



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD**

Autores: Delgado C., Marian C. C.I. 26.661.813
Villarroel S., José A. C.I. 26.611.265

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Delgado C., Marian C. C.I. 26.661.813
Villarroel S., José A. C.I. 26.611.265

Tutor: Gean Carlos Flores Rampolla

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00020-1-2020

San Diego, 09 de Junio del 2020

Ciudadanos

MARIAN CAROLINA, DELGADO CAMARGO

C.I. 26.661.813

JOSE ANDRES, VILLARROEL SANDOVAL

C.I. 26.611.265

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, **acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: “BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Gean Carlos flores Rampolla, portador(a) de la cedula de identidad N° 15.977.980, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos, Marian Carolina Delgado Camargo y José Andrés Villarroel Sandoval, portadores de la cedula de identidad N° 26.661.813, 26.611.265, respectivamente, titulado BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En san diego, a los 16 días del mes de junio del año 2.020

FIRMA

NOMBRE Y APELLIDO

N° DE CEDULA

DEDICATORIA

Dedicó mi trabajo principalmente a mi madre Carolina Camargo que me impulsó y apoyo incondicionalmente para lograr mi carrera y también a mi padre Carlos Delgado el cual también ha sido de gran apoyo para finalizar este gran propósito en mi vida.

Gracias a mis padres que son los protagonistas de todo el camino que he tenido que recorrer para llegar hasta aquí gracias por su esfuerzo, tolerancia, confianza, apoyo y amor. Por creer que si podría y por brindarme todas las herramientas necesarias para hacer de esta meta la mejor experiencia. Ustedes han sido mi fuerza para lograr todo esto y sus ánimos y aliento me llevaron a finalizar lo que hoy para ustedes se convierte en un gran orgullo.

A YaraVelazques que ha sido una gran amiga y una madre, estando lejos de mi familia, muchísimas gracias por el apoyo.

Dedicó también este trabajo a personas que conocí en todo este trayecto y para mi han sido claves con palabras de aliento y apoyo incondicional Fahudy El Hamrs, Gabriel Pereira, Aníbal Figueredo, Jesús Vargas, Guadalupe Uriepero, Zorianna Medrano grandes compañeros que se volvieron mis amigos gracias por acompañarme.

Delgado C., Marian C.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, por permitirme estar donde estoy, por la familia que me tocó y las amistades que he compartido durante este tiempo en la Universidad.

A mi familia, que siempre estuvieron en todo momento, a mis padres, José Ángel Villarroel, Marimerce Sandoval. Mi hermana y primo, Mariangel Villarroel y Alfredo Mendoza, que siempre estuvieron acompañándome en todo momento de mi carrera.

A mi abuela, por su constancia y por su ayuda durante todos los semestres de la carrera.

Villarroel S., José A.

RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento infinito hacia Dios que es el que permite que todas las cosas en nuestras vidas sucedan, por permitirme vivir este gran logro de la mejor manera, por brindarme los mejores padres y la mejor familia. Gracias Dios.

A mis familiares Carolina Camargo, Carlos Delgado y Christopher Rondón por inculcarme los mejores valores y principios por creer en mí y por impulsarme siempre en los buenos y malos momentos a seguir adelante por llenarme de fuerzas y las mejores energías.

A José Villarroel mi compañero de estudio y gran amigo por tomar la iniciativa de llevar junto a mí este gran proyecto por nuestro esfuerzo como equipo y nuestra dedicación.

A Gean Carlos Flores Rampolla, un excelente educador que nos ha guiado en todo este proceso de la manera más profesional, mi infinito agradecimiento por todo su esfuerzo y dedicación con nuestro proyecto.

Delgado C., Marian C.

RECONOCIMIENTO

Primeramente, a Dios, porque sin él, nada lograríamos. Gracias por darme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante para conseguir mis metas.

A mi compañera Marian Delgado, que más que mi compañera se ha convertido en una gran querida amiga, un apoyo y confianza extraordinaria durante toda la carrera universitaria.

También quiero mencionar a otros compañeros que fueron muy importantes por su apoyo, Aníbal Figueredo, María José Morales, Jesús Abreu, Daniel Simancas, Fabiola Díaz-santos, Yenibel Rodríguez, Álvaro Sanguinetti.

Al profesor Gean Carlos Flores Rampolla, por ser parte fundamental en este logro, por su invaluable tutoría, su apoyo, sus enseñanzas, su paciencia y su amistad.

Villarroel S., José A.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....		v
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
	1.2. OBJETIVOS	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II	MARCO TEÓRICO.....	9
	2.1. ANTECEDENTES	9
	2.2. BASES TEÓRICAS	12
	2.3. DEFINICION DE TERMINOS	28
III	MARCO METODOLÓGICO.....	30
IV	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
REFERENCIAS.....		68
ANEXOS.....		70

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Big Data	37
2	Versatilidad.....	38
3	Aplicabilidad	39
4	Ventajas	40
5	Ventajas	41
6	Beneficios	42
7	Beneficios	43
8	Ventajas	44
9	Beneficios	45
10	Rentabilidad.....	46
11	Análisis DOFA	53

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO	pp.
1 ¿El Big Data es utilizado para mejorar las estrategias de marketing?	37
2 ¿El Big Data proporciona varios tipos de herramientas para el marketing digital?	38
3 ¿El Big Data genera análisis de datos que sirven para la segmentación del mercado?	39
4 ¿El Big Data genera información para optimizar las campañas de promoción lanzadas por la empresa?	40
5 ¿Usar herramientas para el marketing digital basadas en el Big Data aumenta las ventas de una empresa?	41
6 ¿Implementar el Big Data en el marketing digital facilita la captación de nuevos clientes?	42
7 ¿Manejar información sobre las preferencias de los clientes mejora el posicionamiento empresarial?	43
8 ¿El Big Data proporciona ventajas para el posicionamiento de la empresa?	44
9 ¿El Big Data sirve para lograr los objetivos comerciales de la empresa?	45
10 ¿Cree usted que la Big Data pueda en un futuro restar alcance o impacto en las redes sociales a nivel empresarial?	46



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD**

**Autor(a): Delgado Marian
Villarroel José**

Tutor(a): Gean Carlos Flores Rampolla

Fecha: Junio 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

El trabajo de investigación que a continuación se desarrolla, fue enfocado hacia la aplicación de herramientas de marketing basadas en el Big Data facilitando de esta manera el posicionamiento empresarial. El proyecto se fundamentó en un análisis de las características que tiene el Big Data para el manejo rápido y efectivo de un gran volumen de información, cualidades aprovechables para la implementación de estrategias de marketing que brinden ventajas a las empresas sobre sus competidores. Cada día aumenta el volumen de información generado por personas, empresas, industrias en fin la sociedad en general que pueden ser analizados mediante herramientas de marketing basadas en el Big Data brindando diversas ventajas tales como el aumentando de la productividad y rentabilidad; sin embargo, son pocas las empresas venezolanas que las emplean. Es por ello que surgió la iniciativa de desarrollar una investigación sustentada en un trabajo de campo, de naturaleza descriptiva, con apoyo documental, para proporcionar una recopilación de información que sirve de referente teórico para la promoción del marketing digital basado en el Big Data, como una herramienta efectiva en el posicionamiento empresarial en la actualidad. Para ello se realizó una extensa indagación a nivel bibliográfico, documental así como la interacción directa con expertos en las áreas que aportaron datos de interés al propósito del presente estudio. De allí que la investigación se organizó en cuatro capítulos, que van desde el planteamiento del problema hasta llegar al análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones entre las cuales está el incentivar el uso del Big data a fin de que se logre potencializar cualquier empresa y hacerla más competitiva.

Descriptor: Big Data, Herramientas de Marketing, Posicionamiento Empresarial

INTRODUCCION

En la actualidad el crecimiento en el volumen de datos generados por diferentes sistemas y actividades cotidianas en la sociedad ha generado la necesidad de modificar, optimizar, generar métodos, modelos de almacenamiento y tratamiento de datos que suplan las falencias que presentan las bases de datos y los sistemas de gestión de datos tradicionales. Respondiendo a esto aparece Big Data, término que incluye diferentes tecnologías asociadas a la administración de grandes volúmenes de datos provenientes de diferentes fuentes y que se generan con rapidez.

De allí que el Big Data puede llegar a ser fundamental en las empresas, siendo de gran utilidad en el área de marketing ya que puede aportar toda la información necesaria acerca de los clientes para posteriormente crear una estrategia basada en sus necesidades, de igual forma puede ofrecer una solución práctica a un problema concreto, puesto que con un correcto análisis de toda la información que se recopila, se pueden reorientar de una manera mucho más acertada cualquier decisión.

En Venezuela la Big Data también ha llegado, en los últimos 7 o 8 años, siendo los sectores como: la banca, finanzas y las bases de datos del gobierno (Saime, Seniat, registros civiles y ministerios) que más usan la Big Data. Además, este concepto es nuevo y fue desarrollado hace pocos años, pero la necesidad y el descubrimiento del valor de todos estos datos ha dado la importancia necesaria para que exista la Big Data, esta abarca captura, procesamiento, análisis y visualización de datos.

En este orden de ideas, es necesario comprender el significado y avance científico que esta herramienta tecnológica aporta a las organizaciones, especialmente en el marketing y los negocios. Es por ello y otras virtudes que posee la Big Data que surge la idea de investigación al plantearse si esta sería una herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad.

Los hallazgos y resultados obtenidos se exponen a continuación para lo cual se ha dividido el presente trabajo en capítulos a saber: en el capítulo I: contiene

planteamiento del problema, los objetivos, y la justificación del trabajo. Asimismo, en el capítulo II: se describe el marco referencial conceptual al cual está constituido por los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación. Mientras que en el capítulo III: contiene las fases metodológicas, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación. Mientras que en el capítulo IV: se describen los resultados de las encuestas realizadas así como los hallazgos encontrados durante el desarrollo de la investigación, para finalmente presentar las conclusiones y recomendaciones resultado del análisis de la información recopilada a través de la indagación llevado a cabo durante todo el proceso.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Debido al desarrollo tecnológico, que se ha vivido en la última época con el nacimiento de las redes sociales, los dispositivos móviles, los sensores, añadir internet a un amplio abanico de cosas y sobretodo la llegada de la tecnología a los ciudadanos, se ha generado un gran volumen de datos (Big Data), así nace la necesidad de poder analizar dichos datos para transformarlos en información.

Es por ello que con el constante crecimiento de información en cada uno de los aspectos más relevantes mundialmente como lo son la sociedad, comercio y ciencia, se vuelve necesario un cambio con respecto al manejo de la información, Cada minuto, el mundo genera 1.700 billones de bytes de datos, lo que equivale a 360.000 DVD. Esta información procede de diversas fuentes, como personas, máquinas o sensores, y puede tratarse de datos climáticos, imágenes por satélite, fotos y vídeos digitales, registros de operaciones o señales de GPS.

Según un estudio realizado por la consultora IDC, de 2005 a 2020 se espera que el tamaño del universo digital se multiplique por 300, creciendo de 130 exabytes (un exabyte es un millón de gigabytes) a 40 mil, duplicándose anualmente la cantidad de datos digitales. Esto significa que se almacenarán 5.200 gigabytes por ser humano. Siendo esto un nivel elevado de complejidad al que han alcanzado tanto los datos como en su análisis, que impide que se puedan tratar con el software tradicional.

Hay que tener en cuenta el impacto tan importante que causa esta magnitud de datos, estructurados como no estructurados en cualquier empresa. De allí que Venezuela, por ende, también se ha visto afectada en sus organizaciones grandes y

pequeñas que diariamente crean grandes cantidades de datos las cuales no son procesadas para darles el uso necesario. En el caso del crecimiento exponencial de las ventas online, las redes sociales, el uso masivo del internet causa un monopolio de grandes empresas de comercio como lo son Amazon, EBay, Mercado libre y muchas más que día a día crean una magnitud de data exorbitante.

En este sentido, en lo que respecta al manejo de un alto volumen de información, el término Big Data comenzó a ser difundido en el contexto tecnológico por parte de científicos y ejecutivos de la industria hacia el año 2008 (Lohr citado por Martínez 2017). En la actualidad no sólo representa una ingente cantidad, variedad y volumen de información, sino el tema de “moda” que aparece diariamente en los periódicos y revistas; igualmente, los sectores económicos, las empresas y consultoras más importantes intentan mostrar sus posibles aplicaciones y generan informes frecuentes al respecto.

Así pues, surge el Big Data como un término que describe un gran volumen de datos, aunque lo que hace la Big Data es analizar todos estos datos para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos. Cuando se habla de Big Data se refiere al conjunto de datos o combinaciones de datos, los cuales poseen cuatro características principales: volumen, variabilidad, velocidad y valor.

Lo que hace que Big Data sea tan útil para muchas empresas es el hecho de que proporcionan respuestas a muchas preguntas que las empresas ni siquiera sabían que tenían. Con una cantidad tan grande de información, los datos pueden ser moldeados o probados de cualquier manera que la empresa considere adecuada siendo así capaces de identificar los problemas de una forma más comprensible.

Al respecto de las múltiples aplicaciones de la Big Data relacionadas al marketing y el buen uso que se le puede dar para el posicionamiento empresarial, Serrano-Cobos (2014) señala que:

Ahora puede combinar su información interna con datos del mercado, de lo que se dice de los productos propios y la competencia en internet, de la conducta de los usuarios, de otros estudios sectoriales, de publicaciones científicas, de los datos que abastecen a esas publicaciones científicas. (pag 563).

Es de gran ayuda para saber de manera rápida las tendencias que se pueden tener en determinados sectores de la población en referencia a gustos o necesidades particulares en cuanto a productos, servicios, entre otros elementos que oferte la empresa. Todo ello posibilita definir estrategias de marketing personalizadas puesto que al conocer los gustos y necesidades de los clientes, se puede adaptar la línea de negocio a lo que ellos demanden, generando campañas de publicidad enfocadas a estas necesidades.

De igual manera, el Big Data aporta grandes ventajas para la empresa, entre otras permite crear una estructura de datos única, sin que se pierdan datos entre departamentos. Facilita el detectar oportunidades de negocio al analizar los datos se pueden conocer nuevas necesidades de los consumidores y con ello localizar oportunidades de negocio. Asimismo, facilita la segmentación de clientes al definir los tipos de clientes con los que cuenta la empresa a través de sus comportamientos de compra y su evolución para ir adaptando la estrategia en cada momento, facilitando así la toma de decisiones.

