



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Marketing digital y estrategias de mercado en la Empresa Industrias**

**San Miguel S.A., Huaura – 2021**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales**

**Autor**

**Gilberth Omar Anthony Jacinto Bazalar**

**Asesor**

**M(o). Francisco Valdez Arroyo**

**Huacho - Perú**

**2023**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

### INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Jacinto Bazalar, Gilberth Omar Anthony	72127775	18/09/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Valdez Arroyo, Francisco	15584437	0000-0001-8312-3310
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Solano Armas, Timoteo	15605375	0000-0003-4380-4909
Luna Neyra, Miguel Angel	15707284	0000-0003-1826-1500
Neri Ayala, Abrahan Cesar	15739625	0000-0003-2799-3244

# Marketing Digital y Estrategias de Mercado en la Empresa Industrias San Miguel S.A., Huaura – 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

6%

2

Submitted to Universidad Nacional Jose  
Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

5%

3

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

[repositorio.udh.edu.pe](http://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

6

[intra.uigv.edu.pe](http://intra.uigv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.upla.edu.pe](http://repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.unu.edu.pe](http://repositorio.unu.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO EN LA  
EMPRESA INDUSTRIAS SAN MIGUEL S.A., HUAURA – 2021**

**JURADO EVALUADOR**

**Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS**

**PRESIDENTE**

**Dr. MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA**

**SECRETARIO**

**Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA**

**VOCAL**

**DEDICATORIA**

A mi madre, por haberme forjado en mi formación académica, es por ello que; mis logros obtenidos se los dedico, incluido este, siendo una aspiración en mi largo camino profesional.

*Gilberth Omar Anthony Jacinto Bazalar*

**AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi familia que moralmente me apoyaron, así como por su tolerancia y perseverancia brindada a lo largo de este gran proyecto, que en la actualidad se ve reflejado con mucho esmero.

*Gilberth Omar Anthony Jacinto Bazalar*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>II</b>
<b>INDICE</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>IX</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Problema general</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1. Objetivo general</b>	<b>3</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Justificación de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Delimitación de la investigación</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Viabilidad del estudio</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1. Investigaciones internacionales</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2. Investigaciones nacionales</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b>	<b>9</b>
<b>2.3. Definición de términos básicos</b>	<b>43</b>

<b>2.4. Hipótesis de la investigación</b>	<b>44</b>
2.4.1. Hipótesis general	44
2.4.2. Hipótesis específicas	44
<b>2.5. Operacionalización de las variables</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>46</b>
<b>3.1. Diseño metodológico</b>	<b>46</b>
<b>3.2. Población y muestra</b>	<b>48</b>
3.2.1. Población	48
3.2.2. Muestra	48
<b>3.3. Técnicas de recolección de datos</b>	<b>48</b>
<b>3.4. Técnicas para el procedimiento de la información</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>52</b>
<b>4.1. Análisis de resultados</b>	<b>52</b>
<b>4.2. Contrastación de hipótesis</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</b>	<b>78</b>
<b>5.1. Discusión de resultados</b>	<b>78</b>
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
<b>6.1. Conclusiones</b>	<b>80</b>
<b>6.2. Recomendaciones</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>83</b>
<b>7.1. Fuentes documentales</b>	<b>83</b>
<b>7.2. Fuentes bibliográficas</b>	<b>84</b>
<b>7.3. Fuentes electrónicas</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing digital	52
Tabla 2. Flujo	53
Tabla 3. Funcionalidad	54
Tabla 4. Feedback	55
Tabla 5. Fidelización	56
Tabla 6. Estrategias de mercado	57
Tabla 7. Producto	58
Tabla 8. Precio	59
Tabla 9. Plaza	60
Tabla 10. Promoción	61
Tabla 11. Tabla cruzada de Marketing digital y Estrategias de mercado	62
Tabla 12. Tabla cruzada de Flujo y Estrategias de mercado	63
Tabla 13. Tabla cruzada de Funcionalidad y Estrategias de mercado	64
Tabla 14. Tabla cruzada de Feedback y Estrategias de mercado	65
Tabla 15. Tabla cruzada de Fidelización y Estrategias de mercado	66
Tabla 16. Resultados de la Prueba de Normalidad	67
Tabla 17. Correlación entre Marketing digital y Estrategias de mercado	68
Tabla 18. Correlación entre Flujo y Estrategias de mercado	70
Tabla 19. Correlación entre Funcionalidad y Estrategias de mercado	72
Tabla 20. Correlación entre Feedback y Estrategias de mercado	74
Tabla 21. Correlación entre Fidelización y Estrategias de mercado	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing digital	52
Figura 2. Flujo	53
Figura 3. Funcionalidad	54
Figura 4. Feedback	55
Figura 5. Fidelización	56
Figura 6. Estrategias de mercado	57
Figura 7. Producto	58
Figura 8. Precio	59
Figura 9. Plaza	60
Figura 10. Promoción	61
Figura 11. Marketing digital y Estrategias de mercado	62
Figura 12. Flujo y Estrategias de mercado	63
Figura 13. Funcionalidad y Estrategias de mercado	64
Figura 14. Feedback y Estrategias de mercado	65
Figura 15. Fidelización y Estrategias de mercado	66
Figura 16. Correlación entre Marketing digital y Estrategias de mercado	69
Figura 17. Correlación entre Flujo y Estrategias de mercado	71
Figura 18. Correlación entre Funcionalidad y Estrategias de mercado	73
Figura 19. Correlación entre Feedback y Estrategias de mercado	75
Figura 20. Correlación entre Fidelización y Estrategias de mercado	77

## Resumen

Este estudio buscó determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

Siendo la muestra de 142 trabajadores pertenecientes a dicha empresa, a quienes se empleó una encuesta con 11 ítems sobre marketing digital, y 9 ítems sobre estrategias de mercado.

Teniendo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal.

Al obtenerse una significancia menor al 5%, se determinó que el marketing digital se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en la empresa Industrias San Miguel S.A. - 2021; resultando ser una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.624. Se concluye que, en la empresa estudiada pocas veces se presenta un buen flujo interactivo de atención, raras veces se ofrece una buena funcionalidad de servicio, se realizan inconstantes feedback de trabajo, y la fidelización del cliente llega ser inalcanzable; de manera que, todo lo mencionado, permite que muy pocas veces se tomen en cuenta los cuatro pilares del marketing digital, producto, precio, plaza, y promoción, dentro de las estrategias de mercado de esta empresa.

Palabras clave: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

## Abstract

This study sought to determine the relationship between digital marketing and market strategies in Industrias San Miguel S.A. - 2021.

Being the sample of 142 workers belonging to said company, to whom a survey used with 11 items on digital marketing, and 9 items on market strategies. Taking a quantitative approach, correlational level and cross-sectional non-experimental design.

When obtaining a significance of less than 5%, it was determined that digital marketing is significantly related to market strategies in the company Industrias San Miguel S.A. - 2021; resulting in a positive and moderate correlation Spearman's Rho of 0.624. It is concluded that, in the studied company, a good interactive flow of attention is rarely presented, a good service functionality is rarely offered, inconstant work feedback is carried out, and customer loyalty becomes unattainable. So that, all of the above allows the four pillars of digital marketing, product, price, place, and promotion, to be taken into account very rarely, within the market strategies of this company.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty.

## **Introducción**

Esta investigación, se buscó precisar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021. Se aportaron fundamentos teóricos sobre el marketing digital y sus dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización. Asimismo, sobre las estrategias de mercado y sus dimensiones y las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Se presentaron sugerencias, lo cual permitirán mejorar la implementación del marketing digital de la empresa Industrias San Miguel S.A. y con ello, sus estrategias de mercado.

Al respecto, la presente investigación se ha descrito detalladamente, ciñéndose a los parámetros pertinentes que están precisados mediante capítulos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Como resultado, están constantemente innovando las empresas, continuamente proponiendo nuevas ideas en un esfuerzo por reducir los gastos operativos y los tiempos de proceso, optimizar los ingresos, recortar los costes de producción y los gastos generales y aumentar la productividad, quienes se esfuerzan por brindar variedad de artículos, tanto de reposición como de complemento, marcas y preferencias del cliente. Las empresas buscan y construyen conexiones con proveedores acreditados para asegurar bajos costos de adquisición como resultado de la mayor necesidad de competencia, construir conexiones con proveedores acreditados para asegurar bajos costos de adquisición como resultado de la mayor necesidad de competencia.

Desarrollo de nuevas economías, combinado con los rápidos desarrollos tecnológicos y el fortalecimiento de la industria del transporte, resultó en la transformación de las organizaciones a través de lazos comerciales destinadas a aumentar la competitividad.

Al realizar diagnósticos operativos, la ausencia de planificación de las compras o la entrada de mercancías sin clasificar correctamente son ejemplos de prácticas de gestión frecuentes que dificultan la evaluación de los resultados de los indicadores logísticos.

La empresa peruana Industria San Miguel (ISM) está especializada en la elaboración de bebidas refrescantes, néctares de frutas y aguas naturales. ISM cumple

con los estándares internacionales durante todas las fases de producción, lo que da fe del alto calibre de sus productos y de su respeto por el medio ambiente (OHSAS 18001, ISO 14001 y ISO 9001). El objetivo que buscan es convertirse en una empresa internacional, presente en varios países, comprometida con el crecimiento moral y profesional de su personal y con conciencia social.

Tiene como misión, proporcionar al mercado comidas y bebidas asequibles, de alta calidad y nutritivas para toda la familia. Tiene como visión, ser una empresa multinacional que valora el crecimiento profesional y moral de sus trabajadores, así como el compromiso con la responsabilidad social.

Actualmente, viene exportando a los países de Chile, Brasil y República Dominicana, y cuenta con los siguientes productos: bebidas de frutas, bebidas energéticas, bebidas con gas y agua de mesa. En el Perú, se cuenta con dos plantas (Arequipa y Huaura) y 21 centros operativos, y está presente en diez regiones del país. Las 10 marcas que están en todas las categorías de bebidas refrescantes representan el 31% de las ventas totales en el mercado peruano.

Su REPORTE DE SOSTENIBILIDAD, están convencidos que esta herramienta de gestión les permitirá transmitir de forma transparente, verificable y comparable los resultados económicos, sociales y medioambientales.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre marketing digital y las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera el flujo se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. – 2021?

¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?

¿De qué manera el feedback se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?

¿De qué manera la fidelización se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. – 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar de qué manera el flujo se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

Determinar de qué manera la funcionalidad se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

Determinar de qué manera el feedback se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

Determinar de qué manera la fidelización se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Se quiere dar a conocer y comprender sobre importancia del marketing digital y la estrategia de mercado en Industrias San Miguel S. A., para ayudarlos a comprender mejor como mejorar y enriquecer sus campañas.

##### **1.4.1. Justificación por su conveniencia**

El estudio tuvo como objetivo identificar fortalezas y debilidades en las estrategias de mercado que se utilizan en Industrias San Miguel S. A.; lo cual es muy importante, tener en cuenta, el marketing digital, en vista que se está considerando como una estrategia moderna de marketing, para satisfacer al cliente final en el momento adecuado.

##### **1.4.2. Justificación teórica**

Para apoyar este proyecto hacemos uso de los datos de estudios, libros, publicaciones periódicas y sitios web necesarios para elaborar y construir una investigación eficaz y viable. Por tratarse de temas de actualidad en una empresa y de cómo potenciar las estrategias de mercado para lograr resultados exitosos en una gestión competitiva, esta investigación será una gran herramienta para expandir y

ampliar la comprensión de los temas estudiados en la profesión de los Negocios Internacionales.

### **1.4.3. Justificación práctica**

Se permitirá conocer exactamente donde se manifiestan los problemas identificados en la empresa, provocando costos elevados e innecesarios, la escasa producción y el descenso de la demanda de los clientes. Para crear estrategias de mercado adecuadas y exitosas, es importante reconocer la importancia de la coordinación e integración en las series de suministro. La integración permite planificar mejor, excelente para maximizar los beneficios de las necesidades del cliente.

Finalmente, se justifica por aportes científicos prácticos y teóricos, ya que se desarrolla como una herramienta científica que ayudara a muchas personas y científicos a enriquecer sus conocimientos académicos, a la vez que también es valiosa porque puede ser utilizada como referencia para cualquier tipo de investigación necesaria.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación del universo**

Comprendida por los trabajadores de la Empresa Industrias San Miguel S.A.

### **1.5.2. Delimitación del espacio**

Empresa Industrias San Miguel S.A. - provincia de Huaura, Región Lima Provincias.

### **1.5.3. Delimitación del tiempo**

Durante el año 2021 - 2022.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

El proyecto de investigación es viable ya que cuenta con la información necesaria, el permiso brindado por Industrias San Miguel SA., y los gastos fueron asumidos por el autor.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Losada y Morales (2019) ejecutó la tesis “Análisis del Marketing Digital y las Posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de PYMES de la Industria de la Confección de Cali”, Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali. Colombia. Su principal objetivo era analizar las estrategias de marketing digital y las oportunidades que presentan para ayudar a la internacionalización de las PYME exportadoras del sector de la confección de Cali. El tipo de estudio es descriptivo. El método de estudio es deductivo, dado que se inicia con el diagnóstico estratégico para derivar en una propuesta final. Por el muestreo de conveniencia fue determinada la muestra, logrando seleccionar a 03 empresas. Concluyó, aunque estas empresas emplean algunos de los instrumentos de que disponen, solo se atienen parcialmente a un plan general entrelazado en la comercialización de las organizaciones. Respecto, para evitar confusiones, se decidió por hablar de empresas internacionalizadas frente a empresas que han tratado con mercados internacionales, pero no tienen sede en el extranjero debido a la fase de desarrollo a la que extienden a nivel internacional las PYMES investigadas.

Mejía y Paredes (2018) realizaron la tesis “Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Anímate”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. El objetivo del proyecto era crear un plan de marketing estratégico

centrado en lo digital para la empresa Anímate, una empresa situada en Guayaquil. Utilizaron enfoques Cualitativos y Cuantitativos. Investigación descriptiva. Según el cálculo del muestreo, la muestra resultó un total de 377 personas. El estudio concluyó que para medir la finalidad sugerida y cumplir los objetivos, se presentaron indicadores de gestión a partir de la estrategia de marketing digital elaborada. Además, se afirma que poniendo en práctica las técnicas mencionadas, las empresas aumentarán su base de clientes, fidelizarán a los consumidores y reforzarán su posicionamiento de marca.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Moreno (2015) realizó la investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”, Universidad Ricardo Palma. Perú. El objetivo de la iniciativa era mejorar la gestión del departamento de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. mediante el empleo de estrategias de marketing. Investigación cuasi-experimental. La población considera en tres dimensiones: el cliente, el departamento de ventas y todas las pinturas producidas y vendidas. La muestra en 02 aspectos: 300 clientes y las pinturas producidas y vendidas en 48 meses. La investigación concluyó que al implementar el equipo de ventas permitió impulsar al máximo las ventas y la rentabilidad de dicha empresa. También, se pudo alcanzar los objetivos de aumentar las ventas en los plazos previstos gracias al equipo de ventas que conocía las pinturas y daba prioridad a la información continua de su personal.

Huamán (2020) realizó la investigación titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta

Import S.A.C. en Huancayo, 2019”, Universidad Continental. Perú. Su objetivo fue ofrecer una explicación de la conexión entre el marketing digital y la mejora de la posición de la marca Abigail en Huancayo en el 2019 en lo que respecta a Inversiones Porta Import SAC. El estudio es cuantitativo y no es un estudio experimental. Está determinada la población por 1,000 clientes. Está compuesta la muestra por 300 personas. La investigación concluyó que la afirmación del estudio de que el marketing digital se relaciona significativamente con la mejora del posicionamiento de la marca Abigail, perteneciente a la empresa inversiones Porta Import SAC, en Huancayo en el año 2019 es válida porque existe una relación significativa en cuanto al análisis de estas variables con 0,009 de significancia. También se concluyó que la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa inversiones Porta Import SAC, en Huancayo en el año 2019.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing Digital**

#### **2.2.1.1 Los 04 pilares**

Los fundamentos de marketing digital se basan en las 4F. Son una evolución del marketing tradicional, significan “producto, precio, plaza y promoción”.

##### **a) Flujo:**

Ofrecer a los internautas una experiencia atractiva, interactiva y de valor añadido, es importante transmitir la información de forma clara y organizada. Es necesario añadir funcionalidades al sitio corporativo para evitar que este flujo se interrumpa.

##### **b) Funcionalidad:**

Esta condición se da cuando un sitio web es atractivo, fácil de usar y beneficioso para alguien que encaja al mercado objetivo de la empresa.

