

**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”**



**ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA D’FRUTTA – ARREGLOS  
FRUTALES, CHICLAYO, 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

**Bach. PAREDES ZUNINI, TIFFANY NOHELY**

**ASESOR:**

**MG. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO**

**Pimentel - Perú**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, y valores; y a Dios por haberme brindado a las mejores personas como guías para enseñarme todo lo aprendido.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme iluminado y guiado por el buen camino y bendecido en cada paso de mi vida. A mis padres que día a día me brindaron su apoyo y su ejemplo para culminar esta meta. Y a las demás personas que de alguna forma aportaron para alcanzar uno de mis sueños más importantes, ser profesional.

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en el Diseño de una Estrategia de Marketing en Redes Sociales para mejorar el posicionamiento de la marca **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**. Esto, permitirá alcanzar el posicionamiento de la marca **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES** con la finalidad de generar una percepción de recordación de marca con respecto al posicionamiento de esta empresa.

En la presente investigación se utilizó un diseño no experimental, en la cual, se realiza la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control interno de las variables independientes. Asimismo, se concluyó que 496 usuarios encuestados, 391 de ellos, afirman recordar la marca **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**. Por consiguiente se recomienda una consultoría para fortalecer la identidad de la marca **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**.

**Palabras Claves:** marketing de redes sociales, posicionamiento, recordación de marca

## **ABSTRACT**

This research is based on the Design of a Marketing Strategy in Social Networks to improve the positioning of the brand D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES. This will allow to achieve the positioning of the brand D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES in order to generate a perception of brand recall with respect to the positioning of this company.

In the present investigation, a non-experimental design was used, in which the empirical and systematic search was carried out in which the scientist does not have internal control of the independent variables. In turn, it was concluded that 496 users surveyed, 391 of them, claim to remember the brand D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES. Therefore a consultancy is recommended to strengthen the identity of the brand D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES.

Keywords: social network marketing, positioning, brand recall

## INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>15</b>
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Formulación del Problema.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3. Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1 Objetivo General .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos. ....</b>	<b>23</b>
<b>1.4. Justificación del Estudio.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1. Científica .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2. Empresarial .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.3. Institucional .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.4. Social.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5. Limitaciones de la Investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>27</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Antecedentes del Estudio .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. Definición de Términos .....</b>	<b>58</b>
<b>2.4. Hipótesis .....</b>	<b>59</b>
<b>2.4.1. Hipótesis General .....</b>	<b>59</b>
<b>2.4.2. Hipótesis Específicas. ....</b>	<b>59</b>

2.5. Variables.....	60
2.5.1. Definición Conceptual de las Variables.....	60
2.5.2. Definición Operacional de las Variables .....	63
2.5.3. Operacionalización de las Variables.....	64
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>66</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>67</b>
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	67
3.2. Descripción del ámbito de la Investigación .....	68
3.3. Población y Muestra.....	68
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	69
3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento .....	70
3.6. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos .....	74
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>75</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>104</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>105</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>113</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>120</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Marca y Posicionamiento.....	54
<b>Figura 2:</b> Edad que oscilan los usuarios de la Página de Facebook de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES .....	76
<b>Figura 3:</b> Género de los usuarios de la Página de Facebook de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES .....	77
<b>Figura 4:</b> En su opinión, usted en que plataforma de redes sociales tiene una cuenta o es la que más utiliza. ....	78
<b>Figura 5:</b> En su opinión, para qué finalidad considera, se utiliza las redes sociales. ....	79
<b>Figura 6:</b> En su opinión qué tipo de contenido en redes sociales considera más interesante. ....	80
<b>Figura 7:</b> En su opinión, que dispositivo utiliza para revisar sus redes sociales. ....	81
<b>Figura 8:</b> En su opinión, cuantas veces al día visita sus cuentas de redes sociales. ....	82
<b>Figura 9:</b> En su opinión considera regalar detalles o realizar alguna sorpresa. ....	83
<b>Figura 10:</b> En su opinión usted considera en que oportunidad u ocasión realiza algún detalle o sorpresa .....	84
<b>Figura 11:</b> En su opinión, cuál de los siguientes factores considera que influirían en su elección para elegir algún detalle .....	85
<b>Figura 12:</b> En su opinión que factores considera que influyen en su decisión al momento de querer regalar o realizar alguna sorpresa. ....	86
<b>Figura 13:</b> En su opinión si tuviese que elegir algún detalle o regalo, cual elegiría. ....	87
<b>Figura 14:</b> En su opinión, al escuchar el nombre de D'FRUTTA, con qué tipo de negocio lo relaciona.....	88
<b>Figura 15:</b> En su opinión ha oído hablar o conoce sobre arreglos frutales.....	89

<b>Figura 16:</b> En su opinión, estaría usted dispuesto a regalar un arreglo frutal.....	90
<b>Figura 17:</b> En su opinión, cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de arreglos frutales. .....	91
<b>Figura 18:</b> En su opinión, conoce usted la marca D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.....	92
<b>Figura 19:</b> Usted alguna vez ha consultado acerca de los productos y precios de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES .....	93
<b>Figura 20:</b> Usted alguna vez vio anuncios de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales.....	94
<b>Figura 21:</b> En su opinión, le gustaría ver frecuentemente anuncios D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales. ....	95
<b>Figura 22:</b> En términos generales usted se encuentra satisfecho con los servicios ofrecido.....	96
<b>Figura 23:</b> En su opinión Usted, como considera los precios de los productos. ....	97
<b>Figura 24:</b> La primera opción para elegir un detalle siempre será D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES. ....	98
<b>Figura 25:</b> En su opinión, cual considera es el principal atributo de la empresa D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES. ....	99
<b>Figura 26:</b> La atención del servicio recibida de la empresa D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES es de calidad.....	100
<b>Figura 27:</b> En su opinión, usted que recomendaría a la empresa D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES .....	101
<b>Figura 28:</b> En su opinión, si nos campara con otras empresas, en qué posición nos ubicaría...	102
<b>Figura 29:</b> En su opinión, usted qué tipo de información quisiera ver respecto a los arreglos frutales.....	103

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Comparación del Marketing .....	37
<b>Tabla 2:</b> Medición de Marca .....	56
<b>Tabla 3:</b> Información del Mercado .....	61
<b>Tabla 4:</b> Desempeño de la Competencia.....	62
<b>Tabla 5:</b> Tipos de Técnicas e Instrumentos .....	69
<b>Tabla 6:</b> Procedimientos para la Recolección de Datos.....	69
<b>Tabla 7:</b> Válidez y Confiabilidad del Instrumento.....	71
<b>Tabla 8:</b> Aplicación del Alfa de Cronbach .....	72
<b>Tabla 9:</b> Edad que oscilan los usuarios de la Pagina de Facebook de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES. ....	76
<b>Tabla 10:</b> Género de los usuarios de la Página de Facebook de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES .....	77
<b>Tabla 11:</b> En su opinión, usted en que plataforma de redes sociales tiene una cuenta o es la que más utiliza .....	78
<b>Tabla 12:</b> En su opinión, para que finalidad considera, se utiliza las redes sociales. ....	79
<b>Tabla 13:</b> En su opinión qué tipo de contenido en redes sociales considera más interesante. ....	80
<b>Tabla 14:</b> En su opinión, que dispositivo utiliza para revisar sus redes sociales.....	81
<b>Tabla 15:</b> En su opinión, cuantas veces al día visita sus cuentas de redes sociales.....	82
<b>Tabla 16:</b> En su opinión considera regalar detalles o realizar alguna sorpresa. ....	83
<b>Tabla 17:</b> En su opinión usted considera en que oportunidad u ocasión realiza algún detalle o sorpresa. ....	84

<b>Tabla 18:</b> En su opinión, cuál de los siguientes factores considera que influirían en su elección para elegir algún detalle .....	85
<b>Tabla 19:</b> En su opinión que factores considera que influyen en su decisión al momento de querer regalar o realizar alguna sorpresa. ....	86
<b>Tabla 20:</b> En su opinión si tuviese que elegir algún detalle o regalo, cual elegiría. ....	87
<b>Tabla 21:</b> En su opinión, al escuchar el nombre de D'FRUTTA, con qué tipo de negocio lo relaciona.....	88
<b>Tabla 22:</b> En su opinión ha oído hablar o conoce sobre arreglos frutales .....	89
<b>Tabla 23:</b> En su opinión, estaría usted dispuesto a regalar un arreglo frutal. ....	90
<b>Tabla 24:</b> En su opinión, cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto de arreglos frutales.	91
<b>Tabla 25:</b> En su opinión, conoce usted la marca D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES. ....	92
<b>Tabla 26:</b> Usted alguna vez ha consultado acerca de los productos y precios de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES .....	93
<b>Tabla 27:</b> Usted alguna vez vio anuncios de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales.....	94
<b>Tabla 28:</b> En su opinión, le gustaría ver frecuentemente anuncios D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales. ....	95
<b>Tabla 29:</b> En términos generales usted se encuentra satisfecho con los servicios ofrecido. ....	96
<b>Tabla 30:</b> En su opinión Usted, como considera los precios de los productos.....	97
<b>Tabla 31:</b> La primera opción para elegir un detalle siempre será D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES. ....	98
<b>Tabla 32:</b> En su opinión, cual considera es el principal atributo de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.....	99

<b>Tabla 33:</b> La atención del servicio recibida de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES es de calidad.....	100
<b>Tabla 34:</b> En su opinión, usted que recomendaría a la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES .....	101
<b>Tabla 35:</b> En su opinión, si nos compara con otras empresas, en qué posición nos ubicaría. ...	102
<b>Tabla 36:</b> En su opinión, usted qué tipo de información quisiera ver respecto a los arreglos frutales.....	103

## INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el marketing ha experimentado un considerable desarrollo, paralelo a la propia evolución de las sociedades en las que se extiende su ámbito de actuación. En la medida en que las necesidades y la calidad de vida de las personas se han visto incrementadas por el impulso de los agentes económicos y sociales, las empresas se han adaptado a estas nuevas tendencias mediante la utilización de mejores y más modernas técnicas de marketing, capaces de satisfacer más favorablemente dichas necesidades y contribuyendo con ello a un mayor bienestar general de la población.

El diseñar Estrategias de Marketing en Redes Sociales para la marca **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES** de la ciudad de Chiclayo, se considera de vital importancia para todas aquellas empresas y organizaciones que pretendan mejorar su posicionamiento como una empresa en crecimiento.

El propósito de esta investigación, es dejar un material de gran importancia para el desarrollo de la empresa D'FRUTTA y también para las empresas de distintos tamaños y sectores que pretendan aprovechar mejor las posibilidades del marketing online.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo, abarca el Problema de Investigación, el planteamiento del problema, además de la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación de la investigación, terminando por las Limitaciones de la investigación,

El Segundo Capítulo comprende el Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, las bases teóricas científicas y la definición de términos, la hipótesis y variables.

Para el Tercer Capítulo comprende la Metodología, donde se conocerá el tipo y nivel de la investigación. Este capítulo también abarca la población y muestra, técnicas e instrumentos a utilizar, validez y confiabilidad del instrumento y plan de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo Cuatro contiene los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios de la Página de Facebook de la marca **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**.

En el Capítulo Quinto abarca la discusión de los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Así mismo, para continuar con el desarrollo de la investigación se realizó las conclusiones, recomendaciones, seguido de las referencias bibliográficas, y anexos, donde se realiza la propuesta de la investigación.

# CAPÍTULO I

## **CAPÍTULO I**

### **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según el investigador Nelson (2014), En Costa Rica; la idea inicial de negocio era comercializar arreglos florales para fiestas y celebraciones especiales, pero debido a que fueron receptivas a las sugerencias de sus clientes, esta actividad se convirtió en una empresa que comercializa arreglos frutales cubiertos de chocolate.

Frutalatte (el nombre se origina del juego de palabras fruta y chocolate) nació en el 2013 y, desde su origen, las redes sociales han posicionado la marca como un aliado fundamental para promocionar y comercializar su producto.

La empresa es de tipo familiar y ha experimentado un buen crecimiento y aceptación en el entorno, se han unido más miembros de la familia, quienes contribuyen con la provisión y distribución del producto hacia los consumidores.

El surgimiento del negocio de manera casual, en la cual se reemplazan los arreglos florales por los de arreglos frutales recubiertos por chocolate, esta innovación causo impacto en los clientes expuestos; y fue el inicio de un nuevo servicio

personalizado e introducido al mercado a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest).

La promoción online no solo incluye la difusión en redes; si no que, la elaboración de una página web es realmente pertinente, además, la estrategia más importante lo representa el marketing boca a boca.

Según el investigador Callejón (2012), En España, el negocio de los arreglos frutales; representa una buena oportunidad para expresar la creatividad y los buenos sentimientos de la gente, creando momentos inolvidables (experiencia de servicio) y oportunidad de trabajo en tiempo de crisis, aunque depende de algunos factores relacionados a: ubicación geográfica, cercanía a grandes supermercados, y zonas residenciales densas, para empezar se requiere de poca experiencia previa, pero sí de conocimiento del sector alimentación. Dicho formato de negocio puede ser entendido como una franquicia de una marca que tenga alta reputación y penetración en el mercado.

El experto en el negocio, apunta, que dichos productos cada vez tienen mayor grado de aceptación, y tienen gran acogida en las tiendas virtuales.

Según el investigador Gonzales & Vanega (2015), En Nicaragua, los arreglos florales, los chocolates, los peluches, y los globos, son productos que más se han vendido en las festividades y celebraciones importantes, pese al aumento del monto de estos productos, el número de clientes que visitan el negocio ha aumentado.

Dichas ventas han aumentado en dicho negocio, ya que los clientes llaman constantemente para preguntar sobre los colores de las rosas, los precios, y otros más; estos tipos de negocios son visitados mayormente por varones, los cuales prefieren adquirir rosas rojas, lo que implica una inversión de entre C\$ 580 y C\$ 1,000.

Así mismo, además de comercializar arreglos con flores naturales, también ofrecen con flores artificiales, pues hay personas que prefieren comprar estas últimas, para tenerlas como recuerdo durante mucho tiempo.

Además de vender rosas de todas las variedades, los clientes prefieren otros productos como lo son chocolates, peluches, globos, frutas y vinos, por estos agregados se deberá pagar un precio adicional.

Según el investigador Polo (2015), Decofruta es una empresa venezolana que ha conseguido crecer en poco tiempo, se dieron cuenta que en lugar de comprar un tradicional ramo de flores, prefieren un arreglo decorativo hecho con frutas tropicales. Los puntos a su favor son: la originalidad y la eliminación del desperdicio. Los arreglos de frutas tropicales no suponen nada nuevo para el mercado.

La experta explica que optaron por una idea de negocio nueva, y decidieron promocionarla bajo la premisa “La bella apariencia de un ramo de flores con el delicioso sabor de una fruta”.

Según el investigador Gutiérrez (2014), en el Perú, el negocio de arreglos florales está ganando popularidad en la población; las mayores ventas son estacionales y se producen dan entre enero y mayo.

Los entendidos en el negocio señalan que una de las razones del crecimiento en las ventas de arreglos de flores en el país se debe a que ahora las personas buscan una alternativa diferente para sorprender a sus seres queridos; a esto se suma, el crecimiento económico del país el cual permite brindar nuevas propuestas de bienes y servicios en el mercado.

Los especialistas en el tema sugieren iniciar en el negocio por una tienda virtual, lo que le permitirá ahorrar costos de implementación en infraestructura física, mayor alcance de clientes y servicios diferenciados.

El Comercio (2014), afirma que la venta de arreglos florales vía internet puede alcanzar crecimientos de hasta 100%; de acuerdo a fechas importante del calendario anual y estimaciones realizadas de consultoras especializadas.

Según las empresas orientadas en este tipo de negocio, en el tema las ventas por internet en las dos últimas temporadas han tenido un incremento importante de hasta 70%, debido a que desde el 2013 cuenta con PayU Latam como plataforma principal para pagos electrónicos.

Los entendidos en el tema sostienen que la plataforma web les ha resultado muy innovadora para visualizar sus productos a través de catálogo electrónico; entregas rápidas y personalización de mensajes afectivos que el cliente crea desde su plataforma web.

Este modo de pago en línea es comúnmente utilizado para compras que incluyen también arreglos frutales y otros tipos de regalos que pueden gestionarse desde el exterior. Con lo cual, se proyecta que del total de las ventas en las tiendas virtuales el 20% corresponderá a un mercado de clientes extranjeros.

Según el investigador Degregori & Santa María (2017), FRUTATEL es una empresa peruana que se arriesgó en hacer arreglos frutales como formato de negocio innovador; los emprendedores iniciaron una inversión de más de US\$ 8,000 para la compra de utensilios y equipos de cocina, así como empaques para sus arreglos frutales, que llevan fresas, uvas, mandarinas, manzanas, plátanos, coco, pecanas y una cobertura de chocolate.

Así mismo, la promoción de los arreglos frutales empezó entre amistades y familiares, sin embargo, la compañía tuvo el impulso esperado cuando meses después lanzaron su página web y abrieron una cuenta en el Facebook, en la que ya tienen más de mil seguidores, en donde tienen videos y fotos de los arreglos frutales.

Según el investigador Santamaría y Degregori (2017), emprendieron Frutatel en Lima, Frutatel es una empresa innovadora, fue ganadora del premio Creatividad Empresarial en el 2010 (organizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC) en la Categoría Alimentos Nutricionales; posicionaron en el mercado un producto diferente y especial. Para las creadoras, Frutatel es un sentimiento de agradecimiento, generosidad y amor.

Gracias a la venta por la página web posicionaron en el mercado de Lima un producto diferente y especial, y dirigido a un nicho de mercado, que de acuerdo a los estudios de mercado, las mujeres son el 70% de las ventas. la empresa presenta una nueva alternativa de venta online; a través de las redes sociales y dichos envíos vía delivery.

Es una empresa Joven, innovadora, con una nueva alternativa para el envío de obsequios tanto a hombres como a mujeres a través de hermosos y originales arreglos con frutas para cualquier ocasión vía delivery.

Estos arreglos son comestibles y están preparados con frutas frescas naturales, algunas frutas bañadas en chocolate y otros con coco y pecana, lo que los hace una alternativa muy saludable llena de vitaminas. Presentados en bases de cerámicas de diferentes diseños y en un empaque de calidad. Estos obsequios pueden ser acompañados con vinos, champagne, peluches y globos. Es una propuesta que transmite amistad, afecto, amor combinando en cada diseño la belleza y sabor de las frutas. Es una cadena de buenos deseos haciendo de nuestro producto un obsequio especial.

La distribución de los arreglos lo realizamos desde dos bases estratégicamente ubicadas, Miraflores y otra en La Molina y así podemos atender todos los distritos de Lima Metropolitana.

La tendencia de la compra es por internet, porque hace una relación más fluida y directa con el cliente, su página web [www.frutatel.com.pe](http://www.frutatel.com.pe) donde están a detalle todos los arreglos, así mismo, se hace uso de las redes sociales, como Facebook

con más de 2,364 fans en año y medio y contamos con una gran base de datos para comunicar nuestras campañas y posicionarla marca; lo importante que gracias a la venta online, el 50% de las ventas de Frutatel es por recomendaciones.

Jiménez (2017), D'FRUTTA ARREGLOS FRUTALES, es una empresa que funciona desde el año 2012, en la Ciudad de Chiclayo; dedicada a la producción y comercialización de arreglos frutales realizados a base de frutas fresas envueltas de chocolate de diferentes tamaños y formas para cualquier ocasión.

La gerente de la empresa D'FRUTTA ARREGLOS FRUTALES, afirma que uno de los problemas más comunes en la producción de estos productos lo representa los bajos resultados de la presencia digital en las redes sociales; lo que define su relativa aceptación en el consumidor, sin embargo, el producto sigue siendo una novedad en el mercado y tiene un potencial de negocio de buen pronóstico. La empresa ha optado por estandarizar la propuesta de producto para evitar mayores esfuerzos y ahorro de costos. Finalmente se espera conseguir una mayor presencia en la red social con un mejor posicionamiento de la marca.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera una propuesta de estrategias de marketing en redes sociales mejorará el posicionamiento de la marca **D'FRUTTA- ARREGLOS FRUTALES**, Chiclayo 2017?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales que mejore el Posicionamiento de la marca **D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES**, Chiclayo 2017.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Diagnosticar el nivel actual del posicionamiento de la marca **D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES**.
2. Identificar el nivel de preferencia para diagnosticar el posicionamiento de la marca **D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES**.
3. Diseñar las estrategias de marketing en redes sociales para la marca **D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES**.
4. Evaluar los resultados en un mapa de posicionamiento de la marca **D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES** en relación a sus competidores.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.4.1. CIENTÍFICA**

Para la presente investigación existen muchos prototipos y estrategias de marketing en redes sociales que ayudaran para el posicionamiento de las marcas en general y que son respaldadas por analistas a lo largo de sus estudios; no obstante, el social media es una valiosa estrategia para las promociones de los negocios online en la actualidad, ya que abarca conexiones de enlace entre la marca y tu público objetivo

La presente investigación tiene importancia científica, ya que al culminarse quedara como antecedente o modelo científico para las próximas investigaciones similares a este tema que se quieran realizar.

### **1.4.2. EMPRESARIAL**

La presente investigación tiene importancia empresarial porque la misma aportará estrategias de marketing innovadores en los medios sociales que permitan básicamente entre otras cosas el posicionamiento de marca, con lo que las empresas podrían adoptarlo e implantarlo en su respectivo plan de marketing.

Cuando esta tesis se aplique beneficiara a todas las empresas del sector ya que podrán elevar la competitividad, logrando un posicionamiento a través de las redes sociales, esto le permitirá competir con las demás empresas y habrá una mejor demanda en su sector, al mismo tiempo el personal que laborara en dicha empresa podrá tener buena recompensa al hacer bien su trabajo.

### **1.4.3. INSTITUCIONAL**

**D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES** es una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de arreglos frutales donde encontrarás Arreglos comestibles, la perfecta combinación de frutas frescas con formas divertidas para regalar en todo momento.

Es por eso que esta investigación se justifica a nivel institucional porque dará solución al problema de la empresa en estudio a través de la propuesta de estrategias de marketing en redes sociales que permitirá a D'FRUTTA mejorar su posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, estableciendo además medidas que le permitan a la empresa evaluar las campañas realizadas utilizando los mismos medios digitales.

### **1.4.4. SOCIAL**

El creciente aumento del uso del internet en los jóvenes ha forzado a la mercadotecnia en general a buscar nuevas herramientas de proyección. Las marcas más reconocidas, tanto Perú como en el mundo, han optado por recurrir al nuevo instrumento cibernético más utilizado entre la sociedad actual: las redes sociales.

La presente investigación tiene importancia social porque las personas estarán mejor informadas de lo que realmente adquieren en D'FRUTTA, al tener un nexo entre empresa- cliente tal como las redes sociales, en las cuales se interactuará de distintas formas con el consumidor.

