

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“ANÁLISIS DE USO Y BENEFICIO DE LAS REDES SOCIALES COMO PARTE  
DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL EN LA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA CIPAC, EN MEXICALI, BAJA CALIFORNIA”**

**PRESENTA:**

ANABEL CORTEZ BURCIAGA

**DIRECTOR:**

DR. EDUARDO SANCHEZ LÓPEZ

Mexicali, Baja California, México

diciembre de 2019

## **INDICE**

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>13</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>14</b>

### **Capítulo I Marco teórico**

<b>1.1 Marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Estrategias de marketing .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Marketing digital .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Marketing de medios sociales .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5 Redes sociales .....</b>	<b>19</b>
<b>1.6 Correo electrónico .....</b>	<b>20</b>
<b>1.7 Página web .....</b>	<b>20</b>
<b>1.8 Posicionamiento de marca .....</b>	<b>21</b>

### **Capitulo II Modelos para el desarrollo de las estrategias de marketing digital**

<b>2.1 Modelo Fernando Alberto de Núñez Lugones .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Modelo Sostac .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Plan de contenidos .....</b>	<b>28</b>

## **Capitulo III Metodología**

<b>3.1 Diseño de investigación .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Operacionalización de la variable .....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Instrumentos .....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Población .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Procedimiento .....</b>	<b>37</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>71</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>74</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>82</b>

## **Resumen**

El objetivo de esta investigación consistió en conocer cómo la empresa comercializadora Cipac ubicada en la ciudad de Mexicali, Baja California, integra sus redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y como estas impactan dentro de los aspectos de posicionamiento de marca y ver si tiene alguna influencia significativa en el volumen de ventas en la empresa.

Se aplicaron métodos de investigación no experimental, transaccional y causal, cuya población estuvo conformada por 15 empleados de la empresa en la que se entrevistó al personal de ventas, compras y gerencia de la empresa.

También se evaluó la satisfacción del cliente en cuanto a la mercadotecnia y para este instrumento se tomó como referencia a los clientes que compraron durante el mes de noviembre los cuales fueron 32 de los cuales se tomó una muestra de 30. Y, por último, se entrevistó al dueño y al equipo directivo de la empresa con el fin de conocer su opinión con respecto al uso del marketing digital.

Los resultados de esta investigación indican que la empresa integra las redes sociales como herramienta de promoción, así como una fuente de difusión e información para sus clientes, los cuales han tenido un impacto positivo en el posicionamiento de marca de la empresa. También se encontró la relación del uso de las redes sociales como influencia para el incremento de ventas, así como la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Se puede concluir que existe una influencia significativa del marketing digital sin embargo hay aspectos a mejorar como el caso de la imagen publicitaria que se utiliza, y la actualización del contenido promocional que se envía a los clientes.

Palabras clave

Redes sociales, mercadotecnia, mercadotecnia digital, posicionamiento

### **Abstract**

The purposes of this research consisted in knowing the company Cipac located in the city of Mexicali, Baja California, and how integrates its social networks into the marketing strategy and how these impact within the aspects of brand positioning and sales volume in the company.

Non-experimental, transactional and causal research methods were applied, the population of which consisted of 15 employees of the company in which the company's sales, purchasing and management staff were interviewed.

Customer satisfaction regarding marketing was also assessed and for this instrument it was taken as a reference to the customers who purchased during the month of November which were 32 of which a sample of 30 was taken. And finally, the owner and management team of the company were interviewed in order to know their opinion regarding the use of digital marketing.

The results of this research indicate that the company integrates social networks as a promotional tool, as well as a source of dissemination and information for its customers, which have had a positive impact on the brand positioning of the company. The relationship of the use of social networks was also found as an

influence on the increase in sales, as well as the influence of digital marketing on the company's positioning in the consumer mind.

It can be concluded that there is a significant influence on digital marketing however there are aspects to be improved such as the case of the advertising image being used, and the updating of promotional content that is sent to customers.

*Key words*

*Social networks, marketing, marketing digital, positioning*

## **INTRODUCCIÓN**

El internet es un recurso que las empresas utilizan con el fin de llegar a mas consumidores, lo cual sin darse cuenta ha impulsado la internacionalización de las empresas por medio de las ventas en línea o simplemente posicionarse en la mente del consumidor, este hecho acerca a consumir en mayor grado.

Hoy en día el comportamiento de los usuarios es influenciado por lo que acontece a su alrededor, de modo que su decisión de compra se ve manipulado radicalmente.

El uso del Internet y las redes sociales influye en las maneras de consumo de la población pues el usuario navega por el mundo sin necesidad de tener un vínculo directo (López, 2009).

El marketing se ha visto apoyado a través del Internet y a este hecho se la ha llamado de diferentes formas entre ellas se encuentra: Marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web. No obstante, el termino Internet marketing se ha remplazado por marketing digital puesto que este engloba todas las plataformas digitales para interactuar con las audiencias.

Dicho de otro modo, el marketing digital se define como: Alcanzar los objetivos del marketing por medio de aplicaciones tecnológicas y digitales (Chaffey, 2014).

Según un estudio realizado en Google (2011) el 70% de los estadounidenses aseguran leer los comentarios acerca de un producto antes de comprarlo. Y el 79% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compras. Las cifras mencionadas anteriormente no son una novedad, simplemente es la reacción en la que los clientes toman decisiones a

partir de las calificaciones de los sitios web, comentarios, opiniones de amigos en redes sociales y los tutoriales de producto en los videos, decidiendo en el Momento cero de la verdad (Lecinski, 2015).

Hoy en día el número de usuarios de Internet en México se elevó a 62.4 millones en 2015, que representan el 57.4% de la población, reveló una encuesta elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016). El uso de los medios digitales como principal fuente de publicidad dentro de las empresas requiere de un manejo de información como medio principal para la realización de este tipo de marketing.

Por otro lado, en el año de 2015 en Baja California el 51.7% de los hogares cuenta con internet en el 2014 el 59.2% de la población de seis años o más se declaró usuaria de internet. El número de usuarios de internet se ha visto con un incremento anual del 10.5% del 2006 al 2014 (COPLADE, 2015). El 52.1% de la población en Baja California utiliza el internet para obtener información, el 51.3% lo utiliza como parte de su entretenimiento diario y el 53.8% para redes sociales (COPLADE, 2015). Las redes sociales aportan efectos positivos para la empresa, entre los cuales se puede destacar el crear un vínculo directo con el cliente o consumidor, la cual abre paso a conocer a detalle los hábitos, necesidades, gustos y percepciones del producto y/o marca; de manera que ayuda en la estrategia global de la compañía (Eroles, 2010). El contar con redes sociales en la empresa ayuda a aumentar el posicionamiento en los buscadores de Internet. (Eroles, 2010). Cuando una organización se ha consolidado en redes sociales se convierten en una estrategia

de para reducir los costos de comunicación hacia los targets más sensibles e interesantes y por ende ayudan a reforzar la relación entre el cliente y la empresa (Eroles, 2010).

Anteriormente el plan de marketing consistía en la publicidad que era transmitida por los diferentes canales de comunicación difundida en tiempo real. El triunfo del plan consistía en gran manera de los medios usados y de la inversión, de tal modo que solo las empresas con capital financiero podían acceder a la publicidad del plan de marketing. Actualmente la situación ha cambiado bastante pues los medios digitales abren paso a esta oportunidad (Alcaide et al., 2013).

Los clientes no suelen prestar atención en la comunicación de marketing tradicional, ya que se inclinan por leer información de los productos y/o servicios a través de búsquedas en internet o por medio de las opiniones que los consumidores publican en la web o medios sociales (Kutchera, García, y Fernández, 2014).

Hoy en día las empresas tienden a generar campañas publicitarias no solo para los medios convencionales de publicidad como radio y televisión si no que crean campañas que integran por completo a los medios digitales, por ejemplo, cuando en un comercial por televisión o radio piden que ingresen a la página web para registrar un código y obtener descuentos, o cuando piden la participación de la gente para que voten por su cantante favorito en los programas de televisión. Estas ideas brindan oportunidades de interés a los televidentes y a su vez ofrece una interacción personalizada a través de la televisión (Kutchera et al., 2014).

En la actualidad las empresas abren páginas de Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital, sin contar con una planeación estratégica adecuada para el buen manejo de estos medios. Esto se ha convertido en un reto importante para el marketing digital pues omiten por completo estrategias que ayudan a la evaluación y al control de la campaña y el servicio al cliente generando errores costosos para las empresas (Kutchera et al., 2014). Tal como el caso que sucedió en Cinopolis cuando el encargado de la publicidad en redes sociales publicó un mensaje negativo acerca de un “sueño obscuro” que en minutos fue propagado por toda la web. El equipo de marketing borró el comentario al instante sin embargo ya era demasiado tarde para entonces se habían convertido en tema nacional sobre el error cometido. Este es un claro ejemplo de cómo no tener un control o una planeación estratégica sobre las publicaciones puede generar pérdidas en una empresa.

La transformación de la comunicación de mercadotecnia conduce a las empresas a tomar nuevos modelos que permitan planear eficazmente estrategias de publicidad en los medios sociales. Cada modelo brinda un panorama para analizar y describir un problema con el propósito de encontrar una solución. Los modelos ayudan a buscar estrategias adecuadas para el producto, servicio, empresa o marca que deseamos posicionar (Kutchera et al., 2014).

El marketing digital conduce a una empresa a una serie de pasos como: creación de página web orientada a ventas, marketing por correo electrónico,

posicionamiento gratuito de la empresa en internet, promoción y difusión en redes sociales (Alcaide et al., 2013).

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En base a la investigación previa se ubicó una empresa de la ciudad de Mexicali, Baja California, con el fin de estudiar la relación de su estrategia de mercadotecnia con sus ventas y si esta estrategia los ha ayudado a posicionarse o tener mayores ventas.

La empresa comercializadora Cipac S.A. de C.V. ofrece un amplio catálogo de productos electrónicos, línea blanca, equipo de cómputo, papelería para oficinas, mobiliario para oficinas y sus ventas son mayoreo o menudeo, además brinda asesorías sobre decoración y adaptación de oficinas, así como la venta libre de artículos sin restringir el inventario, esto quiere decir que si no lo tienen en existencia lo consiguen.

La compañía ha estado en el mercado desde el año 2000, por lo tanto, se ha adaptado a los cambios que la sociedad demanda como lo es el avance en los medios de publicidad digital. En cuanto a publicidad digital se refiere a página web y redes sociales, con énfasis en el posicionamiento web que la empresa logra a través de los medios mencionados anteriormente.

De momento, la comercializadora atiende a empresas locales grandes como: Bimbo, Coca Cola, Form Glass, Gulfstream, Kenworth, Honeywell, entre muchas otras pequeñas, medianas y grandes empresas tanto del sector público o privado de la ciudad de Mexicali, Baja California. Sin embargo, hoy busca entrar con fuerza

al mercado minorista donde sus principales clientes sea el público en general poder adquisitivo de comprar cualquiera de los artículos que la comercializadora ofrece como computadoras portátiles, tabletas, celulares, artículos de papelería, consumibles de computo, mobiliario de oficina, línea blanca, etc.

Los canales de promoción que la empresa utiliza son: llamadas telefónicas, visitas a clientes y posibles clientes, página web, redes sociales y envío de correos electrónicos masivos.

La empresa cuenta con su propio “Customer Relationship Management” ó CRM por sus siglas en inglés, lo cual ayuda a los agentes de ventas a crear mejores relaciones con los clientes y dar un mejor servicio ya que en ese programa integran los nuevos prospectos, sus proyectos de cotización y lleva una agenda con los datos de cada venta realizada y nombre del agente que lo atiende para evitar el robo de clientes entre los vendedores.

En el año de 2016 la comercializadora optó por crear estrategias de mercadotecnia digital por medio de la aplicación Facebook obteniendo 415 *likes* a octubre de 2017 buscando con esto un incremento en las visitas de su sitio web, mayor posicionamiento web y un aumento en sus ventas. Razón por la cual la empresa busca replantear su campaña e ir al incremento de ventas en línea por medio de las estrategias de mercadotecnia. Cada ejecutivo de ventas de la comercializadora cuenta con una base de correos electrónicos la cual se usará para el envío masivo de correos.

En octubre de 2017 la empresa no contaba con un posicionamiento en la web puesto que solo utilizaba Facebook como principal captador de clientes. Ese mismo año la empresa notó la necesidad de contar con un departamento de mercadotecnia razón por la cual decidieron contratar a un especialista que evaluará la situación de la compañía.

De octubre de 2017 a la fecha se optó por crear una página web más amigable, que acercara a la empresa con sus clientes, integrando un sistema de cotizaciones en línea, un chat con un asesor de ventas contestando preguntas en tiempo real, y se consideró necesario incluir más redes sociales para la empresa, tales como: Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn y YouTube. Se consideró necesario el crear una base de datos con correos electrónicos de los principales clientes para poder enviar publicidad por medio del correo electrónico, todo esto con el fin de obtener mayor posicionamiento, reconocimiento de marca y llegar a más clientes por medio de la publicidad en Internet y redes sociales.

La empresa considera que las estrategias que se han realizado en cuanto a mercadotecnia digital son buenas, sin embargo, les gustaría conocer la situación actual en cuanto a las estrategias de mercadotecnia digital con el propósito de replantear y considerar nuevas metas y objetivos en caso de ser necesario. La comercializadora se ha visto con un incremento de clientes en los medios digitales, sin embargo, se desconoce si se han logrado los avances en posicionamiento y ventas tras dos años de tomar los medios digitales.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿De qué manera el uso del marketing digital influye en el posicionamiento de marca y volumen de ventas de una empresa?

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel en que la empresa integra las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y cómo este nivel de integración impacta los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en la empresa.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual en el que se encuentra el marketing digital en la empresa
- Determinar de qué manera el desaprovechamiento del marketing digital afecta el posicionamiento, imagen de marca y ventas de las empresas.
- Establecer una serie de recomendaciones que respalden el aprovechamiento del marketing digital para impactar positivamente sobre el posicionamiento, imagen de marca y ventas de las empresas.

## **HIPÓTESIS**

La inclusión de las redes sociales en una estrategia de marketing influye significativamente sobre el posicionamiento de marca y volumen de ventas de una empresa.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación además de brindar información de valor para la empresa a la que fue aplicado el estudio, proporciona datos de utilidad para las pymes de la ciudad de Mexicali acerca del uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital mismo que se ha visto en crecimiento debido al uso de Internet y redes sociales así como a la facilidad de navegación por la web por los diferentes aparatos tecnológicos como portátiles, celulares inteligentes y tabletas que cada vez es más fácil adquirir. Este trabajo busca encontrar la relación entre el marketing digital, el posicionamiento de marca, y ver cómo influye en las ventas.