Un usuario debe poder navegar fácil e intuitivamente por el sistema. La regla “KISS” – acrónimo de “Keep it simple, stupid”. Esta idea se mencionó inicialmente en la Marina estadounidense en 1960, y Kelly Johnson, el ingeniero jefe de Lockheed Skunk Works, es el principal responsable.

**c) Feedback:**

La fase de feedback (frase inglesa que significa retroalimentación e implica la respuesta que el receptor da al emisor del mensaje) comienza una vez que la interacción empresa – usuario web ha empezado a desarrollarse y consolidarse dentro del sitio web. Es el momento de involucrar al usuario a través de una experiencia personalizada una vez que se encuentra en un estado de flujo pero que todavía es capaz de navegar gracias a la funcionalidad.

**d) Fidelización:**

En la interacción con el consumidor, es importante recordar que un sitio web da la oportunidad de construir comunidades que aportan de forma que los clientes entablen una conversación personalizada, a los que podemos dedicar más tiempo.

Con nuestros clientes podemos crear un canal de comunicación en tiempo real a través del cual podemos enviar mensajes y respuestas personalizados.

Si somos capaces de controlar eficazmente este flujo de información, podremos satisfacer las demandas de nuestros clientes y ganarnos su fidelidad, al tiempo que lo utilizamos como fuente de datos e investigación para adaptar mejor nuestro producto a las necesidades del mercado.

### **2.2.1.2 De la Web 1.0 a la web 2.0**

Fue necesario trasladar la publicidad de la comunicación tradicional (periódicos, televisión, radio, etc.) a las primeras páginas web. No admitían la comunicación bidireccional con los usuarios. Los anunciantes solo pueden mostrar el mensaje a los destinatarios y tienen un control total sobre él.

Además, la publicidad durante la era de la Web 1.0 se limitaba principalmente a asemejarse a como se presentaban los productos o servicios en un catálogo en línea. Sin embargo, este tipo de publicidad ha demostrado algunas ventajas intrigantes, como una amplia audiencia, la capacidad de actualizar el material, así como la mezcla de texto, gráficos y, poco a poco formato multimedia. La revolución empezó unos años más tarde. La introducción generalizada de internet a un nivel superior ha sido posible gracias al rápido progreso tecnológico. Así se formaron la web 2.0 y el marketing 2.0 (a menudo denominado marketing digital u online).

Gracias a las redes sociales, que permiten comunicar casi rápidamente elementos que antes eran imposibles, como imágenes y películas, compartir información es ahora más sencillo. Internet está evolucionando hacia una comunidad y se utiliza para algo más que acceder a la información (InboundCycle, 2017).

### **2.2.1.3 Sistemas sobre información del consumidor**

Busca la recopilación bien ordenada de información detallada acerca de los consumidores específicos y que se pueda acceder y que se puede utilizar para tareas de marketing como captar nuevos clientes, la retroalimentación de clientes y entre otros aspectos. El proceso de desarrollar, gestionar y utilizar bases de datos de clientes y de otros tipos (productos, vendedores y proveedores) para ponerse en

contacto con los clientes, hacer negocios con ellos y establecer relaciones de confianza con ellos.

#### **2.2.1.4 Uso de una base de datos**

Normalmente, hay 5 formas principales en que las organizaciones pueden utilizar sus bases de datos:

- 1) Para localizar clientes potenciales. Muchas empresas ganan dinero comercializando sus productos o servicios. En los anuncios suele incluirse un mecanismo de visita. La empresa de esta manera elige los mejores clientes potenciales.
- 2) Seleccionar a los clientes que se beneficiaran de la promoción. Las empresas buscan posibilidades de hacer upsell y cross – sell. Las empresas crean normas que definen el mejor público objetivo. Las empresas pueden aumentar gradualmente la precisión de la segmentación controlando los índices de respuesta de los clientes. Después de la venta, una empresa busca programar un conjunto automatizado de actividades: la nota de agradecimiento en el plazo de una semana; una nueva solicitud al cabo de cinco semanas; una llamada y un descuento especial al cabo de 10 semanas (si el consumidor no ha respondido).
- 3) Fomentar una mayor fidelidad de los clientes. Teniendo en cuenta los gustos de los consumidores, ofreciendo regalos, promociones, las empresas pueden estimular el interés y el entusiasmo.
- 4) Volver a activar la comercialización en los consumidores. Los negocios u organizaciones buscan crear sistemas automatizados de e-mail (automatización del Marketing) para remitir recordatorios sobre

promociones navideñas, felicitaciones por cumpleaños o aniversarios y promociones adecuadas a la temporada. La empresa puede atender a los clientes con ofertas atractivas y actuales utilizando la base de datos de clientes.

- 5) Evitar errores graves. Un banco importante reconoce haber cometido diversos errores, entre ellos la explotación de su clientela. En un caso, un banco sancionó a un cliente por no haber pagado una hipoteca sin descubrir que el cliente gestionaba una empresa que era cliente importante del banco. El mismo consumidor recibió llamadas de dos vendedores distintos, cada uno de los cuales le ofrecía un préstamo con unas condiciones diferentes. Cada trabajador desconocía que el otro había efectuado dicha llamada.

#### **2.2.1.5. Los instrumentos de marketing digital**

Nuestro acceso a una amplia gama de herramientas es posible gracias al marketing digital, ya que nos permiten llevar a cabo desde sencillas tareas casi gratuitas hasta estrategias más intrincadas (y obviamente más caras) que permiten combinar innumerables tácticas y recursos. Entre los cuales tenemos los siguientes:

- **Web o blog:** Es sin duda, una de las plataformas clave desde las que llevar a cabo la campaña de inbound marketing (lo que busca es conseguir personas y transformarlo en consumidor a través de la creación de contenidos útiles). Los microsites, los foros, las plataformas para medios sociales y videos, pueden utilizarse de forma complementaria o combinada para aumentar la visibilidad de nuestros esfuerzos.
- **Buscadores:** Los usuarios de internet pueden utilizar los motores de búsqueda como herramientas para encontrar contenidos que sean relevantes para sus búsquedas.

- **Publicidad display:** Es el instrumento más conocido y consolidado. Podría tenerse en cuenta el equivalente en los medios digitales a una valla publicitaria. Consiste en anuncios (banners) atractivos y llamativos de distintos tamaños y formas (texto, fotos, gráficos, etc.).
- **Email marketing:** Este sucesor del mailing tradicional puede que sea la herramienta más veterana, pero aun poderosa, debido a la técnica de adaptación al cambio y la posibilidad de utilizarse junto con otras tácticas como el lead nurturing y el seguimiento. El Email marketing utiliza bases de datos, propias o externas, para producir comunicaciones a través de anuncios, newsletters, boletines, entre otros.
- **Redes sociales:** Estas herramientas tecnológicas se han desarrollado y han ganado popularidad desde la llegada del marketing digital. También han hecho un buen trabajo adaptándose a las cambiantes demandas de los clientes. Es increíblemente útil al momento de difundir contenidos.

#### 2.2.1.6 Los beneficios de marketing digital

Un potencial cliente accede con frecuencia a internet desde sus ordenadores, incluso desde celulares o tabletas, o al menos la gran mayoría de ellos lo hace.

Entre las muchas ventajas del marketing digital que este entorno ha hecho posibles, destacan las siguientes:

- **Costes asequibles:** El marketing online es más económico que los medios convencionales.
- **Mayor capacidad de control:** Gracias a la recogida precisa de los resultados y la disponibilidad de consultas en tiempo real, las campañas pueden optimizarse y corregirse.

- **Gran flexibilidad y dinamismo:** Tiene la capacidad de probar y modificar de inmediato.
- **Segmento exacto, personalizado y muy específico:** Se tiene en cuenta la actividad sociodemográfica, psicológica y online de las personas.
- **Ofrece funciones precisas de medición de campañas:** Se obtienen ganancia y otros resultados.

### 2.2.1.7 Tendencias de marketing digital

Actualmente, es común pensar en el marketing digital como una experiencia. También es crucial aprovechar el big data, que incluye todos los datos acumulados a partir de las interacciones de los usuarios con sitios web, programas y otras fuentes. Hay que recopilar, gestionar y analizar los datos para que una empresa comprenda lo que desean sus clientes. La tendencia a que los contenidos audiovisuales sean los más buscados en internet también parece inevitable, teniendo en cuenta que las personas ven videos en línea, lo que da más legitimidad al marketing realizado de esta forma (Velázquez, 2015).

### 2.2.1.8 Cualidades del marketing digital

- **Adaptación:** Gracias a estas nuevas estrategias de marketing, cualquier internauta puede obtener o recibir automáticamente información sobre temas que le interesan, que ya ha buscado o que ha incluido entre sus preferencias. Así, en comparación con el mundo antiguo, es más sencillo lograr una mayor tasa de conversión en línea, no siempre una venta.
- **Masivo:** Puede ponerse en contacto con un número considerable de usuarios que pertenezcan a su público objetivo, gastando menos dinero a comparación del marketing tradicional offline. Por consiguiente, las inversiones se

especificarán con mayor precisión, en consecuencia, la tasa de conversión también será mayor (López, 2013).

### **2.2.1.9 La utilización de redes sociales en las Pymes**

Reyes (2014) menciona que, es natural que al oír hablar sobre las redes sociales pensamos inmediatamente en Facebook, Instagram, entre otros; y se nos vengan inmediatamente que se trata de sitios web infinitamente ricos que desarrollan y unen a las personas por un objetivo común, identidades, intereses, necesidades, preferencias y/o cuestiones similares. Se basan en una relación igualitaria entre las personas.

Nuestra empresa debe decidir que redes sociales tienen más clientes potenciales mientras desarrolla una estrategia de medios sociales. Si no se puede descubrir, una opción es considerar la conveniencia de integrar ambas en una sola. Si la red ya existe, es preferible utilizarla en lugar de forzar a los usuarios existentes a un nuevo sitio web.

Al momento de promocionar nuestro negocio, las opiniones de la gente pueden ser desfavorables. Debemos aprender a lidiar con estas opiniones y utilizarlas para mejorar nuestro trabajo y fomentar una plática sincera entre cliente y empresa.

Dado que las personas pretenden operar simultáneamente en varios contextos en las redes sociales integradas, lo siguiente se aplica a las redes sociales corporativas:

- **Comunicación interactiva:** Sirven de foro público o “ágora digital” donde se mantiene un dialogo constante entre el público en general.

- **Comunidad:** Principalmente porque combinan personas en función de sus perfiles, ocupaciones, estilos de vida, preferencias, intereses y opiniones. Dándoles una identidad común y compartiéndola.
- **Red de cooperación:** Existen lazos mutuos de confianza, amistad, intercambio, entre otros.
- **Medios de opinión y comunicación:** Porque difunden información y puntos de vista para que todo el mundo los oiga y los vea.
- **Prescriptores:** En la medida en que tienen poder para hacerlo, los clientes o usuarios potenciales pueden hacer comentarios sobre productos o servicios y animar o disuadir a otras personas de utilizarlos.
- **Canales de venta:** Pertenecen a un determinado grupo de clientes o usuarios, ya que con frecuencia son destinatarios de distintos productos o servicios que se ofrecen (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010).

En consecuencia, las redes sociales suelen ofrecer una serie de ventajas que ayudan a promover el conocimiento de la marca, la mejora constante de los productos y pueden impulsar las ventas en un solo lugar.

Si las pymes crean un plan de marketing en redes sociales fiables, podrán:

- Preste especial atención a ellos y escúchelos de forma diferente.
- Chatea y habla con ellos.
- Reconocer sus deseos y objeciones.
- Reconoce sus exigencias para que puedas esforzarte por alcanzarlas.
- Crear un nuevo producto o servicio con aportaciones creativas o críticas.
- Aprovechar la experiencia de las relaciones cliente – empresa o cliente - cliente.

- Aumentar la popularidad y la respuesta de la publicidad y la comunicación (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010).

Para las organizaciones que acaban consolidarse puede reportar beneficios rápidos a corto plazo que tal vez podrían adquirirse a menudo. Es por ello que, es crucial considerar, evaluar y planificar lo que la PYME pretende conseguir para crear la estrategia óptima en términos de coste y beneficio (Reyes, 2014).

#### **2.2.1.10 Estrategias de marketing**

Hay muchas combinaciones posibles de herramientas y acciones, pero puede comenzar observando los componentes más comunes y básicos de una campaña.

Crear un sitio web es el primer paso para incorporar el marketing interactivo a su plan y, por último, se debe utilizar diferentes formas de publicidad para crear una estrategia de marketing.

Si se quiere llegar al mayor número posible de clientes gastando lo menos posible y ganando lo máximo posible, la comunicación directa, interactiva y relacional es crucial en una estrategia de marketing digital. Podemos enumerar los cuatros objetivos siguientes:

1. Busque posibles clientes potenciales.
2. Envíelos a la página de la campaña.
3. Convertirlos en clientes.
4. Medir y optimizar (resultados).

Diagrama que describen los pasos:



## 2.2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

### 2.2.2.1 Definición de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) precisan como el procedimiento utilizado por las empresas para establecer relaciones duraderas con sus consumidores obteniendo valor de ellos. El objetivo del Marketing es añadir valor para los consumidores. Es por ello que se necesita explicar las siguientes ideas claves:

- a) **Necesidades, deseos y demandas.** – La base del marketing es la demanda de los consumidores. Cuando hablamos de necesidades, nos referimos a molestias comunes, ya sean físicas (como la comida, la ropa), sociales o personales. El cliente desarrolla un deseo, que se ve como la ausencia de un artículo concreto que satisfaga esa necesidad, para que esa carencia o necesidad desaparezca. La cuestión es que no todos los deseos se cumplen.

Así, podemos desear un filete en un restaurante para satisfacer nuestras necesidades dietéticas. Pero si no podemos permitirnoslo, es posible que pidamos opciones más asequibles en su lugar, como ir a comer pizza. Realizan estudios de mercado, examinan quejas e ideas, e incluso instan a sus vendedores a participar en este ámbito a través del contacto directo con el cliente para lograr este objetivo.

**b) Producto.** – En las civilizaciones modernas, los deseos y las necesidades suelen satisfacerse con productos. La palabra “producto” suele referirse a un artículo tangible, como un coche, un televisor o una cámara fotográfica. Hoy en día, muy pocos artículos no incluyen algunas características adicionales, como garantías, determinadas circunstancias económicas, servicio de taller y reparaciones, servicios complementarios, información, experiencias, etc. Debe considerarse como un concepto amplio de producto, que deja espacio para alternativas como las siguientes:

- Eventos (exposiciones y acontecimientos deportivos como los Mundiales de Fútbol).
- Las actividades experienciales (como visitar el espacio, disfrutar de una copa en un bar, etc.).
- Personas (celebridades como Shakira, Lionel Messi o Cristiano Ronaldo han sido utilizadas comercialmente por numerosas empresas).
- Localización (siempre vemos anuncios de televisión intentando promocionar el atractivo de algunas Comunidades Autónomas).

- Empresas (es difícil imaginar una campaña de marketing de dos de las marcas deportivas más conocidas hoy en día, Puma y Adidas, dirigida a un producto concreto).
- c) **Valor y satisfacción del cliente.** – A menudo se presenta a los clientes productos y servicios variados que podrían satisfacer una determinada demanda. Los consumidores eligen los productos en función de su percepción del valor y la satisfacción que les proporcionarían los distintos productos del mercado. En este sentido, el nivel de felicidad del consumidor y su posterior comportamiento de compra se verán influidos por la comparación del valor percibido (vp) obtenido tras la compra de un producto con el valor esperado (ev) que el consumidor tenía del mismo.
- d) **Intercambios y relaciones.** – El intercambio es el proceso de obtener algo de alguien a cambio de otra cosa. Un producto se comercializa tomando medidas para crear, mantener y ampliar relaciones comerciales favorables con el público objetivo, ofreciéndoles continuamente un valor excepcional.
- e) **Mercado.** – Un mercado es el grupo colectivo de todos los clientes actuales y futuros. En consecuencia, el mercado se define como toda la población de consumidores, incluidos los consumidores actuales y potenciales de un bien específico. Y una organización de vendedores por sectores.

#### 2.2.2.2 Las 4P del Marketing

##### A. Producto

El componente central de cualquier campaña de marketing es el producto, el término “producto” se refiere a una categoría muy amplia que incluye todo lo que se ofrece a la venta en el mercado y tiene el potencial de satisfacer de algún modo una necesidad o deseo del consumidor. El producto debe de ser de buena calidad o presentar innovaciones superiores a las de los rivales.