Incluso la empresa al estar bien posicionada esta tendrá un aumento en sus ventas y así obtendrá buenas utilidades donde podrá cumplir con los pagos de a tributos y así cumplirá con la sociedad y a la vez tendrá a su personal motivado y a la vez mejoren su calidad de vida.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se limita a los siguientes aspectos, en muchos casos, las redes sociales en manos de personas que no saben utilizarlas o configurarlas correctamente, pueden dejar la puerta abierta a hackers o a gente malintencionada.

Aunque el tema de redes sociales se ha venido estudiando en los últimos años, en la actualidad son pocas las investigaciones publicadas en este campo, en cuanto al sector de arreglos frutales no existe en nuestro país una investigación desarrollada en este campo.

# CAPÍTULO II

## CAPÍTULO II

### II. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Marcelino & Vicario (2015), en la tesis titulada: “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de Chocolate Gourmet”. En esta investigación se propuso un modelo que lleva el nombre de estrategia de ajuste de Mercadotecnia Digital, se llegó a la conclusión que la empresa de chocolate gourmet, de lo cual se observó que la utilización de tecnología era muy limitada, que no tenían un sitio web, que solo poseían un perfil sencillo en redes sociales, desconocían la manera de explotar dicho medio. Sin embargo, tenían la intención de incursionar en estos medio de los cuales estaban conscientes de su trascendencia. La recomendación más importante fue posible implementar el modelo propuesto para el reconocimiento de la marca y Facebook resulto ser la más utilizada por el segmento de mercado establecido, sobrepasando el número de fans a las visitas al sitio web.

*Este estudio es útil porque asegura que la estrategia de marketing por Facebook resulta interesante en este tipo de negocio, y alienta a generar mercados virtuales que puedan tener preferencias por los productos naturales.*

Lasa & Vega (2012), en la tesis titulada “Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicaciones en redes sociales: Facebook y Twitter”. La conclusión más trascendental, es que con esta investigación se busca entregar a los micros y pequeños

empresarios una guía que sirva como herramienta para desarrollar de manera efectiva su estrategia comunicacional. La siguiente investigación busca entregar a los propietarios de micro y pequeña empresa, una guía, como propuesta y herramienta para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales, comenzando desde lo básico que es Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca tanto de micro como pequeñas empresas, generando un buen desempeño de la estrategia digital.

*Esta tesis es importante, porque nos permite conocer de una manera sencilla y clara la estrategia de publicación y generación de contenidos y seguir las opiniones de clientes en redes sociales, con esto se mejora la imagen de la marca. Por lo tanto, esto puede repercutir en la investigación de la empresa D'FRUTA ARREGLOS FRUTALES.*

Alajo, Estupiñan, & Jácome (2013), en la tesis titulada: “Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de los productos: lonchera de frutas y arreglos frutales, en la Ciudad de Quito”. La conclusión más trascendente, a través de la investigación permitirá conocer cuál es el mercado objetivo, demanda futura que tendrá los productos, la capacidad de producción de la microempresa para satisfacer la demanda del mercado objetivo.

Se determinó que no hay competencia directa para el producto de arreglos frutales, por lo tanto es recomendable la aplicación de este proyecto ya que la Ciudad de Quito está en constante crecimiento. Así mismo, es recomendable ampliar segmento de mercados para llegar a la utilización de la capacidad instalada de la microempresa.

*La siguiente investigación nos explica que la demanda de arreglos frutales está en constante crecimiento, por ello, es factible impulsar este tipo de emprendimiento, y conocer a profundidad el segmento de mercado (target), al cuál va dirigido, dicho esto; la investigación resulta importante para la empresa.*

Flores (2012), en la investigación titulada “Proyecto para el diseño, elaboración comercialización de arreglos frutales, en la zona de Quitumbe, sector sur de la Ciudad de Quito”. En la siguiente investigación, se determina que es conveniente invertir en el proyecto, ya que es altamente atractivo, además de ser un negocio rentable y viable. Se recomienda especialmente la elaboración de un plan estratégico de marketing, el cual asegurará que el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

*Dicha investigación es importante porque, se determina que el negocio de arreglos frutales es rentable, y se debe trabajar con un plan de marketing orientado a determinar el posicionamiento como estrategia, el cual asegurara resultados favorables para la empresa y el cliente.*

Bonilla, Llescas, Quintana, & Valverde (2013), en la tesis titulada: “Plan de Negocio para la creación de una tienda virtual de regalos de urgencia para lima moderna”. La presente investigación busca desarrollar modelos de negocio para una tienda virtual de regalos de urgencia que busca satisfacer la necesidad de atender de forma rápida los pedidos de aquellas personas que no suelen recordar fechas importantes con facilidad y que no cuentan con el tiempo necesario para buscar el “detalle perfecto”. La recomendación más importante es utilizar como estrategia de marketing al posicionamiento de la tienda virtual, como la mejor alternativa de compras de regalos.

*La investigación es importante porque abre una nueva idea de negocio alrededor de clientes que requieren con urgencia satisfacer afectivamente de un regalo con contenido, a un ser querido y no cuentan con el tiempo suficiente para gestionarlo físicamente.*

Sologuren (2013), en la tesis titulada: “el social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”. La conclusión más trascendental para potenciar una empresa consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscaran mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá la empresa con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindara un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Se recomienda crear entornos digitales, los cuales estará destinado, uno a crear la necesidad sobre el tema de la responsabilidad social y el otro a promover la imagen y posicionamiento de la empresa en la web.

*Esta investigación nos comunica que debemos ser cuidadosos con el contenido que se plasma en las redes sociales, ya que los usuarios podrían rechazarlo, por lo tanto, esta investigación puede resultar importante y tener en cuenta cuando se realice la propuesta de investigación de la empresa D'FRUTA ARREGLOS FRUTALES.*

Moreno & Ramírez (2014), en la tesis titulada: “Estudio de Pre factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de arreglos frutales en la ciudad de Trujillo”. En la siguiente investigación el estudio tiene como objetivo

comprobar la factibilidad para la implementación de la empresa “Fruti Flowers”, que tiene un producto de alta de calidad e innovador a base de fruta fresca, como lo son los arreglos frutales, lo cual garantiza que el cliente reciba un producto novedoso y en las mejores condiciones. Como recomendación más importante, la publicidad a implementar se basará en avisos en revistas locales, radio, afiches, volantes y promociones y mediante una página web de la empresa.

*Esta investigación nos comunica que debemos ser cuidadosos con el contenido que se plasma en las redes sociales, ya que los usuarios podrían rechazarlo, por lo tanto, esta investigación puede resultar importante y tener en cuenta cuando se realice la propuesta de investigación de la empresa D'FRUTA ARREGLOS FRUTALES.*

González (2016), en la tesis titulada: “Plan de Negocio para la empresa de pastelería fina “Dulces Suspiros” en la Ciudad de Chiclayo”. La conclusión más trascendental, tomando en cuenta que en dicho plan de negocio se tomaron en cuenta varios puntos, entre ellos, los objetivos, metas y sobre todo estrategias, que se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado: la promoción estaría enfocada en las redes sociales. La recomendación más significativa utilizar la promoción enfocada redes sociales, aprovechando la demanda de las mismas, para aumentar la cartera de clientes.

*La presente investigación permite conocer lo importante que es promocionar la empresa en redes sociales, ya que la Pastelería es un negocio que tiene una importante demanda, y la promoción en redes aumenta la posibilidad de consumo y el nivel de tráfico en la red; entonces, el estudio puede resultar útil para tomar en consideración en la investigación.*

Chimpén (2016), en la tesis titulada: “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las Estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero”. En la siguiente investigación, se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fan Page es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. En esta investigación se recomienda a la empresa que no solo exista por en un fan page; sino también que a la par tenga o en un futuro pretenda tener un establecimiento para que así su negocio pueda crecer, ayudando de esta manera lograr un producto ideal y hacer sentir al consumidor final 100% satisfecho.

*La siguiente investigación nos da a conocer que el poder de compra de los consumidores mediante un fan page es favorable, ya que se puede apreciar los productos ofrecidos, y que en un futuro se pretenda migrar a un establecimiento físico; por lo tanto, esta información puede ser favorable para la presente investigación.*

## **2.2 BASE TEÓRICA**

### **2.2.1.SISTEMATIZACIÓN DE LAS VARIABLES:**

#### **2.2.1.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES**

- **El Marketing**

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Según Kotler (2001), manifiesta que el " Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros."

Según Arellano (2003), conceptualiza al marketing como “la orientación empresarial centrada en el cliente” donde agrega que esta definición implica que, desde la perspectiva del marketing, el elemento director de todas las actividades es un elemento externo a la empresa y no una parte de ella, como el caso de otras disciplinas administrativas.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2010), el marketing es vital para el éxito de las organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. El concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

De acuerdo a Patrick (2010), el marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para qué mercados objetivos puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicio y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera, el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial.

- **Marketing 1.0, 2.0 y 3.0**

Kotler, Kartajava, & Setiawan (2012), manifiestan que a lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando

Marketing 1.0, otras practican el 2.0 y sólo algunas empiezan a pasarse al 3.0.

Kotler, Kartajava, & Setiawan (2012), explican que hace mucho tiempo el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado de masas. Eso era el marketing 1.0, o la era del producto como centro del sistema.

El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento específico dentro del mercado. Hoy en día, las empresas intentan llegar a la mente y el corazón de los consumidores.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), afirman el nacimiento del Marketing 3.0, o el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas las conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu

**TABLA 1: COMPARACIÓN DEL MARKETING**

	COMPARACIÓN DEL MARKETING		
	<b>Marketing 1.0</b> <i>Marketing centrado en el producto</i>	<b>Marketing 2.0</b> <i>Marketing centrado en el Consumidor</i>	<b>Marketing 3.0</b> <i>Marketing centrado en los Valores</i>
<b>Objetivo</b>	- Vender Productos	- Satisfacer y retener a los consumidores.	- Hacer de este mundo un mundo mejor.
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	- Revolución Industrial	- Tecnologías de la información.	- Nueva ola tecnológica.
<b>Como ven el mercado las compañías</b>	- Compradores masivos con necesidades físicas.	- Consumidor más inteligente con mente y corazón.	- Un Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.
<b>Concepto clave del mk</b>	- Desarrollo en Producto.	- Diferenciación	- Valores.
<b>Directivos del mk de la compañía</b>	- Especificaciones del Producto	- Posicionamiento corporativo y del producto.	- Corporativo, visión, valores.
<b>Interacciones con el consumidor</b>	- Transacciones uno a muchos.	- Relaciones uno a uno.	- Colaboración entre muchos.

**Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)**

- **Marketing en Redes Sociales**

Altamira, A. & Tirado, J. (2013), afirma que las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo. Título Pre Grado, Universidad José Antonio Paéz, Venezuela. Una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.

- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing.

Pero en segundo lugar, Kotler y Armstrong (2008). Define las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de un estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

De acuerdo con Merodio (2012), el Marketing en Redes Sociales es una de las herramientas de Marketing Online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Twitter entre otros. El Marketing en Redes Sociales busca la participación activa del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación interrumpida para captar su atención.

Hafele (2011), explica al marketing en redes sociales como “una forma nueva y de rápido crecimiento en el que las empresas están tratando de llegar a clientes potenciales”. También que “el uso de las redes sociales

permite a las empresas comprometerse con los clientes en un grado que supera a la publicidad tradicional...”. Agrega además que las empresas adoptan estas nuevas vías de difusión y comercialización y que las nuevas herramientas se están desarrollando y mejorando a la vez. El autor asegura que “el marketing en redes sociales está ahora ganando ideas mejores y más eficaces a través de la introducción de aplicaciones de análisis oficiales por las plataformas de redes sociales”.

Según Moreno M. (2011), el Marketing en Redes Sociales “implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brinda las redes sociales”. Describe, además, que originalmente estas redes se utilizaban en el ámbito de la vida privada de las personas. Sin embargo, la evolución de su uso hoy en día permite que sean un medio ideal para establecer contactos comerciales, para crear reputación online y generar comunidades propias de un tema, producto o servicio. Es decir, el Marketing en Redes Sociales, permite llevar tráfico desde las redes sociales hacia sitios web que deseen promocionarse.

Merodio, (2012), explica que las 4 P’s del marketing tradicional son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo. Pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales éstas 4P’s se han convertido en las 4C’s que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad; las cuales conforman al Marketing en Redes Sociales.

- **Estrategias de Marketing en Redes Sociales**

De acuerdo a Vela (2013), experta en comunicación 2.0, en su libro Social Media Manager, la estrategia de marketing en redes sociales es la ruta que nos lleva a nuestro objetivo, donde la estrategia es clave para el buen desarrollo y éxito del ecosistema social que se planifique en torno a los medios y redes sociales.

Vela (2013), es una estrategia que da forma y une toda la acción en los medios sociales, el lugar donde se recoge, obtiene forma, fondo y contenido, donde se recopilan todos los objetivos, tácticas, planificación, etc. Se plantea la estrategia de presencia en medios y redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet y al mismo tiempo aprovechar este nuevo canal de comunicación.

Así mismo, Merodio (2012), en su libro “Marketing en Redes Sociales”, menciona que a la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero.

Según Merodio (2012), describe que existen 5 estrategias en Social Media que son más usadas por las grandes empresas para aumentar sus ventas. Las grandes empresas usan sólo 5 estrategias en Social Media para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en

términos cualitativos como cuantitativos. De acuerdo a Merodio, cada una de las estrategias más utilizadas son las siguientes:

- **Estrategia: Imagen de marca**

Según Merodio (2012), una de las principales estrategias en Social Media es mejorarla imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas

- **Estrategia: Ventas Online**

Merodio (2012), determina que si tu empresa vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren.

- **Estrategia: Estudios de Mercado**

Así mismo Merodio (2012) afirma que otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.

- **Estrategia: Fidelización del cliente**

Merodio (2012), menciona que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización.

- **Estrategia: Captación de Leads**

Según Merodio (2012), la generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

Merodio (2012), afirma que para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet apoyándonos en nuestra web, videos de YouTube, descarga de ebooks, blogs, etc. de tal manera que poco a poco vayamos generando una potente base de datos cualificada que nos ayudará a convertir en ventas.

Merodio (2012), determina que hay 5 estrategias en Redes Sociales más usadas por las grandes empresas y que además han demostrado su eficacia, por lo que podemos ver cómo aplicar a nuestra empresa

todas estas estrategias para que al igual que las grandes conseguir que las Redes Sociales nos ayuden a aumentar nuestras ventas.

Según la Agencia de Marketing Estrategias Web 360, nos muestra **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR TU PRESENCIA EN REDES SOCIALES**, las cuales son:

- ***ASOCIARSE CON OTRAS EMPRESAS***

La mayoría de las empresas tienen contactos con otras instituciones. En el ámbito social se pueden aprovechar esas relaciones para crear sinergias y mejorar la exposición mutua.

Por ejemplo, se pueden establecer convenios de colaboración para apoyar un evento, organizar un concurso o simplemente compartir el contenido de cada uno, de esa manera las marcas se beneficiarán de la exposición adicional. Éste marketing cruzado no es nuevo, lo vemos en campañas en las que se ofrecen productos o entradas a eventos en la compra de un artículo. A los clientes les gusta que se les ofrezca algo extra de vez en cuando, así que ¿Por qué no aprovecharlo para mejorar el posicionamiento en redes?

- ***APROVECHANDO LOS PROPIOS CANALES***

Asociarse con otra empresa puede ayudar a aumentar la conciencia de marca, lo mismo que tener una estrategia integrada con todos los canales digitales de la compañía. Por ejemplo, en Estrategia Web 360 diseñamos un mensaje que se comparte en las redes sociales que de acuerdo a nuestros

objetivos son las más indicadas, asegurando un mensaje consistente para todos los públicos pero optimizado para cada canal, lo cual puede ayudar a atraer nuevos seguidores.

- ***CONTENIDO VISUAL***

El contenido visual tiende a resonar con las audiencias sociales mejor que los mensajes de texto. Un estudio revela que las fotos en las páginas de Facebook reciben un 53 por ciento más de “likes” y 104 por ciento más de comentarios que los mensajes de texto. Otro estudio encontró que los vídeos se comparten 12 veces más que los enlaces y los mensajes de texto. Considerando lo anterior, es muy recomendable subir contenido visual tanto como sea posible, de las cuales se pueden incluir videos, imágenes o infografías.

- ***CONCURSOS Y EVENTOS***

No hay mejor lugar para dar a conocer un evento o un concurso que una red social. Cada vez que un fan o seguidor entra en el concurso o hay algún comentario, se incrementa la visibilidad de la marca. Los concursos tienen que ser innovadores y atractivos, no necesariamente tienen que regalar un gran premio. Por ejemplo, hacer un reconocimiento en una página o hacer algún descuento, no implican una gran inversión.

- ***UTILIZAR ETIQUETAS: HASHTAGS***

Muchas plataformas sociales, como Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram o Google+, permiten a sus miembros utilizar etiquetas, los llamados

hashtags, para marcar palabras clave o temas. Esta característica puede ayudar a los miembros de redes sociales a presentar mensajes relacionados con temas específicos.

Para aprovechar las etiquetas hay dos estrategias:

- La creación de etiquetas propias para generar tendencias
- Montarse en hashtag populares y aprovechar la ola de comentarios.

Independientemente de cual se tome, en ambos casos, se deberán de hacer comentarios que puedan generar interés, coincidencias, o en algunos casos, generar alguna polémica.

- ***PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES***

Si bien no todas las redes sociales ofrecen opciones de publicidad, Facebook, Twitter y LinkedIn proporcionan una variedad de formatos de anuncios y herramientas, las cuales pueden funcionar para algunas empresas.

Por ejemplo, Twitter ofrece una plataforma de autoservicio de publicidad para las pequeñas empresas aunque no disponible para todas. Por su parte, Facebook ofrece una gran variedad de formatos de anuncios incluyendo anuncios gráficos e historias patrocinadas, entre otras.

- ***BOTONES A REDES SOCIALES***

Por último, pero no menos importante, se recomienda que en todos los portales se incluyan botones para redes sociales, de manera que se pueda compartir todo el contenido digital.

Es importante mencionar que para que estas estrategias sean exitosas, se deberá identificar qué contenidos son los más relevantes e interesantes para el público objetivo. Diseñar un mensaje que sea atractivo es la clave para que funcionen todos los consejos anteriores.

Según Vilma Núñez (2013), en la Guía “Estrategias, Acciones y Métricas”, nos presenta 3 estrategias del Social Media según el objetivo planteado:

- **Branding:**

- Branding visual de la marca en redes sociales.
- Definir las palabras claves de la marca y a partir de ahí determinar el hashtag a utilizar en FB y TW.
- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la marca.
- Generar promociones virales que ayuden a dar a conocer la marca y la vez premien a los seguidores.
- Definir una estrategia de presencia en foros y blogs.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca.
- Conseguir presencia de marca en eventos relacionados aunque sea como colaboradores.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar la marca.

- **Comunidad:**

- Crear campañas de publicidad para aumentar seguidores en redes sociales.
- Generar promociones virales (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para atraer a nuevos seguidores.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas

- **Promoción:**

- Crear campañas de publicidad para promocionar los productos o servicios de la marca.
- Generar promociones virales (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para sortear el producto o servicio y así promocionarlo.
- Utilizar el blog como un canal para dar a conocer las características de los productos o servicios de la marca.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Generar contenido de promoción.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas.

- Crear campañas de email-marketing con la base de datos para promocionar.

#### 2.2.1.2. POSICIONAMIENTO

- **Concepto:**

Para Kotler (2006), el posicionamiento “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.

Para Pujol (1999), el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Así mismo Pajul (2008), nos detalla que el posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Lambin (2010), menciona que el Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para

conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

Harrison, (2002), la “posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, el servicio ofrecido, la atención al cliente, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que presenta.

- **Dimensiones de posicionamiento**

Harrison (2002). Tres son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

- **Diferenciación**

Harrison (2002), menciona que la idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Según Harrison (2002), contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un

requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

- **Expectativas del consumidor**

Harrison (2002), determina que los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y lo recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento en el mercado ¿Cómo superar las expectativas?

Según Harrison (2002), vendamos un producto o realicemos un servicio, podemos considerar la atención al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de los negocios. En este terreno se moldea una parte de la expectativa y de la percepción sobre lo recibido, pero es importante que cuando llegue el cliente a nuestro negocio, ya haya recibido los impactos promocionales más adecuados.

- **Competidores**

La competencia es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”.

Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas, podrían representarse así:

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

- **Características del Posicionamiento:**
  - Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
  - Apoderarse de la posición desocupada.
  - Des posicionar o re posicionar a la competencia.
- **Etapas del Proceso de Posicionamiento**
  - Segmentar el mercado.
  - Seleccionar el segmento objetivo
  - Determinar el atributo más atributo
  - Crear y testear conceptos de posicionamiento
  - Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento
  - Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal
  - Crear un programa de monitoreo del posicionamiento
- **El papel del posicionamiento en la Estrategia de Marketing**

León, A. (2016), afirma que el “Uso de Redes Sociales para posicionar la marca de animación Infantil Peti Boom”, Universidad Privada del Norte, Trujillo. El posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de

marketing, debido a que relaciona el análisis de mercados competitivos con el análisis corporativo interno. A partir de estos es posible desarrollar una declaración de posicionamiento que permita a la organización de servicios responder las preguntas: “¿Cuál es nuestro producto? ¿En qué queremos que se convierta? Y ¿Cuáles acciones debemos realizar?”

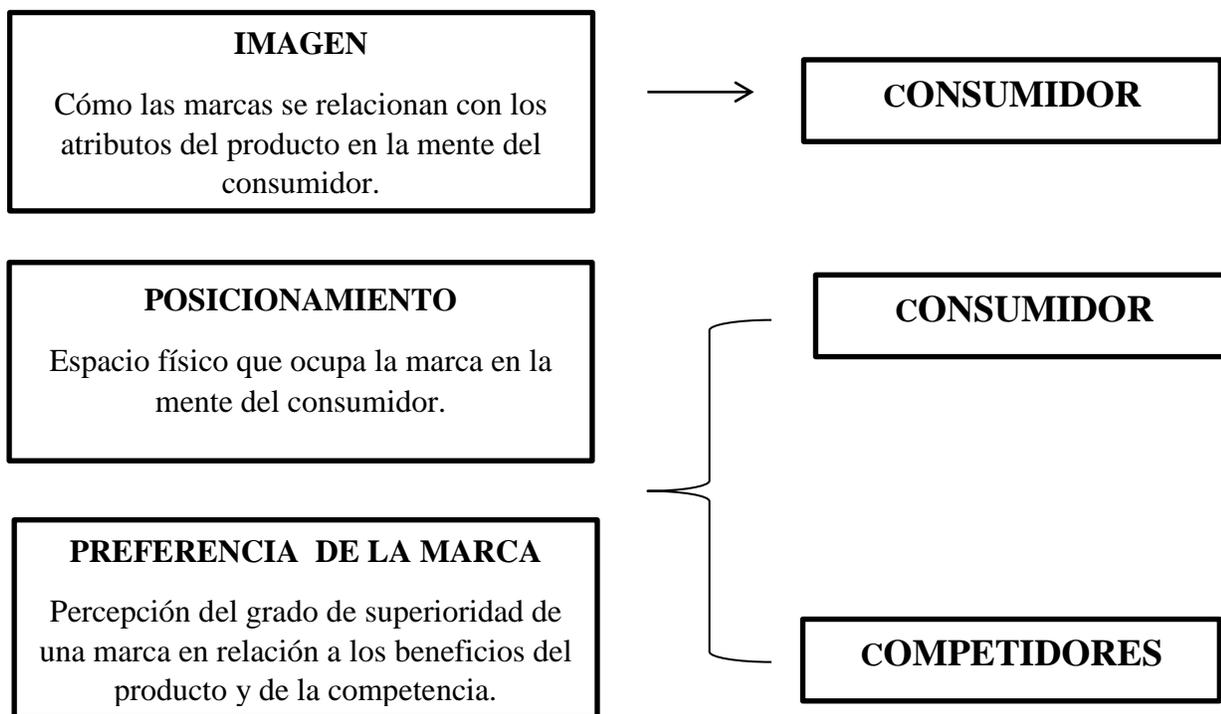
Debido a la naturaleza intangible y experimental de muchos servicios, una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales a que se formen una “idea” sobre lo que pueden esperar. Cuando no se logra elegir una posición deseada en el mercado ni desarrollar un plan de acción de marketing diseñado para alcanzar y mantener esta posición, se pueden provocar varios resultados indeseables.