## **CAPITULO I MARCO TEÓRICO**

La tecnología va rebasando a las empresas drásticamente es por eso que las empresas dependen significativamente de la innovación apoyada en la tecnología. Las empresas que conocen y saben la importancia de apoyar las nuevas olas de promoción basadas en las nuevas tecnologías suelen ser empresas competitivas gracias a la investigación y al desarrollo de sus conocimientos. Lo anterior necesita de una sólida base tecnológica y científica. El economista Joseph Alois Schumpeter, fue quien creó una teoría donde establece que la *innovación* es la causa del Desarrollo y el *empresario innovador* como propiciador de los procesos de innovación (Mungaray y Palacio, s.f.).

### **1.1 Marketing**

Existen numerosas definiciones de marketing sin embargo todas están de acuerdo en que es una acción social y gerencial, Kotler (2012) afirma que *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las*

*organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes".* Por esta razón el marketing se define como el método con el que las organizaciones construyen valor para sus consumidores y crean relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler y Armstrong, 2012).

Dicho de otro modo, el marketing es el mediador entre las empresas y los clientes buscando satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez posicionar a las empresas en los gustos, deseos o necesidades de los clientes.

## **1.2 Estrategias de Marketing**

Dentro del marketing existen términos de interés y uno de ellos son las estrategias que se definen como la composición del plan que ayudará a conseguir los objetivos específicos de la empresa. Su principal función es conocer el procedimiento óptimo para alcanzar las metas y seleccionar la más conveniente.

Generalmente la estrategia se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos son los recursos que conducen a una empresa efectiva y competitiva en el mercado; que ventajas competitivas tomar, y buscar necesidades que satisfagan a los clientes, como sobresalir de la competencia y pensar en los productos o servicios que logren atraer clientes en fin los elementos más característicos del entorno externo. Los elementos internos se refieren al total de componentes de una empresa tales como: personal, departamento, puestos, habilidades y capacitación del personal, entre otros elementos que hagan que una

empresa se mantenga en mejores condiciones que sus competidores (Schnarck Kirberg, 2013).

Las características más importantes de las estrategias son:

- Son en base a la empresa es decir debe hacerse una para cada empresa.
- Deben saber adaptarse a los cambios, ya que en caso de una emergencia la empresa debe saber actuar con agilidad (Schnarck Kirberg, 2013).

Otro término importante a considerar es el *plan de marketing* que McCarthy y Perreault, (1997) definen como la representación escrita de una estrategia de marketing y de las condiciones relativas de la empresa, de modo que al tiempo necesario pueda ponerla en práctica. Es necesario que contenga una explicación resumida del tipo de marketing que ofrecerá, mercado meta al que ira dirigido, duración del plan, recursos económicos de la compañía y cada cuanto tiempo se tomaran los recursos, es decir si mes por mes y que resultados se esperan (aumento de ventas, ganancias, y en qué periodo de tiempo, por ejemplo). El plan de marketing incluye medidas de control para hacer saber al que realice esta tarea si algo marcha mal (McCarthy y Perreault, 1997).

Es pues un documento sistematizado y estructurado que deja en claro las áreas de responsabilidad y pone pauta al desarrollo de procedimientos de control (IGAPE, 2017).

Todos los conceptos anteriores del marketing han cambiado con el paso del tiempo a la par de la tecnología y es por eso que surgen nuevos tipos de marketing tal como el marketing digital, marketing por redes sociales etc.

### **1.3 Marketing digital**

Es un conjunto de estrategias digitales que se centran en conseguir objetivos de ventas, dichas estrategias son el posicionamiento web es decir conseguir los mejores lugares en Google, la publicidad por medio de las redes sociales y el email marketing. El marketing digital implementa las estrategias del marketing tradicional, utilizando aplicaciones tecnológicas digitales con el fin de crear una afinidad con la audiencia o clientes interesados en los productos y/o servicios que la empresa ofrece (Chaffey y Smith, 2017).

El marketing se ha visto apoyado a través del Internet y a este hecho se la ha llamado de diferentes formas entre ellas se encuentra: Marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web. No obstante, el termino Internet marketing se ha remplazado por marketing digital puesto que este engloba todas las plataformas digitales para interactuar con las audiencias (Chaffey, 2014).

Los avances tecnológicos de los últimos tiempos han creado una era digital apoyada del uso del internet mismo que ha cambiado las formas de compra y de atención al cliente. (Kotler y Armstrong, 2012)

El marketing digital se define como: Alcanzar los objetivos del marketing por medio de aplicaciones tecnológicas y digitales (Chaffey, 2014).

#### **1.4 Marketing de medios sociales**

Se describe como la actividad derivada de las redes sociales, blogs y cualquier medio de interacción en línea en actividades de marketing, ventas y servicio al cliente. Como principales herramientas de marketing de medios sociales son: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube y blogs (Barker et al., 2014).

En la actualidad la sociedad es inmersa entre su mundo real y virtual de modo que el día a día de las personas se mezcla en la era digital abriendo paso a los cambios en la comunicación, compras y comportamientos de los mercados. Hoy en día las redes sociales son el medio de comunicación más influyente en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010).

El marketing de medios sociales cuenta con tres aspectos de importancia: uno de ellos es crear caos o sublevación entre sus usuarios por medio de contenido que llame la atención de los participantes y se convierta en algo viral. Este caos es lo que hace que el marketing de medios funcione pues un mensaje es transmitido una y otra vez a través del contacto con los usuarios sin necesidad de recurrir a un método tradicional como el periódico, inclusive algunas de las campañas más exitosas se han generado por medio de un mensaje divertido que incluye el logo o eslogan de la compañía (Barker et al., 2014). Otro punto de importancia para el marketing de medios sociales es el de generar contenido que pueda ser compartido fácil y rápido por los fans de una marca entre diferentes aplicaciones. Y por último se enfoca en la atención al cliente en línea; es importante tener en cuenta que contar con un plan de marketing en medios sociales fomenta a la interacción y dialogo con

los clientes y se debe respetar las opiniones de los usuarios. Una campaña de marketing digital que ignora esto puede afectar la marca (Barker et al., 2014).

### **1.5 Redes sociales**

Las redes sociales son comunidades formadas en plataformas digitales, y se conforman por usuarios y organizaciones de todo el mundo lo que permite una relación y conexión entre los usuarios (Peiró, 2017).

Las redes sociales nos ayudan a contar con una comunicación inmediata, entretenimiento, difusión rápida de noticias, publicidad y promoción de empresas, productos y servicios. En la actualidad las redes sociales forman parte importante del plan de marketing digital.

Barker (2014) define las redes sociales como “Un grupo de propiedades web cuyo contenido es publicado principalmente por los usuarios, no por los empleados directos de la propiedad (*por ejemplo, la mayoría de los videos en YouTube son publicados por personas ajenas a YouTube*) (Barker et al., 2014).” Si bien es cierta esta definición se puede añadir que en la actualidad las redes sociales forman parte de las estrategias de marketing digital por lo cual muchas empresas están en estos medios, lo cual les permite lanzar publicidad y promociones a su audiencia.

Entre las principales redes sociales se encuentran

## **1.6 Correo electrónico**

El correo electrónico es un medio de comunicación digital que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente por medio de sistemas de comunicación electrónicos.

Hoy en día el correo electrónico es una de las herramientas con las que cuenta una estrategia de marketing digital por medio del envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos (Mailify, s.f.). El email marketing es una palabra en inglés que se utiliza para definir dicha actividad cuyo objetivo es el de promover mensajes a un conjunto de usuarios por medio del correo electrónico. Para este tipo de estrategias es necesario contar con una base de datos que cuente con los correos electrónicos de los clientes. Es por eso que cada vez es más común que tiendas y organizaciones pidan un correo electrónico al momento de realizar una compra con ellos, para almacenar información de sus clientes y así poder cumplir con la estrategia de email marketing.

## **1.7 Página web**

Es un documento disponible en Internet el cual contiene texto, en algunas ocasiones sonido, vídeo, programas, enlaces a otros sitios web, imágenes, publicidad entre muchas otros atributos que puedan ayudar o dar información relevante al usuario que ingresa a la página (Oliver, 2019). El contar con una página web permite que las empresas se acerquen a sus clientes o puedan captar nuevos clientes pues se pone al alcance de cualquier persona la información que se encuentre en la página.

El contar con una página web brinda posicionamiento web lo cual ayuda a las empresas en la captación de clientes. El posicionamiento web se da cuando apareces en los primeros lugares de búsqueda en Google o cualquier otro navegador. Por lo general esta búsqueda es acorde a una búsqueda específica, pero aleatoria, es decir si un usuario se encuentra buscando el servicio de mecánico en Mexicali, el usuario ingresa a un buscador web como Google y al poner Mecánicos en Mexicali, le aparece un listado de empresas que se dedican a este servicio, sin embargo, los mejores posicionados son lo que perteneces a los primeros lugares, a este hecho se le conoce como SEO (del inglés **search engine optimization**) o posicionamiento web.

### **1.8 Posicionamiento de marca**

El principal objetivo del posicionamiento es el de manipular lo que ya está en la mente del consumidor, es decir asociar de manera creativa las conexiones que existen sobre un producto y/o servicio en los clientes y posibles clientes; ubicando un producto o servicio en la mente de estos (Pymesonline, 2017). Para Kotler es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado (Kotler, 2001). Al Ries y Jack Trout ven al posicionamiento como un ejercicio creativo que se efectua con un producto que ya existe.

*“El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo*

*que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto”.*

En otras palabras, el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que los clientes o futuros clientes tienen de una marca, productos u organización (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011). El posicionamiento depende del consumidor ya que es el lugar que un producto, marca u organización ocupa en la mente del consumidor.

Las compañías que han llevado con éxito a posicionar sus marcas son debido a que conocen la necesidad de estar innovando e ir a la par de la tecnología, de modo que involucren cada vez más al consumidor, desarrollando conexiones emocionales con un producto, marca o servicio creando así una fidelización y lealtad con los servicios o productos que ofrece una compañía (Valencia, 2017).

Se entiende pues que el posicionamiento va ligado a la supervivencia y penetración de la marca en el mercado para esto debe haber una clara identificación del mercado, se debe asociar un reconocimiento de los valores de la marca. (Kotler y Armstrong, 2012).

Por lo anterior se puede establecer que el posicionamiento es un factor clave para la creación de productos de los mercados. El posicionamiento de marca es la estrategia clave para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente de los consumidores (Valencia, 2017).

## **CAPITULO II MODELOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Para alcanzar el objetivo de esta investigación se procederá por tomar información primaria mediante reportes elaborados por el encargado de redes de la empresa, estos reportes tendrán la información del número de publicaciones realizadas diariamente en cada una de las redes sociales, y de ese reporte se procederá al reporte semana y mensual con la misma información solo que con la sumas totales de los resultados (Chaffey, 2014).

El trabajo de investigación se realizará con un enfoque cualitativo y cuantitativo, cualitativo porque se creará un modelo de modo que se pueda comprobar la efectividad del marketing digital por medio de campañas publicitarias en internet. Y cuantitativo porque por medio de datos recopilados se trabajará el plan de marketing para obtener un mejor posicionamiento en internet.

Por medio de referencias bibliográficas se verificará la información acerca de la influencia actual del marketing digital.

### **2.1 Modelo Fernando Alberto de Nuñez y Lugones**

El modelo de Núñez y Lugones (2001) propone una estrategia de promoción en 4 fases:

Figura 1:



Fuente: Fernando Alberto de Núñez y Lugones (2001).

En la gráfica anterior se puede observar el proceso de promoción de las estrategias, donde en cada una de las fases se llevará a la acción uno o dos de los objetivos planteados.

El autor recomienda establecer una técnica de promoción que acompañe a las estrategias y objetivos del marketing para poder alcanzar con éxito los planes propuestos (Lugones, 2001).

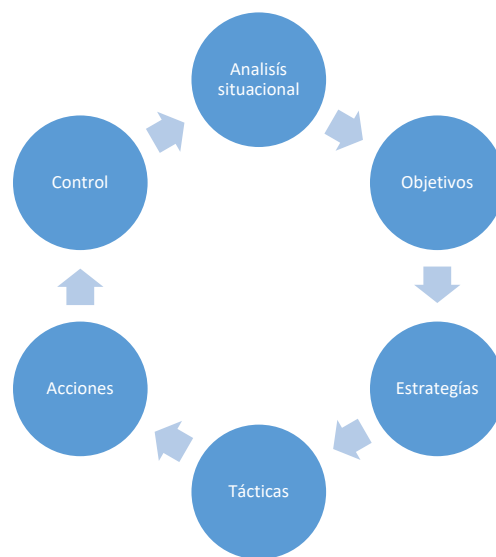
En la segunda fase se establece el presupuesto de las promociones. En la tercera fase se accionan los planes de promoción. El cuarto paso es el análisis de la situación de la empresa. Donde se definen o replantean las estrategias utilizadas.

## 2.2 Modelo SOSTAC

Por medio del análisis SOSTAC (por sus siglas en inglés: Situation, objectives, Strategies, Tactics, Action and Control) se analizará la situación, el desarrollo de objetivos y se definirán estrategias para llevar un plan de acción y control. Para realizar este modelo se requiere tener estrategias de mercadotecnia establecidas y conocer las habilidades digitales actuales. Se deberá elegir la estructura de trabajo

más viable para las actividades dentro del plan de marketing. Posteriormente es necesario establecer una justificación para la inversión de marketing digital. Antes de dar inicio con las estrategias es necesario tomar en cuenta las barreras que impidan una integración digital efectiva y por último llevar a cabo el control de la campaña, es decir optimizar todos los canales integrados (Gutierrez y Nava, 2016).

Figura 2: Marco de planificación SOSTAC aplicado al desarrollo de la estrategia de marketing digital.



Fuente: Chaffey, D. y Smith, P.R. (2013)

Las etapas del modelo SOSTAC se relacionan entre sí y se describen de la siguiente manera:

En la etapa de *análisis situacional* se refiere “¿Dónde estamos ahora?” las tareas de planificación que influyen en esta etapa es la elaboración de un análisis FODA de uso específico para Internet entre la revisión de aspectos del microentorno como lo son: clientes, competidores e intermediarios. También incluye una revisión del macroentorno (Chaffey, 2014). *Objetivos* es “¿Dónde queremos estar?” Es decir,

cuál es la meta a la que se pretende llegar en los diferentes canales de comunicación digital, así como los valores numéricos en cuanto a ventas o reducción de costos (Chaffey, 2014).

En cuanto a *estrategias* se refiere a “¿Cómo llegamos ahí” por medio de esta etapa se sintetiza el logro de los objetivos? Las *tácticas* son las herramientas que facilitarán el camino hacia las metas, como el uso de plataformas para la publicación masiva en diferentes redes sociales, detalles en la mezcla de marketing y experiencia (Chaffey, 2014). Para Chaffey (2014) este modelo indica los planes a seguir para la administración del proyecto, y también, brinda un *control* analizando la información administrativa es decir lleva una metodología para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y como se pueden realizar progresos para mejor los resultados.

Debido al impacto que tienen hoy en día las redes sociales es probable que se requieran modelos más flexibles para la planificación de estrategias. En el presente diagrama de flujo se exponen preguntas para la consideración del uso del internet en una empresa. El autor de este cuadro Kumar (1999) propone que una empresa toma la decisión de usar internet si este resulta complemento principal para el resto de los canales de comunicación de la empresa. Si se cree que internet reemplazara en primer lugar a los otros canales entonces es conveniente invertir en la difusión e infraestructura para lograrlo (Chaffey, 2014).