#### **i. Niveles de producto**

Es importante que el planificador de productos tenga en cuenta las tres etapas de la planificación de productos:

- 1. Producto básico.** – Este es el nivel más crucial, ya que satisface una necesidad, proporciona un beneficio o presta un servicio crucial. Es lo que se vende, se presta o se proporciona físicamente.
- 2. Producto real.** – Implica transformar el producto primario en un artículo tangible añadiéndole el envase, el estilo, la calidad y las características de la marca.
- 3. Producto aumentado.** – Para conseguirlo, es necesario proporcionar más servicios y beneficios en comparación con el producto real para conseguir el aumento del producto. Puede implicar la entrega, la instalación, el crédito, la garantía y el mantenimiento.

#### **ii. Ciclo de Vida**

Las marcas con un enorme reconocimiento tienen la ventaja de introducir nuevos productos bajo nuevas identidades.

**1. Fase de introducción.** – Esta fase coincide con la salida del producto al mercado. Se fabricaba en masa y su estrategia de marketing estaba bien pensada.

Los productos serían:

- a) Nuevo: un artículo realmente novedoso, como un cigarrillo sin riesgo, se considera innovador.
- b) Existente con una mejora significativa: por ejemplo, teléfonos móviles.

Una de las tareas de esta etapa es "mantener la crema del mercado", es decir, conseguir el mejor mercado antes de que aparezcan los competidores.

**2. Fase de crecimiento.** – Las ventas y los beneficios aumentan rápidamente durante la fase de auge. Esto dificulta las ventas a nuevos clientes, así como la repetición del negocio, es decir, la compra repetida del mismo producto. El mercado se expandirá como consecuencia de la entrada de nuevos rivales como imitadores atraídos por la rentabilidad del novedoso artículo, así como por la llegada de otros distribuidores y pedidos.

**3. Fase de madurez.** – El impulso de las ventas se ralentiza durante la parte inicial de esta fase. A partir de este momento, las ventas globales del sector se igualarán y aumentarán las ventas repetidas, que son esenciales para el éxito.

**4. Fase de declive.** – Finalmente, llegados a este punto, las ventas empiezan a caer inevitablemente junto con la rentabilidad. En consecuencia, resulta más difícil limitar los gastos, por lo que se invierte menos dinero en publicidad. Como resultado, muchos rivales se ven expulsados del mercado.

**5. Innovación de producto.** – Toda empresa debe actualizar constantemente su línea de productos ya que, sin un producto entra en estado de declive, sus beneficios disminuirán y, como todos sabemos, con el producto se quedará obsoleto.

**iii. Calidad del producto**

Los propios intereses y preferencias de los usuarios desempeñan un papel importante en el proceso. Un punto crucial a tener en cuenta es que el uso previsto del producto debe ser adecuado con el grado de calidad; no es necesario un nivel superior. Además, es importante que la producción del producto sea coherente y mantenga el grado de la calidad adecuado.

**iv. Poder de Penetración de Mercado**

Podemos entender que se trata de un plan de acción y una estrategia donde se establecerá como se posicionaran nuevas organizaciones. Es una etapa fundamental para mantener contacto con el desarrollo. Ofrece a las nuevas empresas una plataforma solida sobre que construir una gestión eficaz.

Es uno de los métodos que pueden utilizarse para crear un plan de acción de crecimiento. Es habitual en empresas de nueva creación o en aquellas que deciden lanzar sus campañas de marketing en regiones de mercados ya establecidas.

**B. Precio**

Fijar el precio de los artículos siempre ha sido un reto para las empresas. ¿Es factible lograrlo? Es difícil de determinar, pero crucial, ya que este

componente tiene un impacto directo en los salarios, las inversiones, los beneficios y el provecho empresarial.

#### **i. Naturaleza del precio**

Los compradores y vendedores difieren en su conceptualización sobre la importancia del precio:

- El comprador. – La competencia de precios con los clientes se traduce en una disminución del poder adquisitivo. En otras palabras, el precio de un producto influye en si un cliente puede permitirse comprarlo o no. Los clientes siempre buscaran el precio más económico.
- El vendedor. – Consciente de que la fijación de precios es una fuente de ingresos y es esencial para determinar los beneficios. El vendedor siempre elegirá un precio que optimice sus beneficios y este en su consonancia con las ventas.

#### **ii. Causas que inciden en la fijación del coste**

La dirección debe empezar por decidir un precio base para el bien o servicio una vez fijados los objetivos de fijación de precios. Sin descuentos ni gastos de entrega, el precio inicial sirve de referencia a partir de la cual puede calcularse el precio real. La elección definitiva en el proceso de valoración suele estar influida por una serie de variables. Las siguientes son las más cruciales:

- Demanda Prevista. – La cantidad del producto de una empresa que se prevé comprar a lo largo del tiempo y a distintos precios se conoce como demanda prevista. Averiguar si existe el precio que anticipa el mercado y determinar la cantidad vendida a distintos precios son los dos primeros pasos para estimar la demanda.

- Costos. – A la hora de determinar las tarifas, algunas empresas suelen considerar que sus tarifas son únicas. Por otro lado, los precios basados en los costes podrían fijarse a nivel excesivamente bajo y dar lugar a un menor margen de beneficios para la empresa.
- Competencia. – Los creadores de mercado están obligados a conocer con precisión la estructura de precios de los rivales debido a el valor del precio en comparación con la competencia. Podría pensarse que esta información debería ser fácil de obtener. En realidad, los datos sobre los precios de la competencia suelen guardarse bajo llave.
- Cuota de mercado. – Cuando una empresa quiere aumentar su cuota de mercado, la determinación en un monto fijo es un elemento clave.
- Consideraciones de índole global. – No obstante, pueden disputarse dentro del ámbito nacional cada uno de las organizaciones extranjeras, aunque no haga negocios en el extranjero. Los aspectos culturales, políticos y económicos nacionales se utilizan con frecuencia para calibrar hasta qué punto los precios son competitivos con los de las empresas internacionales. En realidad, el coste de hacer negocios en diversos países influye en los precios.

### **iii. Diferenciación de Precios**

Esta es el mejor enfoque para atraer al público.

Esta táctica la emplean todas las empresas “low cost” como forma de aumentar su cuota de mercado. Los costes y los procedimientos deben optimizarse para conseguir rentabilidad a pesar del precio más bajo si se quiere que el negocio sea duradero.

## **C. Plaza (Mercado)**

El desarrollo y la definición del distintivo y reputación en una compañía, por tal razón también la producción está muy influida por la distribución. Los clientes confiarán más en un producto y lo apreciarán más si pueden encontrarlo fácilmente cuando lo necesiten. Al momento que los clientes realizan compras se ven afectadas negativamente cuando un producto no está disponible en suficientes tiendas, lo que les frustra y les hace optar por alternativas. De este modo, la distribución fomenta la fidelidad a la marca.

Los intermediarios y los canales de distribución son dos ideas fundamentales que hay que precisar bien, pero que se desarrollaran más adelante.

- Intermediarios. – Una persona física o jurídica que sirve de conducto entre el productor y el consumidor final o usuario industrial se conoce como intermediario. Sirven de conducto entre el fabricante y su destinatario. El hecho de los intermediarios intervenga activamente en las transacciones de compraventa y transfieran la propiedad de los artículos es una de sus características distintivas.
- Canales de distribución. – El camino que recorre un producto desde su productor hasta el cliente final se conoce como canal de distribución (también llamado canal comercio o canal secundario).

#### **i. Distribuidores**

Participantes responsables de garantizar el transporte de las mercancías desde del productor hasta el consumidor. Un comerciante que pone un producto a la venta al público o un mayorista que lo compra para revenderlos son dos ejemplos.

- Minoristas. – Se denomina comercio al por menor a toda acción realizada con la intención de vender productos o servicios al cliente final para uso personal no lucrativo. Es fundamental que el objetivo de su adquisición no sea el lucro, independientemente de donde o como se pongan a la venta.
- Mayoristas. – Cualquier actividad que implique la compraventa de productos y servicios (la propiedad se transfiere a quienes compran con ánimo de lucro) se incluye en el comercio mayorista. A los mayoristas les interesan menos las promociones y publicidad que a los minoristas (rara vez se ve alguien realizando un anuncio en directo por televisión).

## ii. Supermercados

Se trata de empresas increíblemente grandes que gestionan enormes cantidades de mercancías. A menudo se trata de alimentos, artículos de higiene personal, productos de limpieza, alcohol, etc.

Para que los clientes potenciales puedan evaluar las marcas, los precios, etc., el objetivo principal del supermercado es acercarles el producto.

## D. Promoción

Los objetivos trazados por el departamento de marketing pueden alcanzarse con éxito mediante el empleo de técnicas promocionales.

- **Venta personal.** – Se produce cuando un representante comercial vende personalmente un producto o concepto a un posible cliente.
- **La publicidad.** – Su objetivo es atraer al público, mantener su interés y persuadirle para que compre un bien o un servicio.

- **Propaganda.** – Se utilizan diversas estrategias y procedimientos para crear mensajes que se distribuyen a diversos públicos, adquiere credibilidad a través de contenidos periodísticos. Se emplea con frecuencia en política y para otras buenas causas.
- **La promoción de ventas.** – Este punto es beneficiosa porque permite impulsar las ventas personales y las publicitarias. Los consumidores deben prestar más atención a estas acciones. Algunos ejemplos son los concursos, los regalos, las recompensas y los sorteos.
- **Las relaciones públicas.** – Son acciones organizadas destinadas a influir en las creencias y actitudes de determinados consumidores o grupos de consumidores.

### 2.2.2.3 Evolución del concepto de marketing

Es posible interpretar como el desarrollo de como las empresas han enfocado sus conexiones con los mercados. Las diversas etapas por las que han pasado las empresas a medida que buscaban formas nuevas y creativas de generar, preservar y aumentar los ingresos a través de la conexión con el cliente.

No todas las áreas y organizaciones adoptaron este desarrollo en su percepción de las interacciones con los sectores empresariales.

1. **Etapas de producción:** El entorno presenta bajos niveles de competencia (por ejemplo, pocos competidores y alta demanda). Se prevé que, con esta estrategia, los consumidores favorezcan los productos de fácil acceso y asequibles. Como factor principal de esta estrategia es la distribución; el marketing tiene un valor insignificante. El objetivo es generar tanta mercancía como se pueda por la menor cantidad de dinero.

2. **Etapa de producto:** En esta etapa, los productos de mayor calidad, mejores prestaciones y características más avanzadas serán las que más adquieran los consumidores, por lo que las empresas intentan aumentar la calidad de los productos, que es el componente clave de esta estrategia. En consecuencia, los directivos de las empresas con una fuerte orientación al producto concentran sus esfuerzos en la creación y el desarrollo continuo de bienes de alta calidad
3. **Etapa de ventas:** Si la calidad del producto es insuficiente para generar demanda, la empresa tendrá que emplear técnicas de venta y publicidad “de mano dura” para informar al público de las ventajas del producto. En consecuencia, el fundamento de esta estrategia es fabricar un producto antes de venderlo tras una enérgica publicidad. Esta estrategia es transitoria.
4. **Etapa de marketing:** Esta etapa trata de producir lo que el mercado requiere y desea, concentrándose en las necesidades del consumidor. El principio básico de esta etapa es que las empresas deben determinar primero las demandas de los consumidores antes de intentar crear artículos que puedan satisfacer esas necesidades.
5. **Etapa social del marketing:** Esta etapa trata de comprender mejor los deseos del consumidor de forma que preserven o mejoren el bienestar social y del consumidor. Exige estrategias de marketing ecológicamente racionales, socialmente conscientes y sostenibles que atiendan las demandas de las empresas y los clientes en el presente.

#### 2.2.2.4 Importancia del Marketing

Podemos comprender su significado si tenemos en cuenta que las personas emplean las leyes del marketing en muchas de sus acciones cotidianas incluso cuando no son conscientes de hacerlo.

Sin darse cuenta, los individuos crean comportamientos destinados a fomentar cualquier tipo de acuerdo comercial que se realiza cuando alguien quiere ganar dinero. En este escenario, el marketing dirigirá todas las decisiones tácticas y estratégicas para garantizar que las empresas puedan servir con éxito a sus mercados sin dejar de ser competitivas.

#### **2.2.2.5 ¿Qué es Marketing?**

El marketing es empleado por todas las profesiones y empresas debido a su importancia. La ciencia del marketing, por otra parte, tiene conceptos y aplicaciones que son exclusivos de esta disciplina. Aunque durante mucho tiempo se ha creído que el marketing se ocupa principalmente de las operaciones de venta, se trata de un punto de vista falso y limitado.

Si el objetivo es proporcionar lo que la gente necesita, primero hay que investigar y desarrollar el producto que se va a vender, y luego evaluar la satisfacción del cliente para fomentar las compras. Pero no es marketing cuando una táctica se emplea con fines indeseables (como las promociones).

#### **2.2.2.6 Estudio y Análisis del Marketing**

##### **A. El Entorno de Marketing**

Se refiere a los caracteres y factores ajenos al marketing que altera la técnica de una organización para crear y conservar conexiones eficaces con el público objetivo.

Existen:

- **El microentorno.** – En este entorno se incluyen a agentes con impacto directo en la capacidad de aportar valor a los consumidores y las conexiones con los clientes. Aunque micro suele sugerir un tamaño diminuto, esto puede ser engañoso. Micro define las conexiones entre las empresas y los sistemas que rigen estas conexiones en este entorno.
- **El macroentorno.** – En este entorno se incluyen todos los elementos que pueden tener un impacto de posibilidades para la empresa como también plantean riesgos para ella. En general, no se ve afectada con los frecuentes cambios de la legislación, pero debe ser adaptable. Debido a la amenaza de artículos alternativos y novedosos, puede haber rivalidad en el mercado, a veces una competencia feroz.

## **B. Análisis DAFO**

Para crear el análisis DAFO, hay que especificar claramente el objetivo que hay que alcanzar y, a continuación, considerar los ajustes tácticos apropiados. Su capacidad para concentrarse en las preocupaciones importantes se verá favorecida por la fase inicial de planificación. La organización deberá utilizar una determinada forma de estrategia. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se denomina DAFO.

## **C. Análisis PEST**

Antes de iniciar el proceso de comercialización, una empresa debe tener en cuenta el entorno; una de las razones más frecuentes del fracaso empresarial en la actualidad es la falta de planificación estratégica. Para evitar estas situaciones, el análisis PEST puede permitir a una empresa comprender el entorno en el que opera y adaptarse a él. A continuación, tenemos los siguientes factores:

- **Factores políticos.** – El entorno político tiene un impacto significativo en cómo se regula su empresa; los objetivos que se persiguen pueden verse influidos o favorecidos por las reglas o normas que deben tenerse en cuenta.
- **Factores económicos.** – Este entorno implica la evaluación de diversas variables; es así que las posibilidades como las amenazas pueden estar presentes en el entorno económico.
- **Factores socioculturales.** – Este entorno está relacionado con las diferentes influencias socioculturales que existen en todos los países, las empresas deben examinar cómo piensan las personas culturalmente. También para determinar con qué éxito puede competir en el mercado, se deben tener en cuenta la demografía y la composición del grupo al que se dirige.
- **Factores tecnológicos.** – Este entorno es importante para las empresas porque tiene efectos tanto buenos como negativos, es esencial para la ventaja competitiva y un poderoso motor de la globalización. Las empresas hoy en día deben estar preparadas para los constantes cambios tecnológicos, ya que, si no se darán cuenta de que sus productos ya no son relevantes en el mercado.

#### **D. Análisis de las Cinco Fuerzas**

Las empresas, a lo largo del tiempo se ve obligada a evaluar su competitividad en el mercado cada vez que lanza una nueva iniciativa o aspira a incorporarse a un nuevo mercado. A continuación, abordaremos las cinco fuerzas:

- **La amenaza de entradas:**

- a) Costes altos o bajos de los insumos; por ejemplo, ¿Cuál será el coste de la tecnología más reciente?
- b) Acceso sencillo a los canales de venta.
- c) Coste de las ventajas no relacionadas con el tamaño de la empresa.
- d) La política pública, como por ejemplo si se promulgaran nuevas normas que perjudiquen nuestra capacidad para competir.
- e) Distinción del producto; por ejemplo, la marca Puma no puede ser imitada.

- **El poder de los compradores:**

Es grande cuando no hay muchos actores significativos en el mercado, como en el caso de una cadena artesanal de tamaño considerable. Numerosos vendedores subalternos y pequeños, como los pequeños artistas que sirven a grandes cadenas. Cambio de proveedores a bajo coste, como de una fuente de madera a otra.

- **El poder de los proveedores:**

- a) Con frecuencia, el poder del comprador se invierte con el poder del proveedor.
- b) Cuando el cambio es costoso.
- c) Cuando la marca es poderosa, el poder también lo es.
- d) La integración hacia delante de los proveedores es una posibilidad; por ejemplo, los artesanos compran a los minoristas.

e) Los clientes tienen menos poder de negociación porque están dispersos (no en grupos).