Por otro lado, es necesario observar que en los últimos años, los empresarios venezolanos han visto una serie de dificultades al momento de crear un negocio propio, entre otros aspectos los relacionados a la situación inestable del mercado, los altos costos de alquiler de locales, entre otros. Es por ello que el negocio tradicional ha comenzado a perder popularidad, pero no es sólo en Venezuela, sino en el resto del mundo, dando paso al comercio electrónico el cual se ha encargado de hacerse presente en cualquier mercado, facilitando la compra de ropa, tecnología, e incluso alimentos. Esta situación ha generado la necesidad de contar con herramientas que

faciliten el manejo de este tipo de informaciones a nivel de las plataformas online, de allí que el Big Data puede ser una verdadera solución.

Gracias al manejo acelerado de la información, las empresas y tiendas virtuales venezolanas pueden darse cuenta de la importancia del Big Data al momento de posicionar sus marcas. De esta manera, es posible visualizar como la tecnología puede estar al servicio de los negocios puesto que cada día es mucho más sencilla y fácil de utilizar.

Lo más importante de esto es que, si bien algunas empresas utilizan grandes plataformas para poder procesar estos datos, no es necesario un enorme presupuesto para aprovechar la Big Data, ya que la misma rodea las interacciones diarias de todas las personas y negocios que están en internet. Sin embargo, visto que son pocas las empresas que hacen una aplicación del Big Data y sus software, surge la necesidad de realizar esta investigación para indagar si puede ser implementado como una herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad.

1.2 Formulación del problema

En base a lo anteriormente expuesto surge la siguiente interrogante ¿Se podría utilizar la Big Data como herramienta de posicionamiento de marketing para empresas en la actualidad?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la Big Data como herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas de marketing para el posicionamiento empresarial a través de la Big Data.

- Caracterizar la Big Data como herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad.
- Interpretar el beneficio de la Big Data como herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad.

1.4 Justificación de la investigación

La importancia de desarrollar la presente investigación a nivel académico y profesional en el área de los estudios de mercado radica en apoyar el aprendizaje de las nuevas tendencias del marketing, al indagar sobre una temática que si se quiere es de uso reciente resultando así un tema bastante innovador. Dando con ello además, un aporte documental sobre herramientas de marketing actuales con la intencionalidad de enriquecer el campo de la investigación dentro de la comunidad universitaria.

Por otra parte, se encuentra el impacto que dicha investigación aporta en el ámbito social ya que la mayoría de las organizaciones en el país no tienen el conocimiento suficiente ni el adecuado sobre la herramienta Big Data el cual puede facilitarles el procesamiento de datos de una manera más rápida y eficiente, la idea central es presentar una investigación documental la cual contenga la información requerida para un conocimiento básico sobre lo que es la Big Data , sus equipos y software para así emplearlo correctamente en las organizaciones a fin de contribuir a alcanzar un óptimo posicionamiento empresarial en el mercado.

De igual forma la investigación contribuye en al mejoramiento del ámbito económico de las empresas al sugerir el uso de herramientas de marketing basadas en el Big Data las cuales pueden aumentar de manera significativa la rentabilidad de su negocio al posibilitar el incremento significativo de las ventas y de la fidelización de los clientes a su marca.

Por otro lado, a nivel personal y profesional la realización del presente estudio genera una excelente oportunidad de indagar sobre un tema innovador con lo que se enriquece la formación a nivel teórico en el aprendizaje de las diferentes teorías que

se han consultado durante la realización del presente trabajo de investigación, así como los múltiples beneficios que se han obtenido al tener contacto con diferentes profesionales expertos en las áreas en las que se ha enfocado este trabajo de investigación.

Por estas razones antes expuestas, se considera que el estudio aporta una visión más objetiva y completa a la hora de implementar la herramienta para apoyar el uso del marketing digital. Justificado desde un punto de vista social y académico haciéndolo un referente para futuras investigaciones relacionadas con la línea de investigación Publicidad y Promoción de la carrera Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, visualizando con ello un alcance a nivel local y a nivel nacional al constituirse un referente a futuras investigaciones sobre este tema de estudio.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Este capítulo tiene como objetivo presentar de forma organizada los diferentes argumentos teóricos y referenciales que sirven para plantear las alternativas de solución al problema que guía la presente investigación. Partiendo de la evaluación de los diversos enfoques que tienen los autores consultados, así como de los resultados de teorías obtenidas mediante la consulta de otras investigaciones en diversas áreas, se ha logrado el desarrollo de este trabajo de grado. Enfocándose de manera especial en la Big Data como herramienta para el marketing digital, así como información referente al marketing empresarial, posicionamiento entre otros temas que se encontrarán a continuación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En este apartado se presentan los aportes teóricos brindados por algunas investigaciones relacionadas con la idea de investigación que orienta el presente estudio como lo son el posicionamiento empresarial y herramientas de marketing basadas en el Big Data . Dichos trabajos de investigación han servido para obtener informaciones valiosas facilitando con ello la realización del análisis de las teorías que sustentan este trabajo investigativo.

2.1.1. Investigaciones Internacionales

Entre los referentes internacionales se tiene a Martínez (2017), en su trabajo de grado titulado **“La Big Data y el Marketing”** para optar por el título en Administración y Dirección de Empresas, en la universidad de Orihuela, España, en

este trabajo de grado el autor muestra una compilación de teorías; además de brindar ejemplos prácticos en los cuales se han aplicado con gran éxito diferentes técnicas de marketing digital basadas en la Big Data. Destacando dicho autor como se relaciona el Marketing con la era digital al aplicar técnicas basadas en Big Data que inciden directamente en la efectividad de las campañas de marketing.

De allí que la anterior investigación sirve como aporte para validar la intencionalidad del presente estudio al pretender destacar el uso de la Big Data como herramienta de marketing para facilitar de manera efectiva el posicionamiento empresarial en la actualidad, facilitando el manejo del gran volumen de información que generan los clientes, competidores y otros actores existentes en el mercado.

De igual manera, Santillan y Rojas (2017) en su trabajo titulado **“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KukuliSac”**, para optar el título de licenciado en Negocios internacionales ante la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú; las autoras se plantearon como objetivo de su estudio el demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes(CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC mediante una investigación aplicada en la cual concluyeron entre otros aspectos que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, puesto que el uso de las redes sociales va a permitir a la empresa a estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades contribuyendo a la fidelización así como al posicionamiento de la marca.

Esta postura coincide con el propósito planteado en el presente trabajo de investigación al establecer las ventajas que el uso del Big Data genera para mejorar el posicionamiento empresarial a través del marketing digital. Además, con las tecnologías analíticas de Big Data, se pueden detectar factores claves para decisiones del marketing estratégico tales como opiniones de los clientes hacia un producto, servicio o empresa, los cuales pueden ser supervisados y analizados automáticamente mediante la minería de datos de redes sociales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Entre los antecedentes nacionales se tiene a Salas y Prato (2017), en su trabajo de investigación titulado **“Implementación de una Arquitectura Analítica BIG DATA basada en herramientas de software libre”** el cual fue presentado para optar al título de Licenciado en Computación ante la Universidad Central de Venezuela, los autores manifiestan que debido al gran volumen de datos que comienzan a manejar las organizaciones en Venezuela, en muchos casos se requieren de soluciones tecnológicas distintas al modelo relacional, el cual no está diseñado para manejar tantos datos de manera óptima; y mucho menos en el procesamiento y cálculo de indicadores que ayuden a la toma de decisiones sobre dicho volumen de datos, por lo que proponen el uso de la Big Data como herramienta actual para mejorar el desempeño de las empresas.

Dicha investigación al igual que el presente estudio hace énfasis en la necesidad de manejar de la manera más eficiente el acelerado volumen de datos e informaciones que se generan en las empresas, así como los que existen en los diferentes mercados a fin de que sirvan de referente en la toma de decisiones empleándola para el desarrollo del marketing digital contribuyendo de esta forma al posicionamiento empresarial.

Asimismo, Campuzano (2016) en su trabajo de investigación titulado **“Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela. Caso de estudio: Oficina Región Centro”**, presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo ante la Universidad de Carabobo, Venezuela, en dicha investigación la autora plantea que es necesario conocer el mercado así como preparar al personal para que aplique estrategias que con contribuyan a lograr el posicionamiento de la empresa, al igual recomienda mantener campañas promocionales y la segmentación del mercado, entre otras acciones para lograr garantizar la rentabilidad y el retorno de la inversión.

Es así como dicho trabajo de investigación destaca que es vital conocer el mercado, desarrollar promociones y otras estrategias para que mediante las mismas la empresa logre un posicionamiento de su marca; apoyando con ello el propósito de la presente investigación al indagar en cuanto al uso de herramientas de marketing basadas en el Big Data para que las empresas alcancen el posicionamiento de su marca.

En este orden de ideas Crespo (2015), en su trabajo de investigación que lleva por título **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”**, como requisito para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, Venezuela; el autor desarrolló una investigación con la intención de diagnosticar la situación actual en relación al conocimiento de la marca y explotación de los recursos publicitarios; para lo cual propuso un plan con acciones concretas para llevar la marca y a sus empresas franquiciadas a adaptarse a las nuevas tecnologías, con el propósito de aumentar su participación y posicionamiento.

Coincidiendo la investigación antes citada con el propósito del presente estudio, en el cual se pretende analizar si el uso de las nuevas tecnologías en este caso el Big Data , puede amplificar el alcance de las estrategias de mercadeo que contribuyan de forma efectiva a conseguir el posicionamiento de la empresa y con ello a mejorar su rentabilidad.

2.2 Bases Teóricas

Para Hernández, Fernández y Batista (2010:54) la revisión de la literatura “consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación”. Es así como a continuación se presentan las bases teóricas que han sido el resultado de una revisión de literatura

alusiva al tema de la presente investigación en cuanto al Big Data como herramienta de marketing así como el posicionamiento empresarial.

2.2.1 Aplicaciones del Big Data en Marketing

Las revoluciones tecnológicas recientes como las redes sociales permiten hoy en día generar datos mucho más rápido que nunca. La noción de Big Data y su aplicación en inteligencia de negocios ha atraído una enorme atención en los últimos años debido a su gran potencial para mejorar el impacto en las organizaciones.

El marketing online entre otras áreas de la comunicación y la publicidad trata de aprovechar toda esta información para dar respuesta a las preguntas que las marcas se hacen en cuanto a cuestiones como, ¿cómo llegar de una forma más eficaz y rentable al usuario?, ¿cuáles son sus preferencias de compra?, etc. Gracias a estas características hay una serie de aplicaciones del Big Data en Marketing, tales como:

2.2.2 Análisis de campañas y promociones de ventas: Las estrategias promocionales efectivas son una de los factores clave de éxito para que las empresas aumenten sus ventas e ingresos. Se puede iniciar los análisis por tipos de promoción (reducción de precios o cupones), tiempos de promoción y registros de compra durante el período promocional. Igualmente se puede establecer como diferentes tipos de clientes responden a las diferentes tácticas o acciones promocionales, o como las diferentes estrategias afectan los resultados de las ventas.

2.2.3 Análisis de la publicidad por lugares geográficos: El punto o el lugar de venta es un aspecto muy importante dentro de los análisis de marketing. El Big Data permite optimizar las acciones de marketing por regiones, localidades, punto de venta. Pueden proveer información especializada en lugares o puntos de venta específicos en un tiempo determinado. De esta forma se pueden desarrollar acciones de marketing, publicidad y promociones acordes con las necesidades y dinámicas de

cada punto. Es una poderosa herramienta estratégica para atraer nuevos clientes y generar proyecciones confiables en cada una de las localidades.

2.2.4 Estrategias de precios y análisis de la competencia: Se pueden estimar los niveles de demanda a partir de las ventas, clasificar y obtener la elasticidad de la demanda, los costos variables y la optimización de las opciones de precios directamente del comercio electrónico. Se pueden descubrir efectivamente los productos potencialmente competitivos y los contextos de cada producto.

2.2.5 Gestión de la Reputación de las marcas y de los productos en tiempo real: Desarrollo de análisis automáticos para monitorear la reputación, mediante el análisis y minería de datos de los contenidos on-line. Existen múltiples alternativas de análisis de social listening que permiten a las empresas monitorear forma dinámica la reputación de sus marcas, productos y servicios.

2.2.6 Segmentación de clientes: Segmentación y perfilación de clientes. Para una comercialización efectiva, es esencial identificar un grupo de clientes que comparten preferencias similares y responden de esta manera una señal de marketing específica. Hoy existen múltiples herramientas que permiten determinar de mejor forma mediante el uso de Big Data , los diferentes segmentos de clientes, sus características y el impacto de las acciones de marketing en cada uno de los segmento. Identificando grupos o micro segmentos de consumidores con características e intereses similares. Inclusive hoy es posible perfilar a cada individuo o cliente para ofrecerle productos y servicios acorde con sus necesidades e intereses del momento en tiempo real.

2.2.7 Big Data

El o la Big Data de acuerdo con Bastidas (2016:42) “es un concepto que hace referencia al tamaño y complejidad de la información que se genera hoy en día y a la

necesidad de procesamiento de la misma”. El procesamiento y aprovechamiento de esta información conlleva múltiples ventajas tanto para marcas como consumidores.

El Big Data es la capacidad que ofrece la tecnología para almacenar, gestionar y procesar eficientemente los datos. De acuerdo con Serrano Cobos (2014) el Big Data se puede caracterizar en varias dimensiones: Variedad, volumen, velocidad, variabilidad

En este sentido la información es poder y contar con datos veraces y segmentados es una ventaja competitiva para cualquier empresa. Esto se debe a que los datos y su análisis son fundamentales en la planificación y gestión de cualquier negocio puesto que posibilitan:

- La detección de problemas y oportunidades.
- La toma de decisiones de forma argumentada.
- La mejora en el posicionamiento de los productos y servicios de la marca de cara a los consumidores y motores de búsqueda y un largo etc.

Pero el uso de estos datos y de la información que contienen, traspasa los usos actuales y afecta cada vez más a un mayor número de áreas de trabajo y negocio dentro de las organizaciones. El adecuado uso del Big Data tiene el poder de ajustar y modificar el comportamiento de la organización para adaptarla a las necesidades internas y externas que puedan surgir en la misma. De hecho, el uso del Big Data en Marketing para establecer los objetivos a seguir y alcanzar es primordial en cualquier organización para el éxito de la misma, y esto es algo extensivo a otras áreas de actuación de la empresa, como la productiva o la económica.

2.2.8 Comunidad digital

En cuanto a este concepto Moreno (2016:02) comenta que el ser humano desde el principio de su existencia ha encontrado mucha fortaleza al ser una especie social, la realidad es que hoy en día “la tecnología es la que le facilita y en gran medida les permite a las personas desarrollar la capacidad de organizarse en grupos

de interés incluso estando ubicados en distintas ciudades o países del mundo, con las llamadas comunidades”.