El siguiente diagrama de flujo sintetiza las principales decisiones en las que una empresa debe basar su dedicación a internet:

Figura 3: Diagrama de flujo sobre la importancia de internet para un negocio

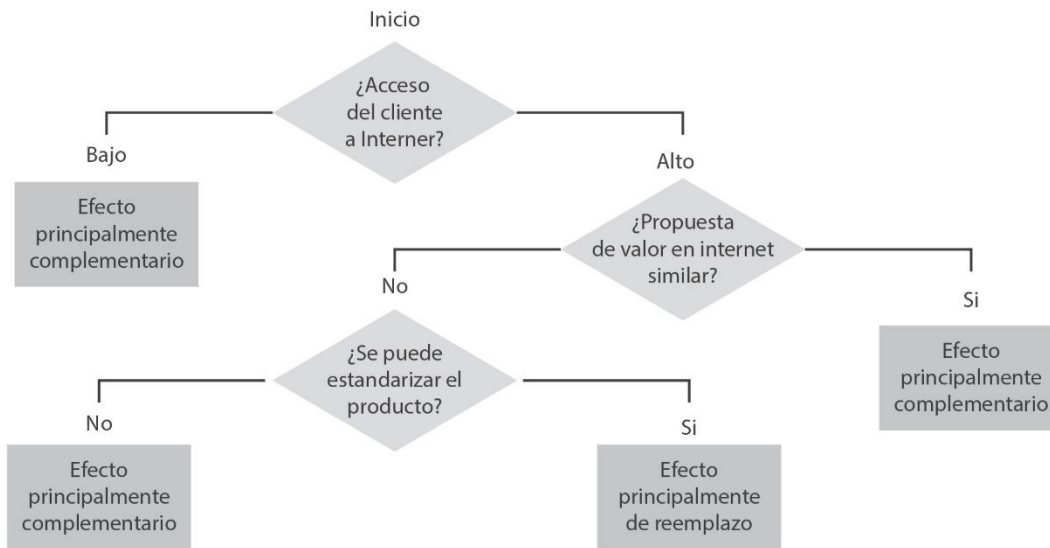


Diagrama de flujo para decidir sobre la importancia de internet para un negocio  
Fuente: After Kumar (1999)

Tomado de: Autor de la referencia.

La toma de decisiones de la empresa puede basarse en las siguientes condiciones siempre y cuando se cumpla por lo menos una de las condiciones:

- El cliente tiene un acceso a internet alto
- Internet aporta una mejor comunicación en comparación con otros medios
- El producto se puede entregar por internet (no es indispensable)
- El producto se puede vender sin necesidad de verlo

### **2.3 Plan de contenidos**

Kristina Halvorson y Melissa Ranch (2012) crearon un esquema de trabajo donde se describen los elementos que constituyen el plan de contenidos. En el esquema se muestran 4 áreas que ayudan a organizar mejor los contenidos para poder lograr los objetivos de la marca o empresa dichos elementos son: sustancia, estructura, proceso de flujo de trabajo y administración (Halvorson y Rach, 2012). El termino sustancia se refiere al mensaje que se quiere comunicar a la audiencia, esto constituye una parte importante ya que en esta etapa se segmenta el tipo de cliente al que se quiere captar, y se empiezan a definir los temas y elementos que podrá contener la publicidad, es donde las estrategias se empiezan a convertir en elementos tangibles (Halvorson y Rach, 2012). La siguiente etapa es la estructura en este punto ya se debe tener definida la audiencia, los mensajes, y el tono en el que serán comunicados los mensajes, de igual manera es el momento de definir porque canal se transmitirá el contenido si será mediante Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico, etc. El proceso o flujo en esta área se define el equipo de trabajo que producirá el contenido, quien actualizará el contenido y se define quien será el encargado de tener la conversación con la audiencia (Halvorson y Rach, 2012). Por último, se tiene la etapa de administración aquí se recuerdan los objetivos generales del proyecto, y si por una razón la estrategia no está funcionando es momento de plantear nuevos caminos para llegar con éxito al objetivo. También se encarga de asignar tareas y llevar el control de alcance y aumento de amigos o fans en las diferentes plataformas (Halvorson y Rach, 2012).

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño de investigación**

El diseño es no experimental, transaccional y causal. Es no experimental debido a que las variables no se manipulan porque ya han sucedido, es decir solo se están observando las variables en su ambiente natural para analizar su efecto (Hernández-Sampieri, 2014).

Los diseños de investigación transaccional describen sus variables y analizan su efecto y relación de información recolectada en un momento y tiempo único.

Causal ya que busca la relación entre sus variables identificando la relación entre causa y efecto estudiado (Rojas, 2019).

#### **3.1.1 Variables**

**Variable independiente:** Marketing digital

**Variable independiente:** Posicionamiento de marca

### 3.2 Operacionalización

Tabla 1:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente: Marketing digital	(Chaffey y Smith, 2017) Definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades del marketing tradicional, que van dirigidas a crear una afinidad con la audiencia o clientes interesados en los productos y/o servicios que la empresa ofrece.	La aplicación de tecnología digital basada en Publicidad/imagen, Beneficio de uso de las redes sociales, posicionamiento y ventas; con el fin de influir en el posicionamiento y como este impacta en las ventas.	Uso de redes sociales y pagina web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las tecnologías digitales</li> </ul>	De razón
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en el mercado</li> </ul>	
			Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad atractiva</li> <li>• Contenido informativo de valor para el cliente</li> </ul>	
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de productos</li> <li>• Mayor número de ventas o se han mantenido las ventas desde su implementación</li> <li>• Difusión de los precios y promociones</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2:

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	El proceso que influye en la percepción general que los clientes o futuros clientes tienen de una marca, productos u organización El posicionamiento depende del consumidor ya que es el lugar que un producto, marca u organización ocupa en la mente del consumidor.	Percepción del cliente respecto del marketing digital que aplica la empresa	Satisfacción del cliente en cuanto al uso del marketing digital que la empresa utiliza.  Uso/Beneficio del marketing digital por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las tecnologías digitales</li> <li>• Publicidad recibida</li> <li>• Presencia en el mercado</li> <li>• Incremento de ventas</li> <li>• Mayor cantidad de clientes</li> </ul>	De razón

Elaboración propia

### 3.3 Instrumentos

Apoyado con la operacionalización de las variables con el fin de obtener la información relevante para este trabajo se utilizaron dos instrumentos:

#### **Instrumento uno:**

Como herramienta para conocer el uso de las redes sociales, posicionamiento, imagen y ventas se tomó un instrumento desarrollado por Sánchez (2014) que tiene por finalidad es la determinar la influencia de las redes sociales como estrategia de marketing por medio de las opiniones de los empleados del departamento de compras, ventas y directivos de la compañía, cuya traducción de resultados será una evaluación de valores promedios.

El instrumento tipo cuestionario consta de 30 preguntas en escala tipo Likert cuya escala es del 1 al 5 iniciando por el valor totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo siguiente por de acuerdo y totalmente de acuerdo.

### **Dimensiones del cuestionario en escala Likert validado por (Sánchez Limón, 2014)**

- Redes sociales (uso)
- Posicionamiento
- Imagen
- Ventas

### **Confiabilidad y validez del instrumento**

Los datos recopilados del instrumento uno, fueron sometidos a una tabla de Excel cuya información se importó al programa estadístico Smart PIs cuyas variables se sometieron al Alpha de Cronbach cuyo Alfa se muestra en la siguiente imagen:

Figura 4:



Elaboración propia

Los valores obtenidos en el alfa de las variables indica que es un instrumento confiable ya que cada variable cuenta con una confiabilidad superior a 8 y de acuerdo al criterio establecido y señalado por diferentes autores (Oviedo & Campo-

Arias, 2005) es que un valor del alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90, indica una buena confiabilidad.

**Instrumento dos:** El tercer instrumento es una encuesta a los clientes para conocer su percepción con respecto al marketing que maneja la empresa cuya traducción de resultados será en base al sistema Smart PIs puesto la modalidad del cuestionario escala Likert y sus variables son uso de las redes y beneficio obtenido a través del marketing de la empresa.

### **Dimensiones de cuestionario escala Likert satisfacción del cliente**

- Satisfacción del cliente en cuanto al marketing
- Uso y utilidad del marketing digital

El instrumento tipo cuestionario consta de 7 preguntas en escala tipo Likert cuya escala es del 1 al 5 iniciando por el valor totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo siguiente por de acuerdo y totalmente de acuerdo

Figura 5



Elaboración propia

Streiner (2003) comenta que usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90 (33). Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, teniendo siempre presente esa limitación.

### 3.4 Población

Dado al tamaño de la población se realizó un censo para la aplicación del primer instrumento validado por Sánchez (2014), mismo que se aplicó a los empleados del departamento de compras, ventas y directivos de la compañía, cuya traducción de resultados será una evaluación de valores promedios cuyas variables fueron uso de redes sociales, posicionamiento, imagen y ventas. En la cual el tamaño de la población fue de 15 individuos.

La información fue recabada personalmente a los empleados de ventas, compras y directivos. Una vez contestado el instrumento fue dirigida directamente al gerente de Marketing de la empresa comercializadora, quien recopiló la información para ser analizada.

En la siguiente tabla se muestra su distribución:

Tabla 3:

No.	Genero	Edad	Escolaridad	Años en empresa	Puesto
1	Masculino	31 a 40 años	Licenciatura	1 a 5 años	Ventas
2	Femenino	31 a 40 años	Licenciatura	11 a 15 años	Gerencia
3	Femenino	21 a 30 años	Licenciatura	1 a 5 años	Marketing
4	Masculino	31 a 40 años	Licenciatura	11 a 15 años	Gerencia
5	Masculino	31 a 40 años	Licenciatura	6 a 10 años	Compras
6	Femenino	31 a 40 años	Licenciatura	6 a 10 años	Compras
7	Femenino	41 a 50 años	Licenciatura	6 a 10 años	Compras
8	Femenino	51 años o mas	Licenciatura	11 a 15 años	Gerencia
9	Femenino	41 a 50 años	Preparatoria	1 a 5 años	Ventas
10	Femenino	41 a 50 años	Preparatoria	6 a 10 años	Ventas
11	Masculino	31 a 40 años	Preparatoria	6 a 10 años	Ventas
12	Femenino	31 a 40 años	Preparatoria	6 a 10 años	Ventas
13	Femenino	21 a 30 años	Preparatoria	1 a 5 años	Ventas
14	Femenino	21 a 30 años	Preparatoria	1 a 5 años	Ventas
15	Femenino	21 a 30 años	Preparatoria	1 a 5 años	Marketing

Fuente: Elaboración propia

El segundo instrumento fue aplicado a 30 clientes, donde se tomó como muestra a todos los clientes que compraron durante el mes de octubre, las encuestas se tomaron de manera presencial, y por teléfono, según la disposición de los clientes cuya traducción de resultados fue una evaluación de valores promedios cuyas variables fueron el uso y beneficio de redes sociales y pagina web.

En la siguiente tabla se muestra su distribución:

Tabla 4:

No.	Genero	Edad	Escolaridad	Tiempo como cliente
1	Masculino	30 a 35 años	Preparatoria	1 a 5 años
2	Femenino	30 a 35 años	Preparatoria	1 a 5 años
3	Femenino	36 a 40 años	Preparatoria	1 a 5 años
4	Femenino	36 a 40 años	Preparatoria	1 a 5 años
5	Femenino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
6	Masculino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
7	Femenino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
8	Masculino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
9	Masculino	41 a 45 años	Licenciatura	6 a 10 años
10	Femenino	41 a 45 años	Licenciatura	6 a 10 años
11	Masculino	36 a 40 años	Licenciatura	11 a 15 años
12	Femenino	36 a 40 años	Licenciatura	12 a 15 años
13	Femenino	36 a 40 años	Licenciatura	6 a 10 años
14	Masculino	36 a 40 años	Licenciatura	6 a 10 años
15	Femenino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
16	Masculino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
17	Masculino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
18	Masculino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
19	Femenino	51 a 55 años	Licenciatura	1 a 5 años
20	Masculino	51 a 55 años	Licenciatura	1 a 5 años
21	Masculino	46 a 50 años	Licenciatura	11 a 15 años
22	Femenino	41 a 45 años	Licenciatura	11 a 15 años
23	Femenino	41 a 45 años	Licenciatura	11 a 15 años

24	Femenino	36 a 40 años	Licenciatura	11 a 15 años
25	Masculino	36 a 40 años	Licenciatura	11 a 15 años
26	Femenino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
27	Femenino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
28	Masculino	30 a 35 años	Licenciatura	1 a 5 años
29	Femenino	46 a 50 años	Licenciatura	11 a 15 años
30	Masculino	41 a 45 años	Licenciatura	6 a 10 años

Elaboración propia en base a resultados

### 3.5 Procedimiento

#### 3.5.1 Métodos de análisis de datos

Los métodos para el análisis de datos que se usaron en esta investigación fueron de carácter cuantitativo y se describen a continuación.

Estadística descriptiva

- Matriz con las puntuaciones de la variable marketing digital, posicionamiento y sus dimensiones.
- Para trabajar con la base de datos generada, se utilizó el programa Excel, el cual fue utilizado para la obtención de valores promedios. Para los datos de carácter cualitativo se utilizó el software de estadística para ciencias sociales (SPSS)
- Para trabajar la fiabilidad y confiabilidad de los datos trabajados en los instrumentos uno y dos se utilizó el programa Smart PIs para el estudio de las variables y su correlación.

#### 4. Resultados

a) Primer instrumento de marketing digital validado por Sánchez Limón (2014)

Para evaluar la variable de uso del marketing digital, se elaboraron las siguientes gráficas:

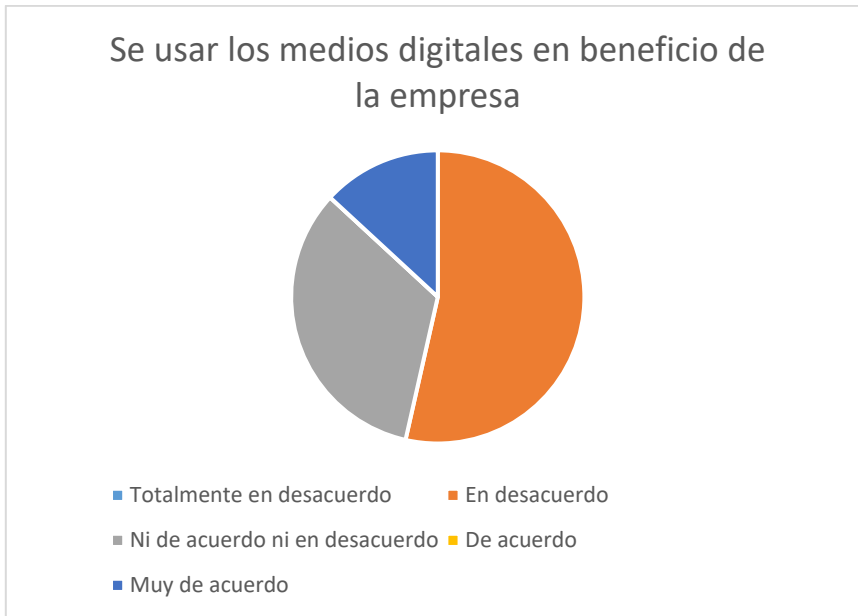
Grafica 1



Fuente: Elaboración propia en base al registro de datos

En este ítem del instrumento aplicado se analiza si la empresa hace uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing, se tomó en cuenta la opinión de los colaboradores de la empresa. En general se puede observar que, si utilizan de los medios digitales para la estrategia de mercadotecnia digital, sin embargo, se observa una situación neutral lo cual indica que podría ser un aspecto para mejorar en cuanto a la integración de las redes sociales y pagina web, es necesario reconsiderar el uso que se le está dando a la estrategia de mercadotecnia en cuanto al uso de redes sociales y pagina web.