- **La amenaza de los sustitutos:**

- a) Si existiera alteración.
- b) Cuando existe una alternativa genérica (y compite por los dólares del consumidor).
- c) Siempre podemos vivir sin ciertas cosas, como un cenicero.
- d) Mala mano de obra.

- **Rivalidad competitiva:**

En un esfuerzo por controlar todo el mercado, las empresas compiten entre sí para ser la mejor posicionada, neutralizar las amenazas y levantar obstáculos continuamente.

## **E. El Plan de Marketing**

Como vemos en la actualidad toda empresa, producto o marca necesita un plan de marketing exhaustivo, ya que describe como se planea añadir valor para sus clientes objetivo con el fin de obtener su valor a cambio. En este plan se va a describir las respuestas de cada estrategia a los peligros, oportunidades y retos importantes. A continuación, se describe el contenido:

**I. Resumen ejecutivo:** Describe los objetivos principales del plan y sugerencias para su revisión.

**II. Situación actual del marketing:** Comprende y explica acerca del estado actual que ocupa la empresa en el mercado objetivo, incluye también detalles sobre el mercado, los competidores y la distribución.

En este punto podemos incluir:

- Descripción del mercado que aborda en primer lugar la definición del mercado y sus principales categorías antes de repasar las demandas del consumidor y los elementos del entorno de marketing.
- Un resumen importante de la línea de productos, incluidas las ventas, los costes y los márgenes.
- Un análisis de la competencia que nombre a los principales rivales y evalúe su posición en el mercado y sus planes de negocio en términos de costes, distribución y publicidad de los productos.
- Un análisis de la distribución que evalúe las pautas de venta actuales, así como otros cambios.

**III. Análisis de amenazas y oportunidades:** Examina los principales peligros y posibilidades a los que puede enfrentarse el producto, lo cual permite que la dirección pueda prever los acontecimientos buenos y malos que pueden influir en la empresa o en sus estrategias.

**IV. Objetivo:** Que es lo que espera conseguir la empresa y hacia dónde quiere ir. En esta sección se esbozan los objetivos de marketing que la organización desea alcanzar a lo largo del periodo de tiempo y se examinan los principales factores que podrían obstaculizar llegar a dichos objetivos.

**V. Estrategia de marketing:** En este punto se describen las expectativas de la unidad de negocio en cuanto a instituir importancia para un consumidor e impulsar conexiones junto a cada mercado objetivo específico, el posicionamiento y los niveles presupuestarios de marketing. Se seleccionará una estrategia entre varias opciones para

alcanzar sus objetivos de marketing. Las tácticas individuales se presentan en esta sección, junto con una explicación de cómo reacciona cada una de ellas ante los riesgos, oportunidades y cuestiones cruciales descritos.

- VI. Programas de acción:** Explica cómo se convertirán las ideas de marketing en planes de acción específicos, para ello se tiene que responder estas preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se va a realizar (fecha)? ¿Quién se encarga de ello? ¿Cuál será el precio (presupuesto)?
- VII. Presupuestos:** En el presupuesto de apoyo a la comercialización se detalla fundamentalmente una cuenta de resultados prevista y si es económicamente viable. Para ello muestra los ingresos estimados, así como los gastos previstos de fabricación, comercialización y distribución. La rentabilidad prevista marca la diferencia.
- VIII. Control:** En el plan establece quien se encargará de medir los resultados, compararlos con los objetivos y determinar qué medidas de control correctivas deben llevarse a cabo en caso de que los resultados finales difieran de los esperados.

## **F. Publicidad Web**

Aproveche los cambios tecnológicos e innovaciones técnicas, en particular las ventajas del marketing web como medio publicitario, si quiere que su empresa y organización triunfe en el mercado actual. Si comparamos la publicidad online con las tácticas de marketing convencionales, disponemos de una serie de ventajas increíbles, entre las que se incluyen:

- a. La ventaja del marketing web es que los clientes pueden informarse fácil y rápidamente sobre los productos y realizar compras en cualquier momento del día sin tener que salir de casa.
- b. Cuando se trata de publicidad, las soluciones de internet son asequibles. Esto indica que no se necesita mucho capital. Se podría decir que utilizan internet para algún tipo de publicidad o marketing.
- c. Marketing Web tiene un alcance global y trasciende las fronteras nacionales. Nos permite ofrecer nuestros productos y servicios fuera de su área inmediata.
- d. Hay varias formas de publicidad utilizadas en el marketing web, como los anuncios en banners, los anuncios emergentes, los anuncios de posicionamiento de sitios, etc.

### **G. Participación en Ferias Internacionales**

Las empresas que pretenden exportar, actualmente pueden elegir entre una gran variedad de eventos internacionales. Los eventos más utilizados por las empresas son las ferias comerciales internacionales.

Dado que ofrecen la posibilidad de promocionar los productos y servicios a gran número de clientes potenciales en un espacio y un tiempo reducido, las ferias internacionales son excelentes plataformas publicitarias y centros de comunicación cruciales. Es gratuita, a su vez está sujeta a las restricciones del organizador.

Independientemente de si se trata de una feria general o de consumo, un exportador muestra a todos los asistentes sus productos, precios, distribución, promociones y personal de ventas, dando a algunos de estos elementos una mayor

consideración. Debe reforzarse con herramientas como catálogos y publicaciones multilingües, vendedores accesibles y sistemas de distribución eficaces.

## H. Estrategias de Marketing

En este punto se busca que la empresa cree valor para el cliente y establecer relaciones satisfactorias con ellos, la utilizamos para promocionar los productos y posicionarlos para que lleguen al público objetivo.

A continuación, daré conocer tres categorías principales:

### i. Estrategias de crecimiento

Se basan en un objetivo de crecimiento, ya sea de beneficios, cuota de mercado o ventas. Incluyen los siguientes:

a) **Estrategias de crecimiento intensivo:** Pretenden expandirse entrando en mercados y ofreciendo artículos que la empresa ya vende. Este grupo incluye los tres tipos siguientes:

- **Estrategia de penetración:** Expansión en mercados actuales utilizando artículos ya disponibles.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Aunque existen otras opciones, como emplear diferentes métodos de distribución o introducirse en nuevos segmentos de mercado, esta estrategia suele llevarse a cabo mediante la expansión geográfica.
- **Estrategia de desarrollo de producto:** Expansión mediante el lanzamiento de nuevos artículos o la mejora de los actuales

(incluyendo nuevas características o elevando los estándares, por ejemplo)

**b) Estrategias de crecimiento por diversificación:** Buscan expandirse aprovechando las oportunidades descubiertas en mercados no tradicionales en los que representan bienes no tradicionales. Podemos identificar las siguientes estrategias como un componente de este tipo:

- **Estrategia de diversificación no relacionada:** Los nuevos proyectos empresariales no están relacionadas con sus operaciones en curso.
- **Estrategia de diversificación relacionada:** Los nuevos proyectos de la organización se construyen en el mismo marco que los que ya están en marcha.

**c) Estrategias de crecimiento por integración:** La finalidad que busca esta estrategia es progresar a través del crecimiento, que puede enfocarse de tres maneras:

- **Estrategia de integración horizontal:** Compra de una parte considerable de las acciones de empresas rivales.
- **Estrategia de integración vertical hacia delante:** Adquisición de participaciones mayoritarias en más empresas de distribución mediante compra o adquisición.
- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** Cuando la empresa compra o se asocia con otra para cubrir métodos utilizados para fabricar los productos que vende.

## ii. Estrategias competitivas de Kotler

Podemos clasificar las estrategias en cuatro categorías en función de cómo se sitúe nuestra organización en relación con sus rivales:

- a) **Estrategia de líder:** Es la que pretende dominar el mercado y hacerse notar entre los rivales. En este escenario, la empresa se esforzará por mantener su posición, expandirse, diferenciarse de los competidores y enfrentarse a empresas que empleen la táctica del retador.
- b) **Estrategia de retador:** La utiliza alguien que quiere convertirse en líder pero que actualmente no lo es. Para lograrlo, ideará tácticas agresivas contra el líder, ya sea utilizando sus propias armas o actuando en otros aspectos que sea vulnerable.
- c) **Estrategia de seguidor:** Un seguidor es un rival con una cuota de mercado menor que adopta las mismas estrategias que sus rivales. Como resultado, se esfuerza por coexistir armoniosamente en el mercado mientras se concentra en las categorías de mercado en las que tiene una posición más fuerte.
- d) **Estrategia de especialista:** En este punto la empresa no se dirige a todo el mercado, sino que se concentra en uno o varios grupos de mercado.

## iii. Estrategias de ventaja competitiva de Porter

Por último, una empresa tiene tres posibilidades en función de su principal fuente de ventaja competitiva y del tamaño del mercado al que quiere dirigirse (acción amplia o en un segmento especializado):

- a) **El liderazgo en costos:** El objetivo principal de este punto era seguir teniendo el coste más bajo en comparación con los competidores y, al mismo tiempo, generar una cantidad significativa de ventas.
- b) **La diferenciación:** Debido a la fidelidad a la marca y a la barrera protectora que proporciona la diferenciación frente a la competencia, debería haber menos sensibilidad a los precios. La diferenciación de sus productos le proporcionará una ventaja competitiva.
- c) **El enfoque:** En este punto se centra en la idea de que la empresa podía servir a un objetivo estratégico más específico que sus rivales con una cobertura más amplia.

## I. Tendencias de la estrategia de marketing a lo largo del tiempo

El concepto de estrategia se discutió formalmente por primera vez en la antigua Grecia, aunque siglos después los griegos estaban más interesados en sus aspectos militares que en sus aplicaciones de marketing. La mayor parte del periodo histórico que comienza poco después de la Segunda Guerra Mundial es cuando se llevaron a cabo las investigaciones oficiales.

En este momento, el enfoque estratégico había pasado por al menos cuatro etapas: (1) la elaboración presupuestal y la aplicación de estrategias corporativas globales en la década de los cincuenta; (2) la planificación a largo plazo en los sesenta; (3) la planificación formulista en los setenta; (4) el desarrollo del pensamiento estratégico, el cual comenzó por la década de 1980, aún prevalece actualmente.

### 2.3. Definición de términos básicos

1. **Buscadores:** instrumentos que permiten a los clientes de la web ver como feliz conectado con lo que están buscando.
2. **Demanda estimada:** representa la cantidad de productos de su empresa que se comprarán durante un periodo de tiempo y diferentes precios.
3. **Distribución:** esta es una de las piezas significativas del plan de marketing. Es crucial para desarrollar y definir el prestigio e imagen de la compañía, como del producto en sí.
4. **Flujo:** es el desarrollo de mostrar los datos con claridad y coherencia para poder ofrecer una experiencia a los internautas muy atractiva, interactiva y de valor añadido.
5. **Marketing:** es un procedimiento utilizado para producir, proporcionar e intercambiar productos y otras cosas que tienen valor para otras personas con el fin de que se le satisfaga sus necesidades.
6. **Marketing digital:** debido a las excelentes perspectivas de crecimiento, posicionamiento y distribución que ofrecen, estas estrategias son cruciales para las empresas.
7. **Publicidad display:** es el instrumento de marketing digital más consolidado. Se trata de anuncios en línea (banners) atractivos y que llaman la atención, de distintos tamaños y formas (textos, fotos, gráficos y videos).
8. **Supermercados:** estos son negocios muy grandes que manejan grandes cantidades de bienes.

## **2.4. Hipótesis de la investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

El flujo se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

La funcionalidad se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

El feedback se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

La fidelización se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

## 2.5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>	En su libro Selman (2017) define como: El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.	<b>FLUJO</b>	- Interactividad. - Multiplataforma.	<b>1-2</b>
		<b>FUNCIONALIDAD</b>	- Usabilidad. - Persuabilidad. - Intuitiva.	<b>3-5</b>
		<b>FEEDBACK</b>	- Consultas. - Confianza. - Bidireccionalidad.	<b>6-8</b>
		<b>FIDELIZACION</b>	- Atención personalizada. - Compromiso. - Lealtad.	<b>9-11</b>
<b>VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE MERCADO</b>	La estrategia de marketing de una empresa describe cómo va a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19)	<b>PRODUCTO</b>	- Calidad. - Oferta disponible. - Poder de penetración de mercado. - Certificaciones.	<b>12-13</b>
		<b>PRECIO</b>	- Situación de mercado. - Factores que determinan el precio. - Diferenciación de precios.	<b>14-16</b>
		<b>PLAZA (MERCADO)</b>	- Distribuidores. - Supermercado.	<b>17-18</b>
		<b>PROMOCIÓN</b>	- Publicidad web. - Participación en ferias.	<b>19-20</b>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

Las fases del proceso en el estudio de investigación, incluida descripción de problema, convergen durante la formación del punto de vista teórico y la hipótesis, teniendo los periodos sucesivos un carácter más dinámico.

##### **3.1.1. Enfoque de investigación**

No podemos “saltarnos” o evitar pasos porque cada uno viene antes del que le sigue, es por ello que el enfoque cuantitativo es ordenado y probatorio. Comienza con el esbozo de una idea, y una vez definida, se plantean las preguntas y objetivos de investigación. A continuación, se realiza un estudio bibliográfico y se crea un marco teórico o de opinión. Se crea un plan de pruebas, se establece factores dentro de un contexto fijos, los resultados en este ámbito se estudian y se extraen conclusiones sobre la hipótesis. A partir de las preguntas y los factores especificados, se formulan hipótesis. (Hernández Sampiere,2014)

Este estudio partió del problema, y se desarrollaron hipótesis (afirmaciones deducidas). A continuación, estas hipótesis se pondrán a prueba mediante procedimientos cuya veracidad está garantizada.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

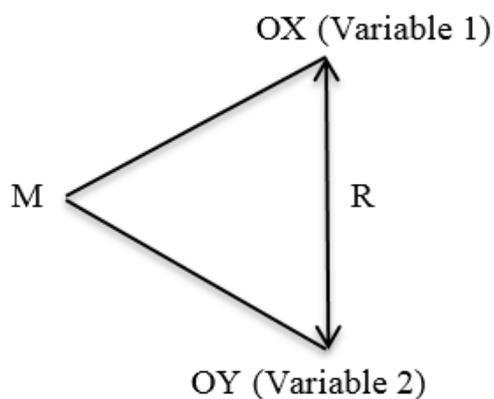
Estamos hablando sobre una investigación descriptivo correlacional, porque pretende abordar una cuestión teórica al tiempo que intenta explicar una realidad o acontecimiento investigándolo en un contexto temporal – espacial concreto.

##### **3.1.3. Diseño de investigación**

Diseño transversal no experimental, porque “es aquel que se realiza sin manipular ninguna variable. Se presenta la información exactamente como aparecería en la vida real, luego lo evalúan” (Palella, Santa y Martins Pestana, Filiberto, 2010, p. 87).

Las variables que intervienen están conectadas entre sí de la siguiente manera:

### Esquema del diseño de investigación



M = Muestra.

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY = Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X = Marketing Digital.

Y = Estrategias de Mercado.

R = Grado de Relación entre las variables.

#### 3.1.4.Tipo

El estudio es aplicada, dado que los resultados proporcionan una fuente de conocimientos a la hora de tomar decisiones, respecto al uso adecuado del marketing digital para construir alianzas fructíferas y a largo plazo con los clientes.

Según Namakforoosh (2005), “la investigación aplicada ayuda a elaborar políticas y emitir juicios. Se da mucha prioridad a la resolución de problemas, pero también en la formulación de juicios significativos a largo plazo”.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

En este estudio la población está determinada por 224 trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S. A.

#### 3.2.2. Muestra

La muestra formada por 142 trabajadores de la Empresa Industrias San Miguel S.A., como se detalla a continuación.

$$n = \frac{224 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (224 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

Tabla 01: Cálculo Estadístico del tamaño de la muestra

Nivel de confianza (%)	95	$n = \frac{224 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (224 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$ <p style="text-align: center;">n = 141.7284</p> <p style="text-align: center;">n = 142</p>
Valor en tabla Normal (Z)	1.96	
Tamaño de la población (N)	224	
p: proporción de desempeño adecuado	p=0.5	
q: proporción de desempeño inadecuado	q=0.5	
d: nivel de precisión fijado por el investigador	d=5%=0.05	

Nota: Adaptación del investigador del trabajo de Rufino Moya (2010).

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1. Técnicas a emplear

- Técnica: Encuesta.
- Instrumento: Cuestionario.

De esta manera se puede acceder a recabar los datos a partir de las respuestas proporcionadas por los trabajadores de Industrias San Miguel S.A.

