

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“Relación entre el marketing digital y el desarrollo
organizacional en la empresa Nutripharma S.A.C. – año
2016”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

GUILLEN DE LA CRUZ, BRUNO EDUARDO

ASESOR:

DR. CALLEGARI GALVAN, JUAN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: NUEVAS HERRAMIENTAS Y MARKETING
SECTORIAL**

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE 2020

Dedicatoria

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por apoyarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona: valores, principios, carácter, empeño, perseverancia y el coraje para conseguir mis objetivos.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Resumen

En el siguiente trabajo de investigación, Relación entre el marketing digital y el desarrollo organizacional en la empresa Nutripharma S.A.C. – año 2016, se busca estar en consonancia de estar al tanto y saber cómo esto afectara directamente a nuestro desarrollo organizacional, dentro de las empresas para favorecer el crecimiento empresarial continuo, se medirá el crecimiento de las ventas.

La metodología usada es plantear el acelerado cambio en las tecnologías actuales, es de vital importancia que las empresas se encuentren constantemente en la búsqueda de ventajas competitivas, que les permitan estar a la vanguardia de las estrategias de mercado para poder lograr los objetivos trazados por la empresa, ya que debido a esto la competencia se han trasladado a las redes sociales.

Finalmente las nuevas tendencias que actualmente están en boga en el marketing digital, es una especialidad diseñada para aplicar las herramientas del marketing en un terreno novedoso como en este momento viene siendo el desarrollo de las herramientas tecnológicas en internet, donde se encuentran instaladas las nuevas tendencias, en la cual se crean nuevos contenidos a través de las nuevas redes sociales.

Palabras Clave: Relación, Marketing Digital, Desarrollo Organizacional, Empresa.

Abstract

In the following research work, Relationship between digital marketing and organizational development in the company Nutripharma S.A.C. - Year 2016, it seeks to be in line with being aware and knowing how this will directly affect our organizational development, within companies to promote continuous business growth, sales growth will be measured.

The methodology used is to propose the accelerated change in current technologies, it is of vital importance that companies are constantly in search of competitive advantages, which allow them to be at the forefront of market strategies in order to achieve the objectives set by the company, since because of this competition have moved to social networks.

Finally, the new trends that are currently in vogue in digital marketing, is a specialty designed to apply marketing tools in a new field, such as the development of technological tools on the internet, where new trends are installed. , in which new content is created through new social networks.

Key Words: Relationship, Digital Marketing, Organizational Development, Company.

Tabla de contenidos

Caratula	
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Tabla de contenidos	vii
Introducción	viii
1. Problema de Investigación	1
1.1. Descripción de la realidad Problemática	1
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Casuística	4
2. Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales	8
2.2. Bases Teóricas	10
3. Alternativas de Solución	24
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndice	

Introducción

En el Perú, el desarrollo organizacional es de vital importancia dentro de las empresas porque favorece el crecimiento empresarial y su continuidad con instrumentos como: técnicas, planificaciones, estrategias, entre otros.

El concepto de desarrollo organizacional es muy amplio, lo mediremos con el incremento de las ventas y la rentabilidad de la empresa, lo cual la dota de más recursos para reinvertir y seguir creciendo. Además nos centraremos en el desarrollo del personal, mediante las capacitaciones, entendiendo que es el personal de la empresa el que generará más ventas y rentabilidad.

Con el acelerado cambio de las tecnologías en los mercados actuales, las empresas están en busca constante de alguna ventaja que los diferencie de sus competidores. Actualmente, se realizan diversas estrategias para lograr este objetivo. Una de estas estrategias consiste en capacitar constantemente a los trabajadores para desarrollar al máximo sus habilidades y ser eficientes en el desarrollo de sus actividades. Además, el desarrollo organizacional ayuda a la empresa a adaptarse más rápido al cambio constante de las nuevas tecnologías.

En tal sentido, las empresas convencionales están entendiendo cada vez más la importancia de tener presencia en el Internet y de saber conectarse con los consumidores a través del marketing digital.

El marketing digital se trata de una especialidad que se encarga de aplicar las herramientas del marketing en un terreno novedoso como Internet. Se instalan tendencias como lo móvil, el inbound marketing, los contenidos, las nuevas redes sociales.

La Empresa NUTRIPHARMA SAC, creada en abril del año 2016, ubicada en el distrito de Surco, departamento de Lima, brinda servicios de desarrollo de fórmulas, asesoramiento (en

calidad de intermediarios). Comercializa productos nutricionales de venta libre en Lima y provincias a través de distribuidores.

Justificación:

Las necesidades de la investigación implican en describir las implementaciones del departamento, es importante ya que nos enseña qué parte mejorar en la empresa, que aspecto anda fallando y que estrategias debemos de emplear para que todo sea eficiente y así poder tener un plan organizado con la finalidad de seguir creciendo y pueda cumplir con sus objetivos, que es: posesionarse dentro del mercado, asimismo ser una de las mejores empresas reconocidas en su rubro y aumento de cartera de clientes.

La importancia de la investigación se enfoca en la solución que proponemos en el problema planteado, en la creación de nuevas estrategias, capacitaciones y comunicación.

Se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

Observación: Cualitativa.

Entrevista: Conversación, cualitativa.

La entrevista fue aplicada al personal de la empresa.

Encuesta: Con esta herramienta se recabó información.

Población y muestra:

Observación

Entrevista

Encuesta

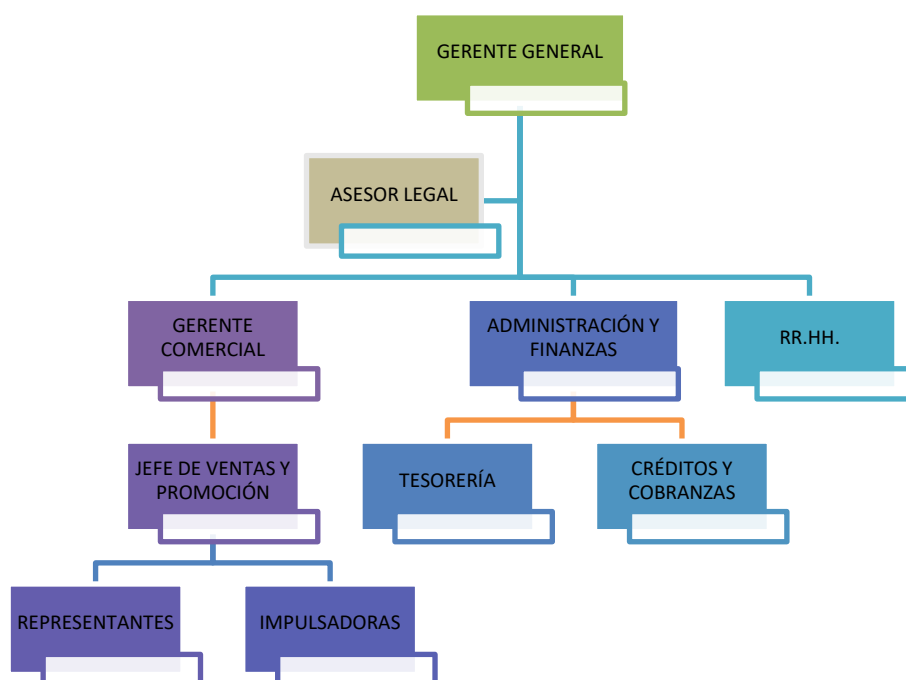


$$TM \frac{\text{Población universo o segmento}}{1 + (\% \text{ Error admisible})^2 * \text{Universo o segmento}}$$

Total de trabajadores: 64

Muestra: 30

Estructura organizacional



Tiene como misión y visión lo siguiente:

Misión

Diseñar, fabricar y comercializar productos nutricionales, garantizando su calidad para el bienestar de los clientes y la estabilidad de la empresa.

Visión

Ser líderes en el mercado a través de la innovación y el mejoramiento continuo, con personal idóneo y comprometido que brinde un servicio oportuno y confiable.

El presente trabajo de investigación comprende lo siguiente:

Capítulo I: Problema de la investigación, que incluye: Planteamiento del problema, Formulación del Problema y Casuística.

Capítulo II: Marco teórico, que incluye: Antecedentes de la Investigación y Bases Teóricas.

Capítulo III: Alternativas de solución

Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

1. Problema De Investigación

1.1 Planteamiento Del Problema

Las empresas deben tomar conciencia, así como los cambios que afrontan las compañías, problemas relacionados con la integración que se refiere fundamentalmente a la unión de las necesidades individuales de todos los que trabajan con objetivos y metas organizacionales.

El desarrollo organizacional va dirigido a la mejora continua de la organización, viendo a esta como un conjunto de personas que trabajan en equipo para llegar a los objetivos establecidos.

El desarrollo organizacional tiene grandes beneficios para las empresas que lo ejecutan. Además, hacen más rápida la respuesta de la empresa ante los cambios constantes que se dan en el mercado actual.

La aplicación de nuevas estrategias y herramientas a través del Marketing Digital permite cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes de una empresa al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y la organización, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

1.2 Formulación Del Problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera el marketing digital no se relaciona con el desarrollo organizacional en la empresa Nutripharma - Perú, Surco 2016?