Grafica 2



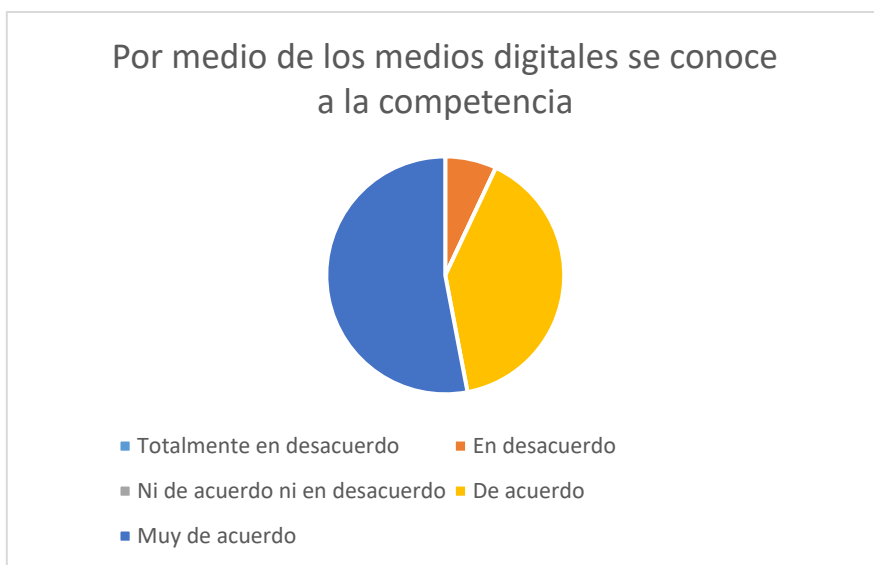
Fuente: Elaboración propia en base al registro de datos

En la gráfica se puede observar la opinión de los colaboradores de Cipac de modo que esta pregunta ayuda a entender si el personal de Cipac está familiarizado con el uso de las redes sociales, si bien Cipac cuenta con su propio equipo de mercadotecnia y no representa ningún riesgo que sus colaboradores desconozcan el uso de las redes sociales sin embargo, se puede trabajar en la sensibilización de la importancia del uso de página web y redes sociales dentro de la empresa con el fin de dar un mejor servicio. Como, por ejemplo, habrá clientes que prefieran trabajar por correo electrónico, o por alguna otra plataforma como Whatsapp o Facebook y los colaboradores deberán entender y satisfacer estas necesidades de los clientes.

La empresa cuenta con su propio departamento de mercadotecnia quienes son los encargados de llevar a cabo las estrategias de marketing digital, así como quienes tienen acceso a las redes sociales de la empresa. Sin embargo, el 54% considera

que no sabe hacer uso correcto de las redes sociales, y el 33% se encuentra en un punto neutro, lo cual refuerza el hecho de capacitar a los vendedores y demás miembros del equipo a explotar las redes sociales que tengan a su alcance para satisfacer las necesidades de sus clientes. Si bien el departamento de mercadotecnia es quien prospecta a través del internet y redes sociales, una vez que ese cliente pasa a un vendedor es necesario que haya un seguimiento y correcta atención por tanto el vendedor debe estar al día en cuanto al uso de las tecnologías digitales.

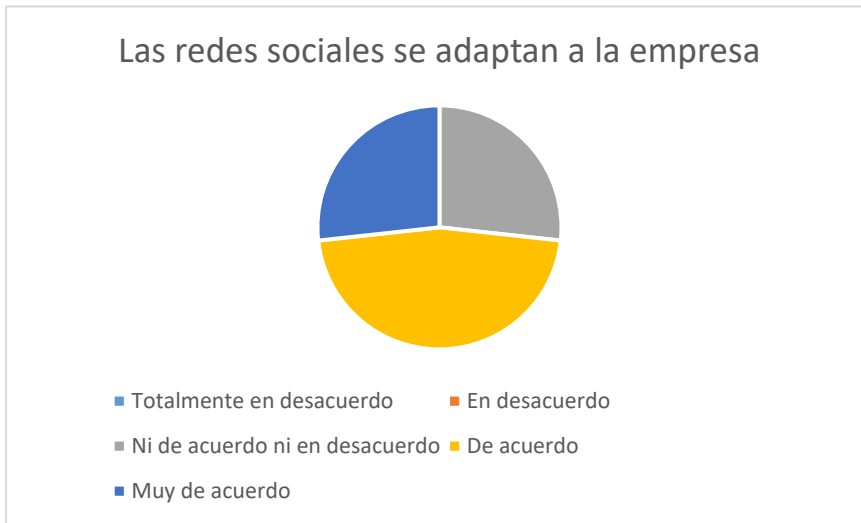
Grafica 3:



Fuente: Elaboración propia en base al registro de datos

En la gráfica 3 se puede observar que los colaboradores de la empresa utilizan las redes sociales para conocer a la competencia lo cual aporta valor a la estrategia de mercadotecnia ya que están al tanto de las promociones o productos que la competencia ofrece.

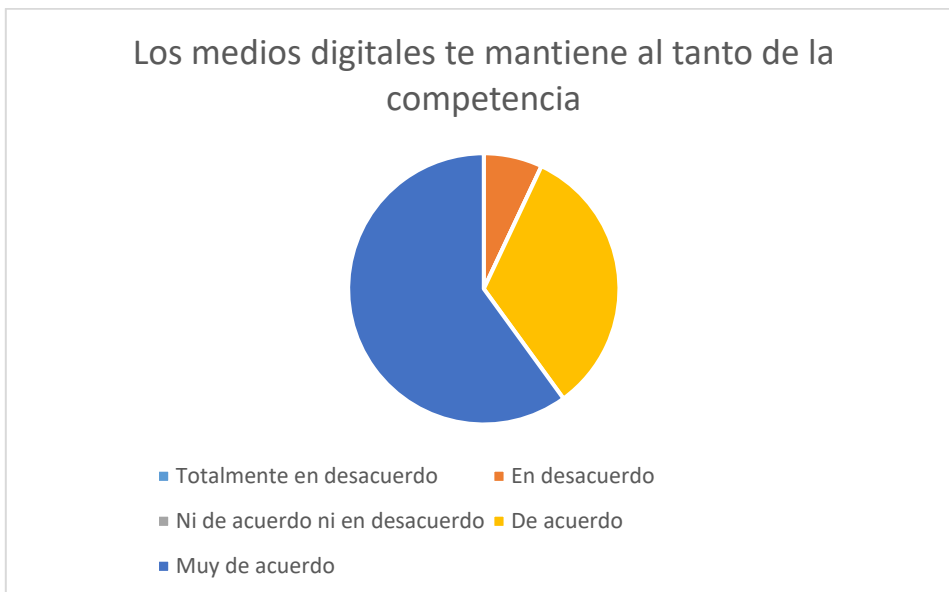
Grafica 4:



Elaboración propia en base a resultados

En este ítem del cuestionario se puede observar la opinión de los colaboradores con respecto a la adaptabilidad que tienen las redes sociales, y como estas se pueden adaptar a la misión, visión y objetivo de Cipac. El personal de Cipac considera que si van acorde de las metas de la empresa.

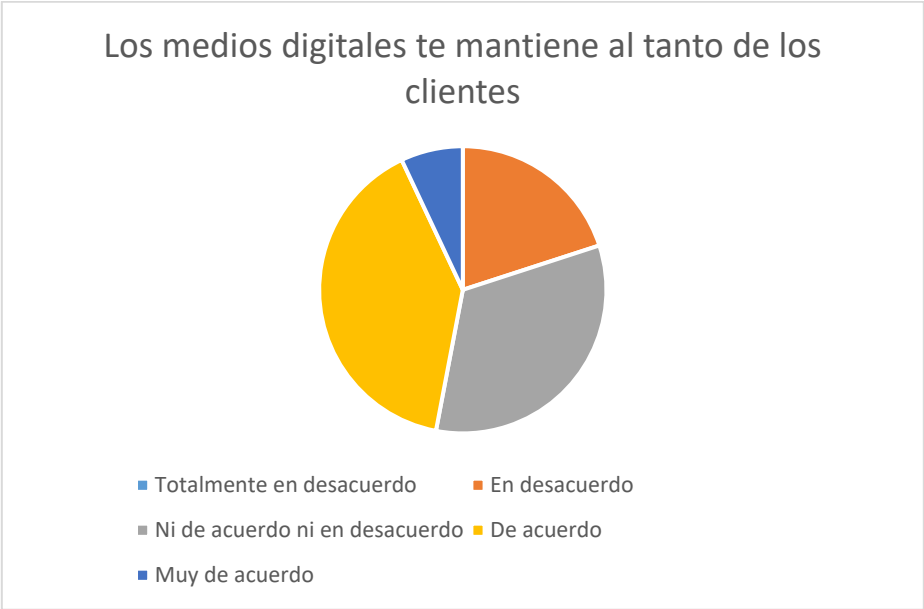
Grafica 5:



Elaboración propia en base a resultados

En la gráfica 5 se observa como las redes sociales sirven de apoyo para conocer a los clientes de la compañía, un 93% de los colaboradores considera que, si funcionan para conocer a sus clientes, sin embargo, hay áreas de oportunidad puesto que un 7% no está de acuerdo con esta pregunta lo cual indica un área de oportunidad para dar una capacitación a los vendedores y demás miembros del equipo a explotar las redes sociales para conocer a sus clientes.

Grafica 6:

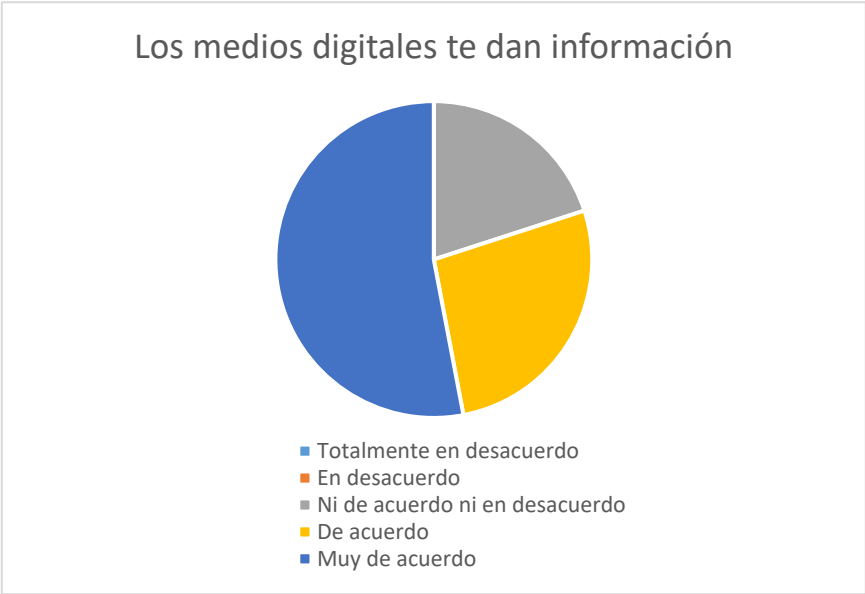


Elaboración propia en base a resultados

En la gráfica anterior se puede observar que hay un área de oportunidad con respecto a cómo integra sus redes sociales el colaborador de Cipac con el fin de usar el conocimiento en medios digitales a beneficio de sus clientes. Cuando existe un conocimiento de los medios de comunicación digital se puede obtener una ventaja ya que segmentas la publicidad y envías contenido de calidad a tus clientes. Si bien, los clientes de Cipac reciben información de la empresa enviada por el

departamento de marketing, pero esto no quiere decir que el personal de ventas no pueda proponer una mejora en una campaña o pedir una publicidad específica para un cliente determinado y que este pueda hacerle llegar esta información por algún medio de comunicación digital.

Grafica 7:

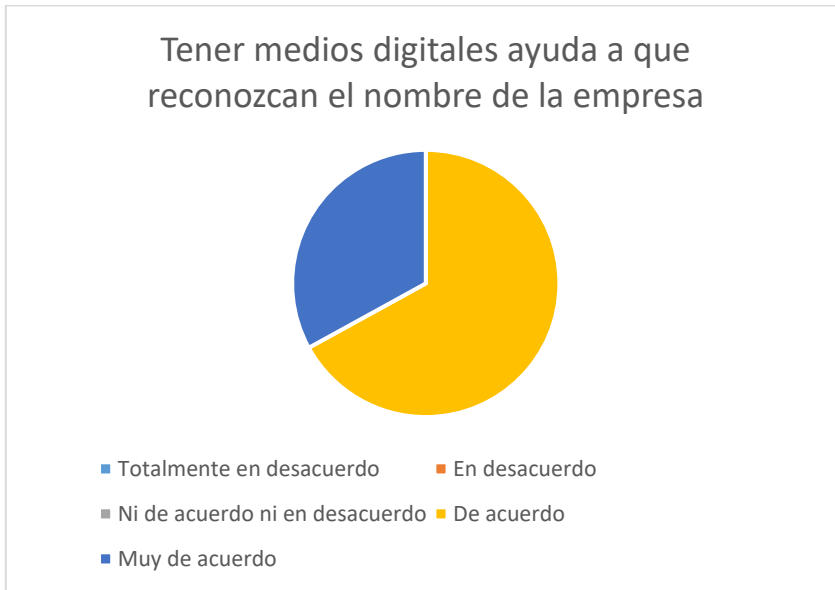


Elaboración propia en base a resultados

Por último en cuanto a la variable de uso de las redes sociales y pagina web se puede observar en la gráfica 8, que los colaboradores están de acuerdo con que los medios digitales brindan información con respecto a los clientes, competencia, información de la propia empresa, sin embargo de acuerdo a los resultados de las gráficas anteriores se puede decir que se debe de trabajar en el tema de como el resto de colaboradores integran los medios digitales en su estrategia personal de ventas y servicio al cliente.