### **3.3.2. Descripción de los instrumentos**

#### **Ficha de observaciones**

Se utilizaron para realizar la ejecución del estudio y analizar los trabajos que incluían detalles sobre las variables y observaciones del estudio.

#### **Lista de Cotejo**

Como herramienta básica, se utiliza para registrar datos relacionados con la gestión de la cadena de suministro y la competitividad empresarial en Industrias San Miguel S.A.

#### **Escalas**

Este estudio utilizará la escala de Likert.

#### **Cuestionario**

Este método se utiliza para evaluar la competitividad empresarial de la empresa Industrias San Miguel S.A.

#### **Encuesta**

Este procedimiento se utilizó como parte de una entrevista, para averiguar las distintas valoraciones de las personas que trabajan en Industrias San Miguel S. A., sobre la gestión de compras.

Se incluyen varias preguntas para medir diversos factores e indicios que serán objeto de análisis.

Además, según Carrasco (2010), dado que cada participante recibe una página de preguntas, el cuestionario es “la herramienta de investigación más utilizado cuando se investiga a una gran población”, ya que permite recoger respuestas directas.

### **3.4. Métodos para procesar la información**

Se divide de la siguiente manera:

- Primero, obtenemos amplia información mediante la lectura ágil de estudios, documentos y otras informaciones sobre el tema.
- Segundo, viene a ser la preparación de la recolección de datos. Entre ellos se encuentran el diseño y desarrollo de la herramienta, así como la realización de una encuesta a los trabajadores de Industrias San Miguel S.A.
- En tercer lugar, implica recopilar los datos, analizarlos, interpretarlos y, por último, llegar a las conclusiones. Para elaborar los datos tabulados se utilizó EXCEL 2016 junto con el procesador SPSS. Se realizó la base de datos para detallar análisis estadísticos descriptivos.

#### **a. Descriptiva**

Esto permite la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de datos sobre las características enumeradas en las encuestas aplicables para trabajadores que componen la muestra.

Una vez recogida la información, se procesó mediante la creación de gráficos estadísticos y tablas con el programa SPSS, para buscar la eficacia en base de lo investigado.

#### **b. Inferencial**

Esto ofrece la teoría necesaria para extraer conclusiones generales, emitir juicios o tomar decisiones basadas en parte en planteamientos descriptivos. Se examinaron:

- Las hipótesis específicas y la hipótesis principal.
- El análisis de tablas de doble entrada.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

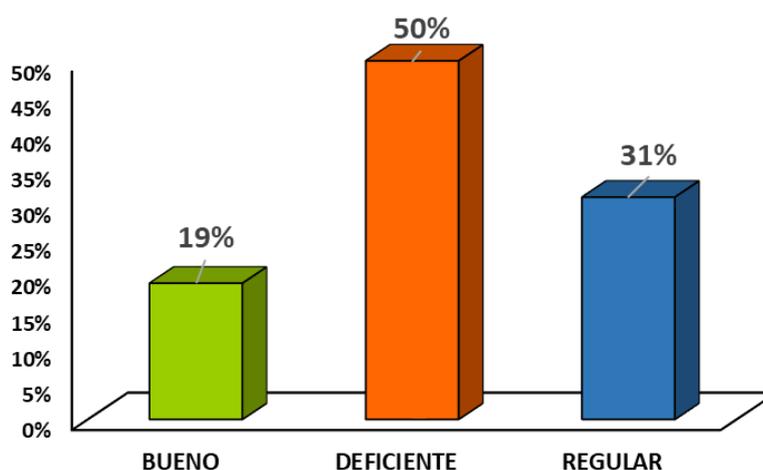
##### 4.1.1 Resultados de la primera variable y sus dimensiones

**Tabla 1**

*Marketing digital*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	27	19%
DEFICIENTE	71	50%
REGULAR	44	31%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



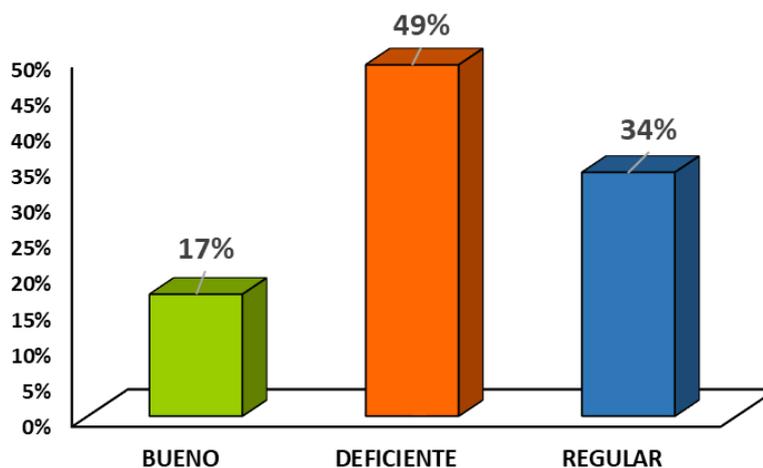
*Figura 1.* Marketing digital

El 50% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente marketing digital, es decir, en dicha empresa no se llega a presentar un buen flujo interactivo de atención, no se logra ofrecer una buena funcionalidad de servicio, no se llegan a realizar constantes feedback en el trabajo, y no se permite mantener una fidelización ideal del cliente. Además, el 31% indica que se cuenta con un regular marketing digital en la empresa antes mencionada; y solo el 19% indica que se cuenta con un buen marketing digital.

**Tabla 2***Flujo*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	25	17%
DEFICIENTE	69	49%
REGULAR	48	34%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.

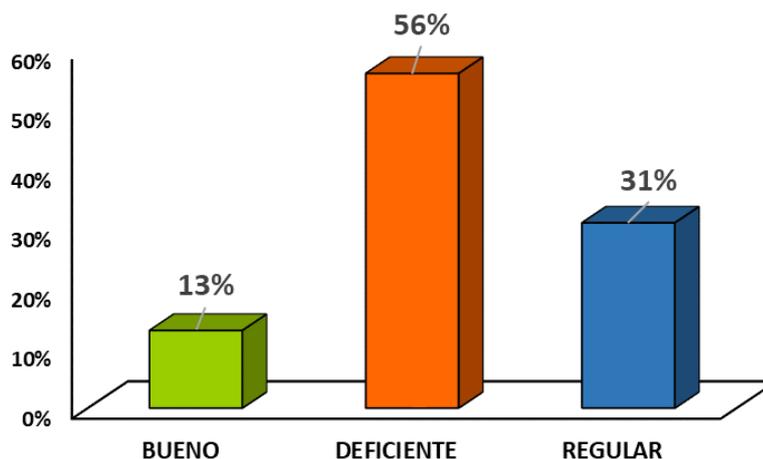
*Figura 2.* Flujo

El 49% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente flujo, es decir, en dicha empresa no se llega a trabajar bajo la interactividad de las redes sociales, y no se logran emplear de manera efectiva, aquellas multiplataformas que existen hoy en día para el comercio electrónico. Además, el 34% indica que se cuenta con un regular flujo en la empresa antes mencionada; y solo el 17% indica que se cuenta con un buen flujo.

**Tabla 3**  
*Funcionalidad*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	18	13%
DEFICIENTE	80	56%
REGULAR	44	31%
<b>TOTAL</b>	142	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



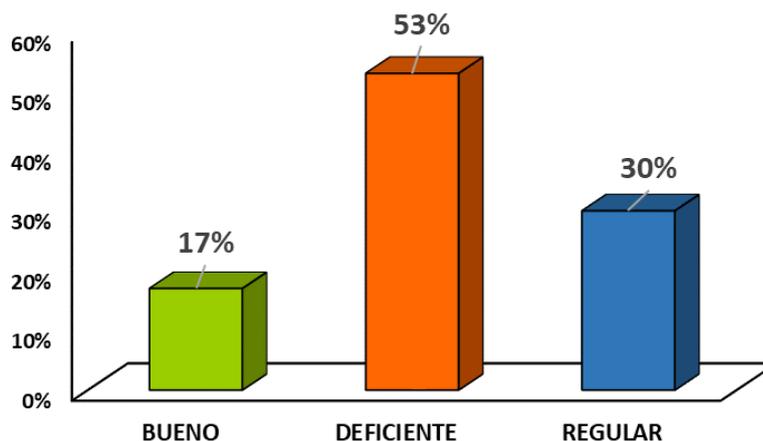
*Figura 3.* Funcionalidad

El 56% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con una deficiente funcionalidad, es decir, en dicha empresa no se permite el fácil uso de la página web comercial, no se llega alcanzar a un alto nivel de persuabilidad con el servicio en red brindado, y no se logra desarrollar un servicio intuitivo y asertivo para con los clientes. Además, el 31% indica que se cuenta con una regular funcionalidad en la empresa antes mencionada; y solo el 13% indica que se cuenta con una buena funcionalidad.

**Tabla 4**  
*Feedback*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	24	17%
DEFICIENTE	75	53%
REGULAR	43	30%
<b>TOTAL</b>	142	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



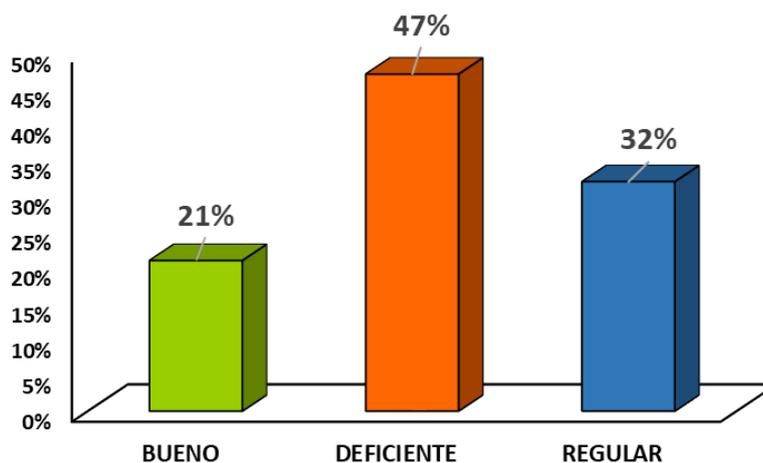
*Figura 4.* Feedback

El 53% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente feedback, es decir, en dicha empresa no se llegan atender las consultas virtuales de manera rápida y efectiva, no se logra generar una confianza con el cliente, y no se llega a brindar un buen servicio bidireccional. Además, el 30% indica que se cuenta con un regular feedback en la empresa antes mencionada; y solo el 17% indica que se cuenta con un buen feedback.

**Tabla 5**  
*Fidelización*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	29	21%
DEFICIENTE	67	47%
REGULAR	46	32%
<b>TOTAL</b>	142	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



*Figura 5.* Fidelización

El 47% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con una deficiente fidelización, es decir, en dicha empresa no se brindan atenciones personalizadas, no se llega a contar con el necesario compromiso de trabajo, y no se logra obtener una lealtad de servicio con los clientes. Además, el 32% indica que se cuenta con una regular fidelización en la empresa antes mencionada; y solo el 21% indica que se cuenta con una buena fidelización.

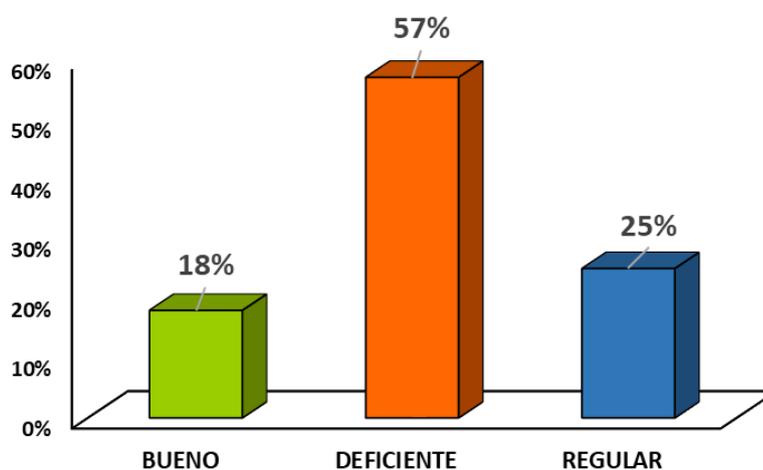
#### 4.1.2 Resultados de la segunda variable y sus dimensiones

**Tabla 6**

*Estrategias de mercado*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	25	18%
DEFICIENTE	81	57%
REGULAR	36	25%
<b>TOTAL</b>	142	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



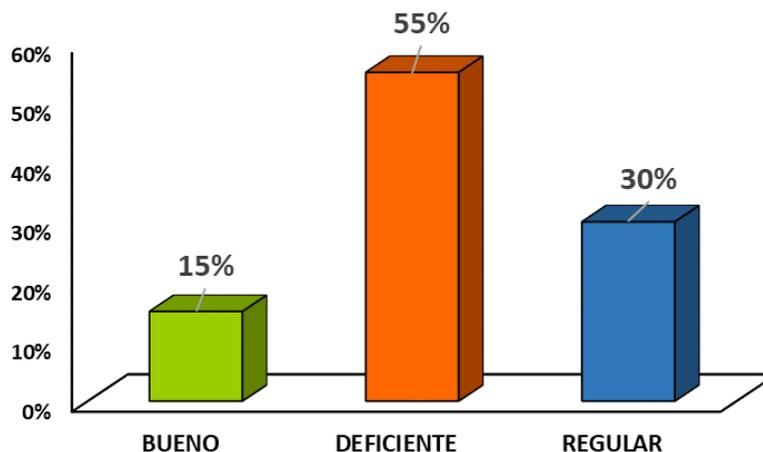
*Figura 6.* Estrategias de mercado

El 57% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con unas deficientes estrategias de mercado, es decir, en dicha empresa no se llegan a tomar en cuenta los cuatro pilares del marketing digital, producto, precio, plaza, y promoción, dentro de las estrategias de mercado que son formuladas para el crecimiento, la posición de la empresa en el mercado y la administración. Además, el 25% indica que se cuenta con unas regulares estrategias de mercado en la empresa antes mencionada; y solo el 18% indica que se cuenta con unas buenas estrategias de mercado.

**Tabla 7**  
*Producto*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	21	15%
DEFICIENTE	79	55%
REGULAR	42	30%
<b>TOTAL</b>	142	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



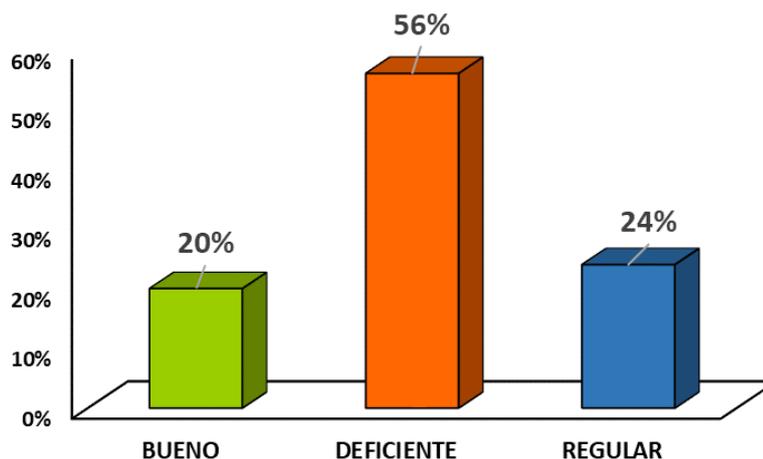
*Figura 7. Producto*

El 55% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente producto, por lo tanto, no hay garantía de gran calidad de los productos en un negocio así, también no se toman en cuenta las ofertas disponibles, no se llega a tener el poder necesario para introducirse en el mercado, y no se llegan actualizar y obtener las certificaciones necesarias para los diversos productos. Además, el 30% indica que se cuenta con un regular producto en la empresa antes mencionada; y solo el 15% indica que se cuenta con un buen producto.