1.2.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera el marketing online no se relaciona con el desarrollo organizacional en la empresa Nutripharma - Perú, Surco 2016?

Problema específico 2

¿De qué manera el marketing móvil no se relaciona con el desarrollo organizacional en la empresa Nutripharma - Perú, Surco 2016?

1.2.3 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el desarrollo organizacional en la empresa Nutripharma SAC - Perú, Surco 2016.

1.2.4 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Evaluar la relación entre el marketing online y el desarrollo organizacional en la empresa Nutripharma SAC - Perú, Surco 2016.

Objetivo específico 2

Evaluar la relación entre el marketing móvil y el desarrollo organizacional en la empresa Nutripharma SAC - Perú, Surco 2016.

1.3 Casuística

Hoy en día, la venta de productos y servicios ya no es tan fácil y hay que innovar mucho más creando nuevas necesidades en el consumidor. La empresa Nutripharma viene innovando, mejorando y probando alternativas publicitarias, para buscar un mejor posicionamiento en el sector farmacéutico así como en su desarrollo organizacional. La falta de desarrollo organizacional conlleva a un inestable clima laboral, desorganización corporativa y falta de planificación empresarial.

La empresa tiene muchas dudas respecto al uso de los medios digitales como fuente efectiva de comunicación, aunque hay que tener en cuenta el foco de la estrategia ya que no

se puede implementar una estrategia a todo tipo de productos y servicios, tampoco es viable estructurar todo un plan de mercadeo enfocado netamente en una estrategia digital, ya que esto podría desviarse del objetivo y generar pérdidas en tiempo y dinero.

Para que la empresa se mantenga en crecimiento debe evolucionar de un marketing de necesidades a un marketing de aspiraciones; donde los consumidores generan la necesidad no solo de obtener el producto, sino también vuelven parte de su estilo de vida ese producto que desean. Es por ello que la aplicación de estrategias de marketing digital puede ayudar en su posicionamiento para obtener sus objetivos.

Pero cada logro de objetivos tiene un proceso del cual debe regirse, en este caso el proceso vendría a ser las capacitaciones, certificaciones, charlas, simulación de proyectos con diferentes organizaciones para obtener un desarrollo organizacional y no tener la limitación en una área tan importante para el equilibrio de la empresa.

En el Perú el desarrollo organizacional es de vital importancia dentro de compañías que favorecen el orden, crecimiento, técnicas, planificación, estrategias, entre otros; permitiendo una mayor participación en el mercado laboral.

En este caso la empresa Nutripharma es una compañía dedicada a mejorar la salud de las personas con productos reforzados de vitaminas y así poco a poco ha obtenido aceptación de su público y ha logrado integrarse activamente en el mercado laboral, sin embargo se ha identificado una clara limitación a otros sectores como el mercado digital , ya que no podemos estar en la vanguardia o al nivel de la competencia considerando que nuestro mayor público muy pocas veces se entera de las novedades de la empresa o del producto por vía del web site y eso es porque nuestro personal enfocado a esa área no tiene el conocimiento para poder revertir lo dicho

Encuesta

Mediante la presente reciba Ud. nuestro más cordial saludo, a continuación solicitamos su apoyo para el llenado de la encuesta, como parte de nuestro proyecto de investigación basado en el Desarrollo Organizacional y Marketing Digital en la empresa Nutripharma SAC, 2016. El presente Listado forma parte de nuestro trabajo de investigación el cual tiene fines exclusivamente académicos. Agradecemos su colaboración.

Dirigido a 30 trabajadores:

EDAD 20-25 26-30

SEXO F M

Instrucciones:

La presente encuesta consta de 2 partes:

Lea detenidamente cada enunciado formulado y responda con seriedad, marcando según corresponda.

PARTE I: Para Evaluar El Desarrollo Organizacional desde la perspectiva de clima laboral En

La Empresa:

1. ¿Las capacitaciones realizadas te están ayudando a mejorar en aspectos laborales?

Si

No

2. ¿Crees que deberíamos tener capacitaciones constantes?

Si

No

3. ¿Crees que los incentivos por hacer un buen trabajo motivan al personal?

Si

No

4. ¿Los objetivos que proponen en la empresa, empezando el mes se cumplen?

Si

No

5. ¿Cómo consideras la motivación al personal dentro la empresa?

Buena

Regular

Mala

6. ¿Crees que las capacitaciones constantes están siendo efectivas?

Si

No

7. ¿Cómo consideras el ambiente laboral de tu empresa?

Bueno

Regular

Malo

8. ¿Cómo consideras la relación de trabajar en equipo con el logro de objetivos personales?

Buena

Regular

Mala

9. ¿Las normas de la empresa, concuerda con los valores que debería tener la organización?

Si

No

10. ¿Cree usted que se debería mejorar el desarrollo organizacional?

Si

No

PARTE II: Para Evaluar El Marketing Digital En La Empresa:

1. ¿El sector de marketing de la empresa te parece eficaz?

Si

No

2. ¿Cómo consideras la aplicación del marketing digital?

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Cuántas capacitaciones en el sector de marketing crees que deberíamos hacer al año?

Mensual

Anual

4. ¿Se utiliza el marketing online?

Si

No

5. ¿El marketing online aplicado en la empresa es efectivo?

Si

No

6. ¿Crees que se está ganando posicionamiento con las nuevas estrategias?

Si

No

7. ¿Las técnicas que se plantean en la organización están posibilitando un mejoramiento continuo?

Si

No

8. ¿Crees que el Marketing Digital trae mayores beneficios a la empresa?

Si

No

9. ¿El marketing móvil está siendo aplicado en la empresa?

Si

No

9. ¿Crees que el marketing digital aumenta la cartera de clientes?

Si

No

Análisis E Interpretación De Los Resultados

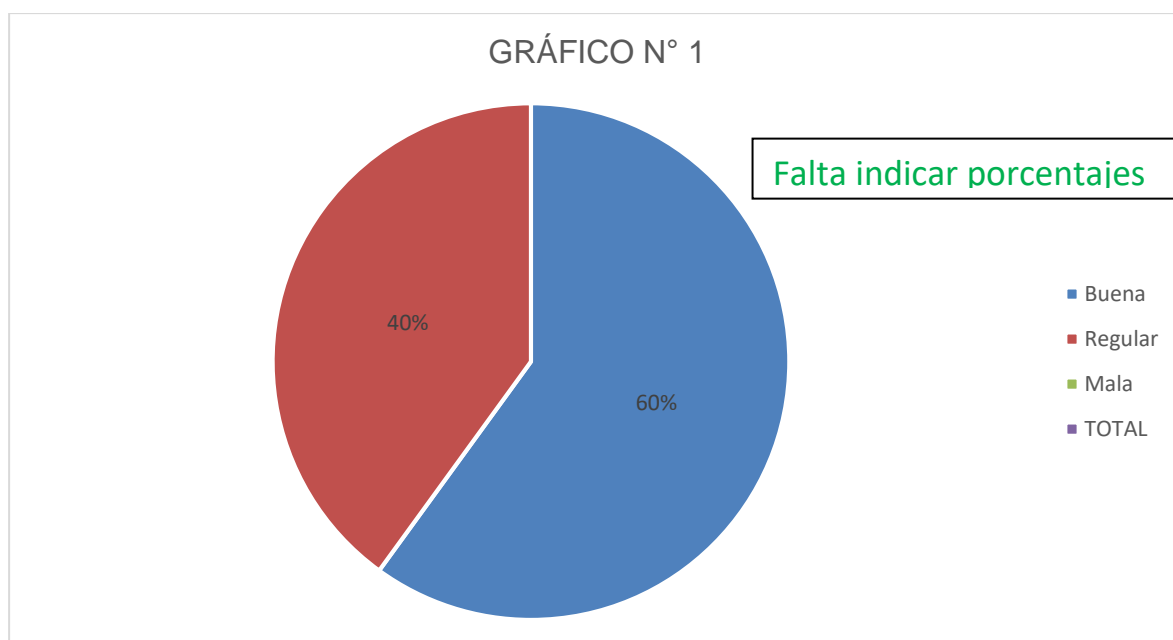
Interpretación datos de la encuesta:

Estas preguntas nos permiten tener una mejor perspectiva de nuestros trabajadores para detectar los puntos débiles y fuertes, y así posibilitar una mejora continua tanto en lo organizacional como también en lo personal en cada trabajador; fomentando de esta manera un buen ambiente laboral ya que es básico si queremos estar en la vanguardia frente a nuestros competidores y así poder darle un mejor producto o servicio a nuestro cliente.