- **Marca**

Según Batey (2013), una marca está determinado por como el público percibe la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente. El término hace referencia a los aspectos semánticos y simbólicos de la marca, suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca, corresponde a las necesidades y aspiraciones del consumidor.

- **Importancia de las marcas.**
  - **Opciones claras y definidas:** a la gente le gusta tener opciones, las marcas concederla libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
  - **Un medio para simplificar sus decisiones:** las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
  - **Certidumbre de calidad:** los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
  - **Prevención de riesgos:** los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
  - **Una forma de expresión propia:** las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
  - **Algo en lo que pueden confiar:** las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

**FIGURA 1: MARCA Y POSICIONAMIENTO**



**Fuente: CEEI CV (2008)**

- **Fidelización de cliente.**

Alet, (2000), manifiesta que el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura. Adquiere, pues, una atención primordial dentro del marketing relacional de reducir al máximo la pérdida de clientes y el cambio de marca. Así, el marketing relacional tiene como objetivo la maximización de la lealtad, dentro de unas restricciones de rentabilidad anual, enmarcando su acción en la consecución de un aumento del valor a largo plazo de la empresa.

La fidelidad del cliente, más que el hecho de que le guste un producto más que a otro, significa también será renuente a comprar los productos de la competencia rebaje los precios.

Lutz & Weitz (2010), afirma que una manera de establecer la fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarla constantemente mediante actividades de marketing.

- **Satisfacción del Cliente**

Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

En este mercado tan competitivo las empresas deben crear productos y servicios que sobrepasen las expectativas de los consumidores para así lograr una satisfacción, y diferenciar entre el consumidor cautivo y los que realmente han quedado satisfechos.

- **Medición del Posicionamiento**

Keller nos explica acerca de diferentes perspectivas para medir y analizar las marcas, basándose en la cadena de valor.

**TABLA 2: MEDICIÓN DE MARCA**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>CONCIENCIA DE MARCA</b>	Es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.
<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca pueden representar fuentes importantes para valorar un marca, debido a que a través de ellas, los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.
<b>ACTITUDES HACIA LA MARCA</b>	Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.
<b>APEGO A LA MARCA</b>	Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.
<b>ACTIVIDAD DE MARCA</b>	Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

**Fuente: Adaptado de Keller (2008)**

- **Posicionamiento en el Perú**

Huaruco (2016), en su artículo relacionado al posicionamiento de una marca, manifiesta que los avances tecnológicos son velozmente replicables, ya que el valor agregado de una marca, ya no solo se debe centrar en el costo o en los atributos funcionales, sino a la gestión intangible, ya que es uno de los que mejor posiciona la marca.

El desarrollo y los avances tecnológicos, hacen que siempre exista una empresa que copie aquel atributo que te hace único. Las razones por las que uno prefiere un determinado producto en vez de otro con las mismas características, no radica en que si es mejor o no, sino en lo que es mejor para nosotros como consumidores.

Según Gestión (2015), estas son las empresas mejor posicionadas en el Perú:

- Banco de Crédito
- Banco Continental
- Belcorp
- Interbank
- Kimberly Clark
- Backus
- Alicorp
- Ferreyros
- Graña y Montero
- Gloria
- Lan

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

### - **COMMUNITY MANAGER**

Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (Según la Agencia de Marketing Maestros del Web)

### - **MARKETING VIRAL**

Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales, para lograr aumentar las venta de productos /servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. (Según la Agencia Todo Marketing).

### - **SOCIAL MEDIA MANAGER**

Por definición el Social Media Manager es el profesional encargado de dotar a los medios sociales de un enfoque empresarial y estratégico. En otras palabras, es la figura encargada de preparar la estrategia que nuestra marca va seguir en los medios sociales, este para poder ejecutar una estrategia innovadora el social media debe seguir las últimas tendencias de la materia y estar familiarizado con las principales herramientas de monitorización y sus actualizaciones. Así mismo, el profesional de social media Manager debe ser capaz de medir la evolución de la

competencia y de los principales clientes. En otras palabras: debe controlar la evolución del mercado. (Según la Agencia de Marketing Digital especializada en Google Adwords BlueCaribu).

#### - **SOCIAL MEDIA**

Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios. Según la Revista Merca 2.0.

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La propuesta de un Diseño de una Estrategia de Marketing en Redes Sociales permitirá mejorar el Posicionamiento de la marca D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

1. Los factores que influyen en el posicionamiento de la marca son: el producto mismo, la marca, el empaque, el precio, la distribución, exhibición, el nivel de servicio, la publicidad, la promoción, el color y textura del producto, la funcionabilidad y asequibilidad del producto y la calidad.
2. Una estrategia de solución debe tener las siguientes características para lograr el posicionamiento, son: el producto debe tener características deseadas por el target, adelantarse al consumidor de manera que permita influir o formar la

posición en la mente de un producto concreto, saber cómo esta nuestra competencia y una vez decidida la estrategia de posicionamiento se tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

## 2.5 VARIABLES

### 2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

#### ✓ **Variable Independiente: Estrategias de Marketing en Redes Sociales**

De acuerdo a Vela (2013), experta en comunicación 2.0, en su libro Social Media Manager, la estrategia de marketing en redes sociales es la ruta que nos lleva a nuestro objetivo, donde la estrategia es clave para el buen desarrollo y éxito del ecosistema social que se planifique en torno a los medios y redes sociales. (Vela, 2013. 68 p.)

**Marketing Actual:** D'FRUTTA se encuentra en las Redes Sociales desde el año 2012, el cual ha sido dirigida por los administradores con el objetivo de vender y sin aplicar alguna estrategia en especial, es por eso que en la presente investigación se utilizará una herramienta útil y que es líder en el mercado, Facebook.

Al principio el único objetivo del fan page era mostrar los productos a los usuarios para generar más ventas, el cual es un objetivo equivocado ya que con un fan page puede generar más que ventas.

Al inicio por tener un espacio en Facebook por parte de la marca era de mostrar a los usuarios las ofertas que se brindaba (variedad de productos difundidos en el fan page), el cual la estrategia utilizada en las redes sociales era la estrategia

equivocada, es por eso que con ayuda de asesoramientos externos e averiguaciones propia de la investigadora se encima la dirección y enfoque del moderno documento.

**Mercado Meta:** El público objetivo de la Empresa D'FRUTTA son los Interesados en regalar detalles diferentes los cuales tienen una cuenta en Facebook PERÚ.

**Información del Mercado:** De acuerdo a los diferentes estudios de segmentación de mercados estudiados, seleccionaremos el modelo de Philip Kotler, donde nos dice elegir el segmento o los segmentos a los que se desea ingresar creando valor para los clientes generando un recuerdo en la mente de los clientes meta.

**TABLA 3: INFORMACIÓN DEL MERCADO**

<b>Geográfica</b>	<b>Regional</b>	<b>Lambayeque</b>
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b>	<b>18 – 54 años</b>
	<b>Género:</b>	<b>Varón – Mujer</b>
	<b>Ocupación:</b>	<b>Estudiantes de universidad e institutos, trabajadores, parejas casadas, enamorados.</b>
<b>Psicográfica</b>		<b>Románticas, Detallistas.</b>
<b>Conductual</b>		<b>Personas que gusten regalar detalles.</b>
<b>Facebook es la fuente y a la vez la herramienta para esta reciente tesis elaborada.</b>		

**Fuente: Elaborado por la investigadora**

**Desempeño del Producto:** D'FRUTTA, es una Empresa de Arreglos Frutales que en sus inicios en Facebook, pretendía mostrar a su público objetivo los productos que ofrecía. Con el paso del tiempo y estudiando la importancia de las Redes Sociales se hizo un cambio el giro para posicionar primero como marca dedicada a la elaboración de arreglos a base de frutas (servicio), posteriormente conforme se avanzaba la investigación se podría incluir nuevos objetivos.

**Desempeño de la Competencia:** Según lo estudiado en Redes Sociales, se debe monitorear a la competencia.

**TABLA 4: DESEMPEÑO DE LA COMPETENCIA**

CATEGORÍAS	INDICADORES
Empresas de Arreglos florales	Monitorear a aquellas empresas en diferentes indicadores como por ejemplo: Producto, likes, post, publicaciones, comentarios, compartir, etiquetas.
Empresas de Arreglos frutales	
Empresas de Detalles	
Empresas de Regalos	
Empresas de Chocolaterías	

**Fuente: elaborado por el investigador**

**Desempeño de la Distribución:** La esencia del estudio el cual se aplicara el desarrollo del Diseño de las Estrategias será la red social más famosa hasta la actualidad es el **FACEBOOK**.

- **CUENTA: D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**
- **URL: <https://www.facebook.com/dfrutta.arreglosfrutales/?fref=ts>**

✓ **Variable Dependiente: Posicionamiento**

El posicionamiento “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”. Kotler (2006)

## 2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

- **Variable Independiente: Estrategias de Marketing en Redes Sociales**

El marketing en redes sociales es una herramienta que busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante redes sociales.

Es el trayecto que nos lleva al objetivo, donde la estrategia es la clave para el buen desarrollo y éxito de la empresa, para lanzar la estrategia en redes sociales debemos hacerlo de manera eficaz y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida y mejorar la presencia en redes sociales.

- **Variable Dependiente: Posicionamiento**

Es la forma en que los consumidores o clientes definen el producto o servicio con base en sus atributos, es decir es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Es la imagen percibida por los consumidores en relación a la competencia.

### 2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  <b>ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES</b>	Según Moreno M. (2011) el Marketing en Redes Sociales “implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brinda las redes sociales”. Describe, además, que originalmente estas redes se utilizaban en el ámbito de la vida privada de las personas.	Representan estrategias de contenidos virtuales que consiguen clientes actuales y potenciales que compran por internet; en este estudio, se utiliza la encuesta virtual de elaboración propia.	VENTAS ONLINE	- Pago virtual del producto. - Nivel de satisfacción	Encuesta virtual en el Fan Page de Facebook	La escala a utilizar es nominal
			BRANDING	- Imagen de Marca en social media		
			COMUNIDAD	- Número de nuevos fans en la red - Interacción digital		
			PROMOCIÓN	- Publicidad virtual. - Nivel de creatividad		
			CAPATACIÓN DE LEADS	- Número de plataformas virtuales.		

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  <b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Para Kotler, (2006) el posicionamiento “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.	El lugar que ocupa una marca en la mente psicológica de sus consumidores; se denomina posicionamiento; y es medida por una encuesta de elaboración propia.	<b>RECORDACIÓN DE LA MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de percepción de la marca.</li> <li>- Identidad de marca.</li> </ul>	Encuesta de la elaboración propia	La escala que se utiliza es nominal
			<b>FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de satisfacción</li> <li>- Lealtad de la marca</li> </ul>		
			<b>COMPETIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Grado de diferenciación</li> </ul>		
			<b>LEALTAD DE LA MARCA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Calidad del servicio</li> </ul>		

# CAPÍTULO III

## CAPÍTULO III

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

- **TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernandez (2010), es descriptivo: Este tipo de estudios miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, el fin es recolectar toda la información que obtengamos para poder llegar al resultado de la investigación.

Según Hernandez (2010), la investigación es cuantitativa cuando trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población por la cual toda muestra procede.

- **NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.**

Según Hernandez (2010) es una investigación de diseño no experimental de corte transversal. La investigación no experimental es la busca empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independiente, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentes no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las

variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente y es transversal por que se realiza en un determinado momento del tiempo.

### **3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

La empresa de **D´FRUTTA– ARREGLOS FRUTALES**, es una empresa online que se encarga de la comercialización y distribución de Arreglos Frutales comestibles, es la combinación de frutas frescas con formas divertidas para regalar en todo momento o en cualquier ocasión, su lugar de operaciones se encuentran ubicada en la Av. Antenor Orrego N° 1025 del Distrito de La Victoria; la línea de investigación se enmarca en el ámbito del Marketing Digital.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

- **La población:** Son la cantidad de usuarios que tiene la empresa **D´FRUTTA– ARREGLOS FRUTALES** en su página de Facebook, que son **1639**, al 16 de mayo del 2017.
- **Muestra:** 496

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.4.1. TIPOS DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en la presente investigación para la recolección de datos de la Marca **D'FRUTTA** en la presente investigación son:

**TABLA 5: TIPOS DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>Análisis de contenido</b>	Técnica de Campo Encuestas
	Técnica de Gabinete Análisis documental – recojo de información
<b>Observación.</b>	<b>Seguimiento a la Página de Facebook.</b>

**Fuente: Elaborado por la Investigadora**

#### 3.4.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Los procedimientos para la recolección de datos de la Empresa **D'FRUTTA** en la presente investigación serán:

**TABLA 6: PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>INFORMACIÓN PRIMARIA</b>	<b>INFORMACIÓN SECUNDARIA</b>
<b>Contacto directo con el objeto de estudio (Cuenta de Facebook).</b>	<b>Contacto indirecto con el objeto de estudio</b>
<b>Seguimiento de la página de Facebook. Se observara los niveles de alcance, analizando comportamiento y aceptación de los usuarios de Facebook.</b>	<b>Se analizara a aquellas empresas que hayan empleado Social Media.</b>
<b>Se harán estimaciones a través de datos estadísticos y cálculos.</b>	

**Fuente: Elaborado por la Investigadora**

### 3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**MEDIR**, actualmente se concibe a la medición como el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos.

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**, es un recurso que se utiliza para registrar la información que se quiere obtener, un instrumento debe ser confiable y válido. Para la siguiente investigación utilizaré la **ENCUESTA** como instrumento.

El **ALFA DE CRONBACH** evalúa qué tan seguro es que los elementos de encuestas o pruebas que se diseñan para medir el mismo constructo realmente lo hagan. Valores más altos del alfa de Cronbach indican una mayor consistencia interna. Un valor de referencia histórico de 0.7 se utiliza comúnmente para indicar que al menos algunos de los elementos miden el mismo constructo. Sin embargo, los valores de referencia por lo general dependen de los valores estándar del área en cuestión y del número de elementos

**VALIDEZ**, es el grado en que el instrumento realmente mide lo que dice medir, significa asignar números, símbolos o valores a las propiedades de objetos de acuerdo a ciertas reglas. Así mismo, es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Para esta investigación utilizaré **LA VALIDEZ DE CONTENIDO**, que es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide

**CONFIABILIDAD**, el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Para la investigación utilizaré **LA MEDIDA DE ESTABILIDAD**, que

es cuando un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto período.

**TABLA 7: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

<b>VALIDEZ DEL INSTRUMENTO</b>	<b>CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO</b>
<b>Es el grado en que el instrumento realmente mide lo que dice medir.</b>	<b>Es el grado en que un instrumento mantiene una coherencia de resultados en períodos diferentes sobre lo que está midiendo.</b>
<b>Validez de contenido. Refleja el dominio del contenido que mide.</b>	<b>Medidas de estabilidad</b>

**Fuente: Elaborado por la Investigadora**

**TABLA 8: APLICACIÓN DEL ALFA DE CRONBACH  
ENCUESTA: AYÚDANOS A MEJORAR**

TEST APLICADOS																									TOTAL
	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	
<b>1</b>	2	1	3	1	3	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	5	2	2	3	2	1	50
<b>2</b>	4	4	3	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	6	2	2	3	6	1	2	2	55
<b>3</b>	2	1	3	1	1	3	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	37
<b>4</b>	5	3	3	2	4	1	2	5	1	1	1	3	2	2	2	1	6	4	3	5	6	1	3	7	73
<b>5</b>	4	4	3	1	3	1	4	4	1	2	1	2	2	2	2	6	4	2	5	6	6	2	2	7	76
<b>6</b>	6	2	3	2	3	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	6	1	3	3	2	1	1	2	51
<b>7</b>	6	1	3	1	4	2	3	4	1	1	2	2	1	2	1	2	6	4	3	4	3	1	4	7	68
<b>8</b>	3	2	3	2	2	1	3	4	1	1	1	1	2	2	2	2	6	4	2	1	6	1	3	3	58
<b>9</b>	4	1	3	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	4	43
<b>10</b>	2	1	2	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	3	6	4	3	1	6	1	3	7	57
<b>11</b>	5	4	3	1	4	4	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	5	1	6	1	1	2	57
<b>12</b>	3	1	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	6	4	3	5	6	1	2	1	53
<b>13</b>	3	1	3	1	1	2	2	6	1	1	1	3	1	2	1	2	6	4	2	1	6	1	2	1	54
<b>14</b>	3	2	3	1	3	1	2	4	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1	2	5	2	1	3	3	53
<b>15</b>	6	2	3	2	1	5	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	6	4	2	5	6	1	3	7	71
<b>16</b>	3	4	3	2	4	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	2	6	4	3	5	6	1	5	2	66
<b>17</b>	6	3	3	1	3	5	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	6	4	5	5	6	2	3	7	76
<b>18</b>	1	1	2	2	4	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	6	2	2	1	6	4	2	7	57
<b>19</b>	6	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	3	2	2	1	1	6	6	5	5	6	1	3	7	69
<b>ESTADÍSTICOS</b>																									
<b>VARIANZA</b>	2,65	1,5	0,3	0,3	1,2	1,92	0,6	1,6	0	0,1	0,1	0,8	0,3	0,2	0,3	1,3	4,5	1,8	1,5	3,4	4,1	0,7	1	7	119,918

Fuente: Elaborado por la Investigadora

<b>DATOS</b>	
<b>K</b>	26
<b>Y</b>	37,204678
<b>Z</b>	117,94152
<b>SECCIÓN 1</b>	1,04
<b>SECCIÓN 2</b>	0,6845498
<b>X</b>	0,7119318

**X: ALFA DE CRONBACH**

**K: NÚMERO DE PREGUNTAS**

**Y: SUMATORIA DE VARIANZAS**

**Z: VARIANZA TOTAL**

**El valor del Alfa de Cronbach es 0.7119313, es decir la encuesta es VIABLE.**

### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

Se ha elaborado un análisis de la competencia para determinar los factores de la competencia se construyó considerando datos de internet en las diferentes páginas de empresas dedicadas a la elaboración de detalles o sorpresa, como por ejemplo la cantidad de me gustas que tiene el Fanpage, para que utiliza el Fanpage, publicaciones, etc.

También se aplicó una encuesta piloto a 20 clientes para saber la validación de dicha encuesta, así mismo, se realizó una encuesta a los usuarios del Fanpage.

La muestra ha sido seleccionada de los diferentes distritos de la Ciudad de Chiclayo. La encuesta fue de manera virtual, a través de la aplicación de Google Drive.

Se tendrá contacto directo con el objeto de estudio (Cuenta de Facebook) y se hará seguimiento de la página de Facebook creada desde el año 2012.

Se observara los niveles de alcance, analizando comportamiento y aceptación de los usuarios de Facebook. Se harán estimaciones a través de datos estadísticos y cálculos, estos datos obtenidos fueron procesados en el programa Excel (versión 2010), obteniendo resultados y gráficos, cuyos resultados se encuentran descritos en la investigación.

# CAPÍTULO IV

## CAPÍTULO IV

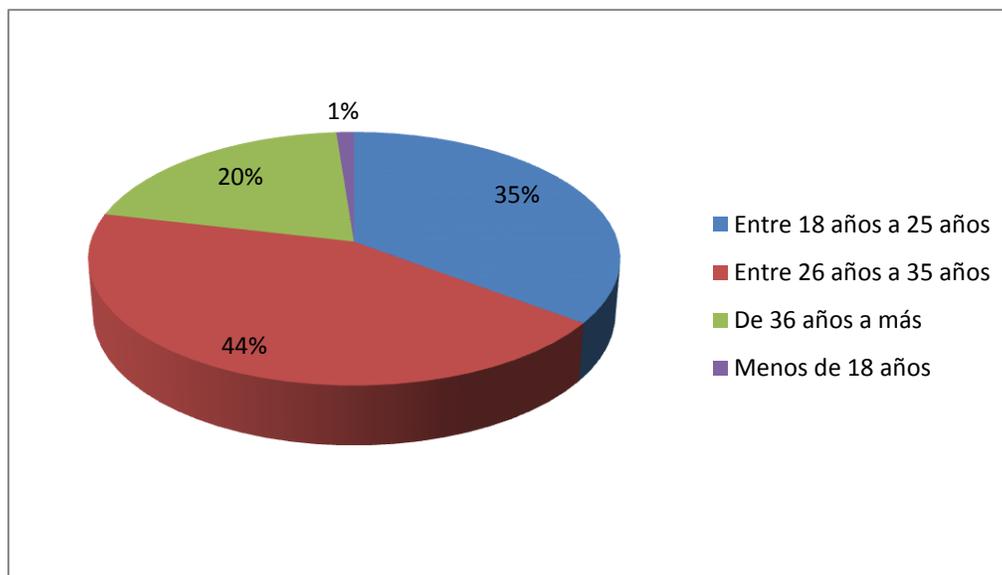
### IV. RESULTADOS

**TABLA 9: EDAD QUE OSCILAN LOS USUARIOS DE LA PAGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Entre 18 años a 25 años	175	35%	175
Entre 26 años a 35 años	215	43%	390
De 36 años a más	100	20%	490
Menos de 18 años	6	1%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 2: EDAD QUE OSCILAN LOS USUARIOS DE LA PAGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

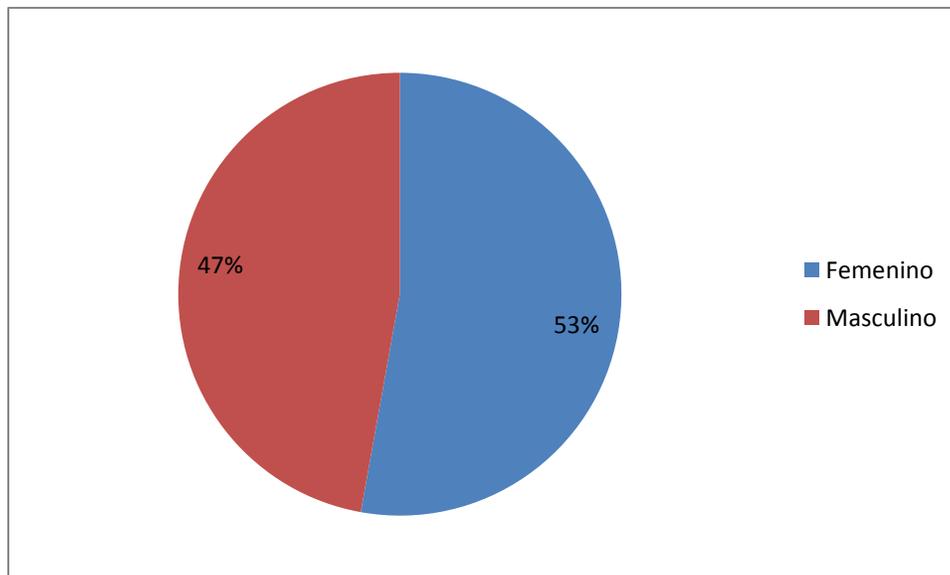
El 44% de los usuarios encuestados mencionan que tienen entre 26 y 35 años, en cambio el 35% figura que tienen entre 18 y 25 años y un 20% tiene de 36 años a más y sólo un 1% tiene menos de 18 años.