En torno a la variable de posicionamiento de marca de la empresa utilizando el marketing digital como estrategia, se obtuvo como resultado las siguientes graficas:

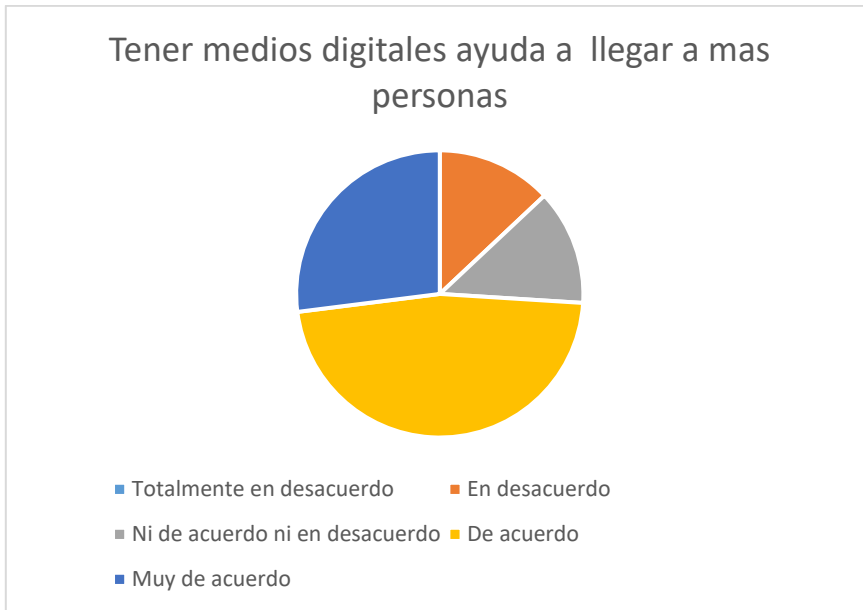
Grafica 8:



Elaboración propia en base a resultados

En la gráfica 8 se puede observar que el contar con presencia en los medios digitales influye significativamente en el reconocimiento de la empresa. En esta pregunta se debe considerar que la mayoría de los colaboradores cuentan con antigüedad de 6 a 15 años, esto quiere decir que los colaboradores han visto la influencia del marketing digital en la compañía y han estado en la integración de estas nuevas estrategias puesto que tienen 2 años con la inclusión de los medios digitales.

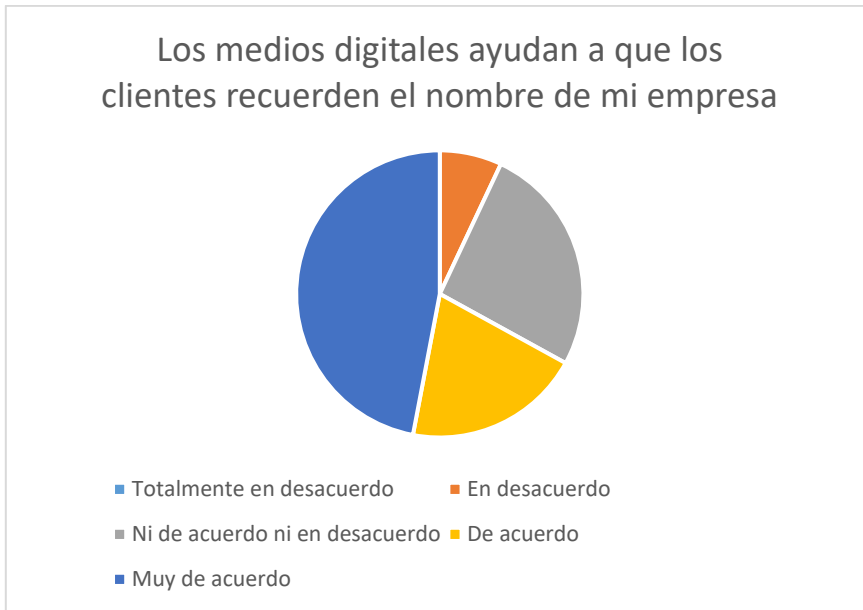
Grafica 9:



Elaboración propia en base a resultados

Los colaboradores de Cipac consideran que el contar con medios digitales les ayuda a llegar a más personas. El 74% está de acuerdo con este ítem sin embargo se observan áreas de oportunidad para poder cambiar la opinión de los colaboradores que están en desacuerdo o en punto neutral.

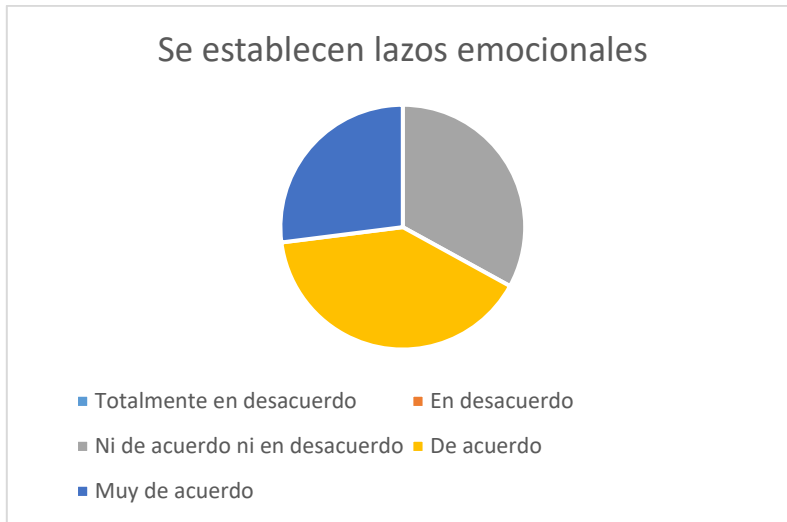
Grafica 10:



Elaboración propia en base a resultados

De la información obtenida en esta grafica se puede confirmar que los colaboradores consideran que los medios digitales influyen en la presencia de la empresa dentro del mercado. De manera que Cipac compite significativamente manteniéndose en la mente del cliente.

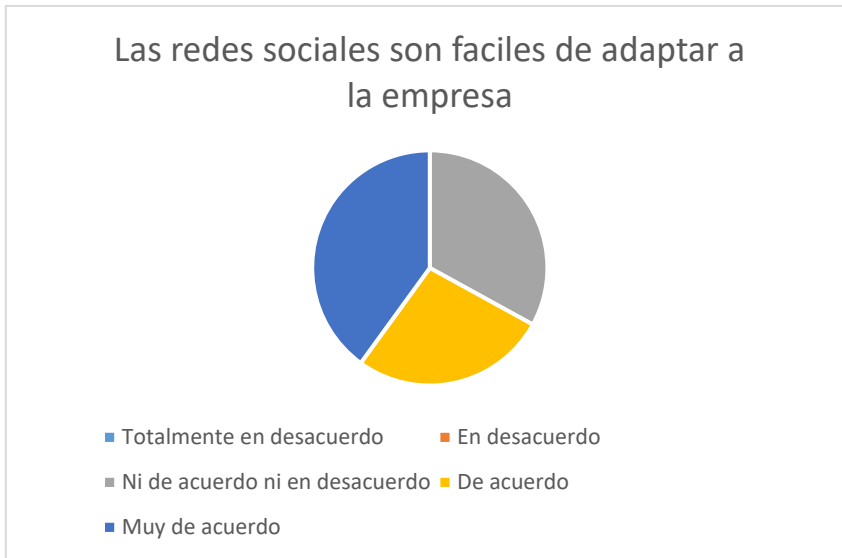
Grafica 11:



Elaboración propia en base a resultados

En esta variable se observa el área de oportunidad en la que se puede capacitar a los colaboradores y a su vez trabajar en la modificación de la estrategia de mercadotecnia; si se observa se obtiene un 33% de opiniones neutrales en donde los colaboradores consideran que los medios digitales no influyen en su relación con los clientes lo cual es un indicador en la que no están tomando ventaja de las tecnologías digitales. Se debe de recordar que las estrategias de marketing digital deben englobar los objetivos de la empresa y es un trabajo no solo del departamento de mercadotecnia sino también del resto de los colaboradores.

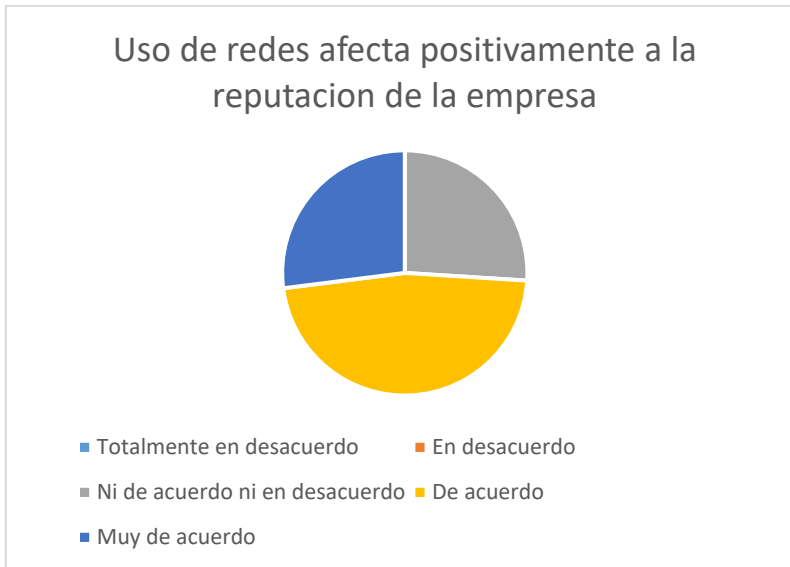
Grafica 12:



Elaboración propia en base a resultados

El personal de Cipac considera que los medios digitales si son fáciles de adaptar a la empresa, sin embargo se observa un área de oportunidad del 33% en donde se debe de trabajar en la capacitación del personal de Cipac con el fin de que conozcan más a fondo que son y para qué sirven las redes sociales y como los colaboradores también entran en esta estrategia de modo que no se sientan excluidos, o que consideren que solo el departamento de mercadotecnia es el encargo de llevar a cabo esta tarea.

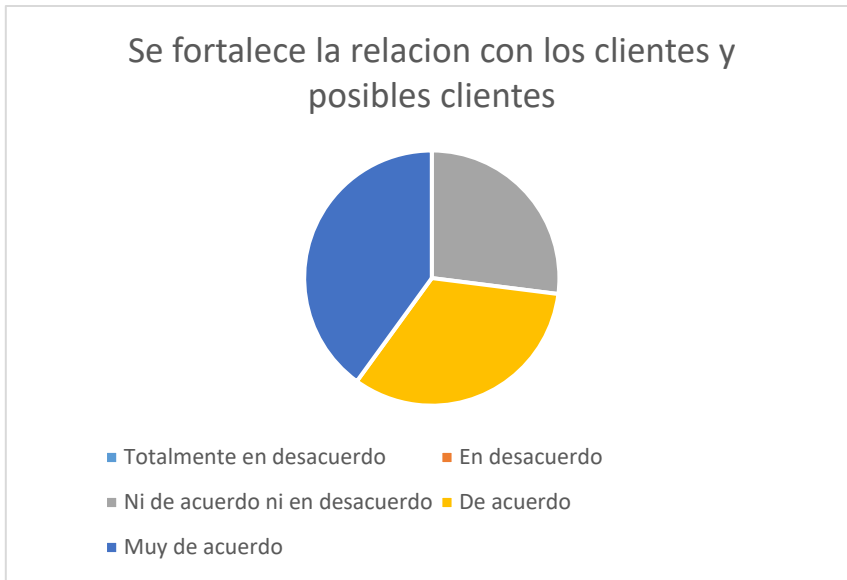
Grafica 13:



Elaboración propia en base a resultados

Los colaboradores de Cipac consideran que desde el uso de las redes sociales se han visto afectados positivamente en la reputación de la empresa. Si bien recordemos que los medios digitales como las redes sociales son medios de comunicación abiertos y lo que se difunda por ese tipo de medios puede ser visto por cualquier persona que cuente con una red social. Un buen servicio al cliente, o un mal trato puede afectar la estrategia de marketing digital, sin embargo, el 74% considera que ha sido positiva la reputación de la empresa.

Grafica 14:

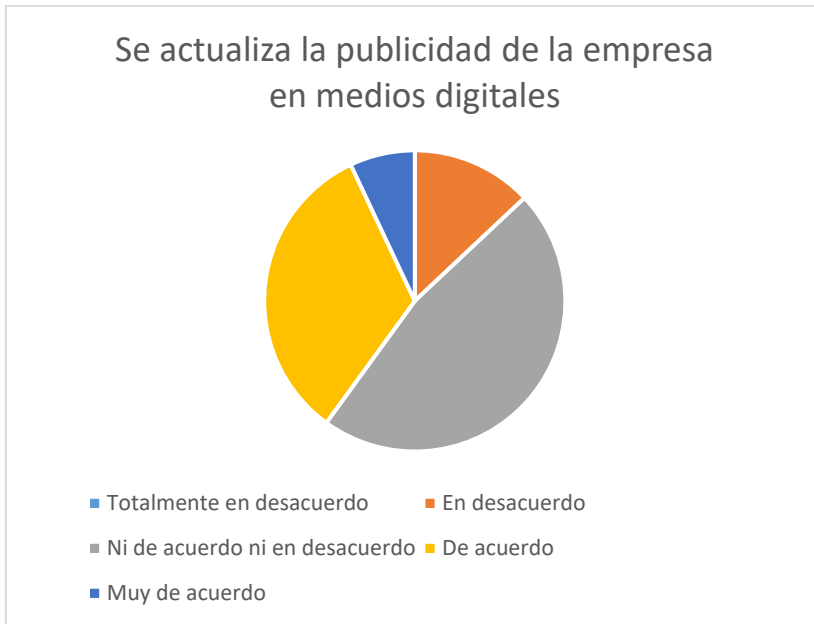


Elaboración propia en base a resultados

El personal de Cipac considera que su relación con los clientes se ha visto más fortalecida esto quiere decir que han tenido más acercamiento desde su implementación. Si bien se observa un área de oportunidad, esto es debido al desconocimiento del uso de las redes como se ha visto en las gráficas anteriores. Sin embargo, en general la opinión es buena lo cual indica que en este punto usar medios digitales si influye positivamente en los clientes.

En cuanto a la variable imagen se obtuvo la siguiente información.