Evaluación Del Clima Organizacional En Nutripharma Sac, 2016

Cuadro N° 1

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	18	60
Regular	12	40
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°1

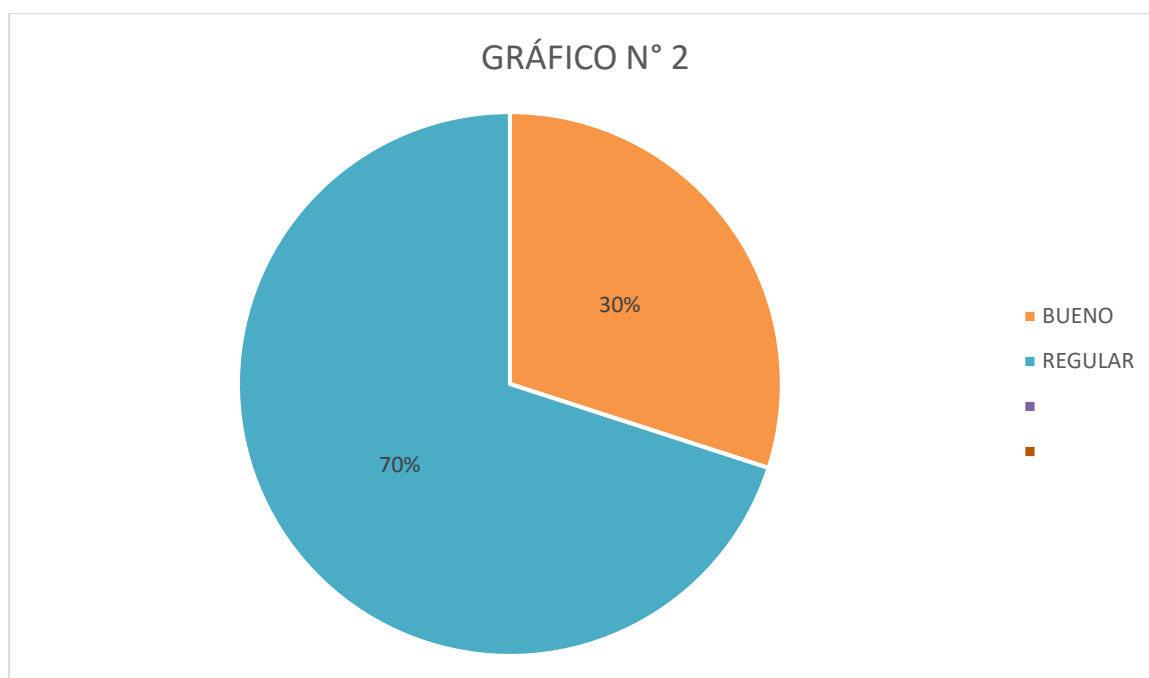
Elaborado Por: El autor

Interpretación: Podemos decir que de todos los profesionales encuestados el 60% manifiestan que se sienten en un buen ambiente laboral y el 40 % con un regular ambiente laboral.

Evaluación De La Motivación En Nutripharma Sac, 2016

Cuadro N° 2

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	9	30
Regular	21	70
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°2

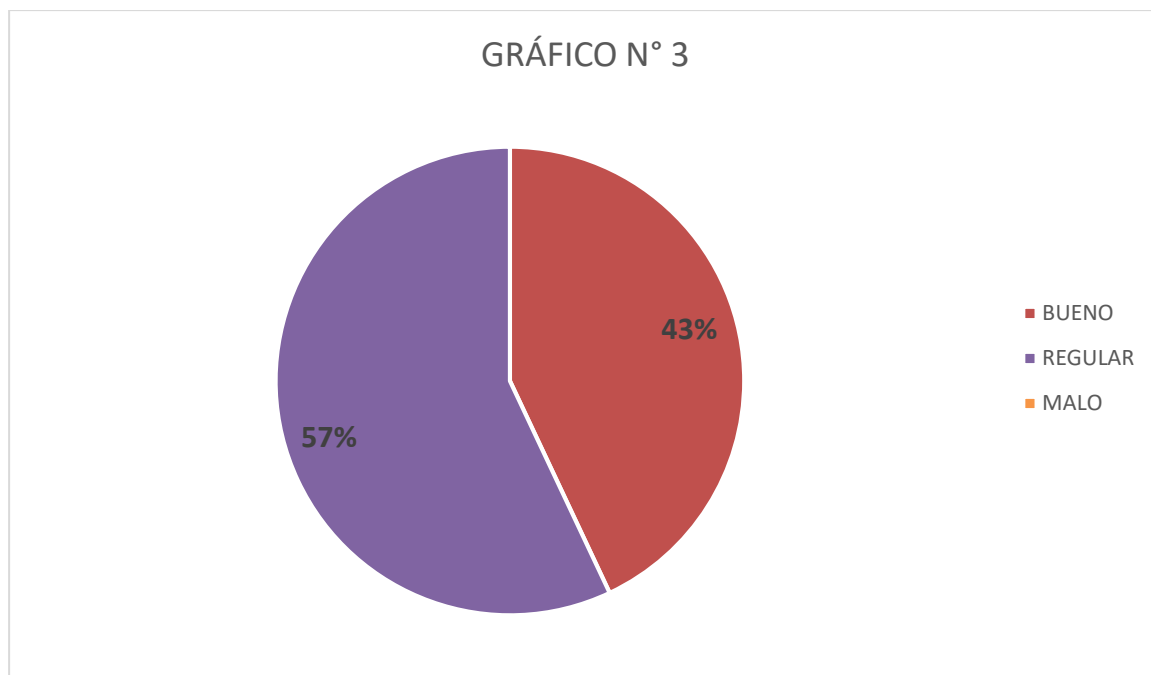
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que de todos los profesionales encuestados el 30% que manifiesta que la motivación es buena y el 70 % que es regular, cambien ciertos aspectos

Evaluación Del Trabajo En Equipo En Nutripharma Sac, 2016

Cuadro N° 3

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	13	43
Regular	17	57
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°3

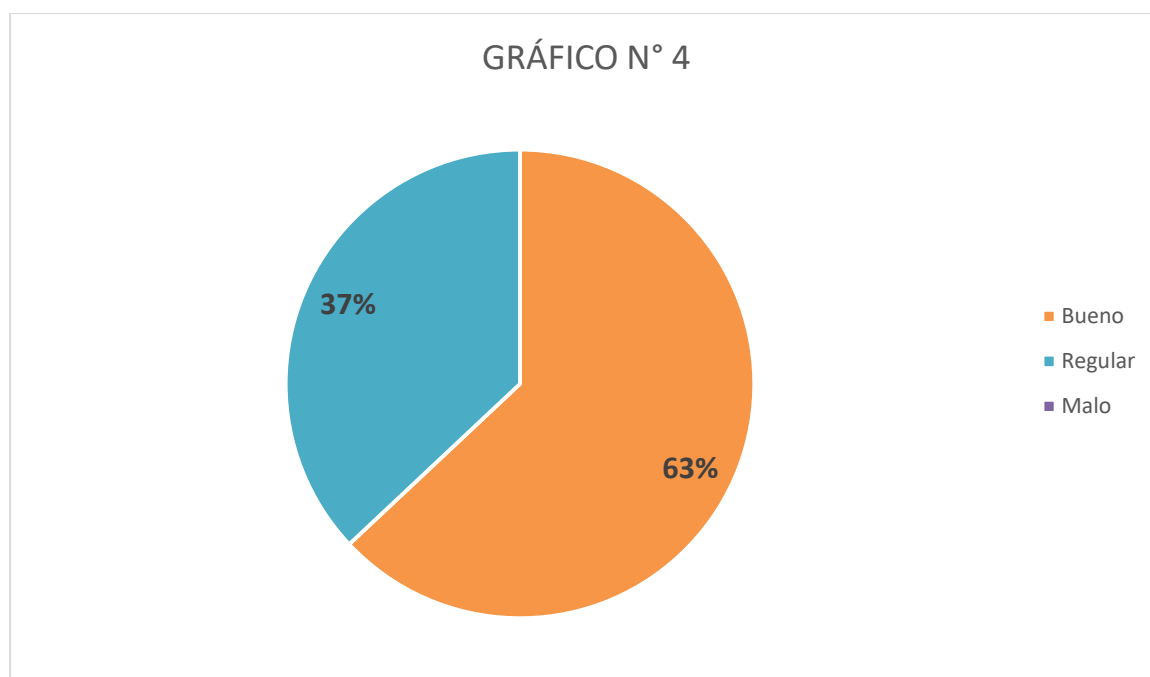
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 43 % que es bueno su trabajo en equipo y un 57% de un trabajo en equipo regular, tendremos una mejora continua constante para mejorar aquellos aspectos

Evaluación De La Mejora Continua En Nutripharma Sac, 2016

Cuadro N° 4

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	19	63
Regular	11	37
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°4