**TABLA 10: GÉNERO DE LOS USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Mujer	262	53%	262
Hombre	234	47%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES

**FIGURA 3: GÉNERO DE LOS USUARIOS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES

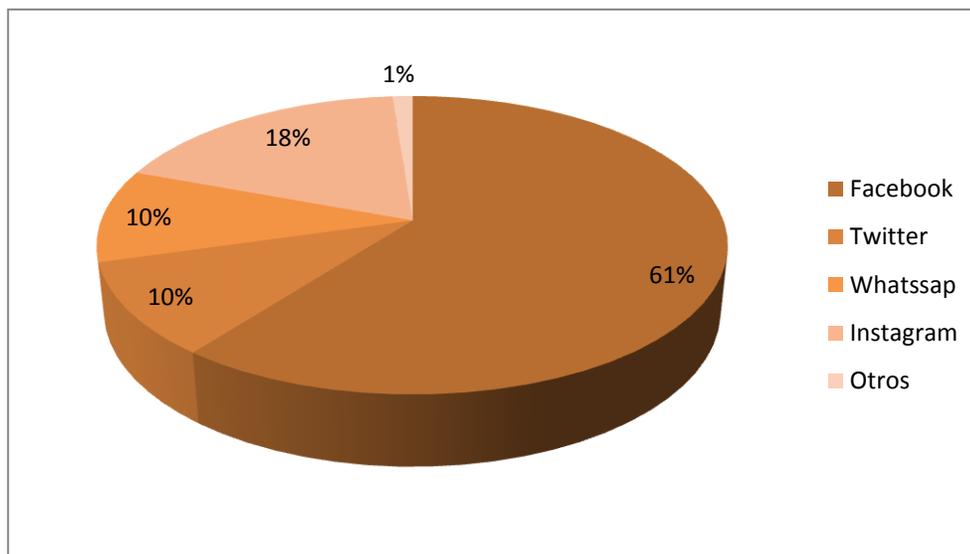
El 53% de los usuarios encuestados mencionan que son del género Femenino, así mismo, el 47% de los encuestados menciona que son del género Masculino.

**TABLA 11: EN SU OPINIÓN, USTED EN QUE PLATAFORMA DE REDES SOCIALES TIENE UNA CUENTA O ES LA QUE MÁS UTILIZA**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Facebook	<b>300</b>	<b>60%</b>	<b>300</b>
Twitter	<b>50</b>	<b>10%</b>	<b>350</b>
Whatssap	<b>50</b>	<b>10%</b>	<b>400</b>
Instagram	<b>90</b>	<b>18%</b>	<b>490</b>
Otros	<b>6</b>	<b>1%</b>	<b>496</b>
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**Figura 4: En su opinión, usted en que plataforma de redes sociales tiene una cuenta o es la que más utiliza.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

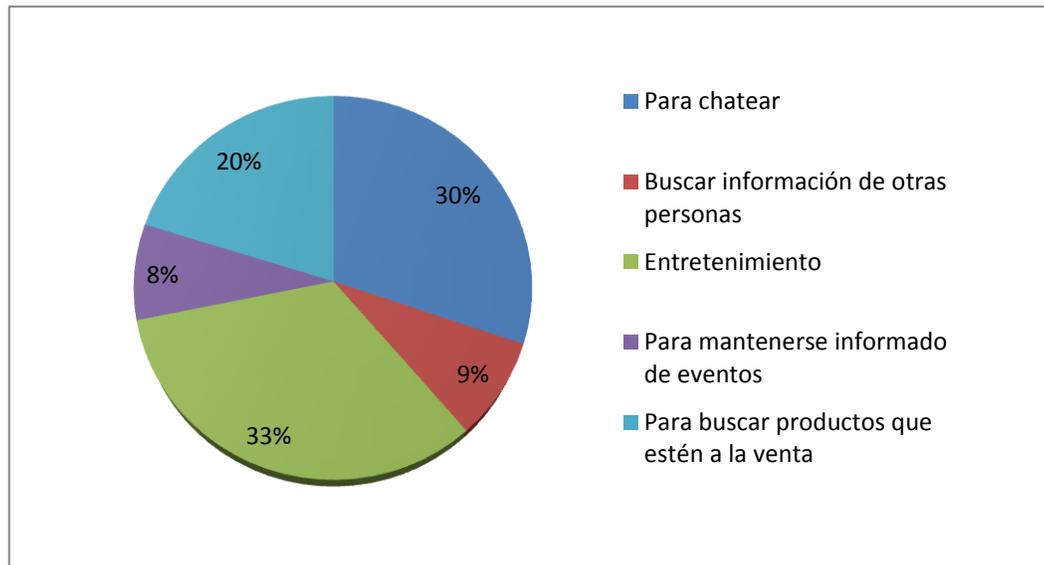
El 61% de los usuarios encuestado mencionaron tener una cuenta de redes sociales en la plataforma de Facebook, en cambio el 10% indica que tiene una cuenta en la plataforma de Twitter, sin embargo, el 10% de los encuestado menciona tener una cuenta de Whatsapp; el 18% alude tener una cuenta en Instagram, así mismo, el 1% menciona tener cuentas en otra plataformas sociales.

**TABLA 12: EN SU OPINIÓN, PARA QUE FINALIDAD CONSIDERA, SE UTILIZA LAS REDES SOCIALES.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Para chatear	150	30%	150
Buscar información de otras personas	42	8%	192
Entretenimiento	164	33%	356
Para mantenerse informado de eventos	40	8%	396
Para buscar productos que estén a la venta	100	20%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 5: EN SU OPINIÓN, PARA QUÉ FINALIDAD CONSIDERA, SE UTILIZA LAS REDES SOCIALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

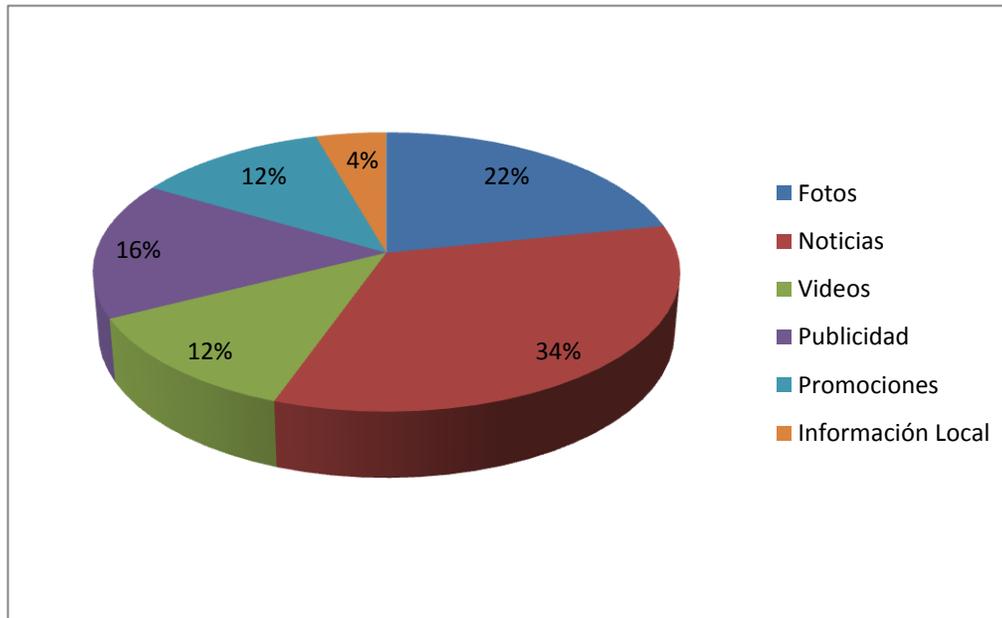
El 33% de los usuarios encuestados afirma que utiliza las redes sociales con la finalidad de entretenerse, el 30% de los encuestado afirma que utiliza las redes sociales con la finalidad de chatear, así mismo, el 20% menciona que utiliza las redes sociales para buscar productos que estén a la venta, el 9% alude que busca información de otras personas, y el 8% para mantenerse informado de eventos acontecidos.

**TABLA 13: EN SU OPINIÓN QUÉ TIPO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES CONSIDERA MÁS INTERESANTE.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Fotos	<b>108</b>	<b>22%</b>	<b>108</b>
Noticias	<b>167</b>	<b>34%</b>	<b>275</b>
Videos	<b>60</b>	<b>12%</b>	<b>335</b>
Publicidad	<b>79</b>	<b>16%</b>	<b>414</b>
Promciones	<b>60</b>	<b>12%</b>	<b>474</b>
Información Local	<b>22</b>	<b>4%</b>	<b>496</b>
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 6: EN SU OPINIÓN QUÉ TIPO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES CONSIDERA MÁS INTERESANTE.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

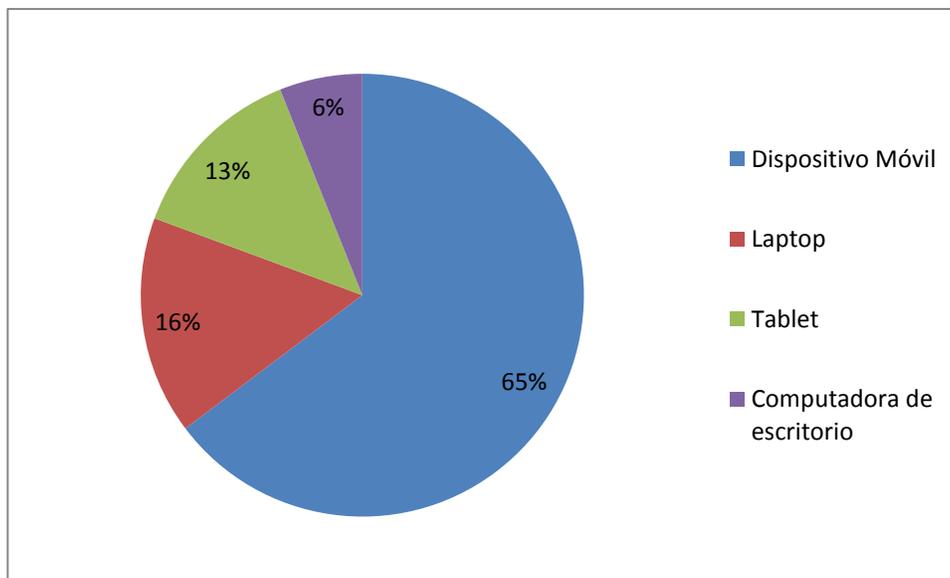
El 34% de los usuarios encuestados considera que las noticias es el tipo de contenido más interesante, el 22% considera que las fotos es el contenido mas interesante, así mismo, el 16% indica que la publicidad es el contenido mas interesante, el 12% alude que los videos y promociones son mas interesantes; y el 4% indica que la información local es el contenido mágs intereresante.

**TABLA 14: EN SU OPINIÓN, QUE DISPOSITIVO UTILIZA PARA REVISAR SUS REDES SOCIALES**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Dispositivo Móvil	<b>321</b>	<b>65%</b>	<b>321</b>
Laptop	<b>79</b>	<b>16%</b>	<b>400</b>
tablet	<b>66</b>	<b>13%</b>	<b>466</b>
Computadora de escritorio	<b>30</b>	<b>6%</b>	<b>496</b>
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 7: EN SU OPINIÓN, QUE DISPOSITIVO UTILIZA PARA REVISAR SUS REDES SOCIALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

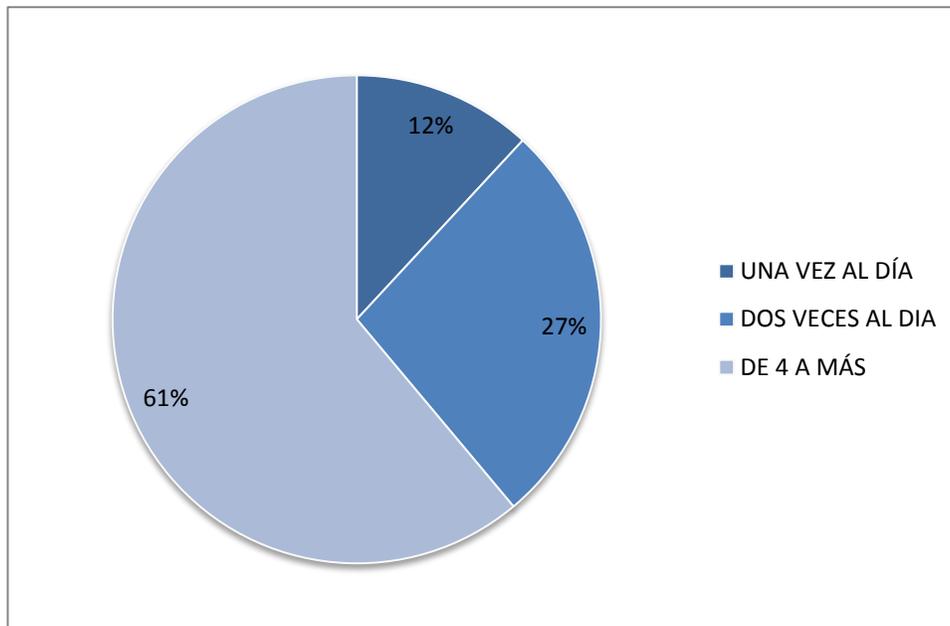
El 65% de los usuarios encuestados menciona que utiliza el dispositivo móvil para revisar sus redes sociales; el 16% utiliza su laptop, el 13% utiliza como dispositivo la Tablet y el 6% de los encuestados utiliza la computadora de escritorio.

**TABLA 15: EN SU OPINIÓN, CUANTAS VECES AL DÍA VISITA SUS CUENTAS DE REDES SOCIALES.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Una vez al día	<b>59</b>	<b>12%</b>	<b>59</b>
Dos veces al día	<b>134</b>	<b>27%</b>	<b>193</b>
De 4 a más	<b>303</b>	<b>61%</b>	<b>496</b>
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 8: EN SU OPINIÓN, CUANTAS VECES AL DÍA VISITA SUS CUENTAS DE REDES SOCIALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

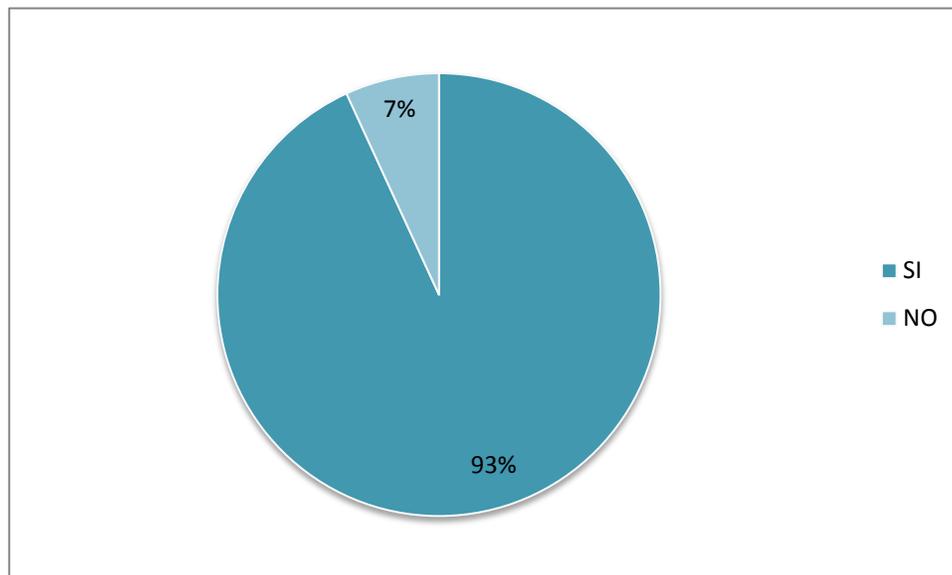
El 61% de los usuarios encuestados menciona que visita sus redes sociales de 4 veces a más, el 27% indica que visita sus redes sociales dos veces al día y el 12% señala que una vez al día visita sus redes sociales.

**TABLA 16: EN SU OPINIÓN CONSIDERA REGALAR DETALLES O REALIZAR ALGUNA SORPRESA.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
SI	<b>462</b>	<b>93%</b>	<b>462</b>
NO	<b>34</b>	<b>7%</b>	<b>496</b>
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 9: EN SU OPINIÓN CONSIDERA REGALAR DETALLES O REALIZAR ALGUNA SORPRESA.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

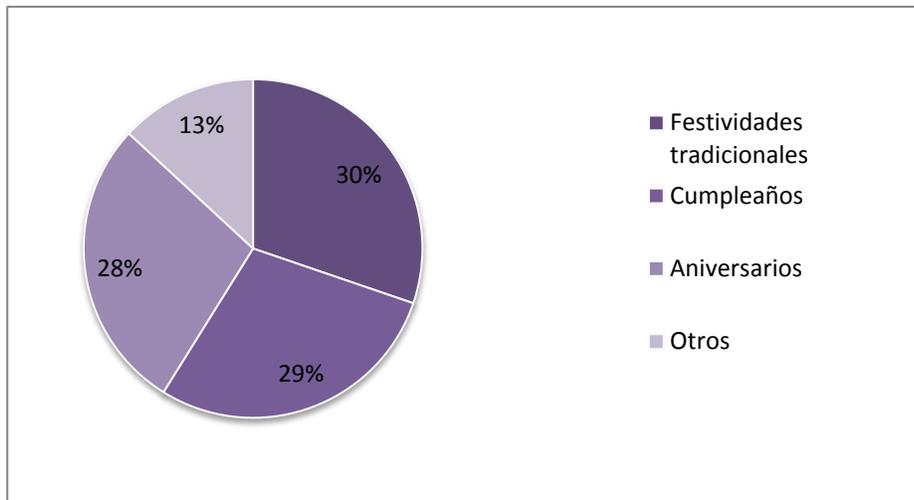
El 93% de los usuarios encuestados mencionan que si les gusta regalar detalles o sorprender a alguien con alguna sorpresa y el 7% no les gusta regalar ni sorprender con algún detalle.

**TABLA 17: EN SU OPINIÓN USTED CONSIDERA EN QUE OPORTUNIDAD U OCASIÓN REALIZA ALGÚN DETALLE O SORPRESA.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Festividades tradicionales	150	30%	150
Cumpleaños	142	29%	292
Aniversarios	139	28%	431
Otros	65	13%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 10: EN SU OPINIÓN USTED CONSIDERA EN QUE OPORTUNIDAD U OCASIÓN REALIZA ALGÚN DETALLE O SORPRESA**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

El 30% de los usuarios encuestados menciona que en festividades tradicionales es la oportunidad u ocasión para regalar o realizar algún detalle, el 29% considera que en cumpleaños es la ocasión perfecta, el 28% dice que son los cumpleaños y el 13% considera otros momentos u ocasiones para regalar o realizar algún detalle.

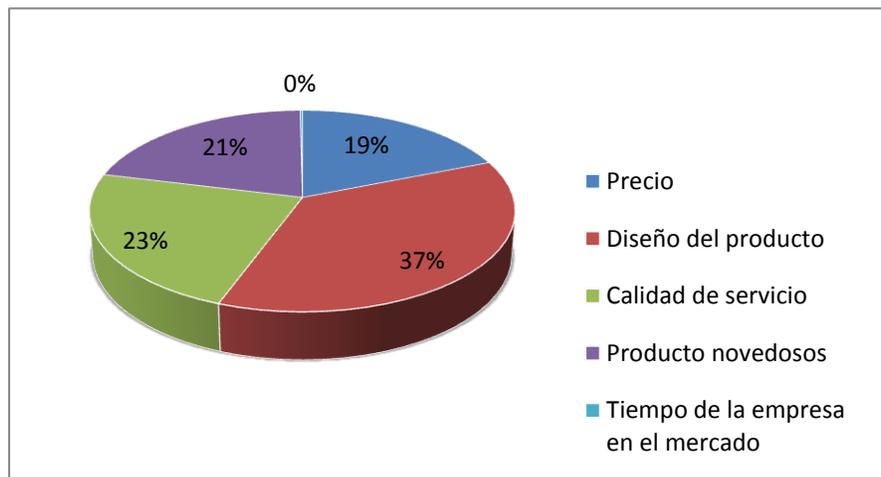
**TABLA 18: EN SU OPINIÓN, CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CONSIDERA QUE INFLUIRÍAN EN SU ELECCIÓN PARA ELEGIR ALGÚN DETALLE**

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Precio	94	19%	94
Diseño del producto	182	37%	276
Calidad de servicio	115	23%	391
Producto novedosos	104	21%	495
Tiempo de la empresa en el mercado	1	0%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**FRUTALES**

**FIGURA 11: EN SU OPINIÓN, CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CONSIDERA QUE INFLUIRÍAN EN SU ELECCIÓN PARA ELEGIR ALGÚN DETALLE**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

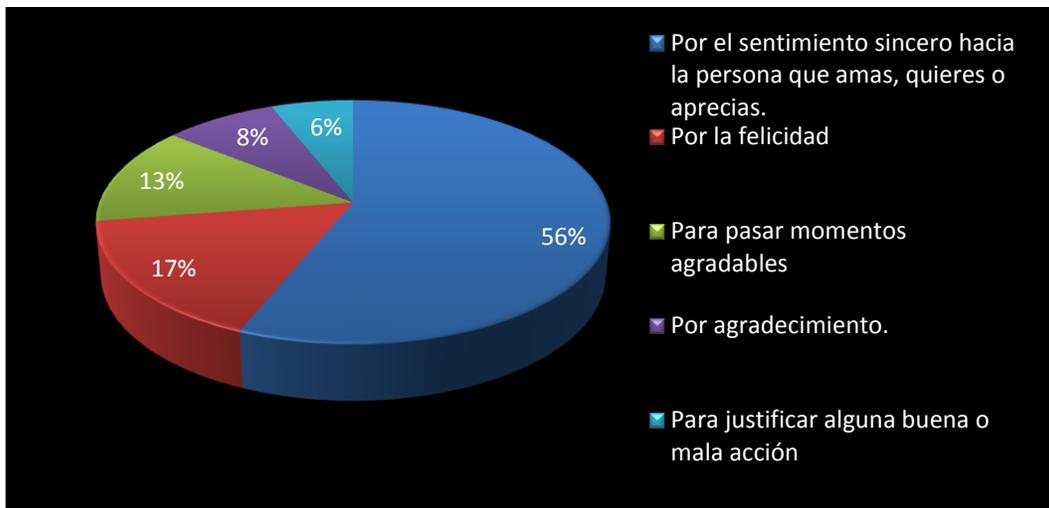
El 37% de los usuarios encuestados mencionan que el diseño del producto influye en la elección para elegir algún detalle, el 23% alude que la calidad de servicio es un factor importante para la elección, así mismo, el 21% dice que los productos novedosos es un factor importante y el 19% menciona que el tiempo de la empresa en el mercado es un factor importante para la elección.