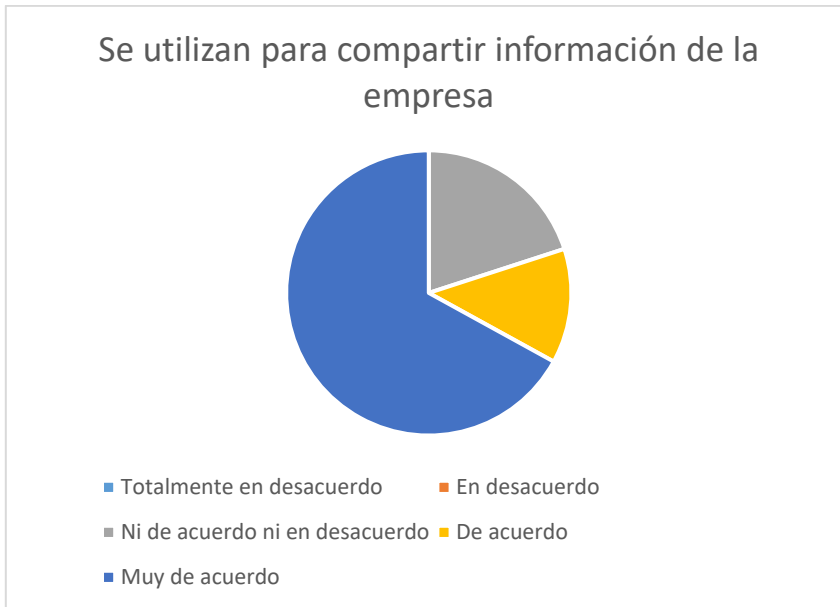
Grafica 15:



Elaboración propia en base a resultados

En esta gráfica se observan las áreas de oportunidad para la variable de imagen puesto que los colaboradores consideran que el contenido que se comparte en los medios digitales no está siendo actualizado constantemente, lo cual genera monotonía en los medios digitales. La recomendación que se obtiene de este grupo es actualizar la publicidad que se manda por los medios digitales, generar nuevas promociones y buscar nuevos contenidos publicitarios que ofrecerle a los clientes y futuros clientes.

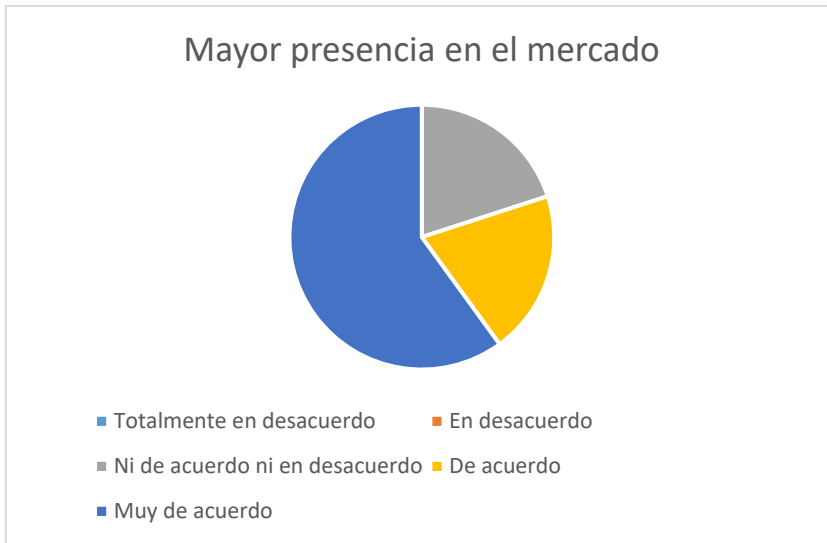
Grafica 16:



Elaboración propia en base a resultados

En esta grafica se observa que los colaboradores comparten su opinión con respecto a la utilización de los medios digitales como un medio donde se comparte la información de la empresa. Esta grafica informa que la compañía está utilizando adecuadamente y aprovechando los recursos digitales para promocionar sus horarios, servicios, productos y dirección.

Grafica 17:



Elaboración propia en base a resultados

Los colaboradores de Cipac consideran que el contar con medios digitales les ayuda a tener mayor presencia en el mercado, aun presenta un área de oportunidad ya que un 20% se encuentra en un término neutro, lo cual es un punto por considerar para la nueva estrategia de mercadotecnia.

Grafica 18:



Elaboración propia en base a resultados

Se observa que el personal de Cipac conoce el uso de las redes sociales y esta consiente que los medios digitales son un medio de comunicación y promoción. Pese a las áreas de oportunidad que se observan del 20% el cual es un punto que se debe de tomar en cuenta al momento de la proponer la nueva estrategia.

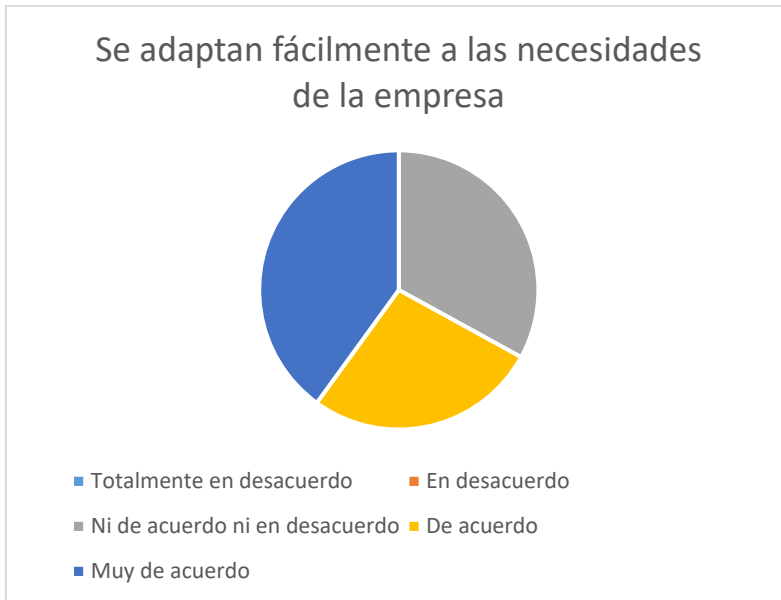
Grafica 19:



Elaboración propia en base a resultados

En la gráfica 18 se observa que el personal considera los medios digitales como un medio promoción, es decir lo encuentran de utilidad para llegar a su audiencia.

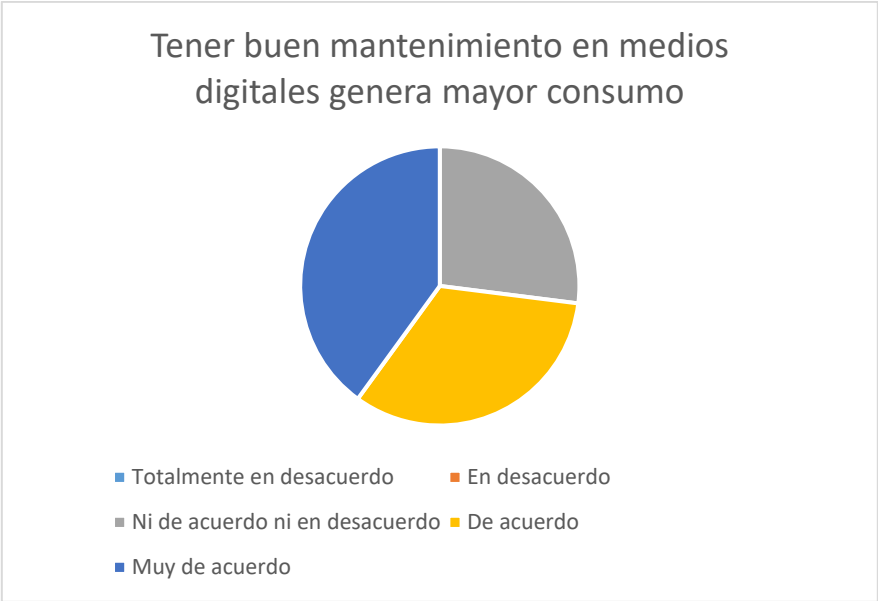
Grafica 20:



Elaboración propia en base a resultados

Se puede observar que un 67% está de acuerdo que los medios digitales se adaptan fácilmente a las necesidades de la empresa. Sin embargo, el 33% de los colaboradores se encuentra en un punto neutral de esta afirmación debido al desconocimiento de uso de las redes sociales, pero como se comentaba anteriormente la empresa cuenta con el personal capacitado para la generación y publicación de contenido en estos medios, lo cual este resultado no presenta ningún riesgo.

Grafica 21:



Elaboración propia en base a resultados

En esta grafica se observa una opinión positiva con respecto al mantenimiento de los medios digitales y su influencia en el consumo. En este punto se refiere al contenido que se publica en redes sociales, así como la actualización de productos en la página web de la empresa. El tener actualizado el catálogo de productos en línea, promociones publicadas, así como la información relevante para el cliente como horarios, dirección y métodos de pago. El contar con una actualización constante en los medios digitales impacta significativamente al consumo.

Grafica 22:



Elaboración propia en base a resultados

En esta grafica se observa como los colaboradores perciben a los medios digitales, los cuales consideran que son un medio de publicidad para la empresa.

A continuación, se muestran los resultados de la variable ventas.

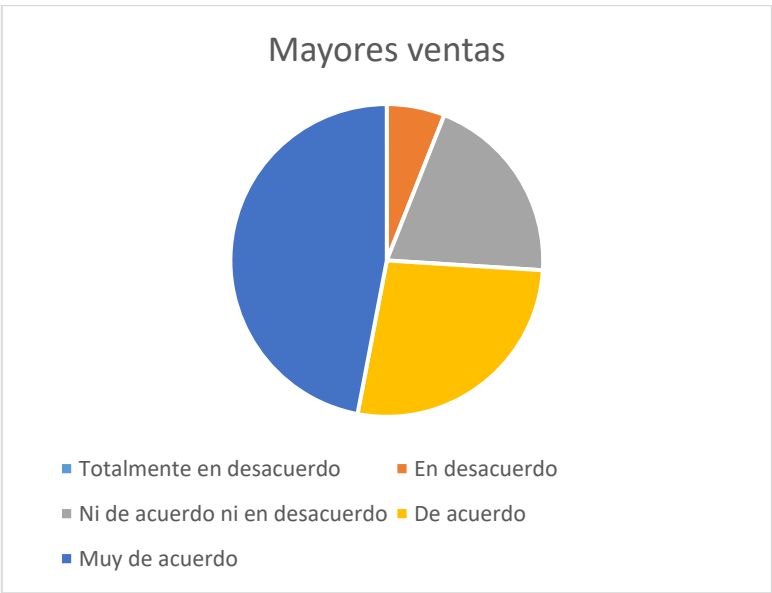
Grafica 23:



Elaboración propia en base a resultados

Los colaboradores de Cipac consideran que existe una mayor difusión en los productos que ofrecen al contar con los medios digitales, esta respuesta aporta información útil a esta investigación debido a que el 60% de los entrevistados cuenta con un tiempo laboral superior a los 6 años, lo cual indica que han estado en el cambio de la mercadotecnia tradicional a la digital.

Grafica 24:

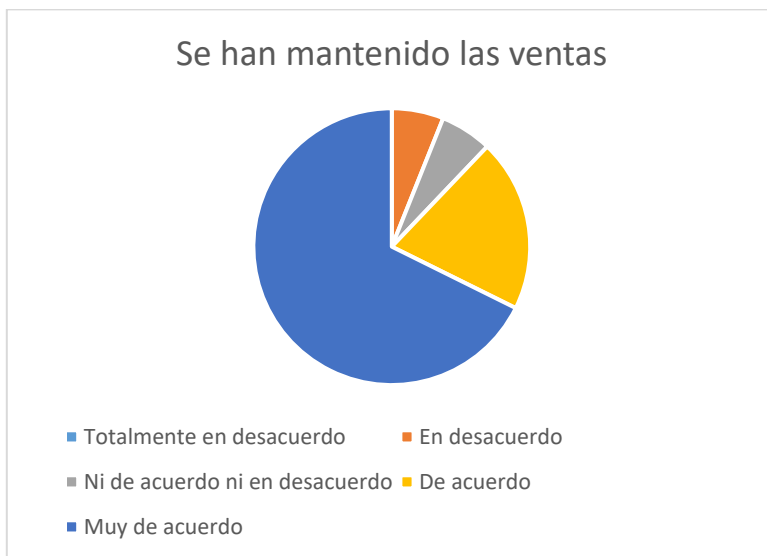


Elaboración propia en base a resultados

En la gráfica anterior se observa que los colaboradores consideran que han aumentado las ventas debido al uso de los medios digitales, se puede observar también que existen áreas de oportunidad. Sin embargo, con un cambio de estrategia en cuanto a la mercadotecnia digital, la capacitación de los colaboradores y vendedores con respecto al tema de marketing digital, así como el aprovechamiento de oportunidades en los medios digitales por parte del

departamento de mercadotecnia como los es la actualización de contenidos se puede mejorar la opinión de los colaboradores.

Grafica 25:



Elaboración propia en base a resultados

A diferencia de la gráfica anterior donde un 26% de los colaboradores consideran que no existe un cambio significativo en el aumento de ventas a partir del uso de los medios digitales, en esta grafica se observa que las ventas se han mantenido, sin embargo, el 6% está en desacuerdo con esta afirmación. Según los datos obtenidos en la gráfica anterior se considera que no han aumentado las ventas, pero se han mantenido, lo cual es un buen indicador en cuanto al uso de los medios digitales.

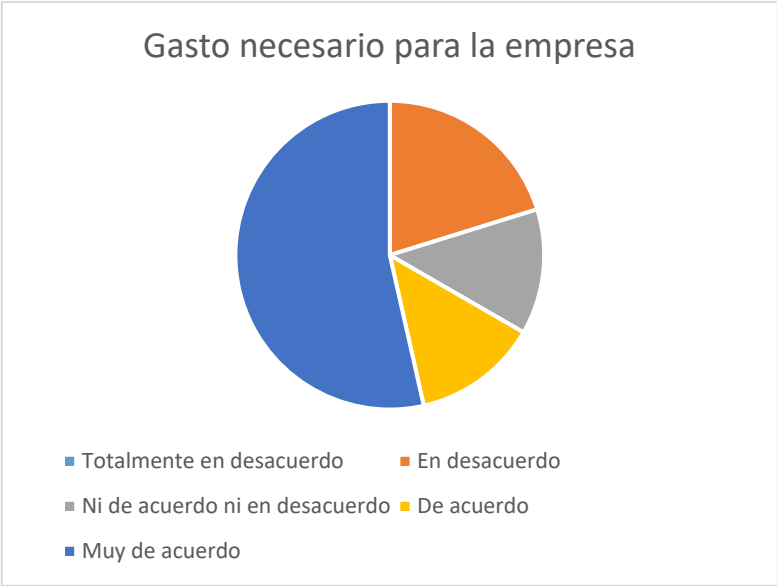
Grafica 26:



Elaboración propia en base a resultados

La empresa ha hecho esfuerzos en cuanto al uso de los medios digitales para captar y prospectar clientes al departamento de ventas de la compañía, los cuales consideran que si son un medio de venta para la empresa. Se puede observar que hay áreas de oportunidad sin embargo esto se mejora capacitando al departamento de ventas en cuanto al uso y beneficio de las redes sociales.