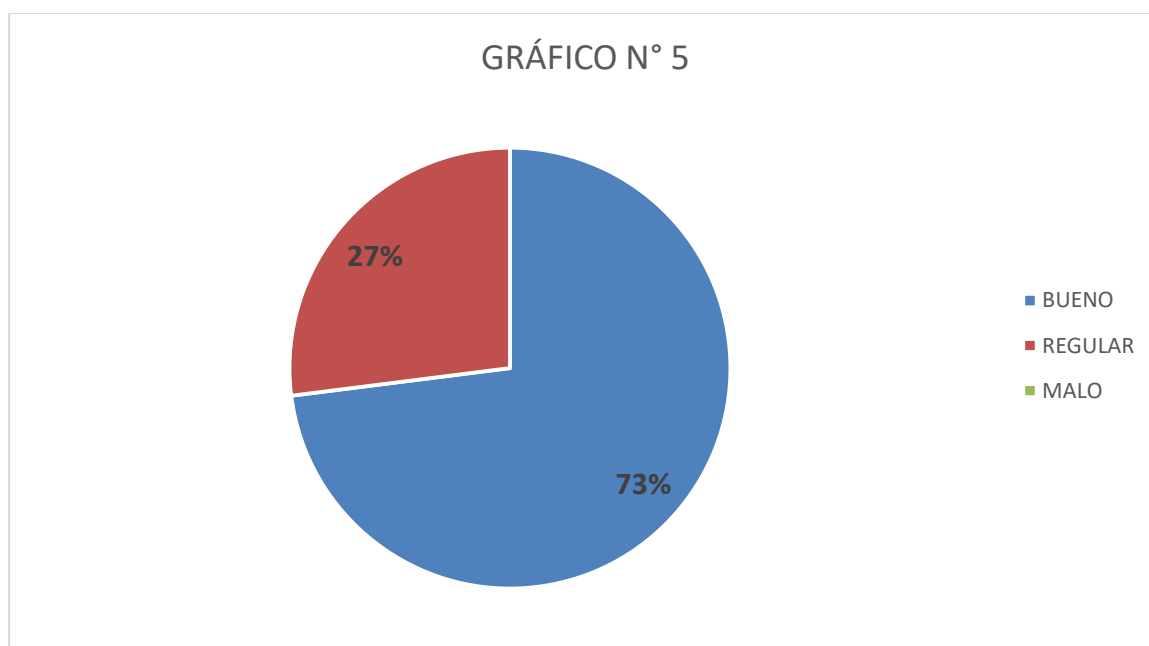
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 63 % que cree que estamos en una mejora continua buena y un 37% que nuestra mejora continua es regular

Evaluación Del Desarrollo Del Marketing Digital En NUTRIPHARMA SAC, 2016

Cuadro N° 5

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	22	73
Regular	8	27
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°5

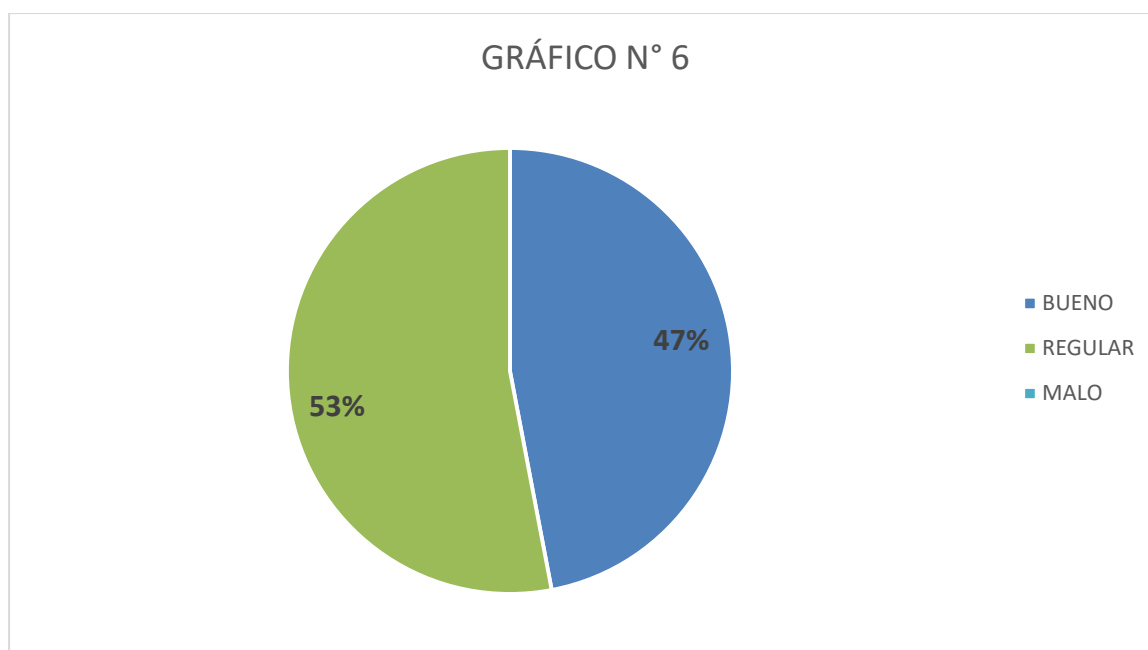
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 73% que cree que nuestro desarrollo de marketing digital es bueno y un 27 % que cree que no, que es un proceso regular aun.

Evaluación De Estrategias De Marketing Digital En NUTRIPHARMA SAC, 2016

Cuadro N° 6

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	14	47
Regular	16	53
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°6

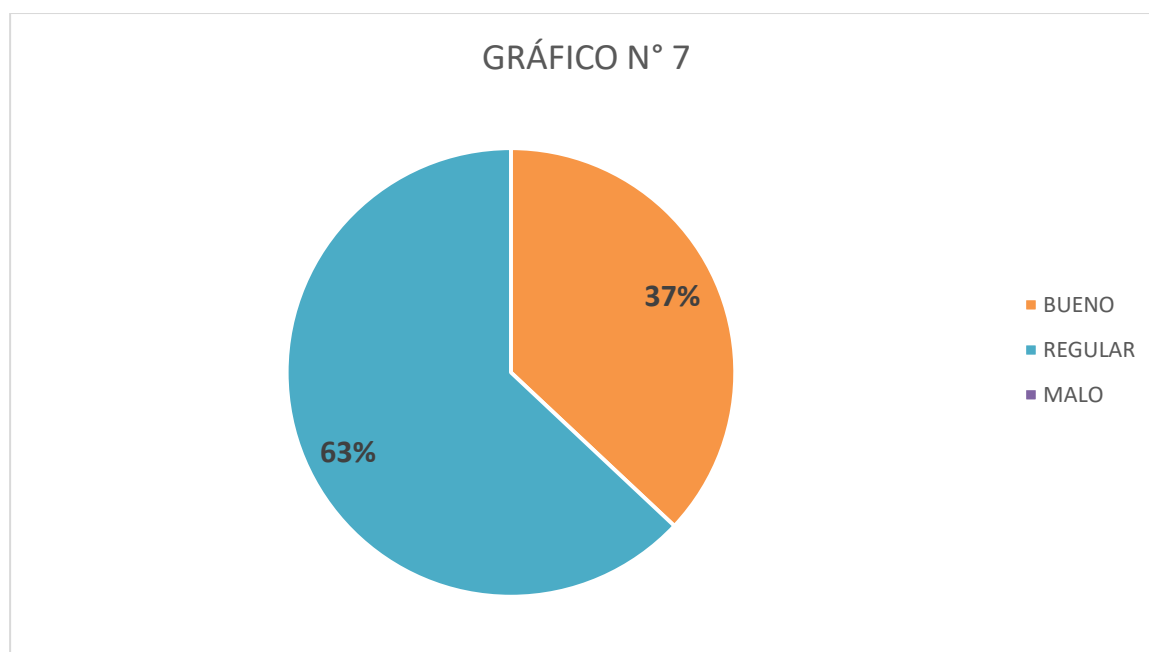
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 47% que cree que nuestras estrategias de marketing digital son buenas y un 53% que cree que solo son regulares.

Evaluación De Las Técnicas Del Marketing Digital En Nutripharma Sac, 2016

Cuadro N° 7

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	11	37
Regular	19	63
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°7

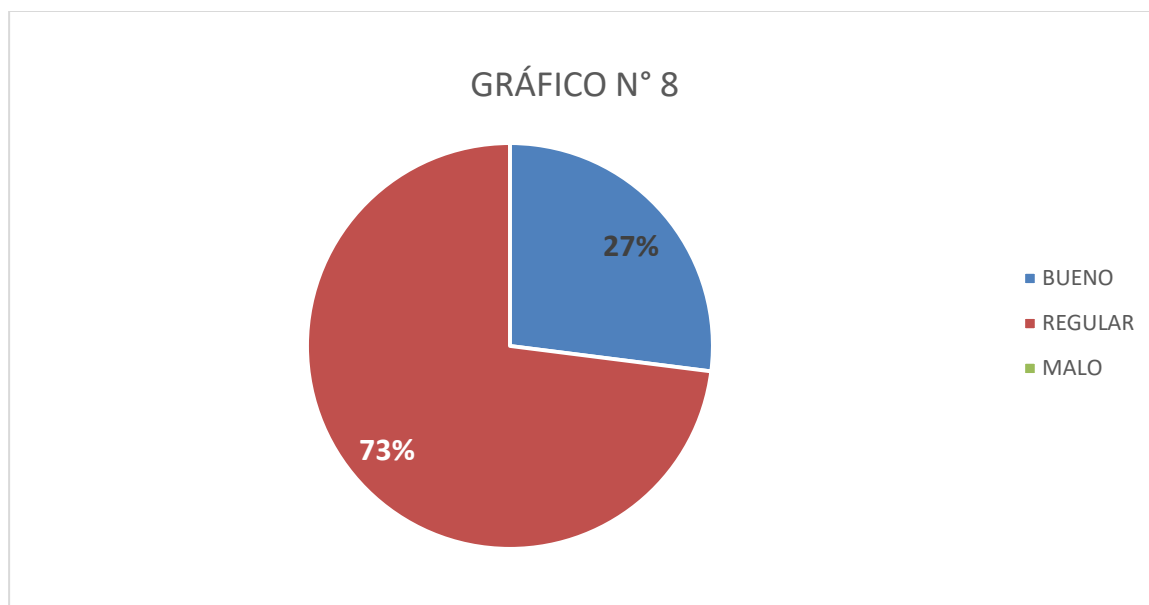
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 37% que cree que nuestras técnicas de marketing digital son buenas y un 63% que cree que solo son regulares y falta mejorar