**TABLA 19: EN SU OPINIÓN QUE FACTORES CONSIDERA QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN AL MOMENTO DE QUERER REGALAR O REALIZAR ALGUNA SORPRESA.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Por el sentimiento sincero hacia la persona que amas, quieres o aprecias.	279	56%	279
Por la felicidad	81	16%	360
Para pasar momentos agradables	65	13%	425
Por agradecimiento.	41	8%	466
Para justificar alguna buena o mala acción	30	6%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 12: EN SU OPINIÓN QUE FACTORES CONSIDERA QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN AL MOMENTO DE QUERER REGALAR O REALIZAR ALGUNA SORPRESA.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

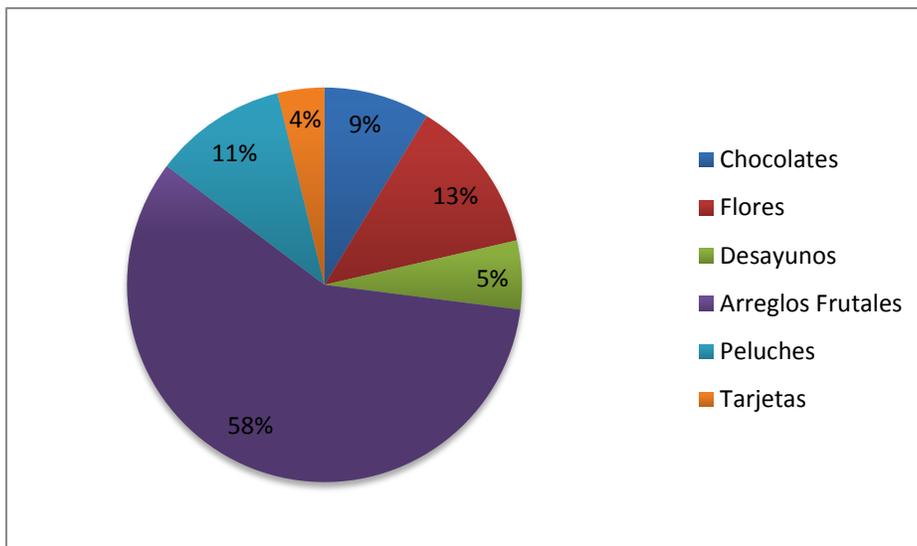
El 56% de los usuarios encuestados menciona que el factor que influye es el sentimiento sincero hacia la persona que amas, quieres o aprecias, sin embargo, el 17% menciona que el factor es la felicidad, el 13% indica que para pasar momentos agradables es el factor que influye para regalar o realizar alguna sorpresa, el 8% indica que el factor que influye es el agradecimiento, y por ultimo el 6% menciona que el factor que influye es para justificar alguna buena o mala acción.

**TABLA 20: EN SU OPINIÓN SI TUVIESE QUE ELEGIR ALGÚN DETALLE O REGALO, CUAL ELEGIRÍA.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Chocolates	43	9%	43
Flores	63	13%	106
Desayunos	28	6%	134
Arreglos Frutales	289	58%	423
Peluches	54	11%	477
Tarjetas	19	4%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 13: EN SU OPINIÓN SI TUVIESE QUE ELEGIR ALGÚN DETALLE O REGALO, CUAL ELEGIRÍA.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

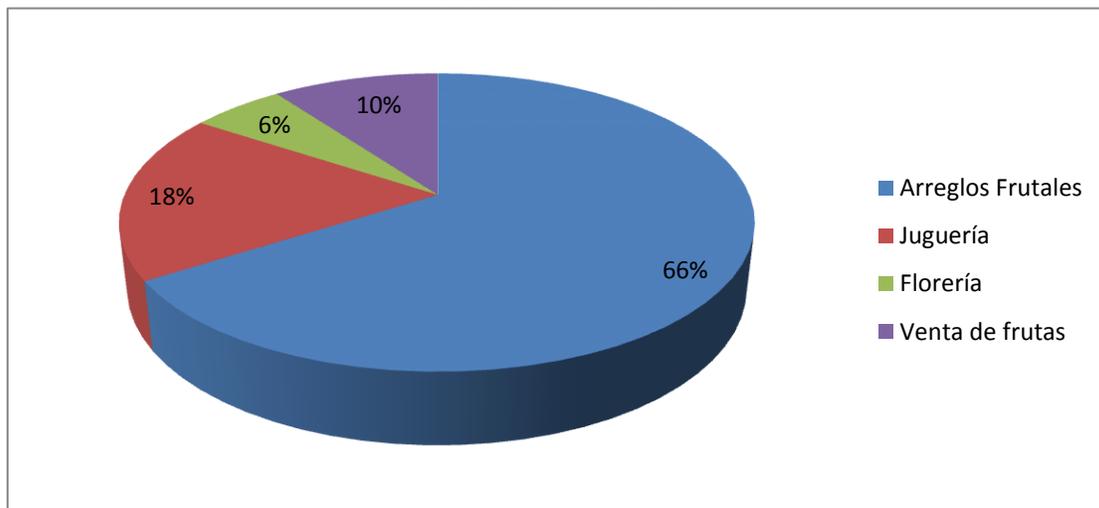
El 58% de los usuarios encuestados mencionaron que elegirían arreglos frutales como detalle a regalar, el 13% elegirían flores, así mismo, el 11% regalaría peluches, el 9% elegiría como regalo o detalle los chocolates, el 5% de los usuarios indicaron que regalarían desayunos, el 4% opta por las tarjetas.

**TABLA 21: EN SU OPINIÓN, AL ESCUCHAR EL NOMBRE DE D'FRUTTA, CON QUÉ TIPO DE NEGOCIO LO RELACIONA**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Arreglos Frutales	327	66%	327
Juguería	91	18%	418
Florería	28	6%	446
Venta de frutas	50	10%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 14: EN SU OPINIÓN, AL ESCUCHAR EL NOMBRE DE D'FRUTTA, CON QUÉ TIPO DE NEGOCIO LO RELACIONA**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

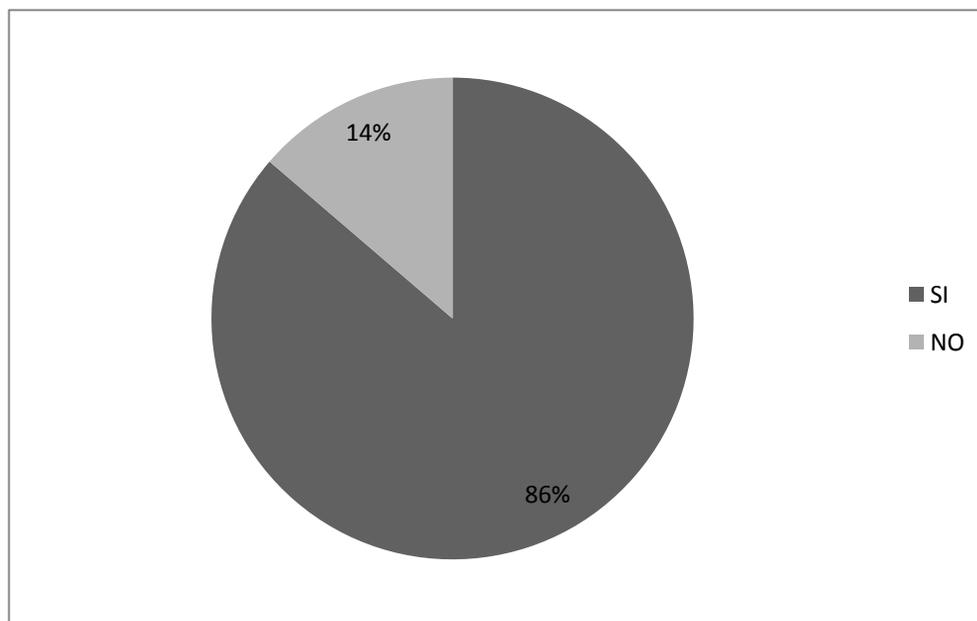
El 66% de los usuarios encuestados afirmaron que D'FRUTTA lo relacionan con el tipo de negocio de arreglos frutales, a su vez, el 18% lo relaciono con una Juguería, el 10% lo relaciono con una florería, y el 10% lo relaciono con la venta de frutas.

**TABLA 22: EN SU OPINIÓN HA OÍDO HABLAR O CONOCE SOBRE ARREGLOS FRUTALES**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
SI	428	86%	428
NO	68	14%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 15: EN SU OPINIÓN HA OÍDO HABLAR O CONOCE SOBRE ARREGLOS FRUTALES**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

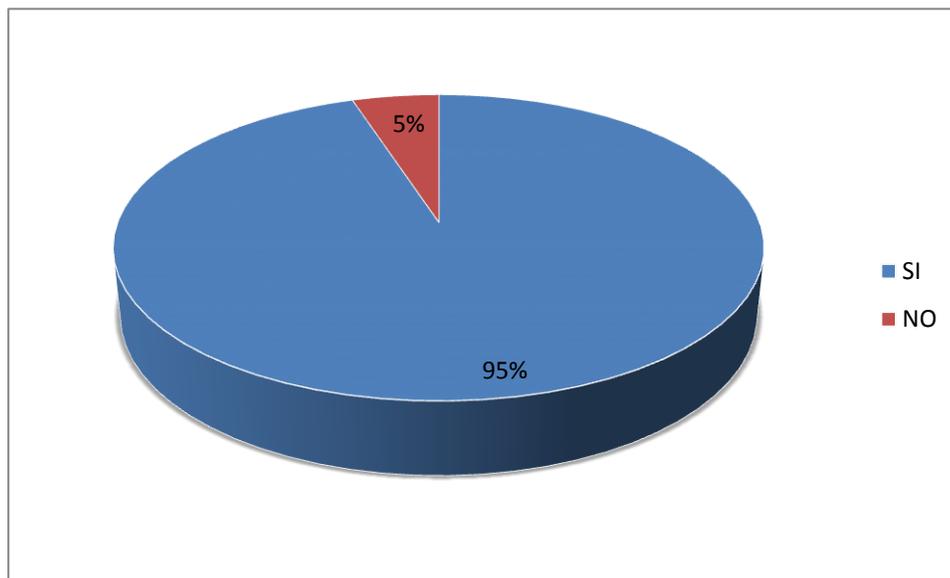
El 86% de los usuarios encuestados mencionaron que si conocen o han oído hablar acerca de arreglo frutales, sin embargo, el 14% afirma que no han oído hablar o conocen sobre los arreglos frutales.

**TABLA 23: EN SU OPINIÓN, ESTARÍA USTED DISPUESTO A REGALAR UN ARREGLO FRUTAL.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
SI	471	95%	471
NO	25	5%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 16: EN SU OPINIÓN, ESTARÍA USTED DISPUESTO A REGALAR UN ARREGLO FRUTAL.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

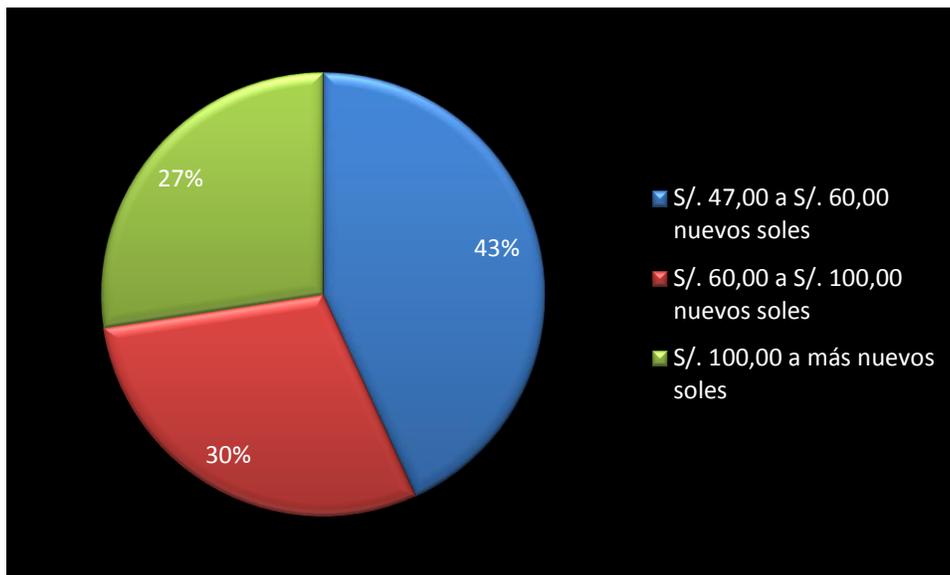
El 95% de los usuarios encuestados mencionaron que si estarían dispuestos a regalar un arreglo frutal, sin embargo, el 5% aludieron que no estarían dispuestos a regalar un arreglo frutal.

**TABLA 24: EN SU OPINIÓN, CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO DE ARREGLOS FRUTALES.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
S/. 47,00 a S/. 60,00 nuevos soles	214	43%	214
S/. 60,00 a S/. 100,00 nuevos soles	146	29%	360
S/. 100,00 a más nuevos soles	136	27%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 17: EN SU OPINIÓN, CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO DE ARREGLOS FRUTALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

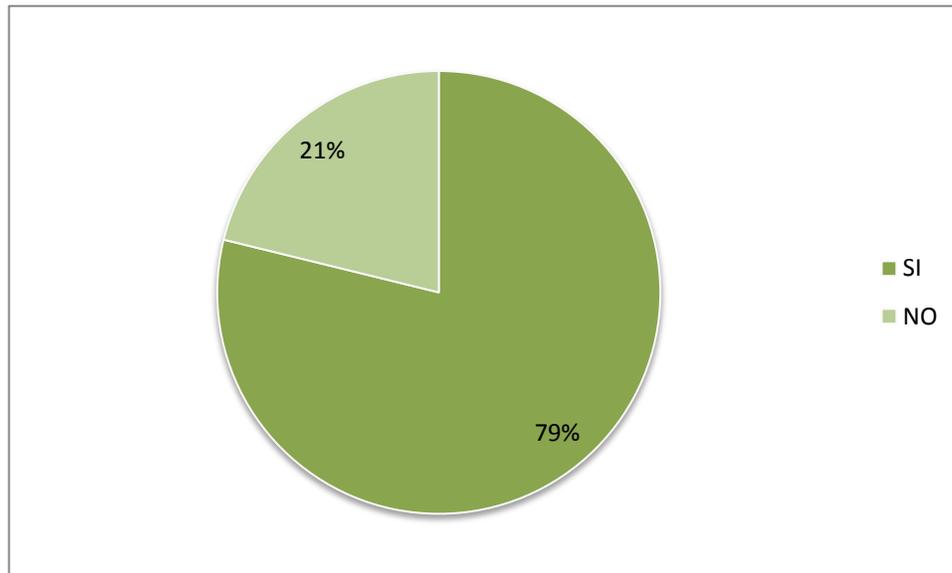
El 43% de los usuarios encuestados mencionaron que estarían dispuestos a pagar entre S/. 47,00 a S/. 60,00 nuevos soles, así mismo, el 30% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/. 60,00 a S/. 100,00 nuevos soles, sin embargo, el 27% afirma que entre S/. 100,00 a más nuevos soles estaría dispuesto a pagar.

**TABLA 25: EN SU OPINIÓN, CONOCE USTED LA MARCA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
SI	391	79%	391
NO	105	21%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 18: EN SU OPINIÓN, CONOCE USTED LA MARCA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

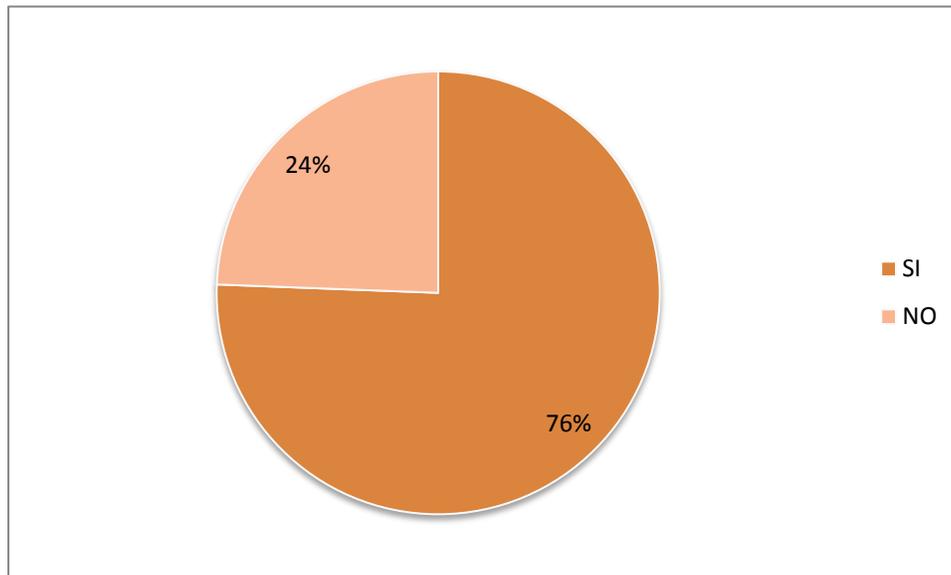
El 79% de los usuarios encuestados mencionaron que si conocen la marca D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES, así mismo, 21% de los encuestados mencionaron que no la conocen.

**TABLA 26: USTED ALGUNA VEZ HA CONSULTADO ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y PRECIOS DE D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
SI	375	76%	375
NO	121	24%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 19: USTED ALGUNA VEZ HA CONSULTADO ACERCA DE LOS PRODUCTOS Y PRECIOS DE D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

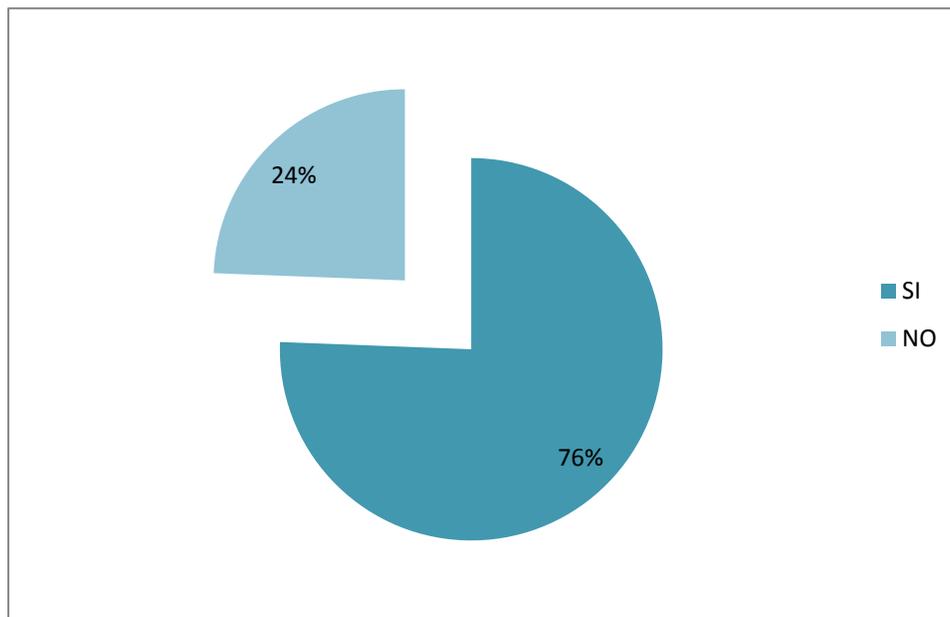
El 76% de los usuarios encuestados mencionaron que si han consultado sobre los precios y productos, sin embargo, el 24% de los encuestados mencionaron que no han consultado sobre los productos y precios de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.

**TABLA 27: USTED ALGUNA VEZ VIO ANUNCIOS DE D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES EN REDES SOCIALES**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
SI	<b>390</b>	<b>79%</b>	<b>390</b>
NO	<b>106</b>	<b>21%</b>	<b>496</b>
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 20: USTED ALGUNA VEZ VIO ANUNCIOS DE D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES EN REDES SOCIALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

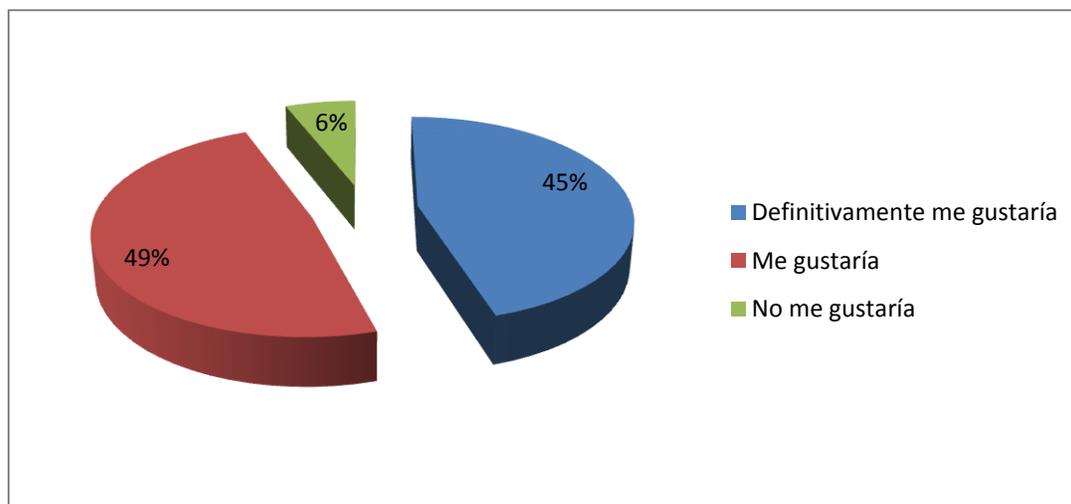
El 76% de los usuarios encuestados mencionaron que alguna vez si vieron anuncios de la marca D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales; y el 24% de los encuestados dijeron que no habían visto anuncios de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales.