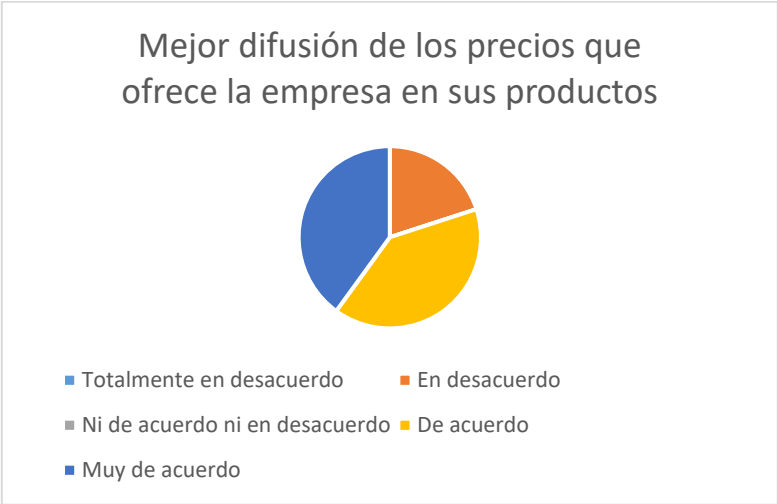
Grafica 27:



Elaboración propia en base a resultados

Los colaboradores de Cipac consideran que son un gasto necesario para la empresa esto indica que hay una apertura de parte del personal de la empresa ante este cambio pues lo ven como algo útil para la empresa.

Grafica 28:



Elaboración propia en base a resultados

La pregunta de la gráfica anterior hace referencia a la publicidad que se comparte en los medios digitales, de la cual se obtuvo información que ayudara a la integración de la nueva estrategia de marketing digital ya que se observa un área de oportunidad del 20% donde consideran que no hay una mejor difusión y esto debido a la monotonía de los contenidos que publica la empresa según la información obtenida en las gráficas anteriores.

Grafica 29:

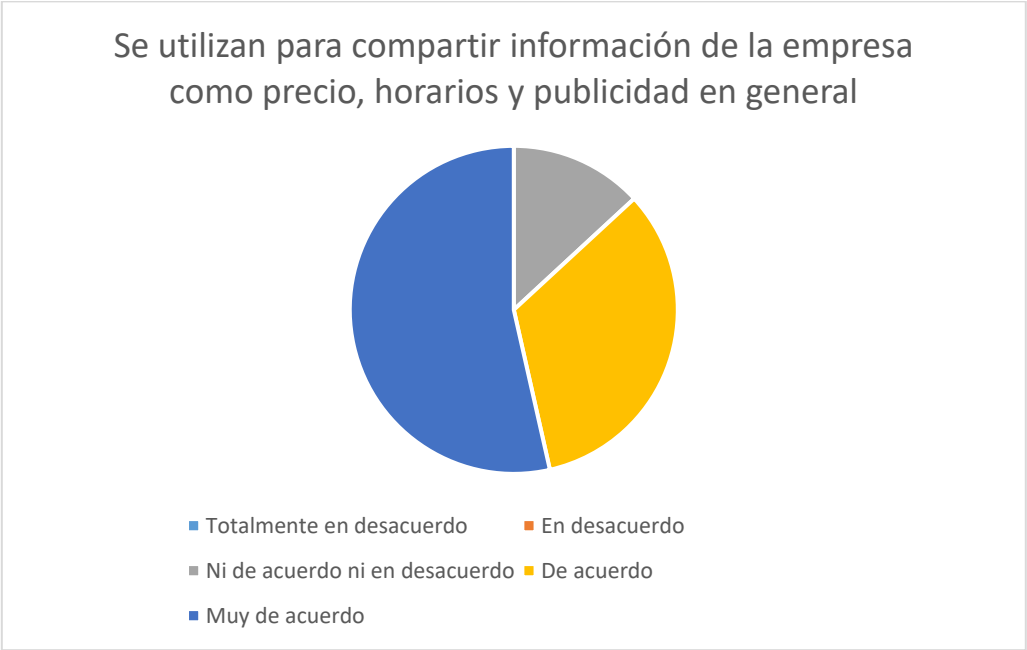


Elaboración propia en base a resultados

Esta grafica hace referencia a como los medios digitales influyen en el servicio al cliente, como se comentó en puntos anteriores los medios digitales te acercan de manera informal y directa a un cliente, da información en un corto tiempo de espera, y la información puede ser textual y visual. Un vendedor capacitado en el uso de estas tecnologías puede sacar provecho para el cierre de una venta, lo cual es

importante capacitar al personal de ventas para cambiar la opinión negativa o neutral que se muestra en la gráfica.

Grafica 30:



Elaboración propia en base a resultados

Esta pregunta hace hincapié al uso de la mercadotecnia digital para compartir información de valor a sus clientes, como lo son horarios de atención, precios, tipos de pago, dirección y cualquier otra información que el cliente desee saber con respecto a la empresa. Se puede observar una opinión positiva con respecto a este ítem del cuestionario.

Este cuestionario fue aplicado al personal de ventas, así como al dueño y administrador de la empresa y áreas contables de la empresa, de los cuales se obtuvo que a partir de la aplicación de la estrategia de mercadotecnia en los medios digitales esta se han mantenido las ventas y consideran que si funcionan como un medio para mejorar la atención del cliente, gran parte de los colaboradores considera que los medios digitales si están siendo utilizados para compartir información general de la empresa, lo cual es un factor importante ya que una empresa que comunica, brinda información de valor para sus clientes y futuros clientes apoyando en la prospección y captación de clientes por medios digitales.

## B) Satisfacción del cliente

Para evaluar el uso y beneficio de las redes sociales y pagina web se elaboraron las siguientes gráficas.

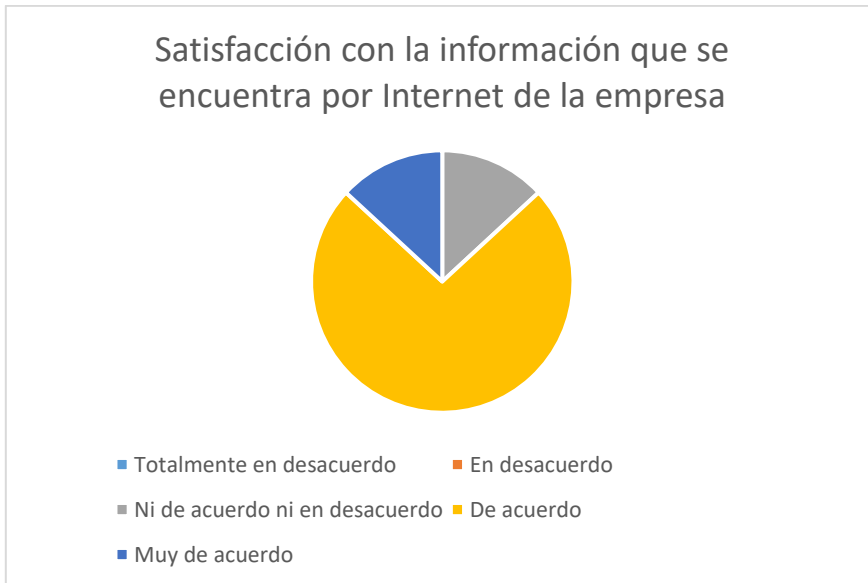
Grafica 31:



Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

En la gráfica anterior se muestra el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la información publicitaria que se brinda a través de redes sociales y pagina web, se puede observar que hay un área de oportunidad ya que el 40% indica no estar satisfecho o está en un punto neutral, lo cual indica un área de oportunidad para que la empresa mejore su imagen publicitaria en redes sociales y pagina web. El 46% de los clientes se encuentra de acuerdo con la información que se brinda y el 14% muy de acuerdo, si se suman ambos porcentajes se obtiene que un 60% está satisfecho con la información que se le brinda en redes sociales y pagina web. Sin embargo, hay aspectos que se pueden mejorar.

Grafica 32



Elaboración propia con los resultados de la encuesta aplicada

En la gráfica 32 muestra la satisfacción del cliente en cuanto a la información en general que se encuentra de la empresa en Internet donde se obtiene que un 74% está de acuerdo con la información que encuentran de la empresa por internet, seguido de un 13% que considera que la información que se brinda es muy buena. El 13% de la población considera que es regular, lo cual puede indicar una oportunidad de mejora, en cuanto a la información que se encuentra de la empresa por internet.

Grafica 33



Elaboración propia con los resultados de la encuesta aplicada

En la gráfica 33 se evaluó la satisfacción del cliente con respecto a cómo la empresa se apoya de sus redes sociales y página web para brindar atención al cliente, con este ítem del cuestionario se buscó conocer cómo las redes sociales le han ayudado al cliente a ponerse en contacto con la empresa y si este servicio ha sido bueno. En esta evaluación se encontró que un 33% está de acuerdo seguido por un 16% que se encuentra muy de acuerdo con la atención brindada a través de redes sociales, sin embargo, hay áreas de oportunidad a mejorar ya que un 23% se encuentra en un punto medio de esta evaluación seguido de un 27% que se encuentra en desacuerdo con la atención que se brinda en redes sociales. Es importante señalar que el trabajo de marketing digital se tiene que reforzar con el personal de la empresa para que se dé un seguimiento al trabajo que se realiza de manera digital, es decir que cuando se capte un cliente de modo digital, y se prospecte al área de

ventas debe existir un verdadero seguimiento y atención al cliente que refuercen el trabajo de marketing que se está realizando.

Grafica 34:



Elaboración propia con los resultados de la encuesta aplicada

En la gráfica 34 se observa que el 53% de los clientes encuestados considera que el marketing que utiliza la empresa es de utilidad, seguido por un 47% de los clientes que considera que hay áreas de oportunidad, como se ha observado en las gráficas anteriores la falta de actualización de los contenidos que se realizan para los medios digitales es carente, lo cual afecta en la utilidad del marketing. Se requiere actualizar la publicidad que se exhibe en los medios digitales, para poder dar información valiosa al cliente.

Grafica 35:



Elaboración propia con los resultados de la encuesta aplicada

En la gráfica anterior se observa que un 72% considera que está de acuerdo con esta pregunta, pue afirma que sus compras se han visto influenciadas a través del marketing digital, considerando que a partir de este hecho han comprado más desde que se implementó. El 26% se encuentra en desacuerdo lo cual pudiera reforzarse la estrategia de marketing actual considerando esta información.

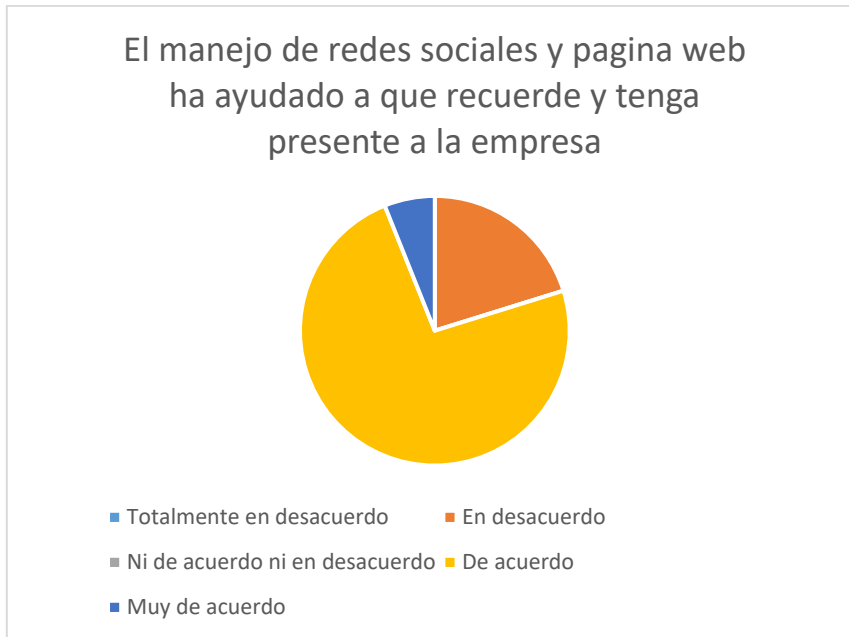
Grafica 36:



Elaboración propia con los resultados de la encuesta aplicada

La gráfica 36 muestra la satisfacción del cliente con respecto a la publicidad que se brinda a través de las redes sociales y pagina web, lo cual indica que un 56% de los clientes, considera que se encuentra de acuerdo con la publicidad que se brinda. Esta pregunta es clave para mejorar la estrategia de mercadotecnia ya que un 43% se encuentra insatisfecho. En este punto el departamento de mercadotecnia tiene la tarea de revisar el diseño de las publicaciones que se están realizando y ver con que tanta frecuencia se está enviando esa publicidad. Con el fin de aumentar el grado de aceptación de los clientes en cuanto a la publicidad que se brinda.

Grafica 37:



Elaboración propia con los resultados de la encuesta aplicada

Esta última grafica del cuestionario de satisfacción al cliente muestra la opinión con respecto al posicionamiento en la mente del consumidor donde se observa una opinión positiva. Si bien se muestra un área de oportunidad, esta se puede mejorar con el cambio de la estrategia de marketing digital y con el apoyo del personal de ventas donde obtengan una capacitación de estos medios para su trato personal con los clientes.

## CONCLUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue el de conocer cómo influyen las redes sociales en la estrategia de marketing digital y determinar su influencia en el posicionamiento en la mente del consumidor, así como determinar si tiene influencia en las ventas. Una vez que se concluyeron los métodos de investigación de este estudio se demostró la aceptación de la hipótesis la cual es la siguiente: La inclusión de las redes sociales en una estrategia de marketing influye significativamente sobre el posicionamiento de marca y volumen de ventas de una empresa.

Con esta investigación se puede concluir que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento y volumen de ventas de la empresa comercializadora Cipac, pues se encontró que un 87% de los clientes encuestados consideran de utilidad el marketing digital que la empresa integra a sus redes sociales. La publicidad que la empresa maneja en redes también influye en el posicionamiento de la empresa pues el 57% se encuentra satisfecho con la promoción publicitaria con la que empresa cuenta. La investigación arrojó que la imagen publicitaria y el contenido que se difunde influye en el posicionamiento de la empresa, también se obtuvo que las ventas han aumentado y se han mantenido desde el uso de las redes sociales.

Con la información obtenida se puede mejorar la estrategia de marketing actual, e incluir mejoras de acuerdo a la información recopilada, como lo es la actualización de contenidos, la capacitación al personal de ventas e incluir a todo el personal a la estrategia de marketing.

## RECOMENDACIONES

Como se pudo observar el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento y volumen de ventas de la empresa comercializadora Cipac, sin embargo, en los resultados arrojados en los cuestionarios se demostró que hay aspectos a mejorar tales como:

1. Actualizar constantemente la publicidad que se emite por redes sociales, así como crear publicaciones diarias en las páginas de redes sociales con la que cuenta la empresa y pagina web. Se recomienda contratar a un profesional de diseño gráfico que trabaje en conjunto con el equipo de marketing para la creación de contenido original y atractivo a la vista de los clientes.
2. Reforzar la estrategia de email marketing ya que muchos de los principales clientes son colaboradores de empresas que pertenecen a los departamentos de compras o que simplemente tienen la decisión de compra en su empresa, por lo cual su principal medio publicitario es el correo electrónico. Se podrían elaborar promociones exclusivas para correo electrónico, así como un catálogo de productos que se envíe de manera masiva por correo electrónico.
3. Para poder realizar eficazmente el punto anterior es necesario que los vendedores de la empresa registren las direcciones de correo electrónico de sus clientes con el fin de integrarlos a una base de datos, y, que el departamento de marketing pueda hacerles llegar publicidad periódicamente a sus correos electrónicos.