**Tabla 8***Precio*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	29	20%
DEFICIENTE	79	56%
REGULAR	34	24%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



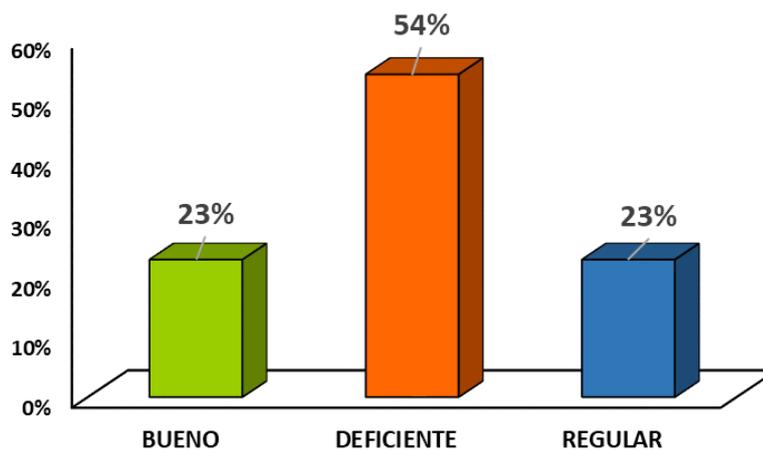
*Figura 8.* Precio

El 56% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente precio, es decir, en dicha empresa no se llegan a considerar dentro de las fijaciones de precios, la situación actual del mercado, aquellos factores que influyen en la determinación del precio, y las diferenciaciones que se presentan en relación al mercado. Además, el 24% indica que se cuenta con un regular precio en la empresa antes mencionada; y solo el 20% indica que se cuenta con un buen precio.

**Tabla 9***Plaza*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	33	23%
DEFICIENTE	76	54%
REGULAR	33	23%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.

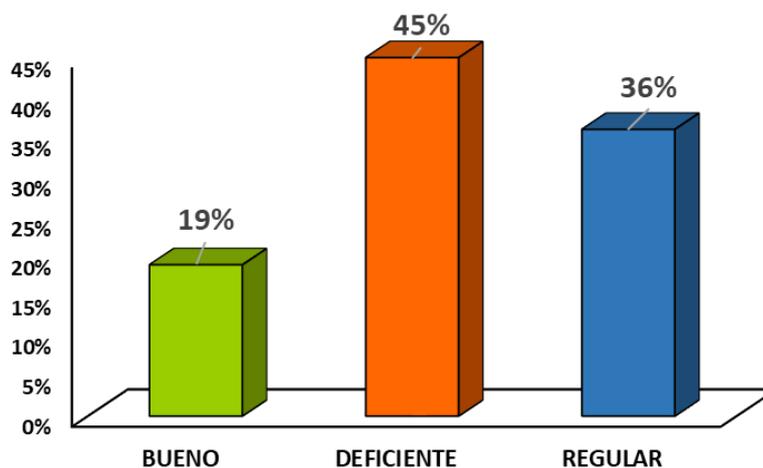
*Figura 9. Plaza*

El 54% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con una deficiente plaza, por ello, no podrá colaborar con los mejores distribuidores de la zona, a su vez no podrá afianzar alianzas con supermercados de renombres. Además, un 23% indica que se cuenta con una buena plaza en la empresa antes mencionada; y otro 23% indica que se cuenta con una regular plaza.

**Tabla 10**  
*Promoción*

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	27	19%
DEFICIENTE	64	45%
REGULAR	51	36%
<b>TOTAL</b>	142	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



*Figura 10.* Promoción

El 45% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con una deficiente promoción, es decir, en dicha empresa no se llegan a realizar constantes publicidades mediante la web y redes sociales, y no se logra ser partícipe de ferias publicitarias. Además, el 36% indica que se cuenta con una regular promoción en la empresa antes mencionada; y solo el 19% indica que se cuenta con una buena promoción.

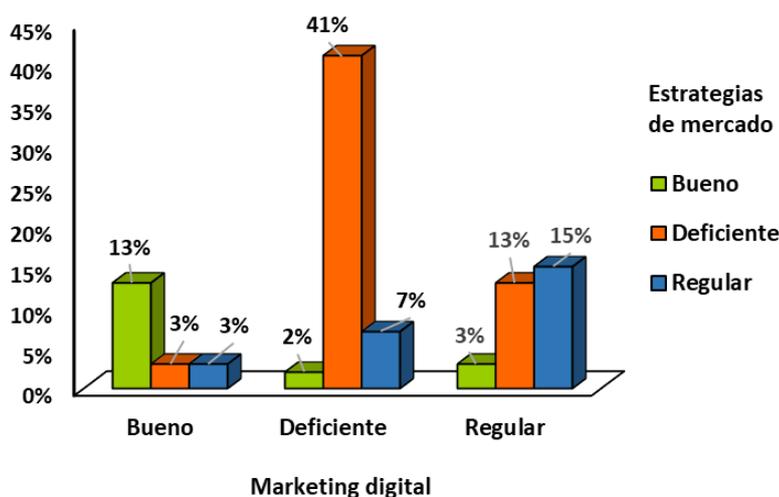
### 4.1.3 Tablas de contingencia y figuras

**Tabla 11**

*Tabla cruzada de Marketing digital y Estrategias de mercado*

		Estrategias de mercado			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Marketing digital	Bueno	13%	3%	3%	19%
	Deficiente	2%	41%	7%	50%
	Regular	3%	13%	15%	31%
Total		18%	57%	25%	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



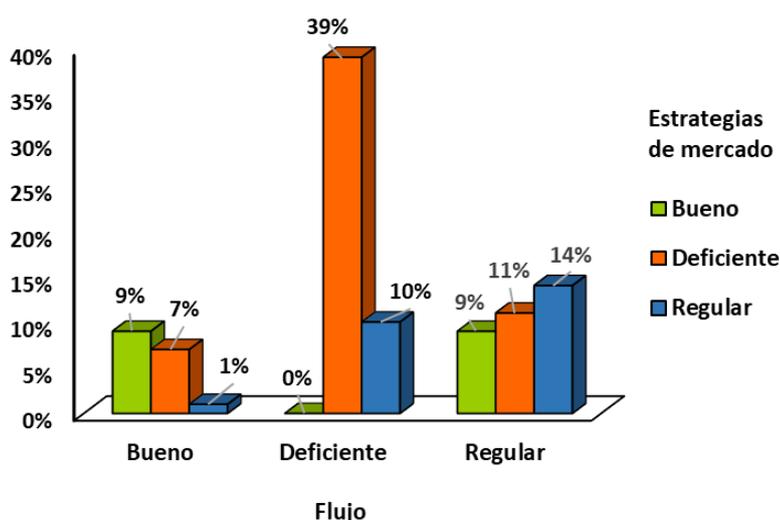
*Figura 11.* Marketing digital y Estrategias de mercado

El 41% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente marketing digital y con unas deficientes estrategias de mercado. El 15% afirma que hay un regular marketing digital y unas regulares estrategias de mercado. Un 13% indica un buen marketing digital y unas buenas estrategias de mercado. Otro 13% indica un regular marketing digital y unas deficientes estrategias de mercado. El 7% indica un deficiente marketing digital y unas regulares estrategias de mercado. Un primer 3% indica un buen marketing digital y unas deficientes estrategias de mercado. Un segundo 3% indica un buen marketing digital y unas regulares estrategias de mercado. Un tercer 3% indica un regular marketing digital y unas buenas estrategias de mercado. Y el 2% indica un deficiente marketing digital y unas buenas estrategias de mercado.

**Tabla 12***Tabla cruzada de Flujo y Estrategias de mercado*

		Estrategias de mercado			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Flujo	Bueno	9%	7%	1%	17%
	Deficiente	0%	39%	10%	49%
	Regular	9%	11%	14%	34%
Total		18%	57%	25%	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



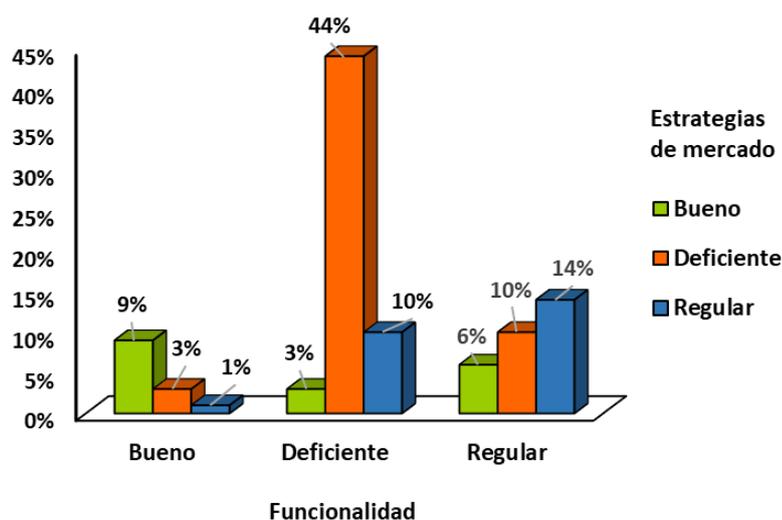
*Figura 12.* Flujo y Estrategias de mercado

El 39% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente flujo y con unas deficientes estrategias de mercado. El 14% indica que se cuenta con un regular flujo y con unas regulares estrategias de mercado. El 11% indica un regular flujo y unas deficientes estrategias de mercado. El 10% indica un deficiente flujo y unas regulares estrategias de mercado. Un 9% indica un buen flujo y unas buenas estrategias de mercado. Otro 9% indica un regular flujo y unas buenas estrategias de mercado. El 7% indica un buen flujo y unas deficientes estrategias de mercado. Y el 1% indica un buen flujo y unas regulares estrategias de mercado.

**Tabla 13***Tabla cruzada de Funcionalidad y Estrategias de mercado*

		Estrategias de mercado			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Funcionalidad	Bueno	9%	3%	1%	13%
	Deficiente	3%	44%	10%	57%
	Regular	6%	10%	14%	30%
Total		18%	57%	25%	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



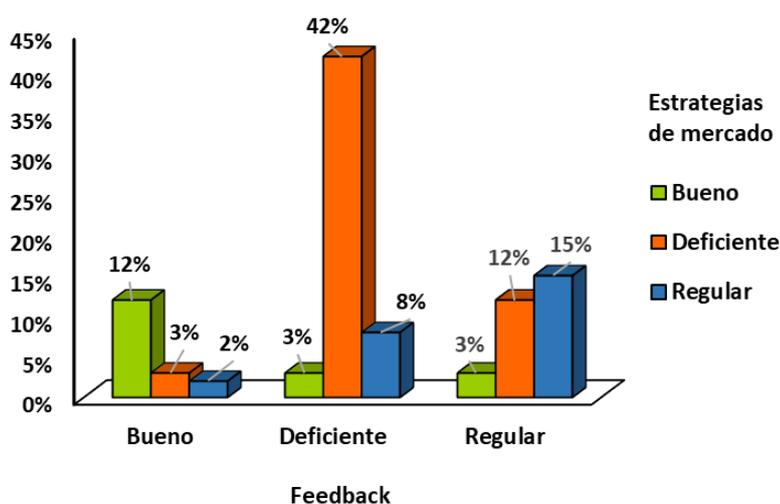
*Figura 13.* Funcionalidad y Estrategias de mercado

El 44% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con una deficiente funcionalidad y con unas deficientes estrategias de mercado. El 14% indica que se cuenta con una regular funcionalidad y con unas regulares estrategias de mercado. Un 10% indica una deficiente funcionalidad y unas regulares estrategias de mercado. Otro 10% indica una regular funcionalidad y unas deficientes estrategias de mercado. El 9% indica una buena funcionalidad y unas buenas estrategias de mercado. El 6% indica una regular funcionalidad y unas buenas estrategias de mercado. Un 3% indica una buena funcionalidad y unas deficientes estrategias de mercado. Otro 3% indica una deficiente funcionalidad y unas buenas estrategias de mercado. Y el 1% indica una buena funcionalidad y unas regulares estrategias de mercado.

**Tabla 14***Tabla cruzada de Feedback y Estrategias de mercado*

		Estrategias de mercado			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Feedback	Bueno	12%	3%	2%	17%
	Deficiente	3%	42%	8%	53%
	Regular	3%	12%	15%	30%
Total		18%	57%	25%	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



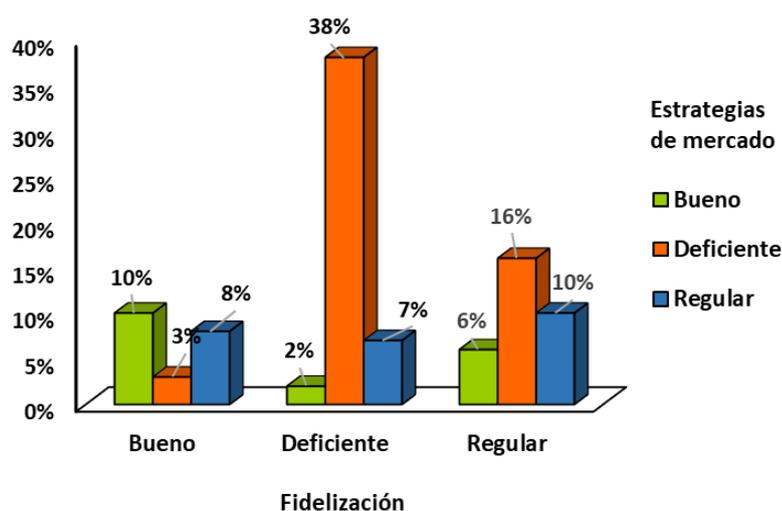
*Figura 14.* Feedback y Estrategias de mercado

El 42% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con un deficiente feedback y con unas deficientes estrategias de mercado. El 15% indica que se cuenta con un regular feedback y con unas regulares estrategias de mercado. Un 12% indica un buen feedback y unas buenas estrategias de mercado. Otro 12% indica un regular feedback y unas deficientes estrategias de mercado. El 8% indica un deficiente feedback y unas regulares estrategias de mercado. Un primer 3% indica un buen feedback y unas deficientes estrategias de mercado. Un segundo 3% indica un deficiente feedback y unas buenas estrategias de mercado. Un tercer 3% indica un regular feedback y unas buenas estrategias de mercado. Y el 2% indica un buen feedback y unas regulares estrategias de mercado.

**Tabla 15***Tabla cruzada de Fidelización y Estrategias de mercado*

		Estrategias de mercado			Total
		Bueno	Deficiente	Regular	
Fidelización	Bueno	10%	3%	8%	21%
	Deficiente	2%	38%	7%	47%
	Regular	6%	16%	10%	32%
Total		18%	57%	25%	100%

**Nota:** Test aplicado a trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.



*Figura 15.* Fidelización y Estrategias de mercado

El 38% indica que en Industrias San Miguel S.A. se cuenta con una deficiente fidelización y con unas deficientes estrategias de mercado. El 16% indica que se cuenta con una regular fidelización y con unas deficientes estrategias de mercado. Un 10% indica una buena fidelización y unas buenas estrategias de mercado. Otro 10% indica una regular fidelización y unas regulares estrategias de mercado. El 8% indica una buena fidelización y unas regulares estrategias de mercado. El 7% indica una deficiente fidelización y unas regulares estrategias de mercado. El 6% indica una regular fidelización y unas buenas estrategias de mercado. El 3% indica una buena fidelización y unas deficientes estrategias de mercado. Y el 2% indica una deficiente fidelización y unas buenas estrategias de mercado.

#### 4.1.4 Supuesto de Normalidad

##### 1. Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Los datos cumplen el supuesto de normalidad

**H<sub>a</sub>:** Los datos no cumplen el supuesto de normalidad

**2. Significancia:**  $p=0.05=5\%$

##### 3. Criterios

Si (p) calculado  $> 5\%$ , se acepta la hipótesis nula.

Si (p) calculado  $< 5\%$ , se acepta la hipótesis alterna.

##### 4. Prueba de normalidad

Con una muestra de 142 trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A., la prueba estadística a emplearse, es la denominada Kolmogorov Smirnov.

**Tabla 16**  
*Resultados de la Prueba de Normalidad*

Variable y Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.194	142	0.000
Estrategias de mercado	0.205	142	0.000
Flujo	0.158	142	0.000
Funcionalidad	0.176	142	0.000
Feedback	0.161	142	0.000
Fidelización	0.219	142	0.000
Producto	0.178	142	0.000
Precio	0.157	142	0.000
Plaza	0.183	142	0.000
Promoción	0.199	142	0.000

**Nota.** Elaboración propia

##### 5. Decisión

Se obtuvieron niveles de significancias inferiores al 5%. Por tanto, el estadístico que corresponde al presente estudio, es el coeficiente Rho de Spearman.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Contrastación de la hipótesis general

#### 1. Hipótesis:

**Ho:** El marketing digital no se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

**Ha:** El marketing digital se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

#### 2. Criterios:

Si  $(p) > (5\%)$  se acepta la (Ho).

Si  $(p) < (5\%)$  se acepta la (Ha).

#### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 17**

*Correlación entre Marketing digital y Estrategias de mercado*

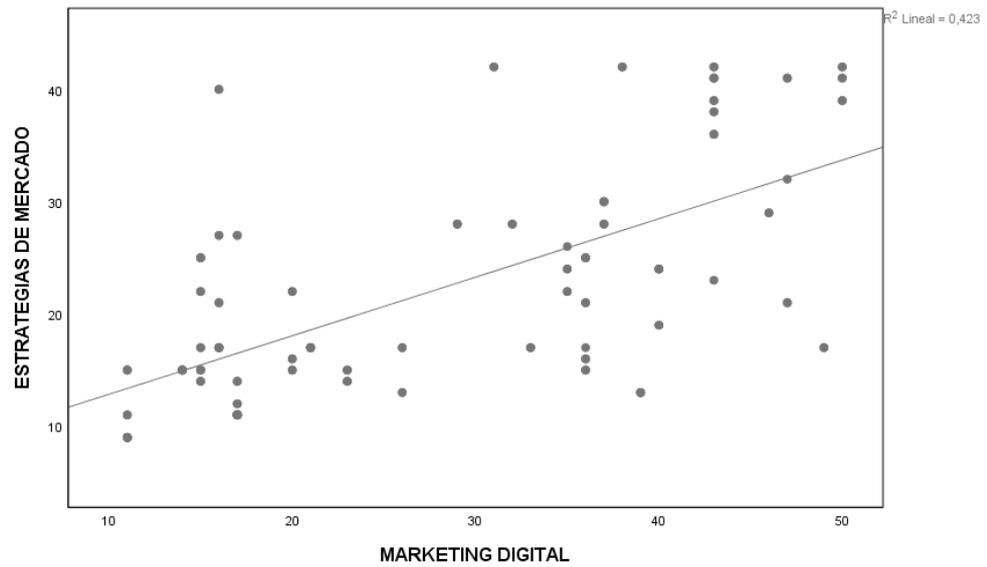
			<b>Marketing digital</b>	<b>Estrategias de mercado</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.624
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	142	142
	<b>Estrategias de mercado</b>	Coeficiente de correlación	0.624	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	142	142

**Nota.** Elaboración Propia

#### 4. Conclusión

Con una significancia menor al 5%, se acepta la (Ha): El marketing digital se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021. Resultando una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.624.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:



*Figura 16.* Correlación entre Marketing digital y Estrategias de mercado

Los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y las estrategias de mercado.

#### 4.2.2 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 1

##### 1. Hipótesis:

**Ho:** El flujo no se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

**Ha:** El flujo se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

##### 2. Criterios:

Si  $(p) > (5\%)$  se acepta la (Ho).

Si  $(p) < (5\%)$  se acepta la (Ha).

##### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 18**

*Correlación entre Flujo y Estrategias de mercado*

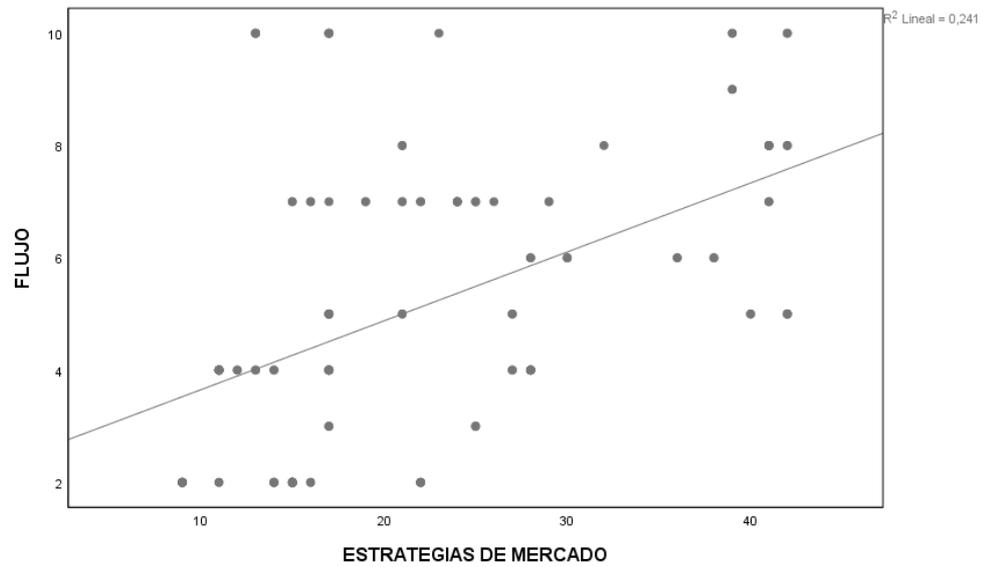
			<b>Flujo</b>	<b>Estrategias de mercado</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Flujo</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.543
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	142	142
	<b>Estrategias de mercado</b>	Coeficiente de correlación	0.543	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	142	142

**Nota.** Elaboración Propia

##### 4. Conclusión

Con una significancia menor al 5%, se acepta la (Ha): El flujo se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021. Resultando una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.543.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:



*Figura 17.* Correlación entre Flujo y Estrategias de mercado

Los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica una correlación positiva y moderada entre el flujo y las estrategias de mercado.

### 4.2.3 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 2

#### 1. Hipótesis:

**Ho:** La funcionalidad no se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

**Ha:** La funcionalidad se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

#### 2. Criterios:

Si  $(p) > (5\%)$  se acepta la (Ho).

Si  $(p) < (5\%)$  se acepta la (Ha).

#### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 19**

*Correlación entre Funcionalidad y Estrategias de mercado*

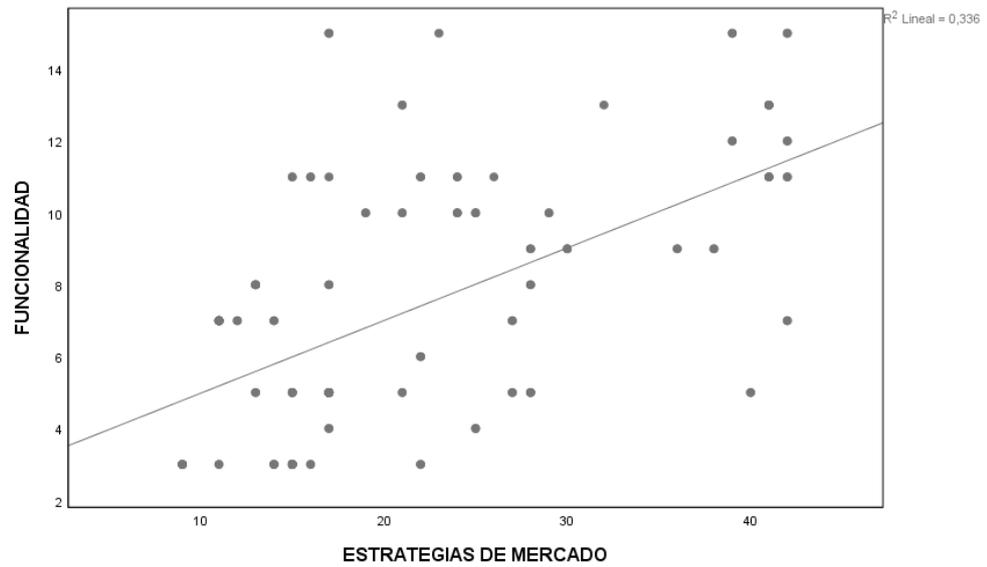
			<b>Funciona- lidad</b>	<b>Estrategias de mercado</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Funcionalidad</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.570
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	142	142
	<b>Estrategias de mercado</b>	Coeficiente de correlación	0.570	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	142	142

**Nota.** Elaboración Propia

#### 4. Conclusión

Con una significancia menor al 5%, se acepta la (Ha): La funcionalidad se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021. Resultando una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.570.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:



*Figura 18.* Correlación entre Funcionalidad y Estrategias de mercado

Los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica una correlación positiva y moderada entre la funcionalidad y las estrategias de mercado.

#### 4.2.4 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 3

##### 1. Hipótesis:

**Ho:** El feedback no se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

**Ha:** El feedback se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

##### 2. Criterios:

Si  $(p) > (5\%)$  se acepta la (Ho).

Si  $(p) < (5\%)$  se acepta la (Ha).

##### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 20**  
*Correlación entre Feedback y Estrategias de mercado*

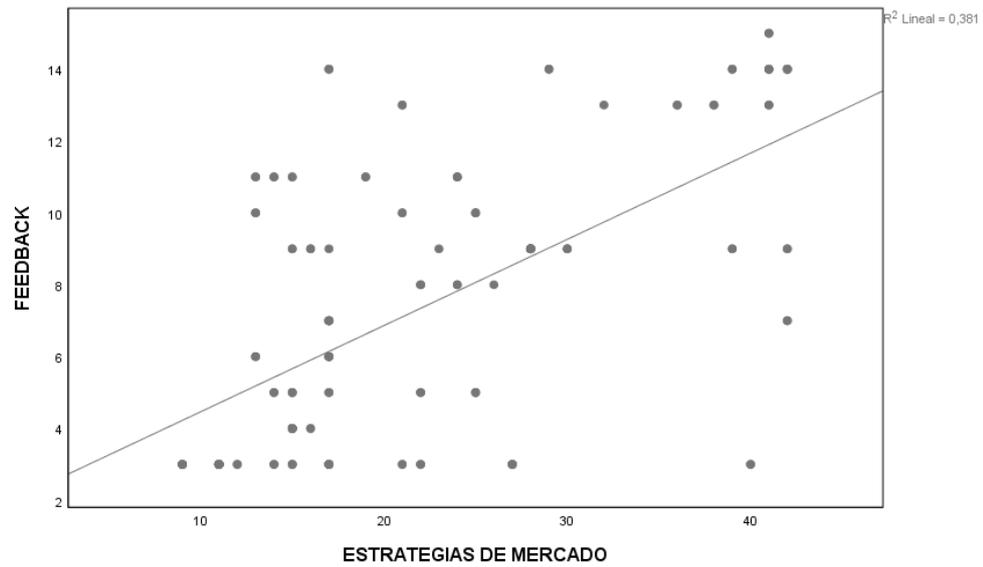
			Feedback	Estrategias de mercado
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Feedback</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.592
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	142	142
	<b>Estrategias de mercado</b>	Coeficiente de correlación	0.592	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	142	142

**Nota.** Elaboración Propia

##### 4. Conclusión

Con una significancia menor al 5%, se acepta la (Ha): El feedback se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021. Resultando una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.592.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:



*Figura 19.* Correlación entre Feedback y Estrategias de mercado

Los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica una correlación positiva y moderada entre el feedback y las estrategias de mercado.

#### 4.2.5 Procedimiento para la contrastación de la hipótesis específica 4

##### 1. Hipótesis:

**Ho:** La fidelización no se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

**Ha:** La fidelización se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.

##### 2. Criterios:

Si  $(p) > (5\%)$  se acepta la (Ho).

Si  $(p) < (5\%)$  se acepta la (Ha).

##### 3. Aplicación del SPSS

**Tabla 21**

*Correlación entre Fidelización y Estrategias de mercado*

			Fidelización	Estrategias de mercado
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Fidelización</b>	Coeficiente de correlación	1.000	0.607
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	142	142
	<b>Estrategias de mercado</b>	Coeficiente de correlación	0.607	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	142	142

**Nota.** Elaboración Propia

##### 4. Conclusión

Con una significancia menor al 5%, se acepta la (Ha): La fidelización se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021. Resultando una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.607.

Para una mejor apreciación, se muestra la siguiente figura:

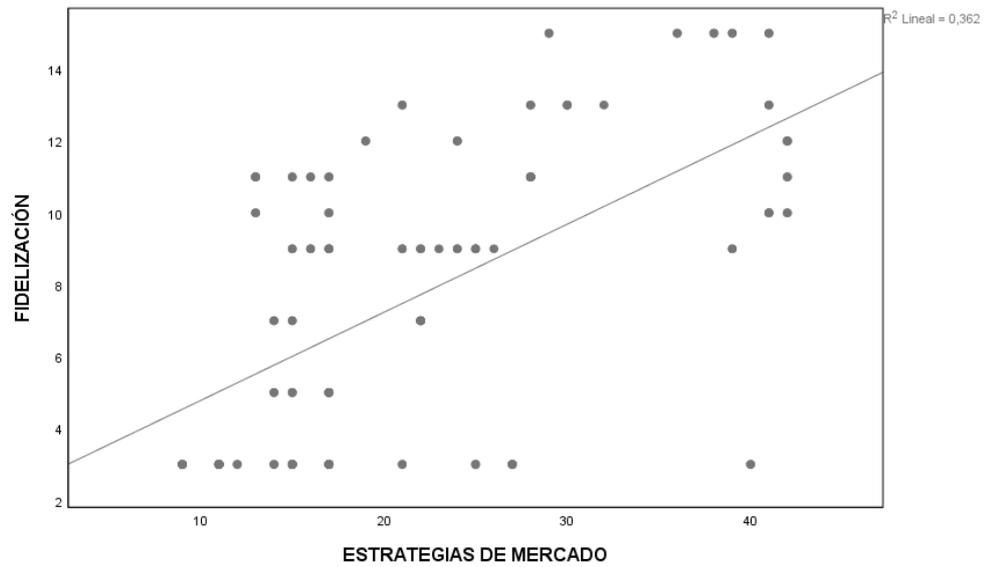


Figura 20. Correlación entre Fidelización y Estrategias de mercado

Los puntos poco se aproximan a la recta, ello indica una correlación positiva y moderada entre la fidelización y las estrategias de mercado.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Se determinó que el marketing digital se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, y es una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.624. Siendo compatible con el resultado de Moreno & Chung (2015) de su estudio “*Implementación de estrategias de marketing para una empresa en el sector industrial de productos de pintura en Lima*”, donde se implementaron mejoras en la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A., aumento del volumen de ventas de la empresa, reducción de las devoluciones y mejora del posicionamiento de la marca.

Se determinó que el flujo se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, y es una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.543. Siendo compatible con el resultado de Huamán (2020) de su estudio “*Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo 2019*”, donde describieron la relación significativa entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la mencionada marca, con una significancia igual a 0.009.

Se determinó que la funcionalidad se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, y es una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.570. Siendo compatible con el resultado de Losada & Morales (2019) de su estudio “*Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de Pymes de la Industria de la Confección de Cali*”, donde

realizaron un análisis de las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras de la industria de confección de Cali.

Se determinó que el feedback se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, y es una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.592. Siendo compatible con el resultado de Mejía & Paredes (2018) de su estudio “*Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Anímate*”, donde diseñaron un plan estratégico de marketing para la empresa en cuestión, con énfasis en el ámbito digital, donde analizaron la situación actual del marketing digital.

Finalmente, se determinó que la fidelización se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, y es una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.607. Siendo compatible con el resultado de Huamán (2020) de su estudio “*Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo 2019*”, donde determinó la relación significativa entre la dimensión retención de clientes del marketing digital con la mejora del posicionamiento de la marca en estudio.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Al obtenerse una significancia menor al 5%, se determinó que el marketing digital se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en la empresa Industrias San Miguel S.A. - 2021; resultando ser una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.624. Se concluye que, en la empresa estudiada pocas veces se presenta un buen flujo interactivo de atención, raras veces se ofrece una buena funcionalidad de servicio, se realizan inconstantes feedback de trabajo, y la fidelización del cliente llega ser inalcanzable; de manera que, todo lo mencionado, permite que muy pocas veces se tomen en cuenta los cuatro pilares del marketing digital, producto, precio, plaza, y promoción, dentro de las estrategias de mercado de esta empresa.

Se determinó que el flujo se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, al obtenerse una significancia menor al 5%, y ser una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.543. Concluyendo que, en esta empresa se llega a trabajar bajo una escasa interactividad de las redes sociales, y muy poco se emplean, multiplataformas de comercio electrónico.

Se determinó que la funcionalidad se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, al obtenerse una significancia menor al 5%, y ser una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.570. Concluyendo que, en esta empresa se llega alcanzar a un moderado nivel de persuabilidad con el servicio brindado, y se desarrolla un servicio virtual muy poco intuitivo y asertivo para con los clientes.

Se determinó que el feedback se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, al obtenerse una significancia menor al 5%, y ser una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.592. Concluyendo que, en esta empresa pocas veces se atienden las consultas virtuales de manera rápida y efectiva, el nivel de confianza del cliente es regular, y se brinda un pasable servicio bidireccional.

Por último, se determinó que la fidelización se relaciona significativamente con las estrategias de mercado, al obtenerse una significancia menor al 5%, y ser una correlación positiva y moderada Rho de Spearman de 0.607. Concluyendo que, en esta empresa pocas veces se brindan atenciones personalizadas, no se cuenta con el necesario compromiso de trabajo, y se ha obtenido una baja lealtad de los clientes.