**TABLA 28: EN SU OPINIÓN, LE GUSTARÍA VER FRECUENTEMENTE ANUNCIOS D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES EN REDES SOCIALES.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Definitivamente me gustaría	225	45%	225
Me gustaría	241	49%	466
No me gustaría	30	6%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 21: EN SU OPINIÓN, LE GUSTARÍA VER FRECUENTEMENTE ANUNCIOS D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES EN REDES SOCIALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

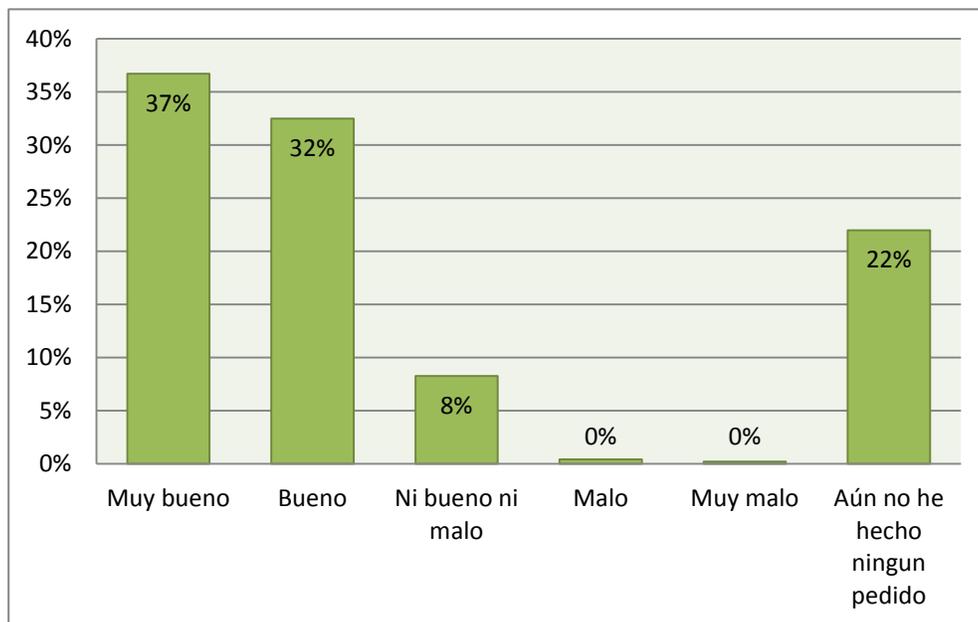
El 49% de los clientes encuestados mencionaron que les gustaría ver frecuentemente anuncios de la marca D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales, así mismo, el 45% de los usuarios encuestados mencionan que definitivamente les gustaría ver frecuentemente anuncios de la marca D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales, sin embargo, el 6% no les gustaría ver frecuentemente anuncios de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales.

**TABLA 29: EN TÉRMINOS GENERALES USTED SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LOS SERVICIOS OFRECIDO.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Muy bueno	182	37%	182
Bueno	161	32%	343
Ni bueno ni malo	41	8%	384
Malo	2	0%	386
Muy malo	1	0%	387
Aún no he hecho ningún pedido	109	22%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 22: EN TÉRMINOS GENERALES USTED SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LOS SERVICIOS OFRECIDO.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

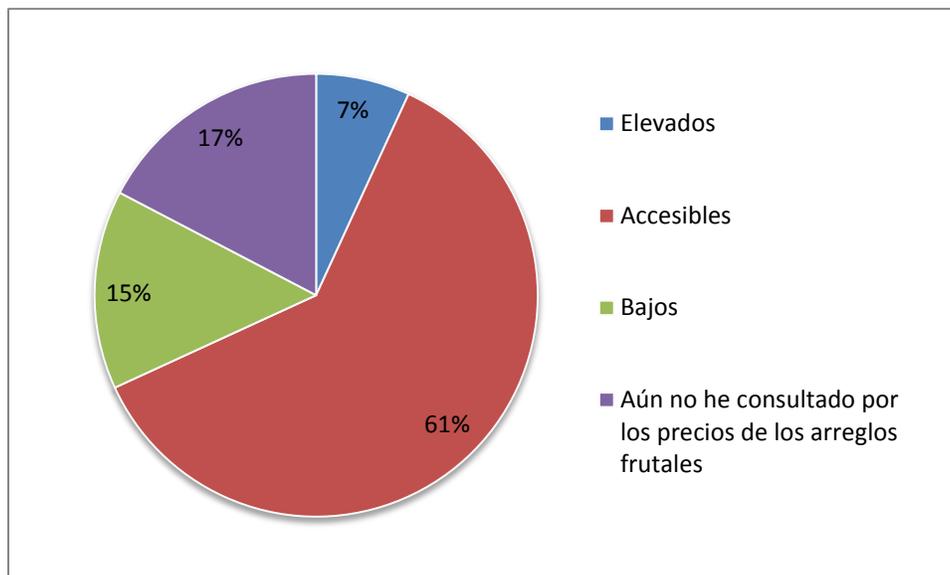
El 37% de los usuarios encuestados mencionaron que el servicio ofrecido es muy bueno, en cambio el 33% de los encuestados aludieron que el servicio es bueno, así mismo, el 22% afirma que aún no ha hecho ningún pedido, el 8% mencionaron que el servicio no es ni bueno ni malo.

**TABLA 30: EN SU OPINIÓN USTED, COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Elevados	34	7%	34
Accesibles	304	61%	338
Bajos	72	15%	410
Aún no he consultado por los precios de los arreglos frutales	86	17%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 23: EN SU OPINIÓN USTED, COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

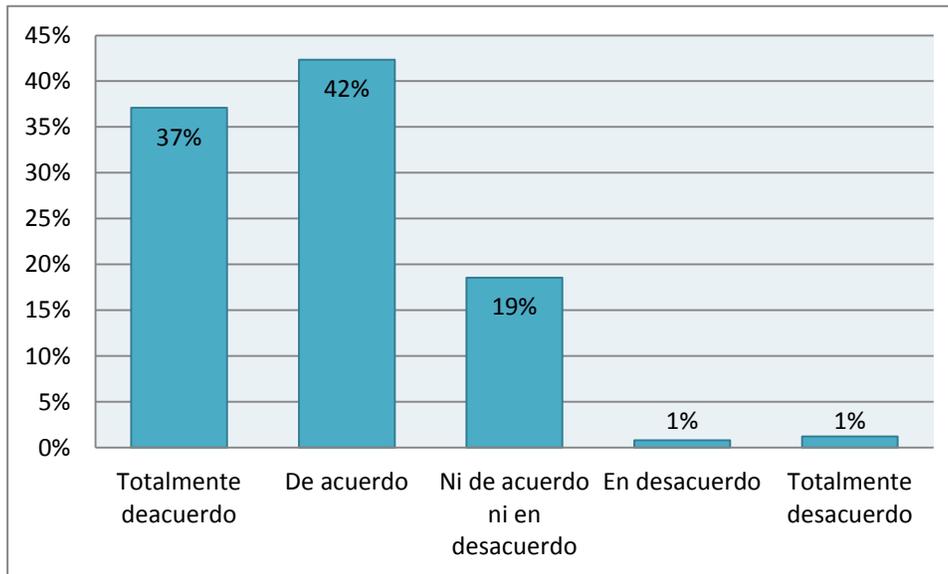
El 61% de los usuarios encuestados mencionaron que los precios de los arreglos frutales de la empresa de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES son accesibles, sin embargo el 17% afirma que aún no han consultado por los precios de los arreglos frutales, a la vez, el 15% indicaron que los precios son bajos, el 7% insinuaron que los precios son elevados.

**TABLA 31: LA PRIMERA OPCIÓN PARA ELEGIR UN DETALLE SIEMPRE SERÁ D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Totalmente de acuerdo	184	37%	184
De acuerdo	210	42%	394
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	19%	486
En desacuerdo	4	1%	490
Totalmente desacuerdo	6	1%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 24: LA PRIMERA OPCIÓN PARA ELEGIR UN DETALLE SIEMPRE SERÁ D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

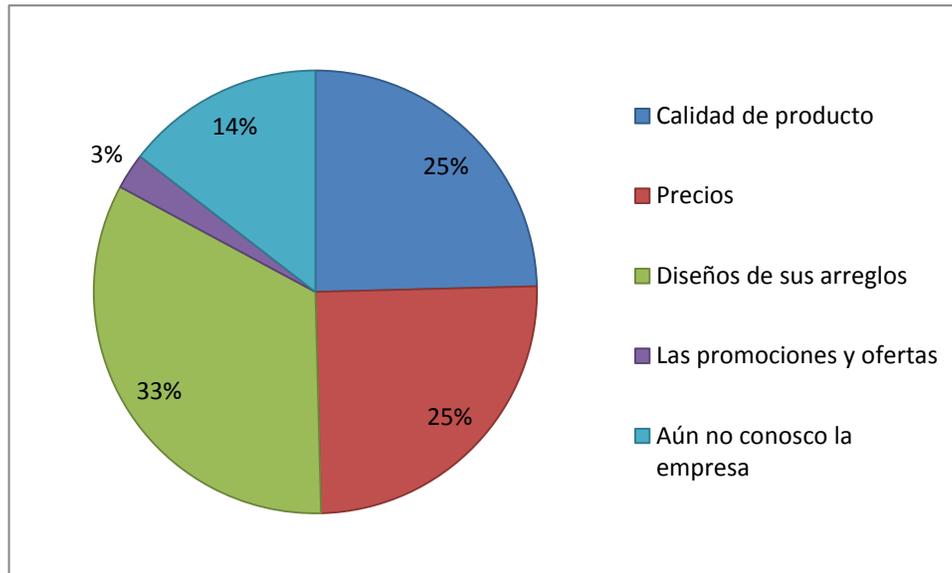
El 42% de los clientes encuestados mencionaron estar de acuerdo que la primera opción para elegir un detalle sea siempre D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES, el 37% de los usuarios mencionaron que están totalmente de acuerdo que D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES sea la primera opción al elegir un detalle, el 19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 1% está totalmente desacuerdo.

**TABLA 32: EN SU OPINIÓN, CUAL CONSIDERA ES EL PRINCIPAL ATRIBUTO DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Calidad de producto	122	25%	122
Precios	124	25%	246
Diseños de sus arreglos	165	33%	411
Las promociones y ofertas	13	3%	424
Aún no conozco la empresa	72	15%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 25: EN SU OPINIÓN, CUAL CONSIDERA ES EL PRINCIPAL ATRIBUTO DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

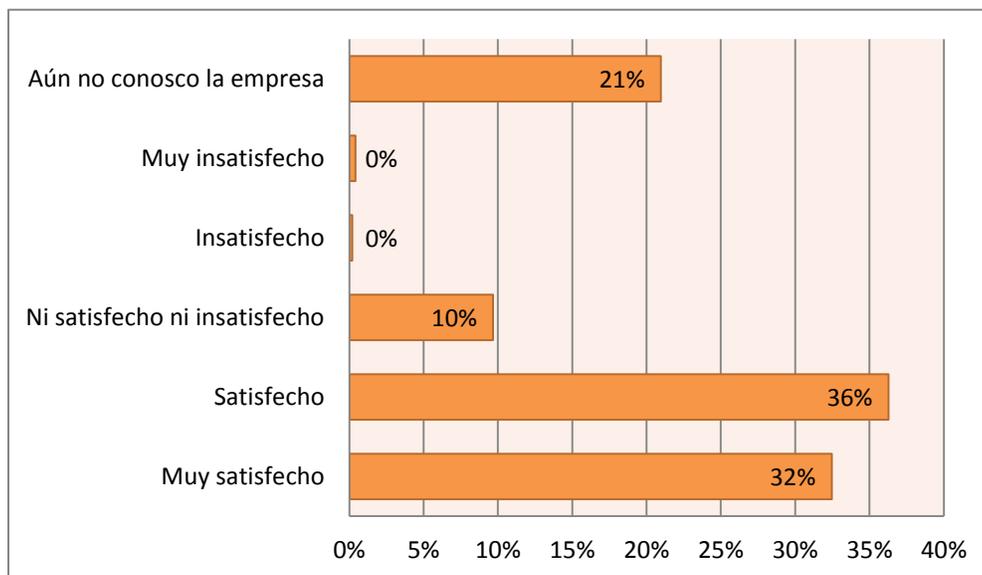
Según el 33% de los usuarios encuestados mencionaron que el principal atributo de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES son los diseños de sus arreglos, el 25% afirman que el principal atributo es la calidad de producto y los precios, el 14% menciona que aún no conoce la empresa y el 3% indicaron que el principal atributo de la empresa son las promociones y ofertas.

**TABLA 33: LA ATENCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDA DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES ES DE CALIDAD.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Muy satisfecho	161	32%	161
Satisfecho	180	36%	341
Ni satisfecho ni insatisfecho	48	10%	389
Insatisfecho	1	0%	390
Muy Satisfecho	2	0%	392
Aún no conozco la empresa	104	21%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 26: LA ATENCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDA DE LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES ES DE CALIDAD.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

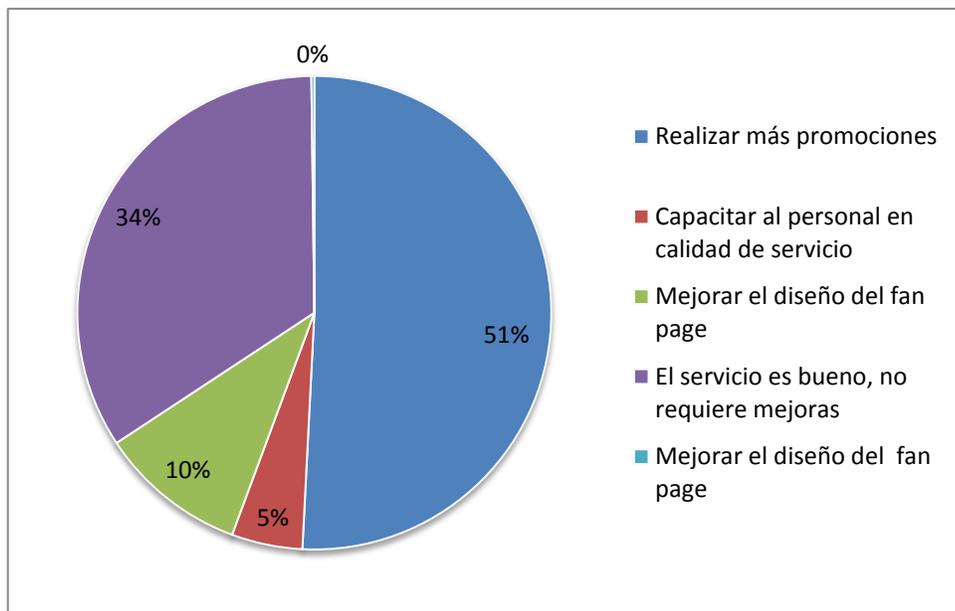
El 36% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la atención del servicio de arreglos frutales es de calidad, a la vez, el 32% se encuentra muy satisfecho con la atención brindada, el 21% indicaron que aún no conocen la empresa y el 10% afirma que no está ni satisfecho ni insatisfecho.

**TABLA 34: EN SU OPINIÓN, USTED QUE RECOMENDARÍA A LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Realizar más promociones	252	51%	252
Capacitar al personal en calidad de servicio	24	5%	276
Mejorar el diseño del fan page	50	10%	326
El servicio es bueno, no requiere mejoras	169	34%	495
Mejorar el diseño del fan page	1	0%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 27: EN SU OPINIÓN, USTED QUE RECOMENDARÍA A LA EMPRESA D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

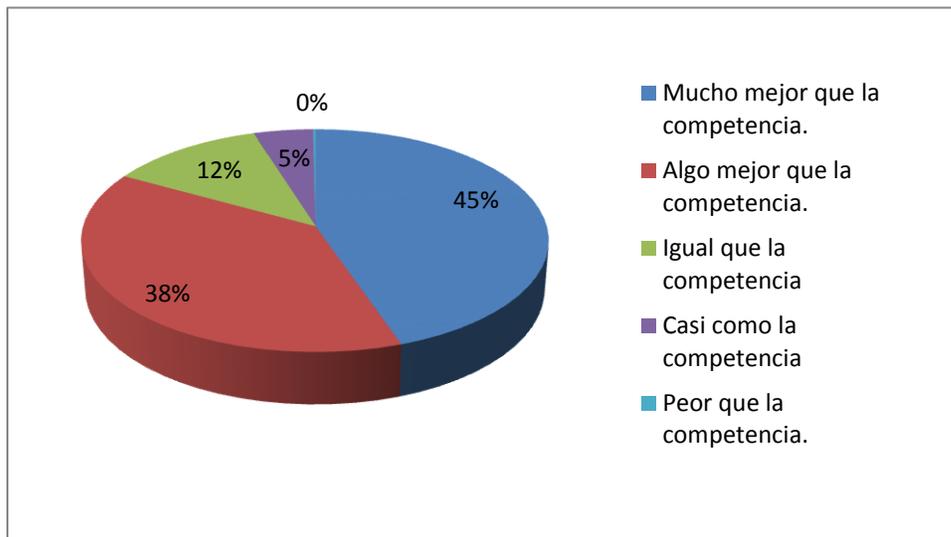
Según el 51% de los usuarios encuestados recomendaron realizar más promociones, el 34% afirmó que el servicios es bueno, no requiere mejoras, el 10% indicó mejorar el Fan Page y el 5% recomendó capacitar al personal en calidad de servicio.

**TABLA 35: EN SU OPINIÓN, SI NOS CAMPARA CON OTRAS EMPRESAS, EN QUÉ POSICIÓN NOS UBICARÍA.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA
Mucho mejor que la competencia.	222	45%	222
Algo mejor que la competencia.	190	38%	412
Igual que la competencia	60	12%	472
Casi como la competencia	23	5%	495
Peor que la competencia.	1	0%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 28: EN SU OPINIÓN, SI NOS CAMPARA CON OTRAS EMPRESAS, EN QUÉ POSICIÓN NOS UBICARÍA.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

Según el 45% de los usuarios encuestados mencionaron que D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES es mucho mejor que la competencia, el 38% de los usuarios indicaron que la empresa es algo mejor que la competencia, el 12% indico que es igual que la competencia, el 5% afirmaron que la D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES es casi como la competencia.

**TABLA 36: EN SU OPINIÓN, USTED QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN QUISIERA VER RESPECTO A LOS ARREGLOS FRUTALES.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
Fotos y videos	95	19%	95
Promociones y Publicidad	70	14%	165
Experiencias	142	29%	307
Consejos para vida saludable	105	21%	412
Todas las anteriores	84	17%	496
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**FIGURA 29: EN SU OPINIÓN, USTED QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN QUISIERA VER RESPECTO A LOS ARREGLOS FRUTALES.**



**Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

El 29% de los usuarios encuestados mencionaron que el tipo de información que quisieran ver son las experiencias de los clientes de la empresa, el 21% afirma que quisieran ver consejos para la vida saludable, el 19% quieren ver fotos y videos de los arreglos frutales, el 17% quisieran ver todas las opciones antes expuestas, el 14% quisieran promociones y publicidad.

# CAPÍTULO V

## CAPÍTULO V

### V. DISCUSIÓN

El posicionamiento de la marca en redes sociales es uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de Marketing de redes sociales. Es innegable que actualmente el uso de estos medios online potencia el éxito de un negocio a nivel global; la ventaja competitiva del uso de la nube electrónica es una excelente herramienta de marketing digital a un costo mucho menor que el marketing tradicional.

En realidad en marketing no existe una fórmula mágica para el éxito de una marca y su consecuente posicionamiento en la mente de los consumidores; lo que en realidad agrega valor es el conocimiento de las conductas del consumidor y los principios elementales del Branding en la red social el cual finalmente genera un vínculo de fidelidad con el público objetivo. Hoy en día, existen muchas marcas que tienen una buena estrategia de marketing en redes sociales y están haciendo la diferencia en la decisión de compra del consumidor, debido a la confianza y a los vínculos de fidelidad que estos producen.

La discusión de esta investigación comienza con el análisis del objetivo general; en la tabla N° 17; el 79% de los usuarios encuestados refieren conocer la marca D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES; así mismo, 21% de los encuestados mencionaron que no la

conocen; estos hallazgos coinciden con Gonzales (2016), el cual afirma que la recordación de una marca se construye a base de objetivos, metas y sobre todo estrategias basadas en el posicionamiento y el conocimiento del mercado; cada vez es más frecuente la promoción enfocada en las redes sociales, aprovechando el incremento de cibernautas que son intensivos clientes actuales y potenciales. Así mismo, el resultado lo confirma Kotler y Armstrong (2008) donde teorizan que una estrategia de marketing realista es aquella que está centrada en el cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no solo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia.

Con respecto a la discusión del primer objetivo específico; en la tabla N° 23; el 79% de los clientes encuestados mencionaron estar de acuerdo con la primera opción al elegir un detalle sea siempre D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES; mientras que el 21% de los usuarios no están de acuerdo con dicha preferencia al elegir un detalle. Estos hallazgos coinciden con Sologuren (2013); quien afirma que la elección de un producto destinado a la venta al por menor puede ser la decisión más difícil que enfrente un emprendedor de un negocio de arreglos frutales. Las opciones son limitadas y la tarea puede ser abrumadora al principio. No sólo debe haber una demanda para sus productos,

tiene que ser rentable y algo que sea agradable vender. Antes de comprometer a un producto o línea de producto, se debe tener en cuenta elementos relacionados al margen de beneficios, que sea consumible, posicionado en los clientes y tenga altos niveles de calidad.

Es imperativo mencionar a Kotler (2006) menciona que la elección frecuente de un producto finalmente produce el posicionamiento de la marca en base a sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la percepción de los clientes”.

En relación a la discusión del segundo objetivo específico, en la tabla N° 21; el 69% de los usuarios encuestados mencionaron que el servicio ofrecido es bueno, en cambio, solo un 8% se siente insatisfecho con los beneficios recibidos; asimismo, es importante destacar que el 22% afirma que aún no ha hecho ningún pedido Finalmente en la tabla N° 25, el 68% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la atención del servicio de arreglos frutales y lo percibieron como de buena calidad, a la vez, el 10% se encuentra insatisfecho con la atención ofrecida y para concluir, el 21% indicaron que aún no conocen la empresa; estos hallazgos concuerdan con Chimpén (2016), el cual afirma que el uso de la tecnología a través del uso intensivo de las redes sociales incrementa el interés de compra en los usuarios de las redes sociales, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y personalización de la atención, reflejando claramente el papel de la principal red representada por el Facebook, quien ofrece las herramientas digitales suficientes para desarrollar estrategias de marketing

diferenciado; así mismo, el resultado lo confirma Harrison (2002), La “posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, el servicio ofrecido, la atención al cliente, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que presenta.