**Evaluación Del Posicionamiento A Través Del Marketing Digital En Nutripharma Sac,
2016**

Cuadro N° 8

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	8	27
Regular	22	73
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°8

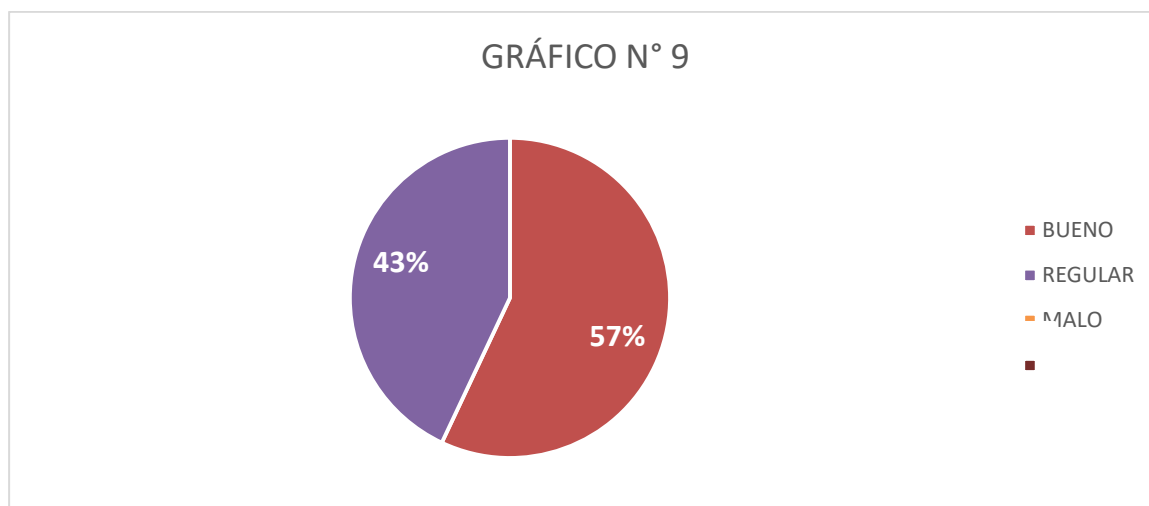
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 27% que cree que nuestro posicionamiento a través del marketing digital es bueno y un 73 % que cree que es regular, como vemos es un numero grande y estamos en proceso para bajar ese porcentaje y sea el adecuado

Evaluación De Los Beneficios Del Marketing Digital En Nutripharma Sac, 2016

CUADRO N° 9

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	17	57
Regular	13	43
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°9

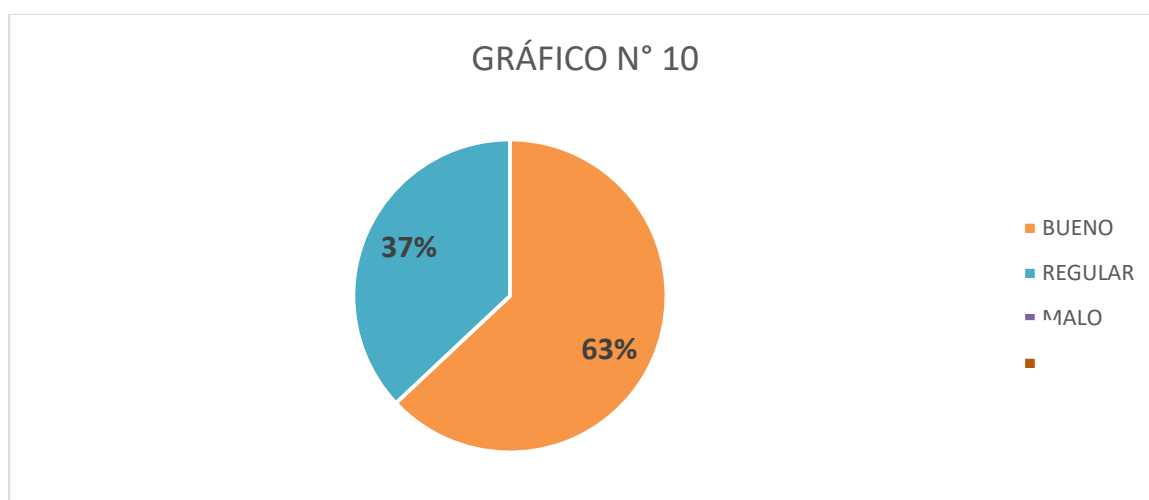
Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 57% que cree que nuestros beneficios a través del marketing digital es bueno y un 43% que cree que solo es regular, es por ello que las técnicas del desarrollo organizacional nos dará los suficientes datos para poder mejorar estos aspectos y tener un mejor resultado

**Relación Del Desarrollo Organizacional Y El Marketing Digital En Nutripharma Sac,
2016**

Cuadro N° 10

Respuesta	N° de encuestados	%
Buena	19	63
Regular	11	37
Mala		
TOTAL	30	100



Fuente: Cuadro N°10

Elaborado Por: El autor.

Interpretación: Podemos decir que todos los profesionales encuestados corresponden a un 63% que cree que tenemos una buena relación de desarrollo organizacional y marketing digital y un 37 % que cree que estas variables se relacionan en modo regular, para ello trabajamos para que estos gráficos tengan un mejor resultado dándole importancia al sector humano y así trabajar en conjunto y tener una verdadera mejora continua

2. Marco Teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedente Internacionales

1.1.1.1 Antecedente N° 1

Libro/Sección de Libro/Tesis/Revista/Página Web/: Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia

Autor(es): Montero Pitre, Leidis Karina

Editorial: Universidad militar nueva granada

Ciudad: Colombia

Año: 2015

Conclusiones del antecedente:

El objetivo de esta investigación es dar a conocer los mecanismos y herramientas que permitan a las pymes del sector comercio en Colombia optimizar sus ventas a través del marketing digital que hoy en día se ha convertido en un instrumento de gran importancia para mantener al consumidor o cliente informado y actualizado en cuanto a los procesos de compra de productos o servicios. El desarrollo de este trabajo permitirá analizar las diferentes estrategias del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las pymes de Colombia, principalmente aquellas enfocadas al sector comercio, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país. Finalmente encontraremos que las pequeñas y medianas empresas enfocadas al sector comercio en Colombia pueden utilizar y aplicar como mecanismos para la optimización de sus ventas, las diferentes herramientas del Marketing Tradicional en conjunto con las de Marketing Digital, como una estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

Comentario del antecedente:

Durante los últimos años, el Marketing ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios. Sin embargo a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios, se han renovado sus métodos adquiriendo una madurez durante el tiempo.

1.1.1.2 Antecedente N° 2

Año: 2011

Libro/Sección de Libro/Tesis/Revista/Página Web/: Desarrollo, innovación y cultura empresarial

Autor(es): Rodrigo Varela V.

Institución: Universidad Icesi – Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial

Editorial: Feriva S.A

Ciudad: Santiago de Cali- Colombia

Conclusiones del antecedente:

Según Rodrigo Varela V. (2011), “El espíritu empresarial es por naturaleza un evento caótico y desordenado. Todos nos esforzamos para reducir ese desorden y hacer las cosas más eficientes y organizadas. Naturalmente la investigación de mercados y el plan de empresa son necesarios para ayudar a validar el concepto de empresa, pero el Principio del Corredor Empresarial y el Síndrome de Fracaso Inminente sugieren que algunas veces los empresarios se esfuerzan demasiado en

tratar de hacer orden y reducir la incertidumbre, la cual solamente se puede reducir ingresando realmente a la actividad empresarial.