4. Es necesario sensibilizar al equipo de ventas sobre el marketing digital con el fin de que el departamento de mercadotecnia pueda explotar al máximo las ventajas de las estrategias que decidan implementar.

5. Sensibilización de todo el personal de la compañía, tanto ventas, compras, almacén y área de recepción con el fin de que las estrategias de marketing implementadas tengan congruencia con el servicio al cliente que brindan cada una de las áreas de la empresa.

6. Capacitación sobre el uso de los medios digitales al departamento de ventas con el fin de que aprovechen al máximo las redes sociales y las vean como un trato directo y personal con sus clientes, de modo que les hagan llegar información exclusiva sobre promociones y catálogos de productos que le interesen y por ende dar un seguimiento de venta.

7. Es necesario que la empresa cambié sus campañas publicitarias cada cierto tiempo, ya que el cliente necesita ver nuevos diseños, nuevas promociones que despierten el interés del consumidor. Se debe tener claro que una campaña de marketing debe ser evaluada para ver si está funcionando correctamente esto se lleva a cabo fijándose objetivos y estrategias acorde a la empresa para poder tomar rutas de acción en caso que no esté teniendo una respuesta favorable la campaña.

## ANEXOS

Tabla 7. Resultados de aplicación de la encuesta (Sánchez Limón, 2014)

<b>Uso</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Uso de redes sociales en la estrategia de marketing	0%	0%	27%	33%	40%	100%
Se usar los medios digitales en beneficio de la empresa	0%	53%	33%	0%	13%	100%
Por medio de los medios digitales se conoce a la competencia	0%	7%	0%	40%	53%	100%
Las redes sociales se adaptan a la empresa	0%	0%	27%	47%	27%	100%
Los medios digitales te mantienen al tanto de la competencia	0%	7%	0%	33%	60%	100%
Los medios digitales te mantienen al tanto de los clientes	0%	20%	33%	40%	7%	100%
Los medios digitales te dan información	0%	0%	20%	27%	53%	100%
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Tener medios digitales ayuda a que reconozcan el nombre de la empresa	0%	0%	0%	67%	33%	100%
Tener medios digitales ayuda a llegar a más personas	0%	13%	13%	47%	27%	100%
Los medios digitales ayudan a que los clientes recuerden el nombre de mi empresa	0%	7%	26%	20%	47%	100%
Se establecen lazos emocionales	0%	0%	33%	40%	27%	100%
Las redes sociales son fáciles de adaptar a la empresa	0%	0%	33%	27%	40%	100%
Uso de redes afecta positivamente a la reputación de la empresa	0%	0%	26%	47%	27%	100%
Se fortalece la relación con los clientes y posibles clientes	0%	0%	27%	33%	40%	100%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 8. Resultados de aplicación de la encuesta (Sánchez Limón, 2014)**

<b>IMAGEN</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Se actualiza la publicidad de la empresa en medios digitales	0%	13%	47%	33%	7%	100%
Se utilizan para compartir información de la empresa	0%	0%	20%	13%	67%	100%
Mayor presencia en el mercado	0%	0%	20%	20%	60%	100%
Son un medio de comunicación	0%	0%	20%	13%	67%	100%
Son un medio de promoción	0%	0%	20%	13%	67%	100%
Se adaptan fácilmente a las necesidades de la empresa	0%	0%	33%	27%	40%	100%
Tener buen mantenimiento en medios digitales genera mayor consumo	0%	0%	27%	33%	40%	100%
Son un medio de publicidad	0%	0%	0%	33%	67%	100%
<b>VENTAS</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Mayor difusión de los productos que se venden	0%	0%	20%	40%	40%	100%
Mayores ventas	0%	6%	20%	27%	47%	100%
Se han mantenido las ventas	0%	6%	6%	20%	67%	99%
Medio de venta para la empresa	0%	13%	20%	13%	53%	99%
Gasto necesario para la empresa	0%	20%	13%	13%	53%	99%
Mejor difusión de los precios que ofrece la empresa en sus productos	0%	20%	0%	40%	40%	100%
Permite que los vendedores den un mejor servicio al cliente	0%	13%	13%	40%	33%	99%
Se utilizan para compartir información de la empresa como precio, horarios y publicidad en general	0%	0%	13%	33%	53%	99%

Fuente: elaboración propia

Para demostrar cual es el grado de satisfacción en cuanto al uso de las redes sociales que la empresa maneja a percepción de los clientes, se presentan a continuación los resultados de la encuesta.

**Tabla 9. Resultados de aplicación de la encuesta (Sánchez Limón, 2014)**

<b>Satisfacción del cliente</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Satisfacción con la información publicitaria a través de redes sociales y pagina web	0%	20%	20%	47%	13%	100%
Satisfacción con la información que se encuentra por Internet de la empresa	0%	0%	13%	73%	13%	99%
Satisfacción con el uso de las redes sociales para su atención como cliente	0%	27%	23%	33%	16%	99%
Es de utilidad el marketing digital con el que cuenta la empresa	0%	20%	27%	53%	0%	100%
Desde el uso del marketing digital usted ha comprado más en la empresa	0%	13%	13%	67%	6%	99%
Se encuentra satisfecho con la información publicitaria que realiza la empresa a través de Internet y redes sociales	0%	13%	30%	43%	13%	99%
El manejo de redes sociales y pagina web ha ayudado a que recuerde y tenga presente a la empresa	0%	20%	0%	73%	6%	99%

Fuente: elaboración propia

Figura 6. Instrumento 1

### CUESTIONARIO REDES SOCIALES

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene la finalidad de determinar la influencia de las redes sociales como estrategia de marketing mediante el análisis de las opiniones de empleados y directivos de la empresa Comercializadora Cipac de Mexicali Baja California.

**Importante:**  
Sus respuestas serán tratadas confidencial y estadísticamente de forma estricta.  
Es muy importante que responda todas las preguntas. Poner solo una respuesta.  
No hay respuestas correctas o capciosas; es solo su opinión personal.

**Sexo:**

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

**Rango de edad:**

Hasta 20 años	<input type="checkbox"/>	21 a 30 años	<input type="checkbox"/>	31 a 40 años	<input type="checkbox"/>
41 a 50 años	<input type="checkbox"/>	51 años o más	<input type="checkbox"/>		

**Nivel máximo de estudios:**

Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Bachillerato/Preparatoria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

**Tiempo de trabajar en la empresa:**

Hasta 1 año	<input type="checkbox"/>	de 1 a 5 años	<input type="checkbox"/>	6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
11 a 15 años	<input type="checkbox"/>	16 años o más	<input type="checkbox"/>		

**Principal función en la empresa:**

Propietario	<input type="checkbox"/>	Área de Marketing	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	<input type="checkbox"/>
Gerente	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>	Cobranza y conta.	<input type="checkbox"/>		

Elaborado por Sánchez Limón (2014)

**Figura 7. Instrumento 1**

De acuerdo a la siguiente escala, favor de marcar con una cruz (X) la respuesta que desee; por favor seleccione solo una respuesta. Calificando mediante:

- 1) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo      4) De acuerdo      5) Muy de acuerdo

**Redes sociales (Uso)**

	1	2	3	4	5
Es necesaria la utilización de las redes sociales en las estrategias de marketing en la empresa					
Conozco como funcionan las redes sociales y como aprovecharlas en beneficio de la empresa					
Por medio de las redes sociales he conocido información sobre otras empresas					
Las redes sociales son fáciles de adaptarse a las necesidades de la empresa					
Por medio de las redes sociales me he mantenido actualizado en cuanto a información de mi competencia					
Se han aplicado promociones dentro de las redes sociales alguna vez					
Usar las redes permite acceder a información de nuestros clientes y/o proveedores					

- 1) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo      4) De acuerdo      5) Muy de acuerdo

**Posicionamiento**

	1	2	3	4	5
El tener presencia en las redes sociales hace que los clientes reconozcan más el nombre de mi empresa					
Las redes sociales han ayudado a que más conozca a la empresa					
Las redes sociales han ayudado a que los clientes recuerden y tengan presente a la empresa					
Gracias a las redes sociales se han establecido lazos emocionales con los clientes					
Las redes sociales son fáciles de adaptar a las necesidades de la empresa					
Con el uso de las redes sociales la reputación de la empresa ha sido afectada positivamente en aspectos de marketing					
Usar las redes sociales fortalecen la relación con los clientes y con los posibles clientes					

Elaborado por Sánchez Limón (2014)

**Figura 8. Instrumento 1**

1) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo      4) De acuerdo      5) Muy de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Imagen**

Constantemente se actualiza la publicidad en las redes sociales					
En la empresa utilizan las redes para compartir información de la propia organización					
Con las redes sociales tenemos más presencia en el mercado					
Las redes sociales son un medio de comunicación					
Las redes sociales son un medio de promoción					
Las redes sociales son fáciles de adaptar a las necesidades de la empresa					
El buen mantenimiento de una red social hace que un cliente acuda a mi empresa a consumir					
Las redes sociales son un medio de publicidad					

1) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo      4) De acuerdo      5) Muy de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Ventas**

Con el uso de las redes sociales la percepción que tiene la gente de la empresa ha sido afectada positivamente referente a los productos que se venden.					
Desde que implementamos las redes sociales tenemos más ventas					
Desde que implementamos las redes sociales por lo menos se han mantenido las ventas					
Las redes sociales son un medio de venta para la empresa					
Considera que las redes sociales son un gasto necesario en la empresa					
Con el uso de las redes sociales la percepción que tiene la gente de la empresa ha sido afectada positivamente en aspectos de precios					
Gracias a las redes sociales ha mejorado la atención y servicio a nuestros clientes					
En la empresa utilizan las redes para compartir información de la propia empresa como promociones, dirección, horarios y publicidad en general					

Elaborado por Sánchez Limón (2014)

Figura 9. Instrumento 1

### CUESTIONARIO REDES SOCIALES

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene la finalidad de determinar la influencia de las redes sociales como estrategia de marketing mediante el análisis de las opiniones de los consumidores de la empresa Comercializadora Cipac de Mexicali Baja California.

**Importante:**  
 Sus respuestas serán tratadas confidencial y estadísticamente de forma estricta.  
 Es muy importante que responda todas las preguntas. Poner solo una respuesta.  
 No hay respuestas correctas o capciosas; es solo su opinión personal.

**Sexo:**

Masculino  Femenino  Edad:

**Nivel máximo de estudios:**

Primaria  Secundaria  Bachillerato/Preparatoria   
 Superior  Posgrado  Otro ¿Cuál?

**Tiempo como cliente en la empresa:** \_\_\_\_\_

**Puesto que desempeña en su empresa:** \_\_\_\_\_

De acuerdo a la siguiente escala, favor de marcar con una cruz (X) la respuesta que desee; por favor seleccione solo una respuesta. Calificando mediante:

- 1) Totalmente en desacuerdo    2) En desacuerdo    3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo    4) De acuerdo    5) Muy de acuerdo

	1	2	3	4	5
Se encuentra satisfecho con la información publicitaria que realiza la empresa a través de las redes sociales y pagina web					
Se encuentra satisfecho con la información que encuentra por Internet de la empresa					
Se encuentra satisfecho con el uso de las redes sociales para su atención como cliente					
Considera que es de gran utilidad el marketing digital con el que cuenta la empresa					
Desde que la empresa utiliza redes sociales y pagina web han incrementado sus compras en la empresa					
Se encuentra satisfecho con la información publicitaria que realiza la empresa a través de las redes sociales y pagina web					
El manejo de redes sociales y pagina web que brinda la empresa ha ayudado a que recuerde y tenga presente a la compañía					

Elaboración propia en basado en el cuestionario de Sánchez Limón (2014)

## 5. REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Abril: Marketing Y Pymes.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2014). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Queretaro: ArtGraph.
- Becker, G. (1993). *Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bradley, A. J., & McDonald, M. P. (2012). *La organización Social*. Barcelona: Profit.
- Camahort, E. (junio de 2010). "2010 Social Media Matters Study", *The BlogHer - iVillage*. Obtenido de consultado 20 abril 2017:  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2010\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/7/comScore_Releases_June_2010_U.S._Search_Engine_Rankings)
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. . México: Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th Edition. New York: Routledge.
- Cipac. (22 de marzo de 2017). Lesly . (A. C. Burciaga, Entrevistador)
- COPLADE. (20 de Junio de 2015). *Usuarios de Internet en Baja California, 2015 Disponible en*. Obtenido de  
<http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2015/Usuarios%20de%20Internet%20en%20Baja%20California,%20junio%202015.pdf>
- Daccach, J. C. (12 de Junio de 2007). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de  
<http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER434.html>
- Eroles, J.-L. d. (2010). *Internet Marketing 2.0*. España: Editorial Reverte.
- Espíndola, C. (2014). 3M escucha ideas para usar el Post-it: la necesidad de expresar creatividad. En J. Kutchera, H. García, & A. Fernández, *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (págs. 34-36). México: Grupo Editorial Patria.
- Facebook. (20 de abril de 2017). *Facebook*. Obtenido de Consultado:  
<https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Gutierrez, L., & Nava, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. San Francisco: New Riders.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. 6ª. ed. Mexico: México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Herradón, A. C. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. México: Alfaomega.
- IGAPE. (2017). *Igape, Bic Galicia y FSE*. Obtenido de Manuales prácticos de la Pyme: cómo elaborar un plan de marketing. Disponible en: [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)
- INEGI. (13 de mayo de 2016). <http://www.inegi.org.mx/>. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *ScienceDirect*, 59-68.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Impresora Apolo.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2003). *Lateral Marketing: New Techniques for finding Breakthrough Ideas*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lecinski, J. (noviembre de 2015). *ecapacitacion*. Obtenido de ZOMOT Ganando el momento de la verdad: <http://ecapacitacion.org/wp-content/uploads/2015/11/google-zmot-es.pdf>
- López, P. (Noviembre de 2009). *El consumo en la sociedad y su globalización*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2009b/nmpl.htm>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Education.

- Lugones, F. A. (2001). *Modelo de negocios de Internet: visión poscrisis*. . Madrid: McGraw Hill.
- Mailify. (S.F.). Email-marketing. diciembre 5, 2019, de Mailify Sitio web: <https://www.mailify.com/es/email-marketing>
- Maria, Martín-Abril. (s.f.). Las 24 redes sociales más usadas en 2019 Retrieved from <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Mungaray, A., & Palacio, J. I. (s.f.). Schumpeter, la innovación y la política industrial. Mexico.
- Oliver, Begoña. (2019, November 1). ¿Qué es una página web? Retrieved from <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach; An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Rev. colomb. Psiquiatr*, 34(4), 572-580
- Peiró, R. (3 de octubre de 2017). *Redes sociales*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Rojas, M. (28 de Noviembre de 2019). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16, núm. 1, 2015, pp. 1-14. Obtenido de REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636/63638739004>
- Sánchez Limón, M. L. (2014). *Redes sociales como estrategia de mercadotecnia en las prumes de Ciudad Victoria Tamaulipas. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México)*.
- Schnarck Kirberg, A. (2013). *Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- Streiner DL. Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *J Pers Assess*. 2003; 80:99-103.