Concluyendo con la discusión, con respecto al tercer objetivo específico en la tabla N° 20; el 94% de los clientes encuestados mencionaron que les gustaría ver frecuentemente anuncios de la marca D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales, así mismo, el 6% de los usuarios encuestados mencionan que definitivamente no les gustaría ver anuncios de la marca en estos medios de comunicación; por otro lado, en la tabla N° 22, menciona que el 61% de los usuarios encuestados mencionaron que los precios de los arreglos frutales de la empresa de D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES son accesibles, sin embargo el 17% afirma que aún no han consultado por los precios de los arreglos frutales, a la vez, el 15% indicaron que los precios son bajos, el 7% insinuaron que los precios son elevados; finalmente, en la tabla N° 24, Según el 33% de los usuarios encuestados mencionaron que el principal atributo de la empresa D’FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES son los diseños de sus arreglos, el 25% afirman que el principal atributo es la calidad de producto y los precios, el 14% menciona que aún no conoce la empresa y el 3% indicaron que el principal atributo de la empresa son las promociones y ofertas. Estos hallazgos concuerdan con Moreno & Ramírez (2014), el cual afirma que cuando se tiene un producto innovador, precio

accesible, de alta calidad, como lo son los arreglos frutales, lo cual garantiza que el cliente reciba un producto novedoso y en las mejores condiciones; la publicidad se basa en avisos, anuncio, promociones en página web y redes sociales; se debe ser cuidadosos con el contenido que se plasma en las redes sociales, ya que estos podrían ser rechazados. Así mismo, estos resultados lo confirma Merodio (2012), explica que las 4 P's del marketing tradicional son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo. Pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P's se han convertido en las 4C's que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad; las cuales conforman al Marketing en Redes Sociales.

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

1. En la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES, de un total de 496 encuestados, 391 de ellos, afirman recordar la marca D'FRUTTA, sin embargo; 105 entrevistados determina no identificar la marca de este servicio; el actual nivel de posicionamiento llega al: 78.83% en los clientes de la empresa.
2. En la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES, de un total de 496 evaluados, 394 de ellos, indican que D'FRUTTA sería su primera opción para elegir un arreglo frutal, no obstante, 104 encuestados consideran que la empresa no es de su preferencia.
3. En la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES, de un total de 496 usuarios encuestados, 343 de ellos, indican estar satisfechos con el servicio ofrecido, sin embargo, 44 evaluados manifiestan estar insatisfechos; a su vez, 109 usuarios expresan que aún no han hecho ningún pedido a la empresa por lo tanto no se puede medir su satisfacción; otro resultado destacable , se refiere a que 341 encuestados señalan que la atención del servicio es de calidad; mientras 51 clientes expresan su no conformidad con este indicador del servicio; para finalizar en este caso,104 encuestados refiere no conocer los estándares de calidad de la empresa por su desconocimiento acerca del servicio.
4. En la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES, de un total de 496 entrevistados, 466 de ellos, expresan que les gustaría ver frecuentemente anuncios en redes sociales sobre los servicios que ofrece la empresa D'FRUTTA, sin embargo, 30 encuestados

indican que no les gustaría ver anuncios por estos medios. Por otro lado, 304 de los entrevistados expresan que los precios ofrecidos por D'FRUTTA son accesibles. Finalmente, 165 consultados enuncian que el principal atributo de la empresa D'FRUTTA es el diseño de sus arreglos.

5. En la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES; se elaboró el mapa de posicionamiento de marca para esta organización, considerando en los diversos cuadrantes los principales competidores directos e indirectos (ver ANEXO 3); tales como: “Rosatel” y “Amores” con un franco posicionamiento y elevado precio; así mismo, “Delifrut” y “Detalles con amor” mantienen un bajo posicionamiento y precios elevados. Finalmente D'FRUTTA se encuentra en el cuadrante de posicionamiento menor y precio barato.

# **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la propietaria contratar una consultoría de Branding para fortalecer la identidad de la marca D'FRUTTA– ARREGLOS FRUTALES, en relación a los colores, diseños, logotipos, isotipo, y grados de atracción a ella.
2. Se sugiere a la propietaria realizar un estudio de la calidad de servicio que permitan identificar las principales razones del porque los consumidores eligen a D'FRUTTA como la primera opción para elegir un arreglo frutal, para aumentar nuestra cartera de clientes.
3. Se recomienda a la propietaria realizar un estudio de satisfacción del consumidor que determine los motivos por el cual los clientes se sienten satisfechos con nuestro servicio ofrecido. Además; se requiere otro estudio para identificar el porqué de algunos usuarios no realizan ningún pedido a la empresa.
4. Se encarga a la propietaria desarrollar un sitio web donde los usuarios puedan interactuar con la empresa D'FRUTTA y conocer más del servicio brindado. Además; se sugiere a la propietaria mantener el sistema de precios; finalmente se recomienda a la propietaria seguir innovando en el diseños y forma de sus arreglos frutales.
5. Se recomienda a la propietaria evaluar la estrategia de cartera de migrar hacia el segundo cuadrante en un mapa de alto posicionamiento con precios adecuados al consumidor.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alajo, J., Estupiñan, D., & Jácome, S. (2013). Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada ala elaboración y comercialización de los productos: Lonchera de frutas y arreglos frutales, en la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador
2. Arellano, R. (s.f.). *Concepto de Marketing*. Obtenido de de marketing, enfoque America Latina : pearson educacion mexico
3. Bonilla, K., Llescas, F., Quintana, D., & Valverde, N. (2013). Plan de Negocios para la Creación de una Tienda Virtuaal de Regalos de urgencia para Lima Moderna. Universidad de Esan, Lima, Perú.
4. Callejón, D. (2012). *Emprendedores*. Obtenido de ¿Estás pensando en montar una frutería?: recuperado de <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/fruteria>
5. Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decision de compra de los clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
6. Diario Gestión. (04 de Mayo de 2010). Frutas como obras de arte. *Diario la Gestión*.
7. El Comercio. (29 de Enero de 2014). Los que envían flores por Internet gastan S/.120 en promedio. *El Comercio*. Obtenido de El Comercio.

8. El Nuevo Diario. (13 de Febrero de 2015). Negocio de flores está "movido" en Managua. *El Nuevo Diario*.
9. Flores, A. (2012). Proyecto para el Diseño, Elaboración y Comercialización de Arreglos Frutales, en la Zona de Quitumbe, Sector sur de la ciudad de Quito. Universidad Central del Ecuador, Quitumbe, Ecuador.
10. Gestión (2015). Las diez empresas más admiradas del Perú
11. González, V. (2016). Plan de Negocio para la creación de la Empresa de Pastelería Fina "dulces Suspiros" en la Ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
12. Hafele, N. (2011). *Social Media Marketing*. Obtenido de Scholar.
13. Harrison, T. (2002). Las técnicas de posicionamiento. En T. Harrison, *Estrategia de comunicación*. Lima: El Comercio.
14. Hernandez , S. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.a de C.V .
15. Huaruco, L (2016). "Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente"
16. Jiménez, R. (2017). *Gerente General*. Obtenido de Empresa D'FRUTTA ARREGLOS FRUTALES.
17. Kotler, P. (2001). Los Conceptos Básicos de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

18. Kotler, P. (2006). Duodécima edición. En P. Kotler, *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
19. Kotler, P., Kartajava, H., & Setiawan, I. (2012). En *Marketing 3.0, Marketing 2.0 y 1.0*. España: Editorial Empresarial.
20. Lasa, T., & Vega, N. (2012). Desarrollo de Guía para la Gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas. Universidad de Chile, Chile, Chile.
21. Marcelino, M., & Vicario, C. (2015). Implementación de Mercdotecnia Digital a una Empresa de Chocolate Gourmet. Instituto Politécnico Nacional, México, México.
22. Merodio, J. (2012). En J. Merodio, *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Esic Editorial.
23. Moreno, D., & Ramírez, J. (2014). Estudio de Prefactibilidad para la Implementación de una Empresa dedicada a la Elaboración de Arreglos Frutales en la Ciudad de Trujillo. Universidad privada del Norte, Trujillo, Perú.
24. Moreno, M. (23 de Marzo de 2011). *Así usan las empresas las redes sociales en latinoamérica*. Obtenido de TreceBits Redes Sociales y periodismo 2.0: <http://www.trecebits.com/2011/03/23/asi-usan-las-empresas-las-redes-sociales-en-latinoamerica/>
25. Nelson, J. (2014). Negocio de arreglos frutales se "alía" con las redes sociales para atraer clientes, El financiero.

26. Núñez, V. (4 de Noviembre de 2013). *Vilma Núñez*. Obtenido de Guía de acciones y estrategias en redes sociales: <https://vilmanunez.com/guia-con-estrategias-acciones-y-metricas-segun-objetivos-de-redes-sociales/>
27. Patrick, G. J. (2010). Formas de Marketing en Redes Sociales. En G. Patrick, *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Editorial Reverte S.A.
28. Peck, D. (2012). Facebook. En D. Peck, *Piensa primero 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing social media*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
29. Perú21. (22 de Abril de 2014). Arreglos Florales con motivos peruanos, un negocio en crecimiento. *Perú21*.
30. Sanagustin, E. (2010). Redes Sociales. En S. E, *Marketing 2.0 en una semana*. Madrid: centro libros PAPP .
31. Sologuren, M. (2013). El Social Media Marketing como Estrategia para potenciar una empresa. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
32. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2010). Control de Interacciones. En E. W. Stanton, *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
33. Vela Garcia, D. (2013). El Plan de Marketing en el Social Media. En D. V. García, *Social Media Manager* (pág. 68). España: Ediciones Anaya Multimedia.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1:**

### **PROPUESTA**

#### **Estrategias de Marketing en Redes Sociales de la Empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

##### **1. LA EMPRESA**

**D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES** es una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de arreglos frutales donde encontrarás diversos diseños de arreglos comestibles, haciendo la perfecta combinación de frutas frescas y chocolate con formas divertidas para regalar en todo momento. Esta empresa empezó a funcionar en junio de 2012; bajo la responsabilidad de la Lic. Romina Jiménez Salcedo.

Estos arreglos son perfectos para ocasiones como cumpleaños, aniversarios, baby shower, regalos, centros de mesa, fiesta, reuniones, etc. Estos productos están elaborados con la más alta calidad y frescura.

La empresa, está en condiciones de incrementar su producción día a día; ya que ofrece una gran variedad de arreglos donde interviene la creatividad de sus elaboradores ofreciendo diseños que crecen constantemente con la experiencia.

La visión de **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**, es ser la primera opción al elegir un detalle para regalar en toda la región Lambayeque; actualmente cuenta con un total de 3 empleados distribuidos de la siguiente manera: titular del negocio, área de producción y área de ventas.

El titular del negocio se encarga de diseñar e implementar promociones en medios digitales, a su vez hace de representante en eventos públicos, como ferias, entrevistas. Así mismo actualiza el contenido en redes sociales.

El área de producción, ellos se encargan de realizar la compra de insumos de calidad para elaborar los arreglos frutales, verifica que se cuenten con los insumos necesarios en la cantidad requerida.

El área de ventas, ellos son los encargados de captar nuevos clientes en redes sociales, atienden consultas, reclamos y/o pedidos, y a su vez dan orientación al cliente para elegir el arreglo adecuado.

La empresa cuenta con una tienda virtual, la cual funciona mediante una Página de Facebook, que tiene actualmente 1868 usuarios, el lugar de elaboración de los arreglos, está ubicada en la Avenida Antenor Orrego Cdra. 10 del Distrito de La Victoria.

## **2. EL ENTORNO**

### **2.1. Micro Entorno:**

La empresa **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**, ubicada en la ciudad de Chiclayo; tiene como core business la elaboración y comercialización on line de arreglos frutales, el número de clientes que atiende este negocio promedia entre 7 a 15 clientes mensuales. Los proveedores de materiales como lo es el chocolate, se llaman Perseveranda Merino Vicente, el proveedor de los envases en general, es la cadena de tienda Promart, y de frutas, bases, cintas y demás son los comerciantes del mercado

modelo. Una de las fortalezas más importantes de esta organización lo representa el diseño de sus arreglos.

## **2.2. Macro Entorno:**

La empresa **D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**, esta sometida a un conjunto de factores externo que determinan su presencia en el mercado, es necesario mencionar que, a pesar de que se pueden observar algunas tendencias generalizadas a nivel global, hay mucha diversidad en el mundo. Las oportunidades y amenazas que tiene una microempresa dedicada a la elaboración de arreglos frutales comestibles son diferentes de acuerdo a las características socio-políticas, económicas y culturales de cada medio.

En el aspecto político, la presencia y desarrollo efectivo del fortalecimiento en el sistema democrático y la gobernabilidad contribuyen al afianzamiento de un modelo de desarrollo moderno, democrático, equitativo y sostenible, que permite el equilibrio y estabilidad política. El actual gobierno promueve el desarrollo de la microempresa, a través de programas de capacitaciones empresariales con expertos en gestión empresarial sobre cómo implementar, mejorar y optimizar sus negocios.

En el aspecto económico, con la globalización y el auge de la internalización empresarial, se presenta como oportunidad el desarrollo de la microempresa por lo que se torna más factible ingresar a nuevos mercados en otros países. Así mismo, los precios de los insumos necesarios para la producción de nuestra microempresa tienden a conservarse en un precio estable, favoreciendo el mercado nacional como internacional.

En el aspecto tecnológico, el mercado nacional cuenta con poca tecnología para la producción de arreglos frutales. A través del internet se puede obtener información proveniente de diferentes partes del mundo, necesaria para procesos y en el desarrollo de ventajas competitivas. Así mismo, las herramientas y equipo necesarios para la elaboración de productos comestibles son renovados constantemente sin necesidad de cambios tecnológicos pues no requieren de estándares tecnificados. La microempresa enfocada a la producción artesanal no necesita de tecnología avanzada para la elaboración de productos. El comercio electrónico aún no despegó por completo en nuestro país: apenas el 16% de internautas recurre a él. Y si bien esta cifra se ha incrementado en los últimos años, razones como el incumplimiento de una venta (54%), el temor al fraude (47%) y la preferencia de probar lo que se va a comprar (43%) no permiten que acelere más.

Finalmente en el aspecto social, la potencialidad e importancia que se da a la microempresa es una herramienta eficaz de combate a la pobreza ya que permite la generación de empleo e ingresos de los pobres que contribuyen a la satisfacción de sus necesidades básicas. En la actualidad presenta una sociedad de consumo, la tendencia se ve reflejada en campañas publicitarias dirigidas explícitamente en la mente del consumidor promoviendo el consumo de la población.

### **3. ANÁLISIS FODA**

#### **3.1. Fortalezas:**

- Los diseños de los arreglos son originales, personalizables, innovadores y 100% naturales.
- Servicio y atención de calidad.
- Al ser un producto comestible, este no necesita de un proceso tecnificado, por lo tanto su producción es rápida.
- Se cuenta con un catálogo online.

#### **3.2. Debilidades:**

- Desconfianza del cliente, por ser una tienda online.
- No se obtienen los resultados deseados con los anuncios en redes sociales como lo es, Facebook.
- Escasa realización de promociones y concursos en redes sociales.
- No cuenta con una Página Web.

#### **3.3. Oportunidades:**

- El constante crecimiento económico y poder financiero de la Ciudad de Chiclayo.
- Aprovechar las redes sociales, para realizar publicidad.
- Existen segmentos de mercado no explorados, que estarían interesados en el producto.
- El Comercio Electrónico.

### **3.4. Amenazas:**

- Surgimiento de nuevos competidores.
- Temor a los hackers.
- Miedo a las estafas.
- Bloqueos de carreteras, plagas que afecte a las plantaciones de fruta, etc.

#### 4. MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p><b>O1:</b> El constante crecimiento económico y poder financiero de la Ciudad de Chiclayo.</p> <p><b>O2:</b> Aprovechar las redes sociales, para realizar publicidad.</p> <p><b>O3:</b> Existen segmentos de mercado no explorados, que estarían interesados en el producto.</p> <p><b>O4:</b> El Comercio Electrónico.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p><b>A1:</b> Surgimiento de nuevos competidores.</p> <p><b>A2:</b> Temor a los hackers.</p> <p><b>A3:</b> Miedo a las estafas.</p> <p><b>A4:</b> Bloqueos de carreteras, plagas que afecte a las plantaciones de fruta, etc.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <p><b>F1:</b> Los diseños de los arreglos son originales, personalizables, innovadores y 100% naturales.</p> <p><b>F2:</b> Servicio y atención de calidad.</p> <p><b>F3:</b> Al ser un producto comestible, este no necesita de un proceso tecnificado, por lo tanto su producción es rápida.</p> <p><b>F4:</b> Se cuenta con un catálogo online.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p><b>F2-O4-O1:</b> Invertir en la contratación de un Community Manager, que sea el responsable de la red social.</p> <p><b>F2-O4-O3:</b> Implementar una Estrategia de Mobile Marketing a través de la creación de App's.</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p><b>F2-A1:</b> Desarrollar una Estrategia de Benchmarking para analizar a los competidores.</p> <p><b>F4-A3:</b> Desarrollar una Estrategia de Seguridad Virtual para proteger las compras online.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <p><b>D1:</b> Desconfianza del cliente, por ser una tienda online.</p> <p><b>D2:</b> No se obtienen los resultados deseados con los anuncios en redes sociales como lo es, Facebook.</p> <p><b>D3:</b> Escasa realización de promociones y concursos en redes sociales.</p> <p><b>D4:</b> No cuenta con una Página Web.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p><b>D3-O3:</b> Implementar una Estrategia Promocional para la captación de nuevos clientes.</p> <p><b>D4-D1-O3:</b> Crear una estrategia de Web Marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <p><b>D1-A3:</b> Implementar Políticas de pagos que aseguren el nivel de confianza.</p>

## 5. DESARROLLO DE TÁCTICAS

N°	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO DE DURACIÓN AL 2018												RESPONSABLE				
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
1	<b>Invertir en la contratación de un Community Manager, que sea el responsable de la Red Social.</b>	Evaluar la contratación - Perfil del Community Manager.	X														TITULAR DEL NEGOCIO		
		Cotización de la contratación del Community Manager	X																
		Elección de la contratación - contenido atractivo y de calidad del Community Manager.		X															
		Implementación del Community Manager.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
2	<b>Implementar una Estrategia de Mobile Marketing a través de la creación de App's.</b>	Evaluación de desarrolladores de App.		X													TITULAR DEL NEGOCIO		
		Presentación de cada propuesta - diseño responsive, campañas display, creación de códigos QR, mensajes personalizados, geo localización.		X	X														
		Elección de la mejor propuesta y estrategia de Mobile Marketing para desarrollo del App.				X	X												
		Desarrollar el App.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
3	<b>Implementar una Estrategia Promocional para la captación de nuevos clientes.</b>	Plan de Marketing y comunicación, el cual va atraer al target.			X	X											TITULAR DEL NEGOCIO		
		Conocer al target y la acción promocional, ya sea en plataformas de comunicación, como redes sociales, marketing de compra por correo, puntos de venta o marketing de las puntas de góndola.			X	X													
		Elegir cuál será la recompensa de la acción promocional para el cliente, concursos, productos de regalo, programa de incentivo de referencia del consumidor, regalos promocionales de la marca, eventos de apreciación de los clientes.		X			X			X					X				
		Implementar la Estrategia Promocional para la					X	X	X						X				



## **6. PLAN DE ACCIÓN**

El posicionamiento de la marca está centrado en los efectos de recordación que los clientes desarrollan a lo largo del tiempo; los contenidos de social media representa un efecto “catalizador” el cual aceñera y fija el concepto como parte de la escalera de su posicionamiento; a continuación se detalla cada una de las estrategias adjuntando las tácticas y acciones correspondientes.

### **ESTRATEGIAS**

#### **1. Invertir en la contratación de un Community Manager, que sea el responsable de la Red Social.**

##### **a. Táctica:**

i. Evaluar la contratación del Community Manager.

##### **- Acciones:**

- Definir las competencias para el perfil.
- Publicar el proceso de Selección.

##### **b. Táctica:**

i. Cotización de la Contratación del Community Manager

##### **- Acciones:**

- Evaluar propuesta de remuneracion en el mercado
- Elaborar maual de organización y funciones

##### **c. Táctica:**

i. Elección de la Contratación – contenido atractivo y de calidad del Community Manager

- **Acciones:**

- Firma del contrato
- Induccional entorno laboral
- Evaluar las herramientas digitales para el trabajo colaborativo

**d. Táctica:**

- i. Implementacion del Community Manager

- **Acción:**

- Evaluar el trabajo en oficina o en el trabajo externo.

**2. Implementar una Estrategia de Mobile Marketing a través de la creación de App's.**

**a. Táctica:**

- i. Evaluación de desarrolladores de App.

- **Acciones:**

- Evaluar la remuneración promedio
- Valorar la edad promedio del desarrollador menor a 35 años.
- Experiencia laboral mayor de dos años
- Nivel educativo universitario.

**b. Táctica:**

- i. Presentación de cada propuesta – campañas display, creación de códigos QR, mensajes personalizados, geo localización.

- **Acciones:**

- Contratar un experto en identidad corporativa

- Recoger propuestas de innovación.

**c. Táctica:**

- i. Elección de la mejor propuesta y estrategia de Mobile Marketing para desarrollo del app.

- **Acciones:**

- Proceso de elaboración Multimedia Message Service (MMS) Marketing. Esta es la forma de hacer marketing móvil, es una manera de compartir videos y fotos hacia los clientes potenciales.

**d. Táctica:**

- i. Desarrollar el App

- **Acciones:**

- Interactuar con el desarrollador para definir la cartera de servicios digitales en la empresa.

**3. Implementar una Estrategia Promocional para la captación de nuevos clientes.**

**a. Táctica:**

- i. Plan de Marketing y Comunicación, el cual va atraer el target.

- **Acciones:**

- Consultar con un experto de marketing
- Recabar la información

**b. Táctica:**

- i. Conocer al target y la acción promocional, ya sea en plataformas de comunicación, como redes sociales, marketing de compra por correo, puntos de venta o marketing de las puntas de góndolas.

- **Acciones:**

- Elaborar el Fanpage.
- Comprar publicidad en Facebook.
- Encuesta Virtual

- c. Táctica:**

- i. Elegir cuál será la recompensa de la acción promocional para el cliente, concursos, productos de regalo, programa de incentivo e referencia del consumidor, regalos promocionales de la marca, eventos de apreciación de los clientes.

- **Acciones:**

- Cotización de los eventos promocionales.
- Compra de los elementos promocionales.
- Distribución de los elementos promocionales.

- d. Táctica:**

- i. Implementar la Estrategia Promocional para la captación de nuevos clientes.

- **Acciones:**

- Procesar los resultados de la encuesta online.
- Determinar los clientes potenciales
- Desarrollar una estrategia de geomarketing.

**4. Crear una Estrategia de Web Marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.**

**a. Táctica:**

i. Selección del público objetivo

- **Acción:**

- Determinar el target específico.

**b. Táctica:**

i. Elaborar una Página Web.

- **Acciones:**

- Cotización de cada proveedor
- Elección del mejor proveedor
- Contratación del proveedor.
- Plazos de entrega.

**c. Táctica:**

i. Administración de Página de Facebook y Mail Marketing

- **Acción**

- Determinar la frecuencia de exposiciones publicitarias en la red social.

**5. Desarrollar una Estrategia de Benchmarking para analizar a los competidores.**

**a. Táctica:**

i. Organizar el equipo de Benchmarking.