El resultado es una miopía empresarial y una pérdida de oportunidades; empresarios y culturas que pueden tolerar un poco de desorden pueden tener una ventaja especial al sacar provecho del Principio del Corredor Empresarial y del Síndrome del Fracaso Inminente. Por supuesto, ser conscientes del Principio del Corredor Empresarial y del Síndrome de Fracaso Inminente no es una garantía de éxito; no existe seguridad de sobrevivir al Síndrome del Fracaso Inminente. Algunas empresas que nacen a partir de una primera experiencia pueden ser exitosas, mientras que otras no crecen ni se fortalecen a pesar de los mejores conocimientos y esfuerzos de sus creadores. Sin embargo dada la limitada evidencia disponible, parece ser que las probabilidades de éxito a menudo aumentan cuando el empresario aprende a ser empresario y esto significa entrar en el mundo de la empresa, estar alerta a las oportunidades que el Principio del Corredor Empresarial trae a la empresa naciente y saber qué hacer cuando el Síndrome de Fracaso Inminente, ocurra cuando ellos estén llevando a cabo su oportunidad empresarial.

Comentario del antecedente:

En resumen estas líneas nos enseñan que cada empresario debería capacitarse, estar en tendencias, aprender de cada tecnología, estrategias que puedan salir para poder llevar una competencia ventajosa y así al presentarse las dificultades o problemas hasta por causas externas saber sobrellevarlo y así no afecte la organización.

1.1.2 Antecedentes nacionales

1.1.2.1 Antecedente N° 1

Año: 2015

Título del trabajo: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO SAC en el distrito de Trujillo 2015.

Autor(es): Br. Almonacid paredes Loren Fabiola y Br. Herrera Gallardo Aurora Antonella

Objetivos:

Determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

Conclusiones del antecedente:

La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación.

La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca.

1.1.2.2 Antecedente N° 2

Año: 2014

Título del trabajo: Marketing en medios sociales para una institución de educación superior

Autor(es): Morla Chiong Konfook, Cristina Kim

Objetivo:

El objetivo principal es el uso efectivo de medios sociales para las actividades de marketing digital de la PUCP.

Conclusiones del antecedente:

El marketing digital en medios sociales requiere conocer de conceptos, estrategias y herramientas básicas del marketing para conseguir sus objetivos: conciencia de la marca,

mejora en la reputación, mejora de las relaciones públicas de la organización, mejora en la calidad de servicio, generación de más ventas, bajar costos de productos. Requiere además comprender las oportunidades que brindan, por un lado la tecnología con las redes sociales, las aplicaciones, los datos y servicios informáticos disponibles, y por otro, los billones de potenciales consumidores y las nuevas formas de participación en los medios sociales.

Comentario del antecedente:

En resumen, marketing es la unión de lo operativo y lo estratégico para el cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo en una empresa, institución, organización, etc., y la publicidad es una de las partes del plan de mercadeo.

Hay billones de usuarios que están utilizando los medios sociales para comunicarse, estudiar, comprar, etc., y que interactúan no una, sino muchas veces al día, a través de los espacios sociales provistos en la Web. Estos espacios son producto de aplicaciones informáticas, que ofrecen funcionalidades diversas. Es así que Facebook es un espacio social, pero al mismo tiempo, es un acumulador de datos (directos e indirectos) generados por la actividad de sus usuarios, de valor incalculable para efectos de marketing y publicidad.

Nos asombra que el uso de estos medios sea gratuito, pero, en este modelo de negocio, que es el común en los medios sociales, nosotros como usuarios, somos el verdadero producto, no el cliente, y es por eso que el servicio no nos cuesta.

1.1.2.3. Antecedente N° 3

Año: 2014

Título del trabajo: La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución.

Autor(es): Beatriz Angélica Bedoya Segura

Objetivo:

La importancia del uso de las redes sociales como un medio para publicitar y como un medio para ofrecer un mejor servicio.

Conclusiones del antecedente:

Como análisis del uso de los medios digitales en el marketing actual, se puede concluir que en el mundo globalizado en que se encuentran las empresas hay que implementar estrategias que ayuden a impulsar productos y servicios para tener un mayor posicionamiento, aumento en las ventas y generar una relación más cercana con los clientes; quienes son la razón de ser en una compañía y que actualmente comienzan a moverse en el mundo digital ocupando gran parte de su tiempo en éste y dando la oportunidad a las empresas que aún no se atreven; a darse a conocer por medio de los canales directos a los que tienen fácil acceso.

1.1.1.4 Antecedente N° 4

Año: 2013

Libro/Sección de Libro/Tesis/Revista/Página Web/: Plan para el Desarrollo Organizacional

Autor: Abel Andrés Zavala

Objetivos:

Obtener o generar informaciones objetivas y subjetivas, válidas y pertinentes, sobre las realidades organizacionales, y asegurar la retroinformación de esas informaciones a los participantes del sistema-cliente.

Crear un clima de confianza, respecto a que no haya manipulación entre jefes, colegas y subordinados.

Desarrollar las potencialidades de los individuos, en las áreas de las tres competencias: Técnicas, administrativas e interpersonal.

Conclusiones del antecedente:

El plan para el desarrollo organizacional es fundamental para una organización de este género, independientemente del tamaño que tenga. La mayor parte de las Mype y Pyme productoras se desarrollan sin tomar en cuenta este aspecto, motivo por el cual, en la mayoría de los casos, derivan sin rumbo ni dirección, ya que no contemplan objetivos ni planes estratégicos claramente definidos.

Comentario del antecedente:

Es importante fijarse, tener, atraer libros como este ya que es algo muy interesante para poder auto capacitarte y poner en práctica lo atraído por esos conocimientos ya que te pueden dar soluciones en tu vida rutinaria como empresario y tener una mejora continua, objetivos claros.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 El Desarrollo Organizacional

En muchas empresas este término o concepto es desconocido e ignorado, pero en otras tantas sí lo tienen en cuenta, hasta hacen un departamento solo para eso, pero los empleados no saben que existe ni mucho menos para que es. Otras más tienen un programa de Desarrollo Organizacional el cual aplican y obtienen resultados favorables. Con esto, se puede presumir que el Desarrollo Organizacional es una herramienta que nos ayudará a incrementar los resultados.

Es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que contribuya al crecimiento sostenible de la empresa (**Pérez Ada, 2009**) . Al comentar sobre el desarrollo organizacional Richard Beckhard (M.I.T.) lo define de la siguiente manera:

Un esfuerzo planeado, a través de toda la organización y dirigidos desde arriba, para incrementar la efectividad y la salud de la organización, por medio de intervenciones planeadas en los “procesos” de la organización, usando el conocimiento de la ciencia del comportamiento.

Según Robert Blake & Jane Mouton (Scientific Methods, Inc.): El Desarrollo Organizacional enfatiza la “Organización” en todo el sentido de la palabra. Significa el desarrollo de la organización entera o de sus partes vitales desde arriba hacia abajo y a través. El Desarrollo Organizacional verdadero está basado en teorías, enfocado hacia el trabajo en equipo y emprendido por medios de enfoques de autoayuda, que permiten una máxima confiabilidad sobre las habilidades internas y el liderazgo para actividades de desarrollo.

(Warner Burker, 2009)

1.2.1.1 Cambio Organizacional

Para que el Desarrollo Organizacional sea efectivo debe poder generarse un cambio organizacional, es decir, hay que tener en cuenta que la única manera de cambiar a la organización es a través de su “cultura”. Para empezar a generar el cambio hay que tener en cuenta que, por lo menos al principio es aconsejable que el agente de cambio sea externo, ya que será en todo momento objetivo e imparcial.

(Povedano, 2015).

En general las metas a las que se apunta mediante el desarrollo organizacional son:

- Mejoramiento de la competencia interpersonal.
- Transferencia de valores que haga que los factores y sentimientos humanos lleguen a ser considerados legítimos.
- Comprensión entre los grupos de trabajo y en entre los miembros de cada uno de éstos.
- Reducir las tensiones.
- Una “administración por equipos” más eficaz.

- Mejores métodos de solución de conflictos.
- Integrar los intereses de los individuos con los objetivos de la organización.
- Valores más humanos y democráticos..
- Combatir los conflictos internos y el recelo.
- Desarmar los subgrupos.
- Precisión y claridad de objetivos y un efectivo compromiso con ellos.
- Desarrollar la educación continua.
- Desarrollar la capacidad de autoanálisis.

(Burker, 2009)

En resumen, el Desarrollo Organizacional lo que intenta es que se tengan más opciones para poder así tomar mejores decisiones. Debe armonizar al menos tres elementos:

- 1) Los requerimientos de la organización para subsistir en condiciones satisfactorias.
- 2) Las exigencias del medio en que la organización se desenvuelve (adecuación a leyes y reglamentos, opinión pública, etc.)
- 3) Requerimientos individuales y sociales que permiten el desarrollo de la organización.

1.2.1.2 Características:

- Es una estrategia educativa planeada.
- El cambio está ligado a las exigencias que la organización desea satisfacer, como:
 - a) Metas (¿adónde desea llegar la organización?)
 - b) Crecimiento, identidad y revitalización.
 - c) Eficiencia organizacional.
- Se fundamenta en la conducta humana.
- Los agentes de cambio o consultores por lo regular son externos, aunque una vez que se ha implantado el programa pueden ser personal de la organización.