## **6.2. Recomendaciones**

Recomiendo a los directivos de la empresa Industrias San Miguel S.A., implementar prontas mejoras de estrategias de marketing digital, mediante actualizaciones de estrategias que vayan acorde con la situación actual del mercado, formando equipos de trabajo o contratando alguna agencia especializada en comercio electrónico y marketing digital, potencializando la marca en los medios digitales y la plataforma web, y desarrollando estrategias de contenidos que vayan acorde tanto con las metas y objetivos.

Recomiendo replantear aspectos relacionados con el producto brindado, de manera que se tomen en cuenta la imagen, el diseño, la funcionalidad y/o uso, las necesidades que debe cubrir, la diversificación, y la diferenciación sobre la competencia.

Recomiendo replantear aspectos relacionados con el precio actual, de manera que se conozca la inversión necesaria para cada producto, los costos adicionales, fijación de precios de los rivales, sobre todo, el importe que un usuario desea compensar por la compra de un producto.

Recomiendo reformular los aspectos relacionados con la plaza o distribución de los productos, por medio de la incorporación de sistemas virtuales o sitios web, como la gestión de redes sociales, y por medio de mejores puntos de venta.

Por último, recomiendo incrementar las estrategias promocionales de los productos, a través de estrategias de contenidos memorables, entre ellos, anuncios publicitarios más atractivos a la vista del cliente, videos, imágenes y enlaces virtuales que generen mayor interacción en red para la empresa.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes documentales

- García Andueza, J. (2018). Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez, J. (2013). Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>
- Gómez, J. (2013). Universidad Militar de Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>
- Huamán Flores, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Huancayo: Universidad Continental.
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. (I. y. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Ed.) Cádiz, España: Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz.
- Losada Villalobos, D. C., & Morales Arce, L. (2019). Análisis del Marketing Digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la Internacionalización de PYMES de la Industria de la Confección de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=8E6C4809C2CEFF9D49FB9B5A8ABEB807?sequence=5>
- Mejía Aranda, D. J., & Paredes García, M. K. (2018). Propuesta de Plan Estratégico de marketing digital para la Empresa Anímate. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Moreno Fuentes, J. (2015). IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PINTURA EN LIMA. Lima: Universidad RICARDO PALMA

## 7.2. Fuentes bibliográficas

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administracion una Perspectiva Global y empresarial. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Gil Álvarez, A. (2004). Introducción al Análisis Financiero (Tercera ed.). Alicante: Editorial Club Universitario.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de MARKETING (Decimocuarta ed.). Colonia Desarrollo Santa Fe, México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

## 7.3. Fuentes electrónicas

Iturrioz del Campo, J. (2018). Expansión. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-proveedores.html>

Alarcón Vanesa. (18 de diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.avaticabogados.com/contrato-con-proveedores/>

Definista. (8 de septiembre de 2014). concepto y definición. Obtenido de Definición de transporte: <https://conceptodefinicion.de/transporte/>

Ecu Red. (6 de octubre de 2018). Conocimiento con todos y para todos. Obtenido de Satisfacción del cliente: [https://www.ecured.cu/Satisfacción\\_del\\_cliente](https://www.ecured.cu/Satisfacción_del_cliente)

Mercado2.0. (22 de mayo de 2015). Mercadotecnia Publicidad medios. Obtenido de <https://www.merca20.com/galeria-7-marcas-que-nos-enseñan-que-es-la-linea-de-productos/>

Quijano, G. (4 de septiembre de 2015). Marketing y Finanzas. Obtenido de Que es la Propuesta Valor: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO EN INDUSTRIAS SAN MIGUEL S.A. - 2021</b>	<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre marketing digital y las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿De qué manera el flujo se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?</li> <li>○ ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?</li> <li>○ ¿De qué manera el feedback se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?</li> <li>○ ¿De qué manera la fidelización se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Determinar de qué manera el flujo se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</li> <li>○ Determinar de qué manera la funcionalidad se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</li> <li>○ Determinar de qué manera el feedback se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</li> <li>○ Determinar de qué manera la fidelización se relaciona con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General:</b> El marketing digital se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A.-2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El flujo se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</p> <p><b>H<sub>2</sub>:</b> La funcionalidad se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</p> <p><b>H<sub>3</sub>:</b> El feedback se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</p> <p><b>H<sub>4</sub>:</b> La fidelización se relaciona significativamente con las estrategias de mercado en Industrias San Miguel S.A. - 2021.</p>	<p><b>Variable VI:</b> Marketing Digital</p> <p><b>Variable VD:</b> Estrategias de mercado</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza (mercado)</p> <p>Promoción</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental transversal</p>	<p>La población está conformada por 224 trabajadores en la empresa Industrias San Miguel S. A.</p> <p>La muestra es de 142 trabajadores de la empresa Industrias San Miguel S.A.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, para el marketing digital sobre las estrategias de mercado</p>



**Anexo 2: Instrumento**

**ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Buenos días, se solicita su opinión en el marco de esta encuesta sobre el marketing digital y las estrategias de mercado, por lo que rogamos que nos facilite una respuesta sincera y completa a las preguntas; toda la información facilitada se mantendrá privada y anónima.

*Agradezco de antemano su cooperación.*

**I. DATOS DEL ENCUESTADO**

**1. Genero.**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2. Edad**

\_\_\_\_\_ años

**3. Estado civil**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado
- e) Unión libre

**4. Grado de estudios**

- a) Secundaria incompleta
- b) Secundaria completa
- c) Técnico
- d) Estudiante universitario
- e) Bachiller

**II. INSTRUCCIONES**

Cada pregunta tiene cinco respuestas posibles. Seleccione la que mejor exprese lo que piensa. Solo hay una opción, así que indique explícitamente cual elige con un aspa "X". Su respuesta debe basarse en la siguiente proporción:

Nunca	1
La Mayoría de veces no	2
Algunas veces si, algunas veces no	3
La mayoría de veces si	4
Siempre	5

<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>I. Flujo</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Ud. Conoce sobre las redes sociales que permite el acceso a través del sitio web de la empresa Industrias San Miguel S.A.?					
2. ¿Coincide en que las transacciones financieras se realizan con mucha más rapidez gracias al comercio electrónico?					
<b>II. Funcionalidad</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3. ¿Es fácil el uso de la página web de la empresa Industrias San Miguel S.A.?					
4. ¿Coincide en que la creación de redes con clientes potenciales podría facilitarse a través de Internet?					
5. ¿Coincide en que Internet es ahora el medio de comunicación más eficaz entre clientes y empresas?					
<b>III. Feedback</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6. ¿Se responde rápidamente a las preguntas planteadas en la tienda virtual sobre productos concretos?					
7. ¿Vía internet contactan a sus posibles clientes potenciales?					
8. ¿Creen que la experiencia del consumidor que ofrecen mediante el sitio web es atractiva?					
<b>IV. Fidelización</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9. ¿Es usted leal a la marca de la empresa?					
10. ¿Para establecer y preservar la conexión con el consumidor, emplean herramientas?					
11. ¿Considerar precisa y suficiente la información brindada a través de las plataformas digitales?					
<b>ESTRATEGIAS DE MERCADO</b>					
<b>V. Producto</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12. ¿Usted trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales?					
13. ¿Dispone la empresa de certificados para los productos que utiliza y pone a disposición de los clientes potenciales?					
<b>VI. Precio</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

14. ¿Cree que la empresa ha tomado las decisiones correctas sobre su mercado objetivo y donde quiere situarse en él?					
15. ¿La empresa en la que usted labora, para fijar sus precios de venta, analiza el entorno del mercado al que dirige sus productos?					
16. ¿Supone la línea de productos de la empresa una ventaja competitiva frente a sus rivales?					
<b>VII. Plaza (mercado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
17. ¿Los autoservicios brindan mayor confianza cuando se realiza una transferencia de productos para ser comercializados?					
18. ¿Ayudan los canales de distribución a reducir costes y a comercializar los productos en cuestión?					
<b>VIII. Promoción</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
19. Al intentar establecerse en el mercado, ¿refleja el sitio web de la empresa como quiere que la vean los clientes?					
20. ¿Participa la empresa en la que Ud. Trabaja activamente en ferias nacionales e internacionales que promueven la comercialización y consumo de los productos?					

**Anexo 3: Baremación****MARKETING DIGITAL****1. Baremación de la Primera Variable:**

- Máximo:  $11(5) = 55$
- Mínimo:  $11(1) = 11$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 55 - 11 = 44$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 44/3 = 14.667$

**A. Baremación de la D1 de la V1: Flujo**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

**B. Baremación de la D2 de la V1: Funcionalidad**

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

**C. Baremación de la D3 de la V1: Feedback**

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

**D. Baremación de la D4 de la V1: Fidelización**

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

**ESTRATEGIAS DE MERCADO****1. Baremación de la Segunda Variable:**

- Máximo:  $9(5) = 45$
- Mínimo:  $9(1) = 9$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 45 - 9 = 36$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 36/3 = 12$

**A. Baremación de la D1 de la V2: Producto**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

**B. Baremación de la D2 de la V2: Precio**

- Máximo:  $3(5) = 15$
- Mínimo:  $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

**C. Baremación de la D3 de la V2: Plaza**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

**D. Baremación de la D4 de la V2: Promoción**

- Máximo:  $2(5) = 10$
- Mínimo:  $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo  $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo:  $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.667$

## Anexo 4: Base de datos

<b>N°</b>	<b>V1</b>	<b>V2</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>D6</b>	<b>D7</b>	<b>D8</b>
1	17	12	4	7	3	3	2	3	2	5
2	50	39	9	12	14	15	8	15	8	8
3	16	40	5	5	3	3	6	15	10	9
4	15	25	3	4	5	3	6	5	8	6
5	33	17	10	8	6	9	2	7	4	4
6	50	41	7	13	15	15	10	14	9	8
7	23	14	2	3	11	7	2	8	2	2
8	38	42	5	12	9	12	10	15	8	9
9	39	13	10	8	11	10	3	5	3	2
10	26	13	4	5	6	11	4	3	4	2
11	20	22	2	6	5	7	6	8	2	6
12	39	13	10	8	10	11	3	6	2	2
13	20	15	2	3	4	11	3	6	3	3
14	32	28	4	8	9	11	4	8	8	8
15	47	21	8	13	13	13	6	5	4	6
16	36	16	7	11	9	9	2	3	6	5
17	43	42	8	11	14	10	8	15	10	9
18	35	24	7	11	8	9	5	9	5	5
19	40	19	7	10	11	12	2	6	6	5
20	11	9	2	3	3	3	2	3	2	2
21	14	15	2	5	4	3	4	3	4	4
22	11	11	2	3	3	3	2	5	2	2
23	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
24	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
25	37	28	6	9	9	13	5	9	7	7
26	16	17	5	5	3	3	6	5	4	2
27	21	17	4	5	7	5	6	5	4	2
28	15	14	2	3	5	5	2	6	2	4
29	36	21	7	10	10	9	2	6	7	6
30	11	9	2	3	3	3	2	3	2	2
31	17	14	4	7	3	3	2	5	2	5
32	43	38	6	9	13	15	9	15	7	7
33	16	21	5	5	3	3	6	9	4	2
34	15	17	3	4	5	3	6	5	3	3
35	43	39	10	15	9	9	10	15	8	6
36	46	29	7	10	14	15	4	8	9	8
37	23	15	2	3	11	7	2	9	2	2
38	31	42	5	7	7	12	10	15	8	9
39	49	17	10	15	14	10	3	5	6	3
40	26	17	4	5	6	11	4	3	5	5

41	15	22	2	3	3	7	6	8	2	6
42	50	42	10	15	14	11	9	15	9	9
43	20	16	2	3	4	11	3	6	2	5
44	29	28	4	5	9	11	4	8	8	8
45	47	41	8	13	13	13	10	15	8	8
46	36	15	7	11	9	9	2	3	5	5
47	43	41	8	11	14	10	7	15	10	9
48	35	22	7	11	8	9	7	5	5	5
49	40	24	7	10	11	12	2	8	7	7
50	11	9	2	3	3	3	2	3	2	2
51	14	15	2	5	4	3	4	3	4	4
52	11	15	2	3	3	3	2	9	2	2
53	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
54	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
55	37	30	6	9	9	13	7	9	7	7
56	16	17	5	5	3	3	6	5	4	2
57	21	17	4	5	7	5	6	5	4	2
58	15	15	2	3	5	5	2	7	2	4
59	36	25	7	10	10	9	4	8	7	6
60	17	27	4	7	3	3	8	12	2	5
61	43	36	6	9	13	15	7	15	7	7
62	16	27	5	5	3	3	6	15	4	2
63	15	25	3	4	5	3	6	5	8	6
64	43	23	10	15	9	9	2	7	8	6
65	29	28	4	5	9	11	4	8	8	8
66	47	32	8	13	13	13	9	7	8	8
67	36	17	7	11	9	9	2	3	7	5
68	43	41	8	11	14	10	7	15	10	9
69	35	26	7	11	8	9	7	9	5	5
70	40	24	7	10	11	12	2	8	7	7
71	11	9	2	3	3	3	2	3	2	2
72	14	15	2	5	4	3	4	3	4	4
73	11	15	2	3	3	3	2	9	2	2
74	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
75	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
76	37	30	6	9	9	13	7	9	7	7
77	16	17	5	5	3	3	6	5	4	2
78	21	17	4	5	7	5	6	5	4	2
79	15	15	2	3	5	5	2	7	2	4
80	36	25	7	10	10	9	4	8	7	6
81	17	12	4	7	3	3	2	3	2	5
82	50	39	9	12	14	15	8	15	8	8
83	16	40	5	5	3	3	6	15	10	9
84	15	25	3	4	5	3	6	5	8	6
85	33	17	10	8	6	9	2	7	4	4

86	50	41	7	13	15	15	10	14	9	8
87	23	14	2	3	11	7	2	8	2	2
88	38	42	5	12	9	12	10	15	8	9
89	39	13	10	8	11	10	3	5	3	2
90	26	13	4	5	6	11	4	3	4	2
91	20	22	2	6	5	7	6	8	2	6
92	39	13	10	8	10	11	3	6	2	2
93	20	15	2	3	4	11	3	6	3	3
94	32	28	4	8	9	11	4	8	8	8
95	47	21	8	13	13	13	6	5	4	6
96	36	16	7	11	9	9	2	3	6	5
97	43	42	8	11	14	10	8	15	10	9
98	35	24	7	11	8	9	5	9	5	5
99	40	19	7	10	11	12	2	6	6	5
100	11	9	2	3	3	3	2	3	2	2
101	14	15	2	5	4	3	4	3	4	4
102	11	11	2	3	3	3	2	5	2	2
103	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
104	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
105	37	28	6	9	9	13	5	9	7	7
106	16	17	5	5	3	3	6	5	4	2
107	21	17	4	5	7	5	6	5	4	2
108	15	14	2	3	5	5	2	6	2	4
109	36	21	7	10	10	9	2	6	7	6
110	11	9	2	3	3	3	2	3	2	2
111	17	14	4	7	3	3	2	5	2	5
112	43	38	6	9	13	15	9	15	7	7
113	16	21	5	5	3	3	6	9	4	2
114	15	17	3	4	5	3	6	5	3	3
115	43	39	10	15	9	9	10	15	8	6
116	46	29	7	10	14	15	4	8	9	8
117	23	15	2	3	11	7	2	9	2	2
118	31	42	5	7	7	12	10	15	8	9
119	49	17	10	15	14	10	3	5	6	3
120	26	17	4	5	6	11	4	3	5	5
121	15	22	2	3	3	7	6	8	2	6
122	50	42	10	15	14	11	9	15	9	9
123	20	16	2	3	4	11	3	6	2	5
124	29	28	4	5	9	11	4	8	8	8
125	47	41	8	13	13	13	10	15	8	8
126	36	15	7	11	9	9	2	3	5	5
127	43	41	8	11	14	10	7	15	10	9
128	35	22	7	11	8	9	7	5	5	5
129	40	24	7	10	11	12	2	8	7	7
130	11	9	2	3	3	3	2	3	2	2

<b>131</b>	14	15	2	5	4	3	4	3	4	4
<b>132</b>	11	15	2	3	3	3	2	9	2	2
<b>133</b>	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
<b>134</b>	17	11	4	7	3	3	4	3	2	2
<b>135</b>	37	30	6	9	9	13	7	9	7	7
<b>136</b>	16	17	5	5	3	3	6	5	4	2
<b>137</b>	21	17	4	5	7	5	6	5	4	2
<b>138</b>	15	15	2	3	5	5	2	7	2	4
<b>139</b>	36	25	7	10	10	9	4	8	7	6
<b>140</b>	17	27	4	7	3	3	8	12	2	5
<b>141</b>	43	36	6	9	13	15	7	15	7	7
<b>142</b>	16	27	5	5	3	3	6	15	4	2