- **Acciones:**

- Llevar a cabo reuniones de coordinación con los equipos.

- Establecer metas de trabajo.

**b. Táctica:**

- i. Recabar información de la competencia.

- Acciones:

- Analizar a los competidores
- Un estudio de reconocimiento de los competidores

**c. Táctica:**

- i. Analizar los datos obtenidos de la información

- **Acciones:**

- Consultoría con un experto estadístico.
- Tomar decisiones sobre los datos obtenidos.

**d. Táctica:**

- i. Implementación y mejora en la organización.

- **Acciones:**

- Plantear normativas de planificación, organización, dirección y control.

**6. Desarrollar una Estrategia de Seguridad Virtual para proteger las compras online.**

**a. Táctica:**

- i. Convenio con empresas de pago virtual.

- **Acciones:**

- Realizar cotizaciones con las empresas potenciales
- Elección del proveedor.

**b. Táctica:**

- i. Actualiza el software, para evitar hacer clic en enlaces de descargas falsas que representen un riesgo.

- **Acciones:**

- Adquisición del software.
- Capacitación sobre su uso.

## **7. Implementar Políticas de pagos que aseguren el nivel de confianza.**

### **a. Táctica:**

- i. Las transferencias bancarias entre la cuenta del comprador y la de la empresa.

- **Acciones:**

- Apertura de cuenta corriente en banca
- Adquisición de herramienta digitales para transferencia (Token).

### **b. Táctica:**

- i. Plataforma PayPal, permite pagos a la cuenta del vendedor con una tarjeta de crédito, pero sin compartir información financiera.

- **Acción:**

- Contrato con la empresa PayPal.

## 7. PRESUPUESTO

### 7.1.MATERIALES

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Papel bond.	Millar	2	S/. 20,00	S/. 40,00
2	Tinta para impresora.	Unidad	1	S/. 80,00	S/. 80,00
3	Folder manila.	Unidad	3	S/. 1,00	S/. 3,00
4	Impresiones	Unidad	1000	S/. 0,15	S/. 150,00
5	Copias	Unidad	2500	S/. 0,05	S/. 125,00
6	Anillado	Unidad	60	S/. 2,50	S/. 150,00
7	Material de Escritorio	Unidad		S/. 200,00	S/. 200,00
<b>TOTAL:</b>					<b>S/. 748,00</b>

### 7.2.EQUIPOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Laptop	Unidad.	1	S/. 2.500,00	S/. 2.500,00
2	Impresora.	Unidad.	1	S/. 500,00	S/. 500,00
3	Escáner.	Unidad.	1	S/. 250,00	S/. 250,00
<b>TOTAL:</b>					<b>S/. 3.250,00</b>

### 7.3.SERVICIOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Internet. (1)	Meses	12	S/. 80,00	S/. 960,00
2	Movilidad y viáticos.	Meses	12	S/. 25,00	S/. 300,00
3	Alquiler de proyector multimedia. (2)	Horas	240	S/. 15,00	S/. 3.600,00
4	Asesoría Externa (3)	Horas	672	S/. 25,00	S/. 16.800,00
<b>TOTAL:</b>					<b>S/. 21.660,00</b>

(1).- Mensual 80.00 mensual x 12 meses

(2).- 5 horas a la semana x 4 semanas al mes x 12 meses.

(3).- 14 horas a la semana x 4 semanas al mes x 12 meses

#### 7.4.PROPUESTA

Nº	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	TOTAL
1	<b>Invertir en la contratación de un Community Manager, que sea el responsable de la Red Social.</b>	Evaluar la contratación - Perfil del Community Manager.	S/. 0,00
		Cotización de la contratación del Community Manager	S/. 350,00
		Elección de la contratación - contenido atractivo y de calidad del Community Manager.	S/. 0,00
		Implementación del Community Manager	S/. 7.200,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIA</b>			<b>S/. 7.550,00</b>
2	<b>Implementar una Estrategia de Mobile Marketing a través de la creación de App's.</b>	Evaluación de desarrolladores de App	S/. 0,00
		Presentación de cada propuesta - diseño responsive, campañas display, creación de códigos QR, mensajes personalizados, geo localización.	S/. 0,00
		Elección de la mejor propuesta y estrategia de Mobile Marketing para desarrollo del App.	S/. 0,00
		Desarrollar el App.	S/. 800,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIA</b>			<b>S/. 800,00</b>
3	<b>Implementar una Estrategia Promocional para la captación de nuevos clientes.</b>	Plan de Marketing y comunicación, el cual va atraer al target.	S/. 2.000,00
		Conocer al target y la acción promocional, ya sea en plataformas de comunicación, como redes sociales, marketing de compra por correo, puntos de venta o marketing de las puntas de góndola.	S/. 0,00
		Elegir cuál será la recompensa de la acción promocional para el cliente, concursos, productos de regalo, programa de incentivo de referencia del consumidor, regalos promocionales de la marca, eventos de apreciación de los clientes.	S/. 1.500,00
		Implementar la Estrategia Promocional para la captación de nuevos clientes.	S/. 0,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIA</b>			<b>S/. 3.500,00</b>
4	<b>Crear una Estrategia de Web Marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.</b>	Selección del público objetivo	S/. 0,00
		Elaborar una Página Web.	S/. 4.000,00
		Administración Página de Facebook y Mail Marketing.	S/. 180,00

<b>TOTAL DE ESTRATEGIA</b>			<b>S/. 4.180,00</b>
<b>5</b>	<b>Desarrollar una Estrategia de Benchmarking para analizar a los competidores.</b>	Organizar el equipo de Benchmarking.	S/. 0,00
		Recabar información de la competencia.	S/. 0,00
		Analizar los datos obtenidos de la información.	S/. 0,00
		Implementación y mejora en la organización.	S/. 0,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIA</b>			<b>S/. 0,00</b>
<b>6</b>	<b>Desarrollar una Estrategia de Seguridad Virtual para proteger las compras online.</b>	Convenio con empresas de pago virtual.	S/. 150,00
		Actualiza el software, para evitar hacer clic en enlaces de descargas falsas que representen un riesgo.	S/. 350,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIA</b>			<b>S/. 500,00</b>
<b>7</b>	<b>Implementar Políticas de pagos que aseguren el nivel de confianza.</b>	Las transferencias bancarias entre la cuenta del comprador y la de la empresa.	S/. 0,00
		Plataforma PayPal, permite enviar pagos a la cuenta del vendedor con una tarjeta de crédito, pero sin compartir información financiera.	S/. 0,00
		Solicitar e implementar el pago POS.	S/. 200,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIA</b>			<b>S/. 200,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 16.730,00</b>

### 7.5. RESUMEN TOTAL

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
1	Materiales.	S/. 748,00
2	Equipos.	S/. 3.250,00
3	Servicios.	S/. 21.660,00
4	Propuesta.	S/. 16.730,00
<b>TOTAL:</b>		<b>42.388,00</b>

**ANEXO 2:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MARCO TEÓRICO	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN			
"DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES, CHICLAYO, 2017"	¿De qué manera una propuesta de Estrategia de Marketing en Redes Sociales mejorará el posicionamiento de la Marca D'FRUTTA-ARREGLOS FRUTALES, Chiclayo, 2017?	Proponer Estrategias de Marketing en Redes Sociales que mejore el Posicionamiento de la Marca D'FRUTTA - ARREGLOS FRUTALES, Chiclayo, 2017.	La propuesta de un Diseño de una Estrategia de Marketing en Redes Sociales permitirá mejorar el Posicionamiento de la Marca D'FRUTTA-ARREGLOS FRUTALES.	<b>INDEPENDIENTE</b>		Antecedentes de la investigación	Tipo de Investigación: Descriptivo			
				Pago Virtual del Producto	Bases Teóricas					
				Nivel de Satisfacción						
				Imagen de Marca en Social Media						
					Número de nuevos fans	Bases Teóricas				
					Interacción digital					
					Publicidad virtual					
					Nivel de Creatividad					
					Número de plataformas Virtuales					
						<b>DEPENDIENTE</b>			Definición de Términos	Nivel de la Investigación: Experimental
						<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>		Grado de percepción de la Marca		
								Identidad de Marca		
			Nivel de Satisfacción							
			Lealtad de la Marca							
				Servicio al Cliente	Hipótesis					
				Grado de diferenciación						
				Servicio al Cliente	Variables					
				Calidad del Producto						
				Calidad del Servicio						

**ANEXO 3:**

**ENCUESTAS VIRTUALES**

**ANEXOS 3.1. DETERMINAR EL USO DE REDES SOCIALES**

**ENCUESTA N° 01:**

**Datos Generales:**

**EDAD** :

**ESTADO CIVIL** : SOLTERO(A) ( ) CASADO(A) ( )

**Marque con una “X” la alternativa que usted crea conveniente.**

- 1. ¿Cuántos años tienes?**
  - a. Menos de 18 años
  - b. Entre 18 años y 25 años
  - c. Entre 26 años a 35 años
  - d. De 36 años a más
- 2. Elige una de las alternativas:**
  - a. Hombre
  - b. mujer
- 3. ¿En qué plataforma de redes sociales tiene una cuenta o es la que más utiliza? Puede marcar más de una respuesta.**
  - a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. YouTube
  - d. LinkedIn
  - e. Whatsapp
  - f. Otra: \_\_\_\_\_
- 4. ¿Para qué fin utiliza las Redes Sociales? Puede marcar más de una respuesta.**
  - a. Para chatear
  - b. Para mantenerse en contacto con un círculo de amigos.
  - c. Buscar información de otras personas.
  - d. Entretenimiento
  - e. Para mantenerse informado de eventos
  - f. Para buscar productos que estén a la venta.
- 5. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le parece más interesante?**
  - a. Fotos
  - b. Videos
  - c. Noticias
  - d. Publicidad
  - e. Promociones
- 6. ¿Qué dispositivo utiliza para revisar sus redes sociales? Marque sólo una respuesta.**
  - a. Dispositivo móvil.
  - b. Laptop
  - c. Computadora con escritorio
  - d. Tablet

- 7. ¿Cuántas veces al día visitas tus cuentas en las redes sociales?**
- a. Una vez al día
  - b. Dos veces al día
  - c. De 4 a más.
- 8. ¿Qué tipo de información quisiera ver respecto a los productos de arreglos frutales para que se anime a regalar el producto?**
- a. Fotos y Videos
  - b. Promociones y Publicidad
  - c. Consejos para vida saludable
  - d. Experiencias

## ANEXOS 3.2. CONOCIMIENTO DE LA MARCA

### ENCUESTA N° 02:

#### Datos Generales:

**SEXO** : VARON ( ) MUJER ( )

**EDAD** :

**ESTADO CIVIL** : SOLTERO(A) ( ) CASADO(A) ( )

Marque con una “X” la alternativa que usted crea conveniente.

**9. ¿Le gusta regalar detalles o hacer sorpresas?**

- a. Si
- b. No

**10. ¿En qué oportunidades u ocasiones Ud. realiza algún detalle o sorpresa?**

- a. Cumpleaños
- b. Aniversarios
- c. Festividades tradicionales (día de la madre, día del padre, etc.)

**11. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de querer regalar algún detalle o realizar alguna sorpresa?**

- a. Por el sentimiento sincero hacia la persona que amas, quieres o aprecias.
- b. Por la felicidad de la persona
- c. Para pasar momentos agradables
- d. Por agradecimiento
- e. Para justificar alguna buena o mala acción

**12. Si tuviese que elegir un arreglo frutal. ¿cuál de estos factores influyen en su elección?**

- a. Precio
- b. Diseños del producto
- c. Calidad de servicio
- d. Producto novedosos
- e. Tiempo de la empresa en el mercado

**13. Si tuviese que elegir algún detalle o regalo, ¿Qué regalaría?**

- a. Chocolates
- b. Flores
- c. Desayunos
- d. Arreglos frutales
- e. Peluches
- f. Tarjetas

**14. ¿Ha oído hablar o conoce sobre arreglos frutales?**

- a. Si
- b. No

Un arreglo frutal es la combinación de frutas frescas con formas divertidas decoradas con chocolate.

- 15. Conociendo ahora que es un arreglo frutal. ¿Estaría Ud. dispuesto a regalar alguno?**
- Si
  - no
- 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de arreglos frutales?**
- S/. 47.00 a S/. 60.00
  - S/. 60.00 a S/. 100.00
  - S/. 100 a más
- 17. ¿Conoce Ud. la Marca D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES?**
- Si
  - No
- 18. Ud. alguna vez ha consultado acerca de los productos y precios de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES?**
- Si
  - No
- 19. ¿Usted alguna vez vio anuncios de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales?**
- Si
  - No
- 20. ¿Le gustaría ver frecuentemente anuncios de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES en redes sociales?**
- Definitivamente me gustaría
  - Me gustaría
  - No me gustaría
- 21. Usted considera ¿Qué los precios de los productos son:**
- Elevados
  - Accesibles
  - Bajos
  - Aún no he consultado por los precios de los arreglos frutales

### ANEXOS 3.3. ENCUESTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

#### ENCUESTA N° 03:

##### Datos Generales:

**SEXO** : VARON ( ) MUJER ( )

**EDAD** :

**ESTADO CIVIL** : SOLTERO(A) ( ) CASADO(A) ( )

Marque con una "X" la alternativa que usted crea conveniente.

- 22. ¿Cuándo escucha el nombre de D'FRUTTA ¿Con qué tipo de negocio lo relaciona?**
- a. Arreglos Frutales
  - b. Juguería
  - c. florería
  - d. Venta de frutas
- 23. Si Ud. ha adquirido algún producto de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES, ¿Cómo califica el servicio que ofrece la empresa?**
- a. Muy bueno
  - b. Bueno
  - c. Ni bueno, ni malo
  - d. Malo
  - e. Muy malo
  - f. Aún no he hecho ningún pedido
- 24. ¿Cuál considera es el principal atributo de la empresa D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES?**
- a. Calidad de Producto
  - b. Precios
  - c. Diseños de sus arreglos
  - d. Las promociones y ofertas
  - e. Aún no conozco la empresa
- 25. ¿Usted cuan satisfecho esta con la atención recibida en D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES?**
- a. Muy satisfecho
  - b. Satisfecho
  - c. Ni satisfecho ni insatisfecho
  - d. Insatisfecho
  - e. Muy insatisfecho
- 26. ¿Usted qué recomendaría para mejorar a D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES?**
- a. Realizar más promociones.
  - b. Capacitar al personal en calidad de servicio.
  - c. Mejorar la infraestructura.
  - d. El servicio es bueno, no requiere mejoras.
- 27. Si nos compara con otras empresas dedicadas al rubro de detalles (chocolates, florerías, peluches, etc.). ¿En qué posición nos ubicaría?**

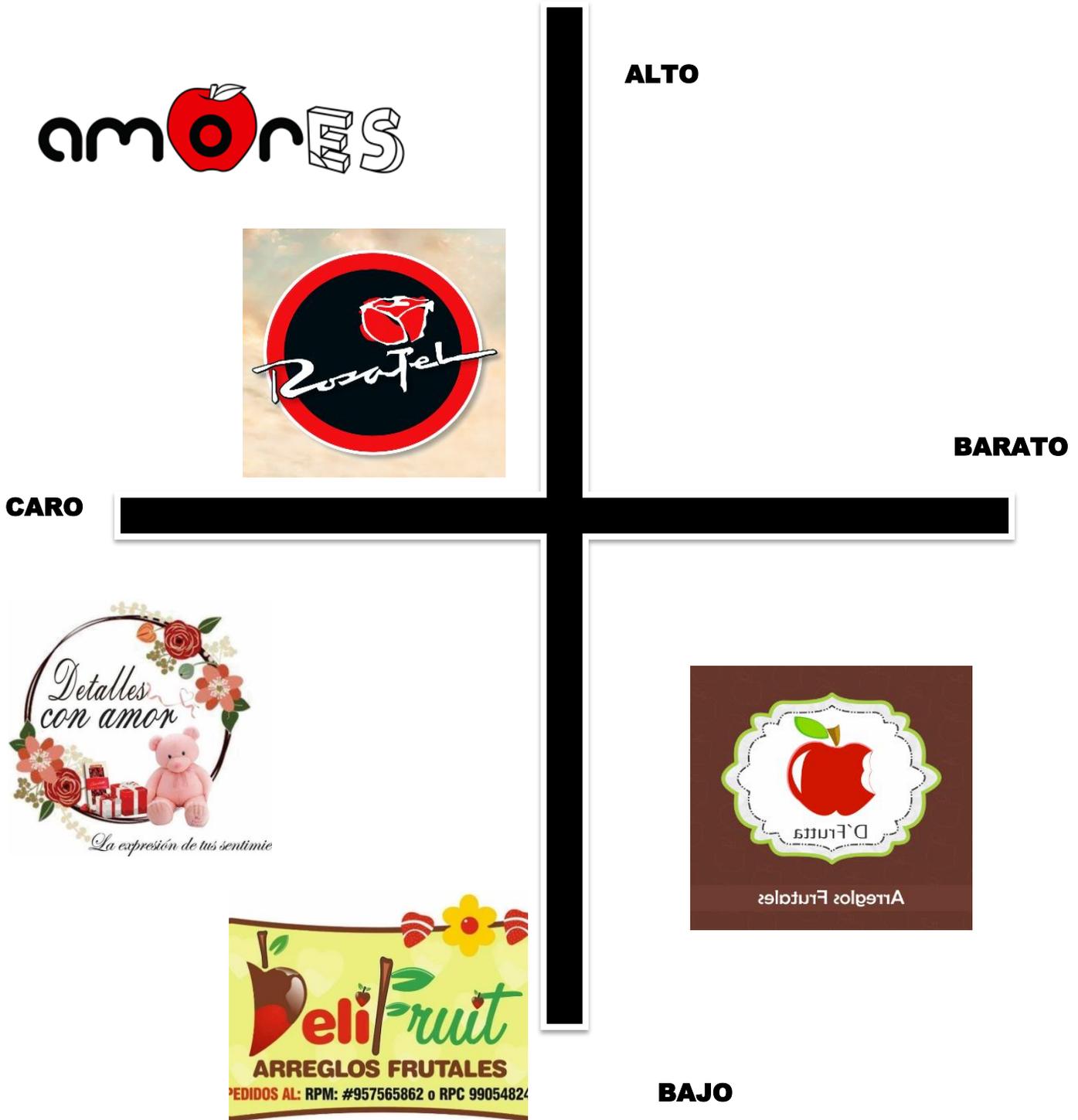
- a. Mucho mejor que la competencia.
- b. Algo mejor que la competencia.
- c. Igual que la competencia.
- d. Casi como la competencia.
- e. Peor que la competencia.

**28. En comparación a otra empresas que ofrecen detalles, ¿Elegiría D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES como primera opción?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

ANEXO 4:

MAPA DE POSICIONAMIENTO



**ANEXO 5:**

**PÁGINA DE FACEBOOK**

**Página** Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾



**D Frutta - Arreglos Frutales** ✓  
@dfrutta.arreglosfrutales

**Inicio**

- Publicaciones
- Opiniones
- Fotos
- Tienda
- Ofertas
- Grupos
- Comunidad
- Videos



958586702  
Chiclayo

**Regalos de FRUTA + CHOCOLATE**  
Arreglos Frutales

Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... Enviar mensaje ✎

Escribe algo...

**Negocio local en Chiclayo**  
5,0 ★★★★★ · Abierto ahora

**Consejos para páginas** Ver todos

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?  
Invita a amigos a indicar que les gusta D

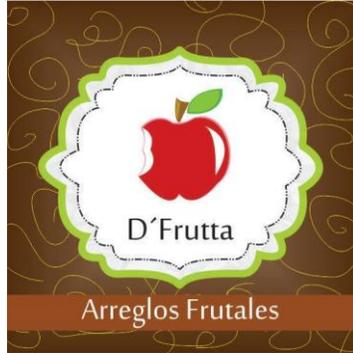
Compartir una foto o un video Anunciar tu negocio Crear una oferta Iniciar un video en vivo

**Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

**ANEXO 6:**

**LOGOS Y PORTADAS DEL FAN PAGE**

**LOGOS DE PÁGINA DE D' FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



**PORTADA DE D' FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



**Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**

958586702

FRUTA + CHOCOLATE

FRUTA + CHOCOLATE

CHICLAYO

D'Frutta

Arreglos Frutales

Arreglos Frutales

FRUTA + CHOCOLATE

Delivery GRATIS en Chiclayo

958586702

Arreglos Frutales pura fruta

#976036909

<http://dfrutta.blogspot.com/>

D'Frutta

Arreglos Frutales

Delivery GRATIS en Chiclayo

Contacto: 958586702

Arreglos Frutales

Delivery GRATIS en Chiclayo

Contacto: 958586702

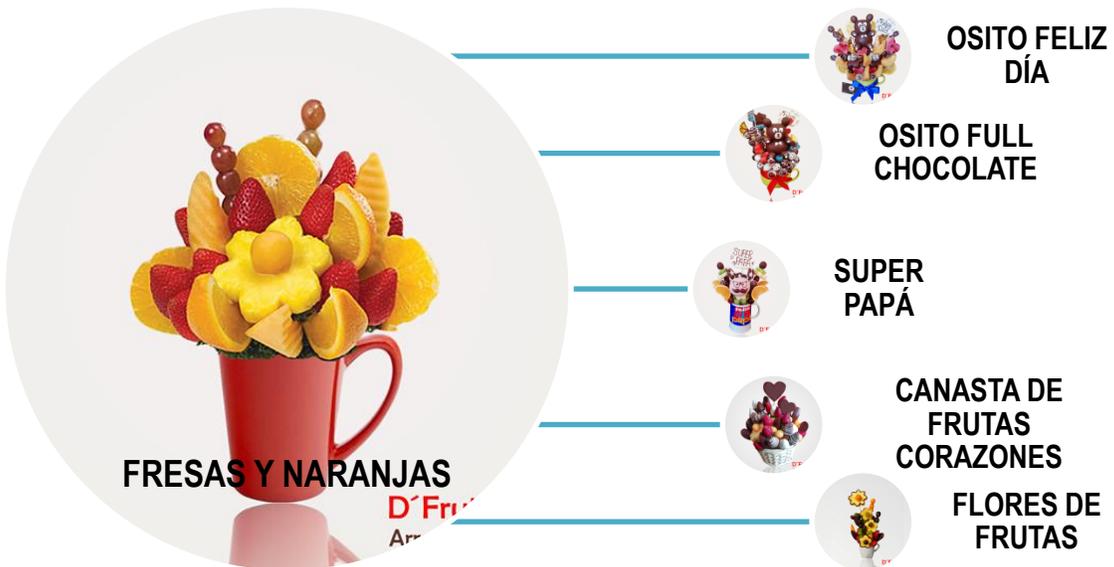
Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES

**ANEXO 7:**

**PRODUCTOS DE D' FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



**Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



**Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**



Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES



Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES

**ANEXO 7:**

**PUBLICACIONES DEL FAN PAGE**



**Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES**





Fuente: Página de D'FRUTTA – ARREGLOS FRUTALES