- Implica una relación cooperativa entre el agente de cambio y la organización.
- Los agentes de cambio comparten un conjunto de metas normativas:
 - a) Mejoramiento de la capacidad interpersonal.
 - b) Transferencia de valores humanos.
 - c) Comprensión entre grupos.
 - d) Administración por equipos.
 - e) Mejores métodos para la solución de conflictos.

(Guizar 2011)

1.2.1.3 Modelos de Desarrollo Organizacional

Los modelos de desarrollo organizacional aportan nuevas estrategias que hacen posible el logro de las metas y objetivos de las organizaciones, de esta manera, garantizan alcanzar niveles altos de eficacia soportados por los procesos de: Planificación, Organización, Dirección, Control y Evaluación. Existen tres modelos a tener en cuenta.

- **Relacionados con cambios estructurales:**

Son producidos por la Alta Gerencia y varían de acuerdo con la situación, el ambiente de trabajo, la estructura y la tecnología que utilicen, se pueden encontrar orientados hacia objetivos como: Cambios en el procedimiento de trabajo, cambios en los Productos, cambios en la Organización y cambios en el ambiente de trabajo.

- **Relacionados con el cambio del comportamiento:**

Se producen cuando después de analizar la sintomatología de la organización se establece que es necesario influir en el comportamiento de las personas, para ello se utiliza la capacitación como herramienta para fomentar una mayor participación y comunicación dentro de la organización, el método más utilizado es el juego de roles,

para lograr un aprovechamiento real, es necesario mover el grupo, mostrarles la posibilidad de romper paradigmas con la posibilidad de obtención de resultados positivos, con ello se busca incentivar el compañerismo y la identificación de objetivos con los jefes, este modelo es muy importante para la resolución de conflictos transformándolos en colaboración y mejoramiento de la escucha.

- **Relacionados con alteraciones estructurales y de comportamiento:**

Se debe contar con Directivos de alto desempeño y con recursos acordes con la necesidad de la organización, son ellos quienes deben impulsar los cambios para mejorar su rendimiento, adicional se debe establecer la persona responsable de cada tarea para que por medio del proceso de efectividad se desarrolle un alto nivel de compromiso individual orientado a los resultados estratégicos de la organización. Entre los beneficios de este modelo encontramos la disposición de una consciencia de negocio, afirmación progresiva de liderazgo en el mercado por medio del fortalecimiento de la competitividad así mismo del afianzamiento de la diferencia competitiva, oportunidades estratégicas, generar claridad y dominio sobre los movimientos estratégicos para la previsión del futuro. **(Mino Asencio (2014))**

1.2.1.4 Importancia y Necesidad del D.O.

La importancia que se le da al Desarrollo Organizacional se deriva de que el recurso humano es decisivo para el éxito o fracaso de cualquier organización. En consecuencia su manejo es clave para el éxito empresarial y organizacional en general, comenzando por adecuar la estructura de la organización (organigrama), siguiendo por una eficiente conducción de los grupos de trabajo (equipos y liderazgo) y desarrollando relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente cuando se tenga indicios de su manifestación. **(Castrillon, 2005)**

1.2.1.5 Comportamiento Organizacional

El Comportamiento Organizacional (a menudo abreviado como C.O.) es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización.

1.2.1.6 Etapas del Desarrollo Organizacional:

A pesar de que existen distintas formas de generar un Desarrollo Organizacional, generalmente se empieza por un diagnóstico provisional para luego hacer uno más específico de los problemas que sufre la institución. Este es el paso previo para desarrollar los programas a utilizar y en esta parte del proceso debe participar todo el personal. **(Castrillon, 2005)**

1. Decidir que se buscará el cambio a través del Desarrollo Organizacional
2. Diagnóstico de un consultor externo en conjunto con la gerencia de la empresa
3. Determinar qué modelo se va a utilizar.
4. Recolección de datos
5. Evaluación de cultura de la empresa
6. Reconocimiento de problemas
7. Planeamiento de acciones y soluciones
8. Desarrollo de equipos de trabajo para lograr la integración.
9. Motivar al personal a la comunicación y la confianza.
10. Desarrollo inter grupal
11. Educación y seguimiento
12. Evaluación de resultados

1.2.1.7 Técnicas del Desarrollo Organizacional

Se han desarrollado ciertas técnicas basadas en las ciencias de la conducta para diagnosticar los problemas y provocar los cambios necesarios.

Entre las técnicas más utilizadas están:

(1) La retroinformación con base en una encuesta: se inicia con un cuestionario que se entrega a los empleados, en el que se les pregunta acerca de los valores, la innovación, la participación y el clima dentro de la organización. Se suele preguntar sobre sus percepciones y actitudes sobre las prácticas para tomar decisiones, la coordinación de unidades, la satisfacción, la eficacia de la comunicación, la coordinación de unidades, el jefe, el trabajo y los compañeros.

Luego los datos se tabulan y permiten identificar problemas y aclarar cuestiones que pueden estar creándoles problemas a las personas.

(2) La formación de grupos: Ésta técnica se puede aplicar a grupos que trabajen juntos que sean interdependientes. El interés se centrará en su aplicación a familias de la organización (grupos de mando), así como a comunidades, equipos de proyecto y grupos de actividades. Se suele incluir actividades para establecer metas, para desarrollar las relaciones interpersonales, Se lleva a cabo un análisis de los roles y las responsabilidades de cada uno.

(3) Los círculos de calidad: Permite que los trabajadores puedan compartir con la administración la responsabilidad de solucionar problemas de coordinación, productividad y por supuesto de calidad. Una vez que se realizado el diagnóstico, se sugiere la implementación de herramientas específicas relacionadas a la gestión de las personas.

Algunas de ellas son:

- Evaluación de Desempeño: Esta herramienta se centra en el desempeño futuro; a través de ella se evalúan los niveles de desempeño de los empleados a fin de mejorar la performance de la organización. Además, con ésta información se podrán diseñar planes de capacitación y de desarrollo.

- Diseño de Estructura de Remuneraciones / sistemas de premios: A través de una buena aplicación de éstas políticas se podrá ver una importante mejora en aspectos como retención del personal, establecer mayores factores de equidad y dar espacio al reconocimiento, entre otras.

Activación de políticas hacia la Responsabilidad social empresaria: este tipo de políticas suman mucho valor al interior de una organización tanto como hacia el exterior. Donaciones, inclusiones sociales y participación ciudadana son las maneras más simples de comenzar.

(Delfin Beltran, 2015)

1.2.2 Marketing Digital

Se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital.

Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital.

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager 27 Las redes sociales como Facebook,

Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion): **(Castilla y Leon (2012))**

1.2.2.1 Marketing Mix Digital

La teoría de “las 4 P del Marketing Mix Digital”, formulada por Idris Mootee, Consejero Delegado de Idea Couture, se aproxima a la teoría más tradicional del Marketing Mix, creada en los años 60 **(Jerome McCarthy, 2015)**.

El autor describe este concepto como el estado mental en que entra un usuario al visitar un sitio web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. En este punto las plataformas digitales de la marca –Fleming se centra en el sitio web, pero actualmente se le suman las redes sociales– deben satisfacer las necesidades de información de sus clientes, crear contenidos virales y con valor añadido para que el mismo internauta sea portavoz de los productos y capte la atención de posibles consumidores.

Funcionalidad. Una vez captada la atención es imprescindible saber qué capta la atención del consumidor en las plataformas digitales de la marca, conocer y medir que contenidos tiene mayor porcentaje de usabilidad y utilizar los datos obtenidos para armar estrategias digitales.

Recuerda que este pilar es básico en la comunicación, y es importante que tanto la marca como el consumidor sea escuchado por la agencias de diseño y marketing. Se debe construir una relación basada en las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente

a sus comunidades para recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos.

Fidelización. ¿Has logrado que tus seguidores se conviertan en embajadores de tu marca? Ese es el objetivo del último punto del ciclo, desarrollar el sentimiento de pertenencia e intervenir en las comunidades digitales para consolidar una venta real, ya sea en el punto de venta o en línea. **(Val Machio 2012)**

Los principales tipos de campañas son (Val Machio 2012):

1. Mobile Marketing SMS
2. Alertas
3. Interactividad SMS /Marketing viral.
4. Trivias SMS
5. Campaña MMS
6. Sitios móviles
7. Aplicaciones
8. Campañas con códigos de barras
9. Campañas Bluetooth o Proximity Marketing
10. contenidos
11. Juegos móviles

1.2.2.2 Herramientas del Marketing digital

Centrada en el público objetivo y en la experiencia que para ellos supone consumir comunicación

Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios

1. Redes sociales

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (**Uribe Saavedra, 2010**). Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión . Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media

2. Engagement marketing (Marketing de Compromiso)

Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio.

Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos.

Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (**Bishop & Cellucci, 2010**). El marketing de compromiso, entonces, busca poder medir el grado en 1 que las marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo

3. Prosumidores

La palabra prosumidor – en inglés prosumer es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por **Marshall McLuhan y Barrington Nevitt**, quienes en el libro *Take Today* (1992), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor

asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (**Islas Carmona, 2008**). Con los cambios en las reglas de juego de desarrollo tecnológico y la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, hoy en día, con la aparición de los blogs, una forma muy sencilla de tener un espacio propio en la red, cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez “productor” de material que otro puede consumir, esto da lugar al llamado perfil del “prosumidor” (Palazzesi).