Estas comunidades prosigue el autor antes citado se pueden definir como agrupaciones de individuos que los une un mismo interés como puede ser la pasión por la tecnología o comparten una misma visión acerca de un tema particular. Por ejemplo, existen comunidades de emprendedores, de programadores en distintos lenguajes, de causas sociales, de diseñadores entre otros temas.

El principal objetivo de las comunidades es permitir el intercambio concreto y real de conocimientos y capacidades para la creación de algo, es así como las comunidades generan valor en el aprendizaje colectivo permitiendo encontrar pares con las mismas pasiones, creando cercanía con aquellas personas que poseen un mayor conocimiento en determinada área y logrando por medio de estos encuentros sinergias que producen descubrimientos e innovaciones en muchos campos. Es así que las comunidades en última instancia permiten a sus miembros volverse especialistas en un tema de interés específico y tener a la mano expertos para pedir consejos o mejorar ideas. Sin embargo, aún existen muchas empresas que se pierden de las oportunidades de unirse a comunidades por creer que las grandes innovaciones van a venir dentro de la organización o miedo a que les roben sus ideas.

Para Pérez (2014:01) los términos social media, publicidad digital, mercadotecnia digital e inclusive consumidor digital invaden con mayor frecuencia en un mundo que se adapta con mayor facilidad a este tipo de sociedad, misma que no tarda mucho tiempo en volverse una “comunidad” natamente digital. Así es, que uno de los objetivos de crear comunidades digitales en el mundo publicitario y mercadológico es para construir una percepción de marca para cada segmentación de mercado específico, ya que una de las cualidades más importantes del mundo digital es la característica de construir en tiempo real un canal de comunicación bidireccional que a la vez impacte ante miles, millones de consumidores de manera positiva o negativa lo cual permite tener un mejor posicionamiento en una pequeña sociedad

que tiene los mismos intereses y busca los mismos objetivos que puede venderles su marca.

Por esto mismo es de suma importancia el entender la forma en cómo se relacionan los consumidores, para así en primera instancia seleccionar la comunidad digital donde mejor se puede impactar ya que un error actual de los profesionales es creer que Facebook y Twitter son las únicas plataformas que permiten acceder a la intimidad de los consumidores para poder llevarles los mensajes de las marcas, siendo que actualmente estas dos redes sociales pueden ser las de mayor impacto pero eso no significa que estas serán las de mejores resultados.

De allí que para poder penetrar en una comunidad digital es necesario entender las necesidades de la marca y sus objetivos para que sobre estas directrices se pueda seleccionar la plataforma digital adecuada en la cual construir una sociedad que vaya más allá de unos cuantos likes o retuits, en la cual sin importar el tipo de mercado sea capaz de crear una comunidad universal que hable por encima del mismo nombre de las marcas.

Es allí donde el uso del Big Data puede hacer grandes diferencias al lograr impactar en una gran cantidad de comunidades digitales favoreciendo con ello aumentar los alcances de la marca en diversos mercados, constituyendo de esta manera en una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones a nivel de campañas promocionales que sean realmente efectivas.

2.2.9 Datos

De acuerdo con Arias (2016:27) un dato es “la unidad de información que se obtiene durante la ejecución de una investigación. Según su procedencia, los datos se clasifican en primarios, cuando son obtenidos originalmente por el investigador; y secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores”. Esta definición para el caso del presente estudio viene dada por la información que se obtiene de diferentes trabajos y fuentes teóricas en relación al Big Data y en el cómo puede ser empleado a nivel de marketing.

De allí que en cuanto al análisis de los datos en el área de marketing estos deben superar un análisis exhaustivo, para revelar la información que contienen y así generar conocimiento. El valor potencial de los datos no sólo radica en disponer de ellos sino en saber organizarlos, refinarlos para convertirlos en información relevante, el valor que se le da a los datos después del análisis es para incrementar la capacidad de innovar y obtener ventaja sobre los competidores. Por lo que gestionar correctamente los datos debe generar jurisprudencia en las empresas, puesto que analizar correctamente los datos se debe convertir en un activo para esa sociedad al reconocer las ventajas que a nivel económico le brinda. Para el análisis de estos datos se propone el uso del Big Data este puede contribuir en cuanto a:

- Dar sentido a la gran cantidad de datos. Es necesario tener las herramientas óptimas para poder dar sentido al gran volumen de datos que se generan por la bajada de costes en hardware y de las fuentes de datos.
- La comprensión de una variedad cada vez mayor de datos. Es de vital importancia poder analizar los datos, ya sean relacionales o no. Es importante saber que un alto porcentaje de los datos no están estructurados (cerca del 85%).
- Habilitación de análisis en tiempo real de los datos. Actualmente la mayor generación de datos (Twitter, Facebook, Instagram,...) generan volúmenes de datos sin parangón y todo esto en tiempo real, toda esta información no se puede analizar con efectividad con las técnicas normales de procesamiento de datos.

Es así que la tecnología asociada a Big Data y los objetivos de negocios deben coordinarse para ser capaces de obtener información de calidad estableciendo con claridad los propósitos de los datos que se quieren obtener desde una visión clara de la propuesta de marketing que se plantea obedeciendo a las características específicas de la empresa que se busca posicionar.

2.2.10 Herramientas basadas en Big Data para la mejora del Marketing digital.

En relación a esta información se ha tomado en consideración lo planteado por Martínez (2017) el cual hace una lista de diversas herramientas basadas en la Big Data que pueden emplearse para el mejoramiento del Marketing digital, las cuales se incluyen a continuación:

Canopylabs

Este servicio de análisis de marketing permite evaluar el impacto que ha tenido cada punto de venta en las decisiones de los clientes. Este servicio funciona a través de un panel en el que podemos adquirir la vista global y la vista por cliente particular.

Google Analytics

Es una herramienta proporcionada por Google que permite comprender el tráfico de los clientes en el entorno web. Existen diferentes aspectos que analiza:

- **Público:** esta sección permite analizar el número de visitas de la página, los usuarios, el porcentaje de visitas nuevas, los datos sociodemográficos e información el sistema que utilizan para utilizar la web.
- **Publicidad:** permite seguir también la campaña de AdWords si se contrata.
- **Fuentes de tráfico:** en esta sección se permite ver cómo han llegado los clientes a la página web de la empresa.
- **La sección de contenido** nos permite analizar los productos que suscitan mayor interés en los usuarios.
- **Conversiones.** Esta sección es referida a donde queremos que nuestros usuarios accedan en la página para ser analizados. Dependiendo del tipo de empresa el lugar donde queremos que llegue, por ejemplo, en un en los comercios que no tienen puntos de venta físicos será el apartado de la venta mientras en otros que si dispongan se primará el apartado del escaparate de productos.

InsightSquared

Este servicio permite calcular las radios de ventas del departamento comercial y calcula las predicciones del número de ventas por empleado. EL precio depende del número de usuarios, de vendedores y de productos. Cubre puestos como gerente de ventas, financieros, responsable de marketing y gerencia.

Kompyte

Proporciona información sobre el tráfico en redes sociales de los competidores y los cambios en sus sitios web. Proporciona estadísticas en tiempo real, informes de tráfico y fuentes del mismo, permite además sugerir nuevos competidores.

Métrica

Está especialmente diseñada para comercios ya que analiza parámetros como el recorrido y el tiempo en que se paran los clientes y a partir de ahí elaborar informes sobre los espacios del local comercial. Dichas señales se recogen a través de los dispositivos móviles.

Movintracks

Se encarga del marketing móvil. Hace uso de Bancos para incorporar campañas publicitarias personalizadas a través del móvil a sus clientes. Cuenta con una aplicación móvil para enviar comunicaciones a los clientes, sugerencias, etc. Desde el mismo panel se puede dirigir la aplicación.

Smetrica

Esta herramienta es gratuita y forma de parte Facebook. Está pensada para las empresas de la red social, basada en dos apartados uno que muestra los “hablando de esto” y otra en la que se pueden visualizar los comentarios recibidos, el número de me gusta y las publicaciones compartidas. También permite analizar esta métrica en la página de los competidores sólo siguiendo su página de Facebook. Es muy recomendable para PYMES por su facilidad de uso y su gratuidad.

Sumall.

Sumall es un software en la nube que analiza los datos en redes sociales y que tiene capacidad de analizar múltiples servicios como twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram, WordPress, entre otros. Esta herramienta permite identificar usuarios importantes para la empresa a través del seguimiento de términos y etiquetas. Con Sumall se tiene la opción de realizar análisis en tiempo real y recibir informes personalizables. Es recomendable para aquellas empresas que tiene diferencias en sus clientes y que están activos en las redes sociales.

TC store

Es otro servicio para comercios, capaz de analizar:

- Los clientes del local, su tiempo de espera, su recorrido, estadísticas de paso frente a promociones puntuales y ratios como frecuencia de repetición, fidelización de visitas y porcentaje de nuevos clientes.
- Las personas en el exterior del local: capaz de realizar ratios sobre clientes potenciales y evaluar el impacto del local a través de medir cuantos entran de los que observan el escaparate.
- Reconocimiento facial: Permite medir el estado emocional de los clientes a través de sus gestos y reacciones cuando observan determinados puntos de la tienda.

Este servicio es posible gracias a las tecnologías de reconocimiento facial a través de cámaras, sensores de temperatura y dispositivos móviles. De esta forma ayuda a obtener una visión global de las zonas más eficientes de la tienda y el personal óptimo.

2.2.11 Información

Para Porat citado por Ríos (2013:33) señala "La información son los datos que se han organizado y comunicado". Sin embargo, en cuanto a la evolución que a

través de los momentos de la historia de las sociedades ha tenido el concepto de información dicho autor aclara que para definir "información", va a depender de la teoría que se utilice siendo posible observar tres usos para dicho término: La información como concepto métrico o de magnitud; la información como idealización; y la información como término con referente real, pero inobservable en principio.

En el primer caso, se trata del uso como su unidad de información el dígito binario o bit. Un bit es una medida de cantidad de información, así como un galón, una onza u una pulgada miden volumen, peso y longitud. Siendo que un bit es sólo una elección entre dos mensajes igualmente probables a nivel de programación determinados por un si o no.

Es así que la información se convirtió en un concepto científico cuando iniciaba la era de la comunicación electrónica, de allí que el impacto de la teoría de la información, no únicamente del concepto, es tal que según el autor antes citado la naturaleza ya no se puede considerar tan sólo como materia y energía, sino también como información. Sin embargo, al relacionarla con los datos agrega que la información se compone de datos y significado, lo cual implica un circuito que abarca diferentes actores y componentes: a) la organización de los datos, b) las reglas (sintaxis) que gobiernan el sistema elegido y c) significados convenidos y válidos dentro del sistema elegido.

En este orden de ideas de conformidad con la teoría computacional, la información es lo que permite decidir entre alternativas, por ello un mensaje "contiene más información en tanto permite eliminar un mayor número de alternativas equiprobables". Sin embargo, la evolución de la ciencia de la información ha dado claridad para entenderla no a partir de la información como tal, sino a través de la solución de problemas relacionados con la comunicación del conocimiento y los registros del mismo, obviamente entre los seres humanos cuyos contextos son sociales, institucionales, o bien, de uso individual o centrado en necesidades de información.

De todas estas interacciones y medios de transmitir datos surge la visión actual de incorporar una concepción de información desde el manejo de medios de interacción digital desde el estudio social de las nuevas tecnologías y el uso individual, social y empresarial que estas permiten de la información. Percepción que está en correspondencia a la intencionalidad de la presente investigación al vincular el manejo de altos volúmenes de información a través del Big Data para ser utilizada en favor del posicionamiento de una marca en un determinado grupo de usuarios de los servicios digitales.

2.2.12 Marketing

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo se lidia con el mercado. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

2.2.13 Marketing 2.0

De acuerdo con Content (2017: 01) el marketing 2.0 “es la transformación del marketing que fue posible gracias al internet y a las redes de interacción que surgieron por y para este medio de comunicación”. Antes, el trabajo de comunicación era hecho a través de medios de comunicación únicos, como por ejemplo la televisión debido a que la mayoría de los integrantes de la sociedad dedicaban gran parte de su tiempo a observar diversos programas televisivos. Pero el tiempo fue pasando y la

forma de comunicarse ha cambiado. Por ejemplo, uno de los medios más usados hoy en día para difundir campañas de marketing es el digital.

Este hecho también influyó la manera de hacer publicidad es así que el marketing cuyo objetivo era vender productos, desarrollarlos e interactuar de forma masiva con el cliente es llamado marketing 1.0. Puesto que el marketing que tiene como objetivo destacar la satisfacción del consumidor, diferenciación de los productos y el relacionamiento one-to-one, este es el marketing 2.0o el marketing del momento.

Los avances en la tecnología, de la red conocida como web 2.0, los celulares, y otros dispositivos móviles han interferido en la forma como la empresa encara a los clientes. Esta evolución en la mirada de los profesionales de marketing ha sido resultado también del comportamiento del consumidor. Este actor del mercado ya no se comporta como elemento receptivo de información. Él la recibe, la interpreta, se manifiesta a través de las redes sociales o reproduce su opinión en su propio blog o sitio web. En otras palabras, el consumidor salió de la posición pasiva de receptor de información y pasó a ser un formador de opinión. De esta forma, se puede percibir que el cliente hoy ocupa un lugar de destaque en los objetivos y estrategias empresariales.

Es así como este tema ocupa las mentes de los profesionales de diversas áreas, ya que una buena parte de estos cree que el marketing 2.0 se trata únicamente de saber usar las nuevas herramientas tecnológicas. Sin embargo, el marketing 2.0 es llevado a cabo teniendo como objetivo la satisfacción del cliente. Siendo así, la premisa “el cliente siempre tiene razón” se cumple. Y cada vez más los clientes asumen ese puesto, no sólo por ser formadores de opinión sino porque están más exigentes. La exigencia es otra característica de los consumidores según la perspectiva del marketing 2.0.

Actualmente, no es muy rentable usar solo el marketing tradicional. Aunque en algunos casos funcione bien, hay que tener en cuenta los cambios en el comportamiento del consumidor y sus nuevas necesidades. El marketing 2.0 trabaja con la posibilidad de ofrecerle al cliente justo lo que demanda y eso es lo que impulsa los resultados de las empresas en la actualidad. Proporcionar soluciones de calidad a los problemas de los clientes ocasiona que estos tengan más interés por la propuesta de la organización. Sin dudas, es fundamental que el cliente se sienta el centro de atención y vea que su marca predilecta busca su satisfacción. Eso optimiza los resultados y potencia la fidelización de los clientes.

2.2.14 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión.

La estrategia de marketing digital es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión.

Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos

medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo.

2.2.15 Posicionamiento empresarial

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Para Kotler y Armstrong (2007:168) “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.”

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo.

2.2.16 Pasos y estrategias para el posicionamiento

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.

- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

2.2.17 Web

World Wide Web, o simplemente Web, es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano. El componente más usado en el Internet es definitivamente el Web. Su característica sobresaliente es el texto remarcado, un método para referencias cruzadas instantáneas. En la mayoría de los Sitios Web, ciertas palabras aparecen en texto de otro color diferente al resto del documento. Por lo general, este texto es subrayado. Al seleccionar una palabra o frase, uno es transferido al sitio o página relacionada a esa frase. En algunas ocasiones hay botones, imágenes, o porciones de imágenes que pueden activarse mediante un clic.

Es así que usando el Web, se tiene acceso a millones de páginas de información. La exploración en el Web se realiza por medio de un software especial denominado Browser o Explorador. La apariencia de un Sitio Web puede variar ligeramente dependiendo del explorador que se use. Así mismo, las versiones más recientes disponen de una funcionalidad mucho mayor tal como animación, realidad virtual, sonido y música.

Para Fuentes (2016:25) “es imprescindible un buen posicionamiento web para toda empresa que quiera tener un mínimo de visibilidad en el medio de comunicación más popular y efectivo de los últimos tiempos”. Si no lo consigue, tendrá que sobrevivir a la sombra de la competencia, con el consiguiente perjuicio en el balance general del negocio.

El posicionamiento en buscadores trata de conseguir que la empresa aparezca en los primeros lugares en los motores de búsqueda, como son Google, Ask, Bing, etc. De este modo, la red conforma un mercado en el que las empresas que más clientes consiguen son las que van escalando posiciones para aparecer en los primeros sitios de estos buscadores. Lo que no puede ser de ningún modo es que exista una empresa o negocio que no tenga página web. En la actualidad, es vital para captar

clientes y para aumentar esa captación de clientes hay que ser exitoso en las redes, conseguir que el cliente potencial se afilie a la página de la empresa.

La presencia en las redes no se debe limitar a una página web, sino que debe venir acompañada de cierta actividad en las redes sociales más populares en el país de origen de la empresa, como son Facebook, Twitter y Google. Las redes sociales pueden ser una excelente vía de comunicación cercana y amigable con los potenciales clientes. El aparecer en las páginas de la localidad, provincia o región de la empresa, ayudará a captar a estos clientes de cercanías de una forma notable. Es así como de lo anteriormente señalado se puede concluir que el uso del Big Data potenciará el mejor aprovechamiento de la Web convirtiendo de manera más fácil el producto en un elemento visible y deseable a un mayor volumen de clientes, por lo que contribuyen de forma eficiente al posicionamiento de la empresa.

2.3 Definición de términos

En el mismo orden de ideas en relación a las teorías y conceptos que sirven de apoyo al presente trabajo de investigación se han extraído una serie de términos básicos cuyas definiciones contribuyen a una mejor interpretación del mismo al precisar las expresiones utilizadas en el contenido del presente estudio, dicha lista se muestra a continuación:

Análisis de los datos: revisión exhaustiva, para revelar la información que contienen los datos, para generar conocimiento.

Cliente: persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

Consumidor: persona u organización que demanda bienes y servicios que son ofrecidos por productores o proveedores.

Diversificación: Las compañías desarrollan nuevos productos para nuevos mercados.

Marca: identidad comercial que ofrece productos y servicios en un mercado.

Marketing: es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Mercadeo digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Mercado digital: es un espacio virtual utilizado por algunas empresas para realizar sus ventas online

Posicionamiento: es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Satisfacción: sentimiento de bienestar o placer cuando una necesidad es cubierta.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En toda investigación es de vital importancia la demarcación del estudio dentro de los procesos metodológicos que posibiliten el desarrollo de la misma a fin de alcanzar los objetivos planteados. Para Arias (2012:32) “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

3.1. Paradigma o Modalidad Investigativa

El presente estudio está sustentado bajo el paradigma positivista desde el enfoque cuantitativo que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014:5) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por lo cual la investigación bajo la modalidad cuantitativa utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación de acuerdo con Arias (2012:37) “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. Siendo que el presente estudio está enmarcado en un diseño de investigación de Campo, dado que existe una gran variedad de aspectos metodológicos que son

necesarios, como, por ejemplo: las variables como el Big Data y el marketing digital, la población, la muestra, los instrumentos, los procedimientos y, por último, el análisis de los datos. En definitiva, la información obtenida de la realidad de los aspectos externos, permitirá asegurar que los datos conseguidos sean exactos y verdaderos. Cabe resaltar, que el diseño de campo es utilizado por método científico, ya que permite obtener nuevos conocimientos en el campo que se efectuó, como también, diagnosticar problemas y necesidades. Arias (2006), afirma que la investigación de campo:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

En efecto, la investigación de campo se trata de recolectar directamente los datos sin ninguna manipulación, es decir, sin ninguna modificación, ya que, si se estaría alterando la información obtenida a conveniencia del investigador, no sería del todo verdadera y se demostraría a los lectores información engañosa y fraudulenta.

Es por ello que además se apoya en un diseño de investigación de tipo documental por cuanto se enfoca principalmente en la recopilación y análisis de fuentes de información de carácter teórico.

Con relación al diseño documental Arias (2012:37) establece que la investigación documental o diseño documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Siendo la metodología empleada para la realización del presente trabajo de investigación.

En este mismo orden de ideas, Galeano (2012) considera que:

La investigación documental no requiere que el investigador participe del mundo que estudia, por el contrario, su trabajo lo realiza “desde afuera”. (...) La estrategia de investigación documental es fuente privilegiada de información numérica y no numérica, y es componente invaluable en los procesos de triangulación de información. (p. 113).

Asimismo, Mijares y García (2007) señalan que la investigación documental:

Se entenderá por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgadas por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se reflejará en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del estudiante. (p.16).

Al respecto la intencionalidad de los autores del presente trabajo de investigación es la de brindar un aporte de tipo teórico en relación al tema del uso del Big Data como herramienta de marketing virtual para el posicionamiento empresarial.

3.2.1 Tipo de Investigación y Nivel de Investigación

De acuerdo con lo señalado por Palella y Martins (2012:92-96), el nivel de investigación se refiere “al grado de profundidad con el que se aborda el objeto o fenómeno de estudio...”, siendo el caso del presente estudio el cual tiene el propósito de ser una investigación de carácter descriptivo se toma en consideración que la

misma es de nivel intermedio, esto se fundamenta en lo señalado por Arias (2006) tal como se muestra a continuación:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

3.3 Población y Muestra

En lo que refiere, a la población Arias (2006:81) afirma es: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. Es decir, un conjunto de individuos que darán resultados específicos sobre una investigación en específico, ya que existe un problema o se quiere analizar dicha situación. La población seleccionada para el presente estudio es un grupo de expertos en el área del Marketing y del Big Data.

De igual forma, según Arias (2006:83) la muestra es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, es un pequeño grupo de una población que se extrae para ser estudiado. Para efectos del presente estudio se ha establecido el criterio de selección de la muestra de acuerdo con lo señalado por Arias (2012) mediante el muestreo casual de tipo “intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 85). La muestra ha sido establecida por decisión de los investigadores en un grupo de 20 expertos en las áreas de Marketing y del Big Data.

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

De igual forma, se utilizaron varias técnicas para la recolección de información entre las cuales se han seleccionado la entrevista, que se basó en ocho (8) preguntas abiertas dirigidas al gerente de la empresa que utiliza el Big Data.

Según Kerlinger (1985:338), la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En otras palabras, es un dialogo entre dos o más personas con el objetivo de conocer e intercambiar puntos de vistas diferentes. Además, permite a los individuos desarrollarse personalmente como también profesionalmente.

Por otro lado, también será utilizada la técnica de la encuesta la cual está dirigida a 20 profesionales del área de marketing, conocedores del uso del Big Data como herramienta de marketing así como del posicionamiento empresarial. Según Tamayo y Tamayo (2008:24) la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un e previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir, permite dar resultados de problemas existentes sobre una determinada situación, ya que acumula datos de una determinada investigación.

En este sentido para el desarrollo de la encuesta se utiliza como instrumento un cuestionario de 10 preguntas dicotómicas de respuestas cerradas de Si o No, dirigidas a recopilar información en relación a su propia experiencia profesional en relación al tema del presente estudio. De acuerdo con Arias (2012:111) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc”. Siendo la intención del cuestionario recopilar la información relevante para el logro de los objetivos planteados para la presente investigación.

Además para el desarrollo de las técnicas de recolección de datos, se tomó en cuenta la revisión de diferentes teorías y trabajos de investigación relacionados al tema de igual forma se recopiló información mediante entrevistas realizadas a diferentes personas que brindaron grandes aportes.

3.5. Técnicas de Análisis de Datos

Para la realización de esta fase se tomó en cuenta la información recopilada en las dos primeras fases del presente estudio. Este análisis se realiza para la interpretación de los resultados derivados de la técnica aplicada, cuyos criterios servirán de base a la propuesta planteada. Por ello, de acuerdo con Arias (2012:111) “En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. En consecuencia, se ejecuta una valoración cualitativa de los resultados, los cuales se presentan en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo sirve para la presentación de los datos obtenidos así como del análisis de los mismos, en función de la búsqueda de soluciones a la problemática objeto de estudio. Para ello con la finalidad de recopilar información relevante a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos cuyos resultados se presentan a continuación.

El primero de los instrumentos consistió en un cuestionario contentivo de 5 preguntas abiertas dirigido a un gerente de una empresa que emplea el Big Data. Mientras que para el segundo instrumento se diseñó en dos partes, la primera conformada por 10 ítems con respuestas opcionales de Si o No y una segunda parte con 5 preguntas abiertas. Dicho cuestionario fue aplicado a 20 expertos en las áreas de marketing y Big Data.

4.1. Caracterización de la Big Data como herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad.

4.1.1. Cuestionario dirigido a expertos en Big Data y/o marketing digital

Este cuestionario se diseñó en dos partes, la primera parte con preguntas con opciones de respuestas de sí o no, mientras que en la segunda parte se colocaron preguntas para ser respondidas de forma abierta. Una vez aplicado se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Ítem: ¿El Big Data es utilizado para mejorar las estrategias de marketing?

Cuadro N° 1 . Big Data

Aplicación en el Marketing	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

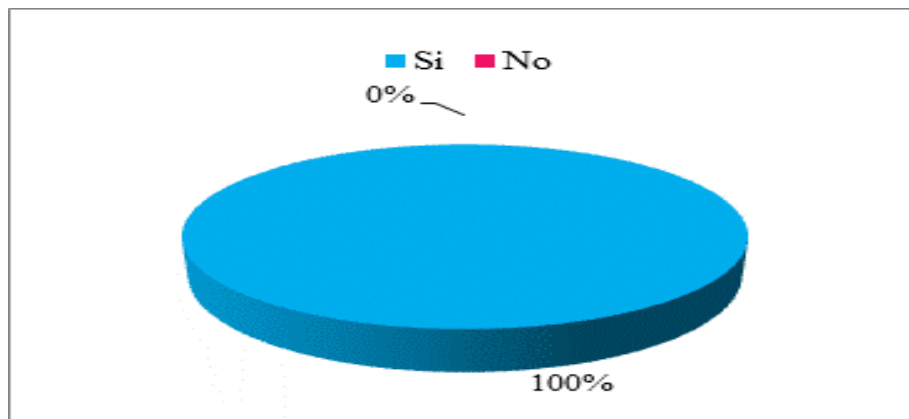


Gráfico N° 1. ¿El Big Data es utilizado para mejorar las estrategias de marketing?
Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: Con este análisis se observa que un 100% de los encuestados respondió que sí, al planteamiento de que el Big Data es utilizado para mejorar las estrategias de marketing, de allí que se evidencia una inclinación a confirmar que es una herramienta que puede contribuir en la promoción de diversos productos, marcas o mejorar considerablemente la posibilidad de realizar cualquier tipo de actividad comercial.

2. Ítem: ¿El Big Data proporciona varios tipos de herramientas para el marketing digital?

Cuadro N° 2 . Versatilidad

Variaciones del Big Data	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

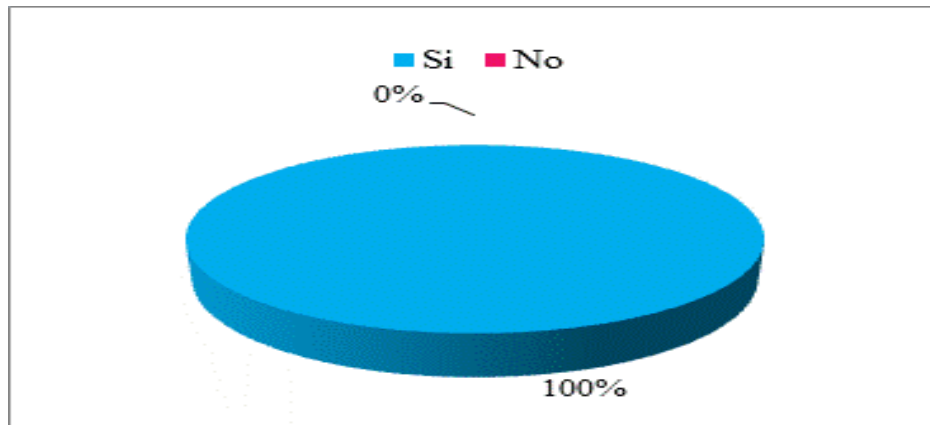


Gráfico N° 2. ¿El Big Data proporciona varios tipos de herramientas para el marketing digital?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: Con este análisis se observa que el 100% de las personas respondieron afirmativamente que El Big Data proporciona varios tipos de herramientas para el marketing digital. Estableciendo con ello que efectivamente mediante el Big Data se pueden utilizar diversas herramientas que posibilitan el uso de las diferentes redes sociales que existen en el internet para la promoción y estudio de diversos mercados, con cuya información se puede garantizar ventajas ante los competidores.

3. Ítem: ¿El Big Data genera análisis de datos que sirven para la segmentación del mercado?

Cuadro N° 3. Aplicabilidad

Sirve para la segmentación de mercados	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

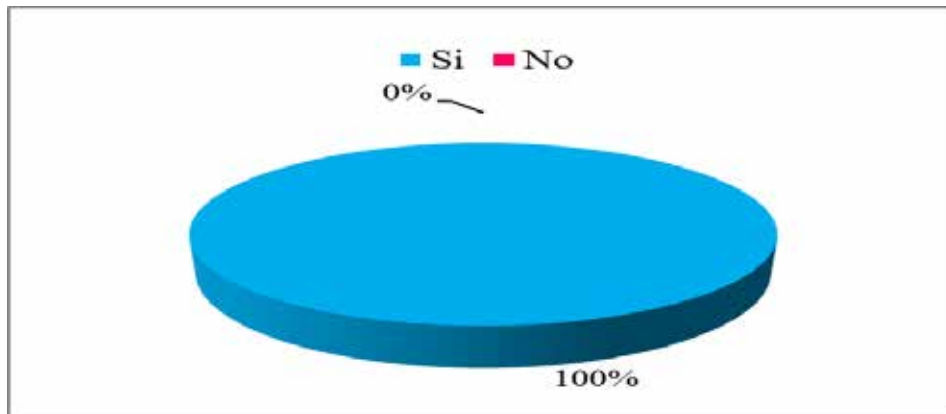


Gráfico N° 3. ¿El Big Data genera análisis de datos que sirven para la segmentación del mercado?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: con este análisis se puede observar que un 100% de las personas consultadas estuvo de acuerdo, contestando que el Big Data genera análisis de datos que sirven para la segmentación del mercado, es decir a dicha afirmación, por lo que consideran que es una herramienta que permite obtener información que brinda la posibilidad de clasificar y organizar a diversos usuarios de los servicios de internet, para con ello establecer bases de datos con preferencias de los consumidores.

4. Ítem: ¿El Big Data genera información para optimizar las campañas de promoción lanzadas por la empresa?

Cuadro N° 4. Ventajas

Optimiza la promoción empresarial	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	02	10%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

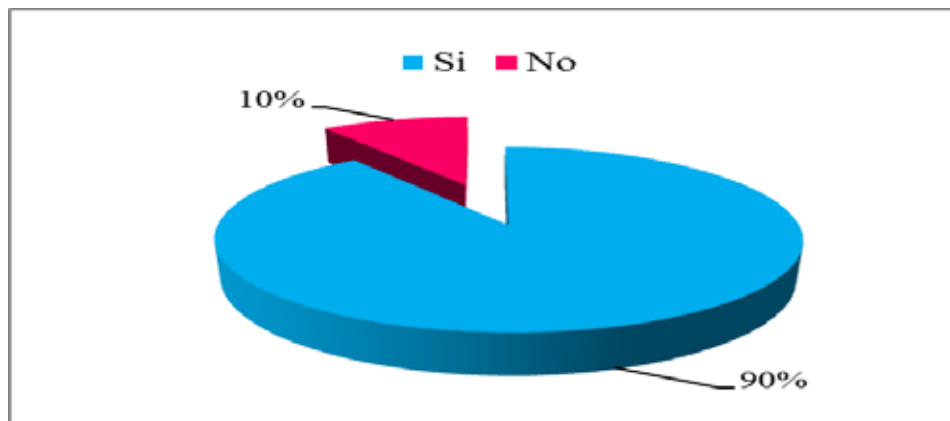


Gráfico N° 4. ¿El Big Data genera información para optimizar las campañas de promoción lanzadas por la empresa? Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: con el análisis se observó que para un 90 % el Big Data genera información para optimizar las campañas de promoción lanzadas por la empresa, mientras que 2 personas contestaron que No representando un 10%. Por lo que se puede deducir que el Big Data contribuye de forma eficiente para que las empresas puedan realizar sus promociones, publicidad y cualquier campaña que requieran de forma digital.

5. Ítem: ¿Usar herramientas para el marketing digital basadas en el Big Data aumenta las ventas de una empresa?

Cuadro N° 5. Ventajas

Aumento en las ventas	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	80%
NO	04	20%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

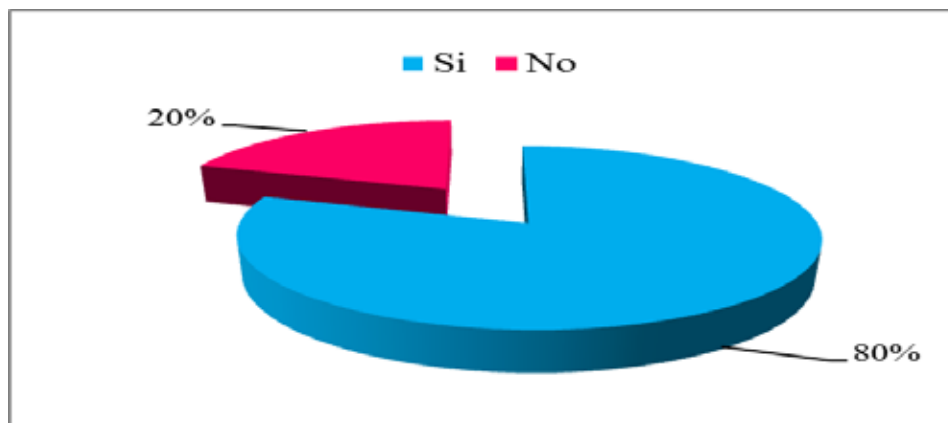


Gráfico N° 5. ¿Usar herramientas para el marketing digital basadas en el Big Data aumenta las ventas de una empresa?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: con esta análisis se puede visualizar que un 80%, consideraron que Si puede aumentar sus ventas gracias al desarrollo de un marketing digital con herramientas basadas en el Big Data , mientras que 4 de los entrevistados un 20%, no lo considera de esta manera. Con lo cual se puede decir que al utilizar el Big Data la empresa adquiere una ventaja para lograr incrementar sus ventas lo que por ende le garantiza beneficios económicos.

6. Ítem: ¿Implementar el Big Data en el marketing digital facilita la captación de nuevos clientes?

Cuadro N° 6 . Beneficios

Facilita la captación de clientes	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	80%
NO	04	20%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

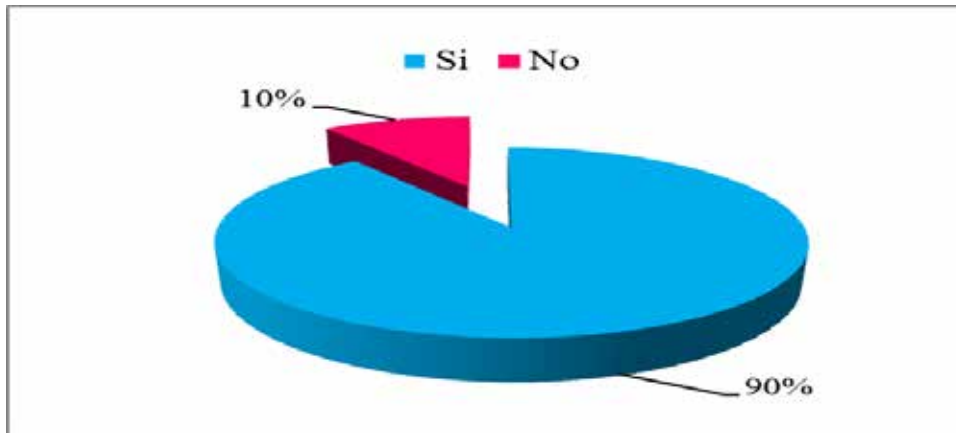


Gráfico N° 6. ¿Implementar el Big Data en el marketing digital facilita la captación de nuevos clientes?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: con este análisis se puede determinar que un 90% de las personas consultadas, respondieron que Si, que al implementar el Big Data en el marketing digital facilita la captación de nuevos clientes. Mientras que 2 personas, un 10% contestaron que No. De esto se puede inferir que aumenta la posibilidad de tener nuevos clientes el uso de un marketing digital empleando el Big Data , puesto que aumenta el alcance de la empresa aumentando el mercado.

7. Ítem: ¿Manejar información sobre las preferencias de los clientes mejora el posicionamiento empresarial?

Cuadro N° 7. Beneficios

Manejo de información preferencial	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	02	10%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

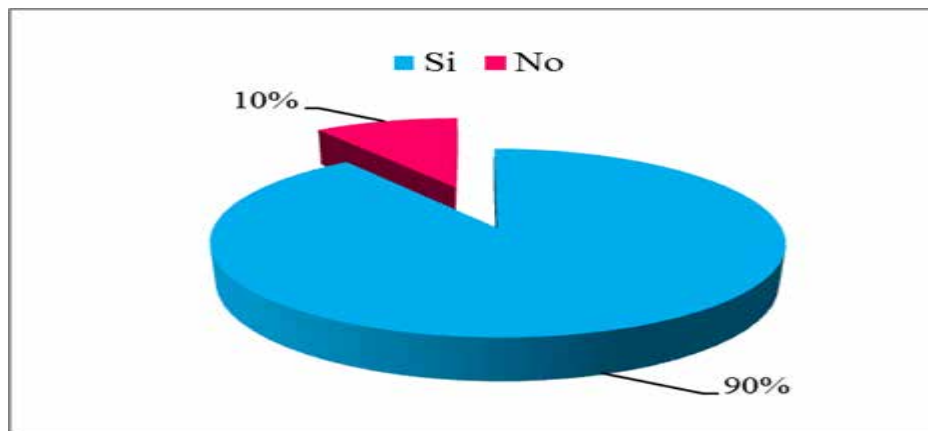


Gráfico N° 7. ¿Manejar información sobre las preferencias de los clientes mejora el posicionamiento empresarial?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: Con el análisis se pudo observar que un 90% de las personas consultadas, respondieron que manejar información sobre las preferencias de los clientes mejora el posicionamiento empresarial, mientras que 2 personas, un 10% contestaron que No. De allí que se puede considerar que sea totalmente posible que el conocer información de los clientes puede contribuir al posicionamiento empresarial.

8. Ítem: ¿El Big Data proporciona ventajas para el posicionamiento de la empresa?

Cuadro N° 8. Ventajas

Garantiza posicionamiento empresarial	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

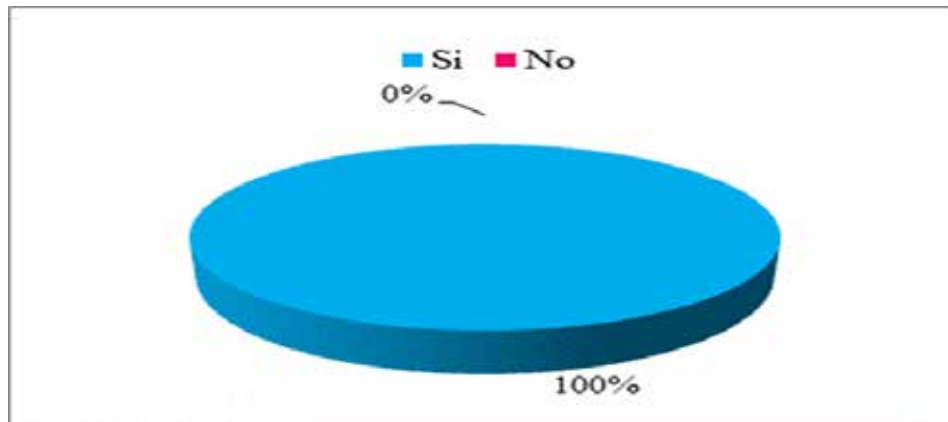


Gráfico N° 8. ¿El Big Data proporciona ventajas para el posicionamiento de la empresa?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: Con el análisis realizado se puede observar que un 100% está de acuerdo que al emplear el Big Data la empresa cuenta con una herramienta que puede incrementar sus posibilidades sobre sus competidores, es decir que el Big Data proporciona ventajas para el posicionamiento de la empresa al aumentar la velocidad con que evalúa la información de los clientes, aportando los datos necesarios para conocer sus preferencias brindándoles efectivamente lo que ellos quieren.

9. Ítem: ¿El Big Data sirve para lograr los objetivos comerciales de la empresa?

Cuadro N° 9. Beneficios

Logra los objetivos empresariales	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	02	10%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

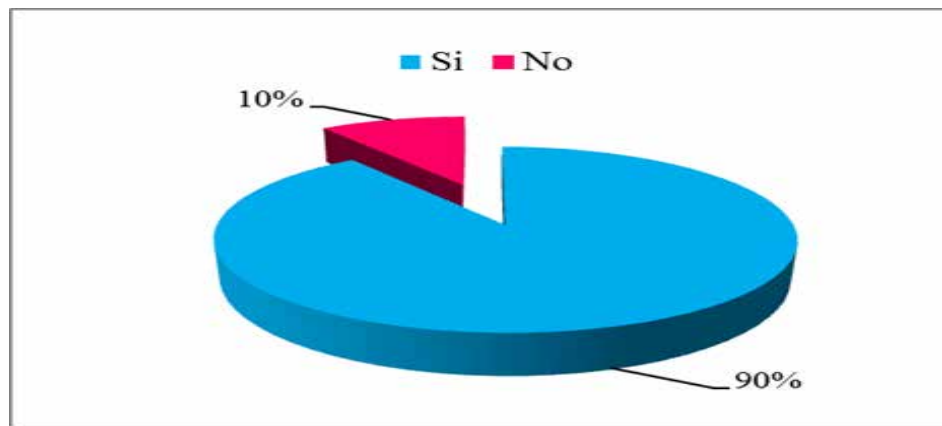


Gráfico N° 9. ¿El Big Data sirve para lograr los objetivos comerciales de la empresa?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: Con el análisis se determinó que un 90% de las personas consultadas, respondieron que el Big Data sirve para lograr los objetivos comerciales de la empresa; mientras que 2 personas, un 10% contestaron que No. Es decir, que efectivamente el uso del Big Data proporciona diversos beneficios para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos comerciales, entre los cuales está el incremento de las ventas y por ende la garantía de aumento de su rentabilidad.

10. Ítem: ¿Cree usted que la Big Data pueda en un futuro restar alcance o impacto en las redes sociales a nivel empresarial?

Cuadro N° 10. Rentabilidad

Inversión garantizada en el tiempo	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	95%
NO	01	5%
Totales	20	100%

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

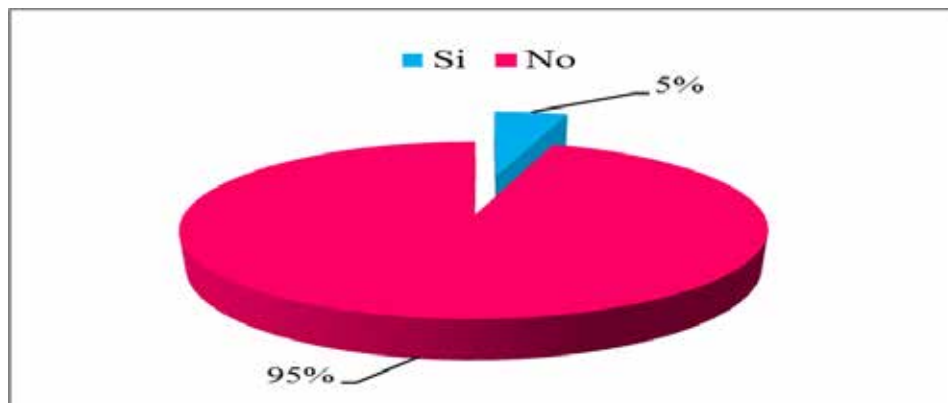


Gráfico N° 10. ¿Cree usted que la Big Data pueda en un futuro restar alcance o impacto en las redes sociales a nivel empresarial?

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)

Análisis: con este análisis se puede observar que un 95% consideran que No creen que la Big Data pueda en un futuro restar alcance o impacto en las redes sociales a nivel empresarial.; mientras que 5% de los consultados piensa que Si pudiese suceder. Esto plantea que el implementar el Big Data resulta en una inversión a largo plazo por cuanto su aplicabilidad e impacto va a mantenerse al igual que el uso de los medios y redes sociales digitales.

Con relación a la II parte, a continuación se han resumido los aspectos donde coincidieron los expertos consultados en cuando a las preguntas elaboradas, de lo cual se obtuvo lo siguiente:

N°	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuáles son las herramientas proporcionadas por el Big Data que contribuyen al marketing digital?	<p>Son los software que dejan hacer Query de las bases de datos con las cuales luego toman decisiones, asegurando que TODAS las herramientas, unas mejor que otras hacen en líneas generales lo mismo consiguiendo con ello cosas importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimización de la segmentación y ultra segmentación del mercado • Predicción de acciones • Predicción de preferencias de compra y consumo
2.	¿Cuáles estrategias basadas en Big Data , dan mayor palanca o impulso al marketing digital?	Las estrategias que tienen que ver con segmentación del mercado y análisis predictivo
3.	¿Cómo la Big Data , permite interpretar el comportamiento de consumo?	El análisis prospectivo de consumo, tiene que ver con las tendencias que hay en el consumo de ciertos bienes y servicios cada vez que ocurren determinadas externalidades en los mercados. Externalidades de tipo temporal, monetario, crisis políticas o estacionales. Lo que permite Big Data es saber que tan susceptible es una población o público específico a estas externalidades, permitiendo prever el comportamiento del consumidor y ofrecerle lo que “ellos desean” es adelantarse en tiempo al comportamiento del consumidor, y esperarlo con aquello que “necesitan”
4.	¿Qué ventajas o herramientas proporciona el Big Data a las organizaciones para incrementar las ventas y lograr posicionarse?	Bueno la efectividad de las campañas es cada vez mayor, pero también los esfuerzos de las empresas de marketing por sorprender al público deben ser mayores. La adaptación, y contar con los implementos necesarios para dar la pelea es la mejor y mayor ventaja comparativa puede tener una corporación cuando utiliza este tipo de herramientas. Todas y cada una de ellas son perfectibles y manipulables, así que conocer el mercado, entender la forma en que se comporta tu público, cómo reacciona la media en condiciones de crisis es importante, y eso solo lo da estar en medio de la experiencia, al comunicarse con ellos por medio de las ventanas digitales: RRSS.
5.	¿Existe algún tipo modelo de negocio, empresa o emprendimiento en el que el Big Data no sea tan provechoso?	Pues todo negocio puede aprovechar las mieles de la tecnología, pero para ello debe tener rastro digital. Hasta ahora solo los negocios ilícitos no pueden ser estimados por medio de Big Data , no porque no hagan vida digital, sino porque no está disponible la base de datos. Sin embargo, hay opiniones distintas sobre mercados como los bursátiles y las áreas sociales ilícitas, entre otras, por la complejidad de las variables que los afectan, mas no hay hasta ahora una decisión unánime sobre esto, toca esperar después de esta coyuntura como harán vida estos nichos de mercado.

4.1.2 Análisis del Diagnóstico encontrado en el cruce de los instrumentos aplicados

De la entrevista realizada al gerente de una empresa que emplea el Big Data (Anexo C) se puede obtener entre otras informaciones, que es empleada de manera frecuente para lograr analizar a los clientes, en cuanto a sus preferencias personales, favorece además su clasificación o segmentación para conocer de qué manera consume, saber sobre sus preferencias de productos, análisis de riesgo, entre otros.

Asimismo, el uso del Big Data le posibilita saber qué quiere el público, sus objetivos y muestra en que momentos, de qué forma, y cómo se ve afectada esta demanda por las externalidades de mercado, considerándolo uno de los mayores beneficios, en términos más sencillos al utilizar el Big Data. Todo ello contribuye a realizar investigaciones de mercados con los cuales puede mejorar las inversiones siendo más asertivo el pago de publicidad y promociones offline y online.

De manera general, manifiesta que entre los beneficios que brinda el Big Data a la empresa están que mejora la toma de decisiones, con lo que pueden adelantarse a la competencia al momento de ofrecer promociones y servicios que cumplen con lo que el público espera. Además, afirma que el uso del Big Data significa un apoyo real al marketing digital llevado a cabo por la empresa al posibilitar el reconocimiento y difusión de los valores de la marca de manera efectiva, con lo cual señala que considera que el Big Data es una herramienta que sirve de manera eficaz para el posicionamiento empresarial al realizar un marketing digital.

En cuanto a las respuestas obtenidas se puede concluir que entre las características de la Big Data como herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad, se tiene que logra la optimización de la segmentación y ultra segmentación del mercado, posibilita la predicción de acciones, preferencias de compra y consumo. Esto contribuye de forma efectiva a desarrollar un marketing digital que posiciona a la empresa por sobre otras de iguales características.

El Big Data permite saber que tan susceptible es una población o público específico a los cambios y fluctuaciones del mercado, permitiendo prever el comportamiento del consumidor y ofrecerle lo que “ellos desean” adelantándose en tiempo al comportamiento del consumidor. Con lo que la efectividad de las campañas son cada vez mayor, pero también los esfuerzos de las empresas de marketing por sorprender al público deben ser mayores. La adaptación, y contar con los implementos necesarios para dar la pelea es la mejor y mayor ventaja comparativa que puede tener una corporación cuando utiliza este tipo de herramientas en medio de situaciones actuales con crisis económicas.

En este orden de ideas referentes a las características del Big Data, Pérez (2016) señala que el “elemento diferenciador del fenómeno de Big Data es su capacidad predictiva” (p. 18). Dicho autor asegura que los proyectos Big Data, por el enorme desarrollo, potencial y capacidad para combinar los diversos recursos involucrados, permiten a su impulsor anticiparse a acontecimientos futuros y, en algunos casos, predecirlos con poco margen de error.

4.2. Interpretación del beneficio de la Big Data como herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad.

4.2.1. Análisis PESTEL

De acuerdo con Corvo, el análisis PESTEL es un “instrumento analítico que se utiliza para identificar los propulsores claves del cambio en el entorno estratégico empresarial y para apoyar la toma de decisiones estratégicas”. En PESTEL se incluyen los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. A continuación se empleará dicho instrumento para analizar los beneficios que tiene el uso del Big Data como herramienta de marketing para contribuir en el posicionamiento empresarial en la actualidad en el país.

4.2.1.1. Político

La Big Data debe emplearse por las empresas de acuerdo con las normas vigentes que regulan las actividades comerciales, enmarcadas en un funcionamiento adecuado a las mismas. Por lo que debe tener en cuenta, entre otros aspectos que pueden llegar a afectar de manera negativa su implementación:

- Regulaciones dadas a las actividades industriales y comerciales.
- Regulaciones impuestas sin consulta y con gran frecuencia.
- Bajos incentivos comerciales.
- Políticas fiscales cambiantes.
- Elecciones que no dan garantías institucionales ni económicas.
- Subsidio excesivos.

Estos aspectos que tienen un origen de carácter político pueden brindar grandes beneficios para la puesta en marcha de nuevas tecnologías como el Big Data siempre y cuando estas decisiones puedan sostenerse suficientemente en el tiempo a fin de que las organizaciones las aprovechen de la mejor forma. Puesto que realizar cambios en las directrices políticas de forma constante e imprevista puede llegar a afectar de manera negativa la consolidación de los planes que tenga la empresa.

4.2.1.2. Económico

La implementación de herramientas Big Data puede implicar una inversión de la empresa tanto en la adquisición de los programas que se encargan del análisis de los datos, así como de los equipos tecnológicos que puedan favorecer su aplicación. Además, de ello la empresa debe tener en cuenta entre otros aspectos económicos:

- Confianza del consumidor.
- Tasas de interés.
- Bajas del Producto interno bruto.
- Tipos de cambio inestable.

- Confianza de los inversores en empresas relacionadas.

Estos factores externos pueden impactar de forma directa en la rentabilidad de la empresa, es por ello que deben tenerse en cuenta al momento de incursionar en realizar nuevas mejoras. Sin embargo, existen alternativas para adquirir y poner en funcionamiento el Big Data con muy bajo costo inicial lo cual constituye una oportunidad para iniciar el proceso de actualización tecnológico sin que se vea afectada económicamente la empresa.

4.2.1.3. Social

En la actualidad se ha incrementado la confianza y el uso de las redes sociales, así como de las diferentes aplicaciones que posibilitan el comercio a nivel electrónico sin embargo prevalecen ciertas restricciones hacia el uso de nuevas formas de negocio a nivel digital entre estas:

- Impacto de los grupos de presión.
- Cambios demográficos.
- Cambios de comportamiento en el consumo de productos no primarios.
- Tendencias del consumidor.
- Cambios en la opinión pública. Por ejemplo, ¿cómo ha cambiado la opinión pública hacia el marketing por correo electrónico por el alto nivel de noticias en torno a la regulación de protección de datos?

Sin embargo, la familiarización con el uso de tecnologías es cada vez mayor esto ha significado un apertura y diversificación de mercados de forma exponencial, lo que se traduce en la necesidad de incursionar en la implementación de las tecnologías apropiadas para su aprovechamiento como es el caso del Big Data.

4.2.1.4. Tecnológico

El big data representa una respuesta al alto volumen de información que cada segundo es generado por el uso de las nuevas tecnologías en todos los campos de la

ciencia y de actuación humano. Esta plataforma de comunicación que ha representado la web en la actualidad genera diversos retos a las empresas estos pueden ser:

- Uso de dispositivos y plataformas. Por ejemplo, ¿está cambiando el uso de móviles frente al uso computadoras de escritorio?, ¿el crecimiento de usuarios activos de Instagram supera al crecimiento de usuarios activos de Snapchat?
- Tecnología nueva o disruptiva.
- Nuevas prácticas con los datos y la información.
- Nuevos procesos y herramientas de fabricación.
- Nuevos procesos comerciales liderados por la tecnología.

Los avances tecnológicos son cada segundo mucho más competitivos, el desarrollo de nuevas aplicaciones es de gran apoyo pues las mismas vienen intencionadas a ser cada vez más efectivas al adaptarse a las necesidades y especificaciones de los usuarios.

4.2.1.5. Ecológico

Entre los aspectos a tener en cuenta a nivel ecológico en cuanto a la aplicación de tecnologías se encuentran:

- Sustentabilidad.
- Deshecho de aparatos por alto volumen de actualizaciones, que fuerzan la sustitución tecnológica

A fines ecológicos y además para beneficio económico es recomendable tomar en cuenta, la adquisición de dispositivos tecnológicos que puedan ser actualizados sin que necesariamente deban ser sustituidos en poco tiempo. Es importante contar con la asesoría de expertos en la materia que brinden la información adecuada para que la empresa obtenga el máximo beneficio de la tecnología que adquiera.

4.2.1.6. Legal

La anonimización de los datos es imprescindible para en todos y cada uno de los procesos y tratamientos de información específicos asociados a las herramientas del Big Data esto con la finalidad de evitar que puedan sancionar a la empresa por manejo inadecuado de la información privada de los clientes. Es por ello que se debe vigilar que los sistemas y programas que se pongan en práctica cumplan con los siguientes requerimientos:

- Normas de protección de datos personales.
- Resguardo de la privacidad de clientes
- Resguardo de la información privada de la empresa
- Regulación sobre los derechos de autoría intelectual

4.2.2. Análisis DOFA

En esta fase, se presenta el desarrollo de la matriz DOFA, que por sus siglas se define como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; lo que constituye una herramienta clave para interpretar los beneficios de la Big Data como herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial.

Cuadro N° 11. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Matriz DOFA	1. Manejo y combinación de bases de datos ajenas 2. Diversidad de oportunidades de negocios digitales	1. Fluctuaciones de la moneda extranjera 2. Fraude y riesgo 3. Despersonalización de la atención de reclamos del público 4. Desconfianza sobre la privacidad y protección de datos personales 5. Riesgo de sanción por transgresión a la privacidad
FORTALEZAS	BENEFICIOS FO	BENEFICIOS FA
1. Capacidad predictiva 2. Análisis de alto volumen de datos 3. Manejo y combinación de bases de datos propias 4. Permite enviar promociones personalizadas antes que los competidores 5. Mejora la toma de decisiones 6. Brinda una inteligencia comercial	- F1 O1,O2 Predice el deseo de compra de los clientes - F4 O1,O2 Aumenta las ventas anuales - F1 F2 O2 Genera patrones de comportamiento - F6 O1 Segmentaciones avanzadas de clientes - F5 O2 Genera nuevos negocios en entorno digital	- F1 O3 Optimiza la gestión de reclamaciones y devoluciones - F1 F4 O2 Brinda ciberseguridad o prevención de fallos de sistema.
DEBILIDADES	BENEFICIOS DO	BENEFICIOS DA
1. Privacidad y protección de datos personales 2. Generar perfiles personales sin que exista consentimiento previo para ello	- D2 O1 Oferta personalizada de productos, servicios y precios.	D1 A4 Puede realizar procesos de anonimización y disociación de los datos

Luego del análisis realizado al Big Data se puede concluir que es una herramienta muy valiosa para el marketing digital que contribuye al posicionamiento Empresarial por cuanto brinda una serie de ventajas que posibilitan el desarrollo de la toma de decisiones de forma estratégica e inteligente. Observándose que entre los beneficios que aporta están:

- Predice el deseo de compra de los clientes
- Aumenta las ventas anuales
- Genera patrones de comportamiento hacia la compra de productos específicos
- Posibilita la segmentaciones avanzadas de clientes
- Genera nuevos negocios en entorno digital

- Optimiza la gestión de reclamaciones y devoluciones
- Brinda ciberseguridad o prevención de fallos de sistema.
- Posibilita la oferta personalizada de productos, servicios y precios.
- Puede realizar procesos de anonimización y disociación de los datos

4.3. Análisis del Alcance de la Investigación

Con relación a los objetivos que se plantearon para la realización del presente estudio, sobre el primer objetivo se pudo recopilar información bibliográfica en la cual se identificaron las diversas herramientas de marketing a través de la Big Data que pueden ser empleadas por las empresas para llegar a tener un posicionamiento en el mercado, superior a las otras con similares propósitos. Dichas herramientas tienen diversidad de aplicaciones, así como costos que le permiten gran flexibilidad a las empresas para su adquisición y puesta en marcha adecuándolas a sus necesidades particulares de la información que desean recopilar en el mercado.

De igual manera, para el segundo objetivo se obtuvo información y se plasmaron las características de la Big Data que la hacen destacar como una herramienta de marketing para el posicionamiento empresarial en la actualidad. Entre las cuales se pueden mencionar que facilita el análisis del consumidor, las tendencias de mercado y sus cambios; de igual manera proporciona cifras relevantes en cuanto a la segmentación por género en consumo, sus preferencias de consumo de productos, así como de análisis de riesgo, entre otros datos de sumo interés para la empresa.

Asimismo, en relación al tercer objetivo, las cualidades y características de la Big Data hacen que sin duda genere beneficios como herramienta de marketing que favorece un posicionamiento empresarial en el mercado económico actual. Siendo que con el uso del Big Data la organización en líneas generales, mejora la toma de decisiones además de que hace más eficiente a la empresa en términos absoluto, haciendo que tome la delantera en promociones y servicios entendiendo cada vez más las expectativas del mercado en general, sabiendo cómo se comporta la masa, cómo

reacciona a los estímulos y cambios en el mercado, permitiendo adaptarse y sacar provecho de las situaciones externas. Esto sin duda le brinda grandes beneficios especialmente aquellos relacionados a mejoras en su capacidad económica y el aumento de la rentabilidad que es sin lugar a duda la finalidad de toda empresa, obtener ganancias.

4.4. Visión de contraste de la investigación.

A fin de aclarar lo que se pretende realizar mediante la visión de contraste de la investigación, se tiene en cuenta lo planteado por Martínez (2005) dicho autor señala que:

“es el mecanismo de validación de una hipótesis que debe inferirse, mediante las referencias teóricas funcionales y el resultado del análisis de la información y la visión de conocimiento adquirido por y para la investigación, en donde convergen el eje central epistémico, el eje de las referencias (marco teórico) y el resultado del análisis de la información (corpusneotico), a su vez la interpretación de (lo que ellos la muestra quisieron decir) todo eso da una visión de contraste (conocimiento),” (p.89).



Es así que desde esta visión de contraste se validó todo el contexto investigativo del estudio, permitiendo analizar, comprender y opinar acerca de datos numéricos y no numéricos (sentires, opiniones, puntos de vista) obtenidos de los instrumentos aplicados a la muestra consultada, para llegar a un análisis objetivo que permitió llevar a cabo tres pasos para completar el estudio de la situación planteada:

- a. Inferencia de una hipótesis.
- b. Conclusiones pertinentes de los investigadores.
- c. Recomendaciones de los investigadores.

4.5. Hipótesis de la Investigación

La hipótesis como lo dice Kopnin (1969:62), “es la forma de desarrollo del conocimiento científico”. Pero por no ser un juicio suposición, no desarrolla el conocimiento acerca del objeto. La suposición por sí sola, tomada aisladamente cumple su función sólo si está relacionada con el conocimiento anterior, de veracidad admitida y con las conclusiones que de él se infieren. De allí que la hipótesis en el trabajo científico, es aquella formulación que se hace dentro de un contexto teórico y que, por lo mismo, se relaciona con todo un sistema anterior de conocimientos organizados y sistematizados.

Tanto es así que la hipótesis impulsa el progreso de los propios conocimientos que conducen a nuevos resultados. Por lo que el valor heurístico de la hipótesis radica en que reúne lo ya conocido con lo nuevo, con lo que se busca. Mientras que el hilo que enlaza un conocimiento con otro, es la suposición. Teniendo en cuenta lo antes señalado, en lo que se refiere al presente tema de estudio se plantea la siguiente hipótesis:

¿La implementación de herramientas de marketing basadas en la Big Data, logra el posicionamiento empresarial en la actualidad?

De esta hipótesis surgen las variables que van a ser validadas o no junto con la hipótesis, en la posterior presentación de las conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante el análisis llevado a cabo como resultado del proceso desarrollado en la realización de la presente investigación.

- ¿La implementación de herramientas de marketing basadas en el Big Data mejoran el posicionamiento empresarial en la situación actual?
- ¿O por el contrario poner en práctica herramientas de marketing basadas en el Big Data genera desventajas para la organización?
- ¿Las herramientas basadas en el Big Data desarrollan en la actualidad el potencial de la empresa?
- ¿La empresa logra beneficios al implementar herramientas de marketing basadas en el Big Data en la situación actual?

En cuanto a las variables antes planteadas, a fin de establecer la confirmación de la hipótesis de la presente investigación con relación a que la implementación de herramientas de marketing basadas en el Big Data mejoran el posicionamiento empresarial en la situación actual, se tienen en consideración los diversos antecedentes consultados, así como las teorías incluidas en este estudio, donde se ponen de manifiesto las diferentes características que posee el Big Data demostrando que hay una amplia gama de herramientas que pueden ser utilizadas por las empresas de acuerdo a sus necesidades particulares para obtener diversos beneficios.

De igual forma, las investigaciones anteriores que sirven de antecedentes en el presente estudio, aseveran que efectivamente se ha comprobado su utilidad para favorecer el marketing digital brindándole múltiples ventajas a las empresas donde se ha implementado, dicha información concuerda con las respuestas dadas por la muestra consultada durante la realización de la presente investigación donde las personas manifestaron estar de acuerdo desde su experiencia en que se recibió un gran aporte para la institución al momento en que se incorporan las herramientas de marketing basadas en el Big Data.

Por otro lado, con relación a la interrogante planteada en cuanto a que si por el contrario poner en práctica herramientas de marketing basadas en el Big Data genera desventajas para la organización, se puede señalar que existen algunas consideraciones a tener en cuenta para aquellas empresas que deban implementar actualización de equipos, de igual forma en los casos donde se requiera la contratación de personal técnico especializado, lo que les implica un costo económico. Sin embargo, dichas consideraciones son bastante menores a la lista de beneficios que se pueden obtener una vez se ponga en práctica las herramientas de marketing basadas en el Big Data.

Ahora bien, en lo que concierne a que las herramientas basadas en el Big Data desarrollan en la actualidad el potencial de la empresa, es importante señalar la información aportada por las teorías consultadas, al igual de la respuesta dadas por los expertos los cuales aseguran desde su experiencia que el uso del Big Data le ha permitido aumentar los clientes, mejorar la atención brindada, así como la toma de decisiones se realiza de manera mucho más rápida y efectiva, con lo cual se ha visto ampliamente beneficiada la empresa.

Además, es importante destacar que existen programas basados en el Big Data que no representan un gran desembolso o inversión para las empresas, los cuales le permiten iniciar de manera paulatina el aumento de su efectividad en el análisis de la información inclusive la que la misma organización genera, permitiéndole identificar puntos favorables al mismo tiempo de detectar acciones que representan debilidades para la organización transformándolas en oportunidades reales de crecimiento. De esta manera, el uso de herramientas basadas en el Big Data propician considerables ajustes que llevan a que la empresa puede ser mucho más eficiente y por ende competitiva en el mercado en el cual se desenvuelve.

Es así que una vez realizado un análisis a la información obtenida mediante el desarrollo de la presente investigación se puede asegurar que la empresa logra beneficios al implementar herramientas de marketing basadas en el Big Data en la situación actual. Esto debido a entre otras implicaciones, que la mayoría de los

usuarios y futuros clientes emplean en gran medida las diversas aplicaciones que se ofrecen en la web lo que ha hecho cotidiano establecer una ruta de vida virtual en las diferentes redes sociales, lo cual deja huellas a nivel digital sobre los sitios en los cuales se accede desde los diversos dispositivos electrónicos.

Esta conducta es cada vez más marcada en la población de diversas edades que emplea las nuevas tecnologías para resolver o satisfacer sus necesidades personales en diferentes áreas de la economía desde los servicios financieros que ofrecen las entidades bancarias, así como de los brindados por otras organizaciones comerciales mediante las cuales pueden obtener medicinas, alimenticios, ropa, calzado, entre otra serie de productos que indiscutiblemente son cada vez más variados. Toda esta dinámica ha generado un extenso mercado de oportunidades para que diversas empresas puedan participar con la intencionalidad de lograr grandes beneficios económicos. De allí que el implementar herramientas basadas en el Big Data representa una gran ventaja para que la empresa pueda aprovechar toda la información suministrada de la interacción de sus clientes en el mundo digital, con la que puede detectar preferencias de consumo y uso de servicios, al igual que les brinda indicios de comportamientos sobre posibles clientes potenciales.

Por lo que esta nueva manera de interacción comercial, que cada día se consolida más en la era actual, obliga a que las organizaciones deban adecuarse para lograr una participación efectiva en la misma y para ello requieren de aprovechar las diversas herramientas que facilitan el estudio de este tipo de mercado de forma rápida y adecuada a los objetivos que persigue la empresa. Es así como las herramientas de Big Data pasan a ser un aliado para lograr un posicionamiento sobre las empresas que compiten con productos y servicios similares, al permitir un ahorro de tiempo encausando los esfuerzos con información precisa de las preferencias y gustos de los clientes.

Esta es una gran ventaja pues permite ir un paso adelante en la búsqueda de brindar productos y servicios adecuados a lo que desean los clientes, al mismo tiempo que posibilita aumentar el número de los mismos. De igual forma, el internet supone

una amplio mercado en el cual la empresa puede ofrecerse llegando a sitios remotos sin que las distancias geográficas la limiten. Esto sin lugar a dudas posibilita el incremento del ámbito de acción de la empresa y por ende de su rentabilidad lo que la hace más fuerte sobre otras empresas.

Es por ello que al reconocer los beneficios que brindan y aprovechar las tendencias vigentes de comportamiento sobre el consumo empleando los medios digitales se puede confirmar la hipótesis planteada en la presente investigación, en cuanto a que el uso de las herramientas de marketing digital basadas en el Big data contribuyen, sin lugar a dudas, al posicionamiento de las empresas en la actualidad.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado los procesos indagatorios referentes a la recopilación de información mediante la revisión documental, la aplicación de instrumentos para la consulta con expertos en las áreas de Marketing y Big Data, se procedió a realizar un análisis profundo del cual surgen las conclusiones y recomendaciones que a continuación se presentan:

El Big Data se constituye en una estrategia para fortalecer el manejo adecuado de las grandes bases de datos y poder convertir los datos en información y conocimiento al servicio de las organizaciones no sólo en marketing sino en un plano más estratégico de la organización. Es así que el Big Data de Marketing consiste en aprovechar la información de los clientes para establecer canales más efectivos de comunicación. Para ello utiliza la recolección y tratamiento de la información de los clientes para alimentar el conocimiento organizacional y fortalecer la fidelidad hacia la empresa

De igual forma, brinda al empresario herramientas que le permiten realizar el proceso administrativo como planear, organizar, dirigir y controlar utilizando las diferentes tecnologías aplicadas a la comunicación e información. Es por eso que cuando se habla de que el Big Data contribuye a la gestión de datos, prácticamente se habla de mejorar la capacidad de toma de decisiones que hace el director de marketing, director comercial o gerente. Es así que una de las principales ventajas del Big Data es permitir determinar patrones de comportamiento, de conducta de la empresa o externos que, de otra forma, sería imposible determinar.

El Big Data Marketing permite trabajar sobre datos históricos, sean cuales sean, para poder extrapolar la información y prever tendencias y comportamientos (muchas veces de los propios clientes, potenciales y/o usuarios) sobre los que, una vez analizados, se pueden lanzar acciones específicas de marketing y marketing online cuyos porcentajes de éxito son muchísimo mayores. Es así como el Big Data brinda un valor agregado al generar información después de un procesamiento

predeterminado, logrando alcanzar un mejor entendimiento de los gustos, deseos y necesidades del consumidor.

De allí que el Big Data le brinda a la empresa la posibilidad de que desarrolle su potencial, con lo que puede adelantarse a la competencia al momento de ofrecer promociones y servicios que cumplen con lo que el público espera, debido a sus cualidades para generar proyecciones efectivas sobre los comportamientos de los consumidores y el mercado en general.

El Big Data proporciona una serie de beneficios entre los cuales permite la identificación de múltiples segmentos o micro-segmentos de clientes, agrupados por aquellas variables que para la empresa sean relevantes, lo cual los prepara claramente como destinatarios de las posteriores acciones de marketing o marketing online que se implementen. Siendo que uno de los objetivos más buscados por la publicidad y un punto primordial para la eficiencia en los negocios es el de conocer con precisión al consumidor.

Es así que para tomar decisiones sensibles en las empresas, establecimientos de mercadeo, así como para definir y operacionalizar las diferentes políticas, los comerciantes necesitan ser capaces de predecir cómo actuarán los consumidores bajo diferentes circunstancias. De allí que es fundamental conocer quiénes son los consumidores, lo que éstos realmente desean y piensen, dónde compran el producto, cómo lo utilizan y cómo afectan los factores culturales el consumo para estimar y preparar la ejecución de las actividades de mercadeo de la empresa y tomar una decisión en cuanto al mercadeo de sus productos.

Además, el Big Data posee características que le permiten aportar ventajas relacionadas con los negocios, enfocándose en la búsqueda de la sostenibilidad, en el mediano y largo plazo a partir de las relaciones permanentes con los clientes, mayor conocimiento de los procesos, posibilidades de identificar las debilidades y encontrar oportunidades. Brinda a la organización una visión profunda de sus propias informaciones, incluyendo los procedimientos que realiza de lo cual puede detectar fallas en los procesos implementados, asimismo sobre su propia imagen corporativa

al facilitarle observar cómo es percibida en el mercado por los usuarios de las redes sociales, esto le brinda la oportunidad de hacer los cambios pertinentes para hacerla mucho más eficiente y competitiva.

Es innegable que la tendencia actual es la de incrementar a cada segundo el uso de las redes sociales y el internet en general para comunicarse, adquirir y brindar información, productos y servicios lo cual ha significado la necesidad de modificar la manera en cómo se desarrolla el marketing de forma tradicional, es así como surge la necesidad de buscar la forma de poner en práctica nuevas maneras de acceso a los mercados, clientes en fin modificar la visión comercial hacia las actuales tendencias digitales. De allí que apropiarse y utilizar herramientas como el Big Data que facilitan el análisis de los gigantescos volúmenes de información que se generan a cada segundo en el internet es sin lugar a dudas la forma más eficiente de hacer los necesarios estudios de mercado.

Al poner en práctica los mecanismos necesarios en las diversas redes sociales para brindar una atención directa y personalizada a los clientes y consumidores a fin de recibir sus reclamos e inquietudes se contribuye a lograr la fidelización de los mismos a la marca que distingue la empresa. Por lo tanto su implementación es una oportunidad para la empresa de estar más cerca del cliente para reinventar soluciones al igual que para convertir las estadísticas en apoyo para la toma de decisiones.

Por lo que la adopción de proyectos Big data es un reto no sólo del sector privado, sino de las instituciones públicas a fin de garantizar que puedan funcionar cada vez en mejorar su tiempo y calidad de respuestas a lo que sus diferentes usuarios requieren de ellas. De allí que para lograr un impacto importante en los negocios con el uso del Big Data se requiere que los datos estén a disposición de las necesidades de la organización, poder integrar los tipos de datos de variedades diversas, poseer una capacidad para gestionar volúmenes de datos, manejar buenos niveles de seguridad de los datos y realizar planeación y capacitaciones adecuadas al personal.

Es fundamental tener en cuenta que los posibles errores que se pueden incurrir al momento de la aplicación del Big Data pueden deberse a obstáculos de carácter técnico como una inadecuada arquitectura establecida, con demasiados nodos o con muy pocos puntos de integración, o también obstáculos de tipo cultural como decisiones mal implementadas en las estructuras jerárquicas, baja confianza en los nuevos modelos o simplemente que las áreas del negocio se muestren reacias a compartir la información entre ellas.

Por lo que al momento de aplicar marketing digital todo va entrelazado, los esfuerzos realizados en el marketing tradicional, las actividades internas, la utilización de medios y herramientas acordes al sector se deben trabajar de manera coordinada y enfocada a lograr objetivos sin perder tiempo y recursos. Teniendo en consideración que como cada día surgen nuevos avances la mezcla de mercadeo debe estar en constante revisión para provechar los beneficios que ofrece el mundo digital y decidir si ampliar o no la mezcla de marketing.

Con el Big Data se puede conseguir un marketing que toque entre otros aspectos la personalización de la información y el despertar de las emociones. Por lo que al lograr determinar perfiles, gustos y necesidades de los clientes, la tarea de aumentar las ventas será mucho más fácil. Siendo este el principal objetivo comercial de cualquier empresa obtener mayores ganancias con el menor uso de recursos posibles, esto lo puede alcanzar como se ha evidenciado a lo largo del desarrollo del presente estudio mediante la incorporación de herramientas de marketing basadas en el Big Data.

RECOMENDACIONES

Utilizar el presente trabajo de investigación, como referente para futuros estudios relacionados con el Big Data y el posicionamiento empresarial, por parte de los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y demás instituciones educativas del país.

De igual forma, se considera que los gerentes y encargados del marketing de las empresas deben permanecer en constante formación en los diversos avances que surgen a cada momento a nivel tecnológico para aprovecharlos en beneficio de sus organizaciones, esta necesidad surge por la evidente tendencia cada vez más marcada de los consumidores por el uso de la tecnología para la adquisición de productos y servicios. Tener en cuenta que en la actualidad el mundo del internet es un mercado que crece y se multiplica a nivel exponencial a cada segundo, y del que puede hacerse participe cualquier empresa de manera exitosa, si para ello utiliza a su favor todas las herramientas que el Big Data le puede brindar.

Sin embargo, es crucial al momento de hacer buen uso de las herramientas basadas en el Big data el establecer los parámetros de búsqueda de información de manera muy específica y detallada, adecuándolos a los objetivos que establezca la compañía, esto significará obtener los resultados que realmente requiere para tomar decisiones y enrumbar de forma acertada cualquier campaña.

Además, se debe contar con la asesoría de expertos en tecnología a fin de que les brinden la información adecuada para que la empresa obtenga el máximo beneficio de los equipos y software que deba adquirir. De igual manera, contar con la asesoría técnica adecuada le ayudará para determinar si los dispositivos con los que cuenta la compañía son los más adecuados para la puesta en funcionamiento del Big Data, esto con la finalidad de evitar hacer grandes desembolsos de dinero para comprar programas y equipos de computación que no se requieran.

Asimismo, contar con una buena asesoría técnica es tener el beneficio de que se aseguren de adquirir programas basados en el Big Data que cumplan con los

parámetros legales en cuanto al respeto de los derechos de autor. De igual forma que garanticen el cuidado de la privacidad de los usuarios y de las bases de datos e informaciones de la propia empresa.

Por otro lado, es importante facilitar la interacción con los usuarios y consumidores a través de la página de la empresa y otras redes sociales a fin de contar con una conexión directa para establecer un intercambio efectivo de información para conocer sobre sus opiniones, pareceres, gustos, en relación a los productos o servicios que ofrece la empresa. Es imperativo que las organizaciones no sólo recopilen datos, sino que busquen la forma de analizarlos para concebir actuaciones diarias fundamentadas en estadísticas y tendencias.

En ese mismo orden de ideas, debe implementar herramientas de interacción como los blog, puesto que ello facilita el intercambio de opiniones con los usuarios. Teniendo en cuenta que las empresas pueden utilizar blog interactivos para la construcción de reputación de marca y relaciones con los clientes es así como les brinda una oportunidad para el ejercicio del marketing, en pro de la consecución de sus objetivos. Del mismo modo, debe ponerse en práctica el utilizar medios digitales tales como Página Web, Facebook, Twitter, entre otros, puesto que además de servir para establecer una comunicación interactiva, también facilita el ejecutar acciones de publicidad de los servicios ofrecidos, así como labores de marketing digital. Convirtiéndose en aliados perfectos para incrementar el alcance y posicionamiento de la compañía.

Sin embargo, se debe tener en cuenta el informar de forma permanente a todos los clientes y usuarios sobre todos los medios digitales con los que cuenta la empresa para establecer contacto directo. De manera que realmente se establezca un verdadero y fructífero intercambio comercial que posibilite aprovechar todos los beneficios que las redes sociales y herramientas digitales generan.

Además es de gran relevancia fortalecer investigaciones aplicadas sobre Big Data en relación a los negocios para implementar los beneficios y sacarle provecho que redunde en la mejora de la competitividad de las organizaciones. Puesto que la

estrategia de Big Data en los negocios no está solamente en su implementación pues se hace necesario no sólo capturar la información sino sacarle provecho para mejorar la competitividad.

Por lo tanto, es fundamental el aprendizaje y actualización constante con las nuevas tecnologías que operan bajo la modalidad del Big dato dado que el poseer la información no es el fin del proceso, las empresas deben aprender y encontrar las mejoras prácticas para pasar al plano en el que las acciones empiezan a tomar un rol decisivo. Puesto que se encuentran en una era digital y de continuo cambio, es fundamental que la empresa conozca el mercado y las actuaciones de la competencia con el propósito de lanzar productos y servicios.

De allí que se deben poner en práctica la mayor cantidad de herramientas de marketing digital, debido a que permiten transmitir rápidamente un mensaje comercial con un bajo presupuesto. Ya que la utilización de medios y herramientas digitales son menos costosas que los medios tradicionales. Tener en consideración que al no utilizar las bondades que ofrecen dichas herramientas digitales se pierde una importante forma de hacer publicidad a menor costo y de llegar a más clientes potenciales.

Es así que hay que estar a la vanguardia y adaptarse a los cambios, tomando en cuenta el target y escala de posicionamiento que se desea conseguir al lanzar una campaña, considerando que la finalidad de emplear medios digitales es hacer atractivo al consumidor la adquisición de un producto o servicio, este es el enfoque que debe prevalecer en todas las decisiones que se lleven a cabo.

Aprovechar los medios digitales es la mejor forma en que las empresas pueden alcanzar y permanecer en buenos niveles de posicionamiento en la actualidad. Es por ello que los autores de la presente investigación, están de acuerdo que es fundamental incentivar el uso del Big data a fin de que se logre potencializar cualquier empresa y hacerla más competitiva.

REFERENCIAS

- Arias (2012). **El Proyecto de Investigación**. 6ta. Edición. Editorial EPISTEME, C.A. Caracas - República Bolivariana de Venezuela
- Balestrini (2004). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: Servicio Editorial.
- Bastidas (2016). **Modelo de implementación de un sistema de inteligencia de negocio con Big Data para la banca en línea en Venezuela**. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Content (2017). **Marketing 2.0: ¿de qué trata este asunto?**
- Crespo (2015), **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”**. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Fuentes (2016). **Internet y el posicionamiento para empresas**. Blog Estrella Digital
- Galeano (2012). **Estrategias de Investigación Social Cualitativa**. El giro en la mirada. Bogotá: La Carreta Editores.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). **Metodología de la Investigación**. 6ta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kenlinger, Fred (1985). **Investigación del comportamiento**. 4ta edición, New York. Estados Unidos.
- Kopnin, (1969). **Hipótesis y verdad**. México: Grijalbo.
- Kotler y Armstrong, (2007). **Marketing: visión para Latinoamérica**, 11° edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México.
- Marr (2015). **Big Data : Uso de Big Data , análisis y métricas SMART para tomar mejores decisiones y mejorar el rendimiento**, John Wiley&Sons.
- Martínez (2005). **El paradigma emergente : hacia una nueva teoría de la racionalidad científica**. Edit. Trillas, México.
- Martínez (2017). **“La Big Data y el Marketing”**. Universidad de Orihuela, España.
- Mijares y García. (2007). **“Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado”**. Universidad José Antonio Páez. Valencia. Venezuela
- Moreno (2016). **La magia de las comunidades digitales**. Red Forbes. México.
- Palella y Martins (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pérez (2014). **Las comunidades digitales**. Roastbrief. México.

- Ríos (2013). **El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva**. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM. México.
- Salas y Prato (2017). **Implementación de una Arquitectura Analítica BIG DATA basada en herramientas de software libre**. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela
- Santillan y Rojas (2017). **“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KukuliSac”**. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Perú.
- Serrano-Cobos (2014). **“Big Data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos”**. El profesional de la información, v. 23, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 561-565.

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO DIRIGIDO A GERENTE EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimado:

CARLA FREITES VARGAS

C.I.: 13.153.228

A continuación se presenta un cuestionario con una serie de preguntas las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD.**

Le agradecemos su colaboración, atentamente.

Autores: Delgado Marian
Villarroel José

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia emplea las herramientas basadas en el Big Data ?
2. ¿Qué herramientas del Big Data son empleadas en su empresa?
3. ¿Cuál es la información que busca de sus clientes?
4. ¿De qué manera las herramientas de marketing optimizan las campañas promocionales?
5. ¿Cómo favorece las ventas de su empresa?
6. ¿Qué beneficios tiene para la empresa el uso del Big Data ?
7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se emplean en su empresa?
8. ¿Qué ventajas proporciona el Big Data para el posicionamiento de su empresa?

ANEXO B
CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTOS
EN BIGDATA Y/O MARKETING DIGITAL



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimado:

CARLA FREITES VARGAS

C.I.: 13.153.228

A continuación se presenta un cuestionario con una serie de preguntas las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA ACTUALIDAD.**

Autores: Delgado Marian
Villarroel José

CUESTIONARIO

I. Parte. Por favor marque con “X” la opción de su preferencia

N		SI	NO
1.	¿El Big Data es utilizado para mejorar las estrategias de marketing?		
2.	¿El Big Data proporciona varios tipos de herramientas para el marketing digital?		
3.	¿El Big Data genera análisis de datos que sirven para la segmentación del mercado?		
4.	¿El Big Data genera información para optimizar las campañas de promoción lanzadas por la empresa?		
5.	¿Usar herramientas para el marketing digital basadas en el Big Data aumenta las ventas de una empresa?		
6.	¿Implementar el Big Data en el marketing digital facilita la captación de nuevos clientes?		
7.	¿Manejar información sobre las preferencias de los clientes mejora el posicionamiento empresarial?		
8.	¿El Big Data proporciona ventajas para el posicionamiento de la empresa?		
9.	¿El Big Data sirve para lograr los objetivos comerciales de la empresa?		
10.	¿Cree usted que la Big Data pueda en un futuro restar alcance o impacto en las redes sociales a nivel empresarial?		

II. Parte. Desde su experiencia profesional, responda por favor las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las herramientas proporcionadas por el Big Data que contribuyen al marketing digital?

2. ¿Cuáles estrategias basadas en Big Data , dan mayor palanca o impulso al marketing digital?

3. ¿Cómo la Big Data , permite interpretar el comportamiento de consumo?

4. ¿Qué ventajas o herramientas proporciona el Big Data a las organizaciones para incrementar las ventas y lograr posicionarse?

5. ¿Existe algún tipo modelo de negocio, empresa o emprendimiento en el que el Big Data no sea tan provechoso?

ANEXO C

RESPUESTAS A ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE EMPRESARIAL

Anexo. Entrevista dirigida a Gerente Empresarial

Nº	Preguntas	Respuestas
1.	¿Con qué frecuencia emplea las herramientas basadas en el Big Data ?	Muy frecuentemente. Con cada análisis de un cliente, en cada corte trimestral o con cada cambio o movimiento del mercado.
2.	¿Qué herramientas del Big Data son empleadas en su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> · Hadoop · Apache Spark
3.	¿Cuál es la información que busca de sus clientes?	Análisis del consumidor, tendencias de mercado, nichos de mercado y sus cambios. Números inherentes a segmentación por género en consumo. Preferencias reveladas de consumo de productos, Segmentación del mercado, análisis de riesgo, etc...
4.	¿De qué manera las herramientas de marketing optimizan las campañas promocionales?	Creo que una de los beneficios mayores es la segmentación y ultra segmentación del mercado. Saber que quiere mi público objetivo y meta, en que momentos, de qué forma, y como se ve afectada esta demanda por las externalidades de mercado es uno de los mayores beneficios, en términos más sencillos utilizando Big Data
5.	¿Cómo favorece las ventas de su empresa?	Pues centro el mercadeo de mis servicios en ofrecer estas herramientas tecnológicas que apoyan la investigación de mercados, y nos hacen más eficientes en las inversiones en ads, pago de publicidad y promociones offline y online.
6.	¿Qué beneficios tiene para la empresa el uso del Big Data ?	En líneas generales me ayuda en la toma de decisiones además de que me hace más eficiente en términos absolutos. Puedo tomar la delantera en promociones y servicios entendiendo cada vez más las expectativas del mercado en general, entendiendo como se comporta la masa, cómo reacciona a los estímulos y cambios en el mercado, permitiéndome adaptarme y sacar provecho de las externalidades.
7.	¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se emplean en su empresa?	Dependerá del plan de Mercado y los objetivos definidos para ese trimestre, definido el objetivo, se alinea con el objetivo de marketing digital y este a su vez con el objetivo de redes. En fin, no hay una respuesta corta para esto. Pero en líneas generales el reconocimiento, branding y difusión de los valores de la marca se pueden apoyar en el marketing digital.
8.	¿Qué ventajas proporciona el Big Data para el posicionamiento de su empresa?	Aunque esta pregunta me parece repetitiva, respondo: Si definimos posicionamiento como el lugar que mi marca toma en relación con otras marcas que ofrecen lo mismo, obviamente hablamos de una ventaja comparativa pues me diferencio en especialización de mi producto, con el plus de la utilización de herramientas de análisis de mercado y tendencias.

Fuente: Delgado y Villarroel (2020)