4. Branded communities (Comunidad de marca)

Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor

5. Advertainment

El advertainment, también denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva (**Ramos, 2009**).

Para desarrollar una muy buena estrategia de Advertainment se debe seguir una sencilla regla: Entretener.

6. Blogvertising

Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales

7. Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing –Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

1. Con el SEM o marketing en buscadores, su empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo).
2. El SEM de búsqueda le permite a sus potenciales clientes llegar a su empresa, gracias a que el sistema mostrará su anuncio publicitario en primera línea
3. El SEM de display o de muestra personalizada de anuncios, se presenta dentro de un sitio web donde el potencial cliente está navegando, mediante banners e imágenes estrictamente relacionadas con los servicios y/o productos en pauta, en el cual el usuario puede dar clic y aterrizar puntualmente en una sección clave de su sitio web.
4. El SEO, más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo. El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio

8. Widgets o Gadgets

En informática, un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños. La definición más precisa de qué son los widgets, es que se trata de trozos de código que se colocan en alguna parte de la página,

frecuentemente en las columnas laterales, pero que también pueden ubicarse en otros puntos, y que sirven para introducir alguna funcionalidad o información. **(Fernández A, 2011)**. Pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etc.

9. Podcasting

El “podcasting” es un término adoptado en 2004, que combina los términos iPod (el popular reproductor de ficheros de audio digital de Apple) y broadcast (multidifusión). El podcasting sobre Internet ha permitido que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática sus programas favoritos para oírlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la Red. El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas

10. Marketing Viral

En 1997, Steve Hurveston acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito desarrollado por Hot-mail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de servicios de correo electrónico por web. El marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente **(Cerrada, 2005)**. Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

11. Marketing Móvil

La telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil. La comunicación a través de este medio es instantánea y casi pentasensorial ya que transmite la palabra, el sonido, música, imagen fija y en movimiento (**Fernández V, 2006**). Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad (**Guevara, 2012**).

1.2.2.3 Tendencias de marketing digital

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera.

El comercio electrónico ha alcanzado tasas de crecimiento muy elevadas, donde cada vez más internautas optan por realizar compras por internet, para así aprovechar las populares ferias de promociones, evitar perder tiempo trasladándose a tiendas físicas y hacer interminables colas de pago.

Y el *e-Commerce*, su versión móvil, sigue impulsando este crecimiento gracias a que los usuarios siguen madurando y adoptando como natural esta modalidad de compra y las empresas, entendiendo esto, facilitan cada vez más el acceso a esta modalidad. Las tiendas online se consolidarán en un canal de ventas práctico y seguro para los consumidores, ayudando a que crezcan hasta un 79% en el 2016.

La penetración del marketing digital y el comercio electrónico (e-commerce) en la sociedad del Siglo XXI, hace imperioso considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad.

Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Ya no es suficiente con “tener “un sitio web”. Hoy día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida.

1.2.2.4 Importancia del marketing digital en las empresas

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo actual "Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización (**Time digital marketing, 2011**).

3. Alternativas De Solución

- Uso de Internet para potenciar las ventas:

Aumentar las ventas

Internet permite que las ventas se hagan en cualquier lugar, todo el tiempo. Lo que significa que el negocio está disponible las 24 horas para vender y comunicarse con los clientes constantemente, agregando valor. La meta es lograr que una organización sea la más accesible y fácil para negociar.

Internet también es útil para vender productos adicionales, ya sean nuevas líneas de productos. La información del cliente puede segmentarse y luego relacionarse con las necesidades individuales de cada uno.

- Reducir los costos de venta y mejorar el rendimiento

Internet permite que los vendedores tengan la más reciente y actualizada información para promover las ventas. Esto puede incluir información del producto, testimonios, detalles de ofertas especiales e inteligencia del cliente o del mercado. Estos datos son especialmente valiosos cuando se necesita una información profunda del producto y se puede pasar directamente a los distribuidores y al personal de ventas.

- Fidelizar al cliente online

Con Internet es más fácil lograr los tres elementos clave para fidelizar al cliente: facilita a los clientes hacer negocios con la empresa, los satisface y asegura que volverán.

- Potenciar página web

Los clientes volverán al sitio web si se sienten a gusto y piensan que es relevante, pero se debe hacer más para fidelizarlos. Deben sentir que el sitio es simple, práctico e intuitivo; en otras palabras, debe ser fácil de usar. El sitio web debe ser receptivo, comprender lo que el cliente quiere sin llevarlo por un curso predeterminado. La información debería ser precisa e inmediata.

El sitio web debería ser valioso, ofrecer un elemento de servicio único y que no se pueda encontrar en otro lado, con opciones para satisfacer al cliente.

Si una organización logra incluir todo esto en su sitio web, es probable que disminuyan las devoluciones de envíos, las correcciones de pedidos y los clientes insatisfechos, Y se combinaría una reducción de costos con una mayor fidelidad de los clientes.

Hay diez puntos para tener en cuenta cuando se decide una operación de negocios online para que resulte un éxito:

- ❖ Contenido.
- ❖ Comunicación.
- ❖ Atención al cliente.
- ❖ Comunidad y cultura.
- ❖ Comodidad y facilidad.
- ❖ Conectividad (conexión con otros sitios y también con otros usuarios).
- ❖ Costos y rentabilidad.
- ❖ Personalización.
- ❖ Capacidad (dinámica, perceptiva y flexible).
- ❖ Competitividad.

Conclusiones

- Existe relación entre el desarrollo organizacional y el marketing digital, porque cambia la cultura organizacional según manifiestan los trabajadores de Nutripharma S.A.C. en las encuestas realizadas.
- El desarrollo organizacional debe impulsarse y generar una metodología propia que permita el progreso de las empresas desde el marketing tradicional hasta el marketing digital y las futuras tendencias que aparezcan.
- La estrategia es convertir la ventaja comparativa de la capacitación en una ventaja competitiva que permita incursionar en las nuevas tecnologías del marketing digital.
- La empresa NUTRIPHARMA está integrando fortalezas, habilidades y capacidades en cada uno de sus proyectos, en los cuales debe ser incorporado el marketing digital.

Recomendaciones

- Elaborar una técnica propia de desarrollo organizacional en la compañía, además seguir los pasos y modelos de las estrategias para un autodesarrollo del personal laboral.
- Utilizar los perfiles adecuados para la aplicación de las funciones que podríamos brindarles ya que cada colaborador tiene que tener claro sus funciones y el objetivo al que todos y su persona debemos llegar ya que NUTRIPHARMA - PERU facilitara constantes capacitaciones en seminarios ya agendados con el objetivo de obtener nuevos conocimientos y aplicarlos en el ámbito de publicidad y marketing digital, realizando así un análisis para detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Implementar las nuevas técnicas avanzadas como el marketing digital, coaching, liderazgo, formación en equipo, círculos de calidad y así mismo aplicar otras tecnologías de información, programas, comunicación para que la empresa sea más reconocida en el mercado y se genere un aumento de cartera de clientes y así lograr los objetivos plasmados en la organización.

Bibliografía

- Alcaide, Juan, et al. (2013). Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Bolaños Garita, Rolando. (2011). El desarrollo organizacional como estrategia para la modernización en la administración pública. Dirección Nacional de Desarrollo de la Comunidad (DINADECO), Costa Rica. Revista Nacional de administración.
- Burgos, Enrique et al. (2010). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España. Bubok Publishing.
- Escudero Macluf, Jesús et al. (2014). El desarrollo organizacional y la resistencia al cambio en las organizaciones. México. Revista Ciencia administrativa, No. 1 Año 2014.
- Mino Asencio, María. (2014). Desarrollo organizacional y cambio organizacional. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Guevara, A. (2012). Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.
- Hernández Palomino Jorge, Manuel Gallarzo y José de J. Espinoza Medina. (2012). Desarrollo organizacional: Enfoque latinoamericano.
- Huidobro, J. M. (2011). Las tecnologías aplicadas al Marketing. Movilidad e Eficiencia - Ademco.
- Merodio, Juan. (2014). 2 Años de Marketing Digital y Social Media. Creative commons Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). Marketing digital para pymes. España
- Pinto Cristiani, Mario. (2012). Desarrollo organizacional. México. Red tercer milenio s.c
- Rafael Guízar Montúfar (2011). Desarrollo organizacional: Principios y aplicaciones. Val. Machío. (2012). Marketing en Internet-Marketing 2.0. Creative commons.

W. Warner Burke. . (2009). Desarrollo Organizacional. Chile: Gestión Escolar de Fundación Chile.

Wendell L. French.Cecil H. Bell, Ir.(2010). Desarrollo organizacional Aportaciones de las Ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización. Prentice-hall hispanoamericana, s.a.

WEBGRAFÍA

Rafael López Fernández: El marketing digital: definición y bases. URL

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Apéndice 1.

Productos:

