



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“MODELO DE MARKETING DIGITAL INSIGHT PARA
LA JUGUERÍA ZUMO’S FRUTA ABAD’S EIRL,
HUÁNUCO – 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. ABAD PASCUAL, NEYVA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios; por ser el inspirador y darme las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados de mi vida.

A mis padres; por su amor, trabajo y sacrificio incondicional en todos estos años. También por todo su cariño, apoyándome en las diferentes etapas de este proceso universitario.

Dedico este trabajo a la Facultad de Administración, a todos los profesores por ayudarme en mi formación académica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Madre y mi Padre; que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

De manera especial a mi asesor de tesis; por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo necesario para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad ALAS PERUANAS, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación de tesis fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por el PhD. Edgar Núñez Román, Rector de la Universidad Alas Peruanas, por la participación de la facultad, del personal administrativo y estudiantes: Se agradece al Lic. Elmer Salinas Alejandro, Director de la Facultad de Administración de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco, quien tuvo a cargo la coordinación de profesores y estudiantes al llevar a cabo la investigación. Para el Mg. Ing. Julio Flores Piñán, infinitas gracias por la orientación metodológica y por su continuo estímulo durante todo el proceso hasta al final del mismo. De igual modo se agradece a los estudiantes y profesores por su disposición y confianza, que sin ellos no se hubiera podido recoger los datos necesarios en este estudio.

Se agradece a todas aquellas personas que en forma directa o indirecta contribuyeron a que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo. Por último, un agradecimiento profundo a mis padres Juan y Tauma por su constante paciencia y apoyo que siempre demostraron. Y a mis hermanos Hugo, Jesús, Luis y Eder.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RECONOCIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2 Delimitación de la Investigación	14
1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i>	14
1.2.2 <i>Delimitación Social</i>	14
1.2.3 <i>Delimitación Temporal</i>	15
1.2.4 <i>Delimitación Conceptual</i>	15
1.3 Problema de Investigación	15
1.3.1 <i>Problema Principal</i>	15
1.3.2 <i>Problemas Secundarios</i>	15
1.4 Objetivos de la Investigación.....	16
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	16
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	16
1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación	17
1.5.1 <i>Hipótesis General</i>	17
1.5.2 <i>Variables</i>	17
1.6 Metodología de la Investigación	18
1.6.1 <i>Tipo y Nivel de la Investigación</i>	18
1.6.2 <i>Método y Diseño de la Investigación</i>	19
1.6.3 <i>Población y Muestra de la Investigación</i>	20
1.6.4 <i>Técnica e Instrumentos de Recolección de datos</i>	21
1.6.5 <i>Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación</i>	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	24
Internacional	24
Nacional.....	25
Regional y Local	26
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1 Modelo de Marketing Digital Insight Empresarial	26
2.2.1.1 <i>Análisis de la Cadena de Valor, Innovación y Marca Empresarial</i>	26
a) Cadena de Valor	26

b)	Innovación Empresarial.....	28
c)	Gestión de la Marca	29
d)	Posicionamiento y Estrategias de Comunicación.....	31
e)	Merchandising Visual	32
2.2.1.2	<i>Modelo de Marketing Digital Insight con Neuromarketing</i>	35
i)	Fuentes y Actividades de Innovación	35
ii)	Reingeniería y Modelo Lean Canvas	37
iii)	Responsabilidad Social Empresarial	39
iv)	Hábitos del Consumidor	42
v)	Plan de Marketing Digital	43
vi)	Neuromarketing e Insight	45
2.3	Definición de términos básicos.....	47
2.4	Bases Históricas	48
2.5	Base Legal	48
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		50
3.1	Análisis de Tablas y Gráficos	50
3.1.1	<i>Análisis de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial</i>	50
3.1.2	<i>Nivel de Gestión de la Marca y Estrategias de Competitividad</i>	52
3.1.3	<i>Estrategias de Merchandising Visual Empresarial</i>	57
3.1.4	<i>Diseño de Procesos con Responsabilidad Social Empresarial</i>	62
3.1.5	<i>Plan de Marketing Digital según los Factores de Éxito</i>	64
3.1.6	<i>Estrategias de Identidad Visual con Insight del Consumidor</i>	67
3.2	Discusión de Resultados.....	69
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES		76
FUENTES DE INFORMACIÓN		77
ANEXOS		79
	ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia.....	80
	ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir la Cadena de Valor e Innovación Empresarial	81
	ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 1	82
	ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir la Gestión de Marca y Estrategias de Comunicación.....	83
	ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 2	84
	ANEXO N.º 06 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Réticula Aurea.....	85

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Merchandising visual – tipos de escaparate.	34
Tabla 2. Características de la ambientación del establecimiento.	35
Tabla 3. Estructura de la Cadena de Valor – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	50
Tabla 4. Nivel de Innovación Empresarial – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	51
Tabla 5. Nivel de Posicionamiento – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	52
Tabla 6. Nivel de Competitividad – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	53
Tabla 7. Nivel de Percepción del Producto – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	54
Tabla 8. Nivel de Diferenciación del Producto – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	55
Tabla 9. Nivel de Estrategias de Comunicación – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	56
Tabla 10. Rúbrica de Evaluación de Arquitectura Exterior – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	57
Tabla 11. Rúbrica de Evaluación de Arquitectura Interior – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	58
Tabla 12. Rúbrica de Evaluación de la Ambientación – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	59
Tabla 13. Rúbrica de Evaluación de la Presentación – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	60
Tabla 14. Modelo de Negocios LEAN CANVAS “JUGOS MIX 360” – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Lineal del proceso de Innovación – Technology Push.	28
Figura 2. Modelo de negocios CANVAS.	39
Figura 3. Las 4 áreas el mejoramiento de una organización.	39
Figura 4. Responsabilidad Social Empresarial y sus stakeholders.	40
Figura 5. Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial.	41
Figura 6. Estructura de la Cadena de Valor – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	50
Figura 7. Nivel de Innovación Empresarial – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	51
Figura 8. Nivel de Posicionamiento – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	52
Figura 9. Nivel de Competitividad – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	53
Figura 10. Nivel de Percepción del Producto – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	54
Figura 11. Nivel de Diferenciación del Producto – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	55
Figura 12. Nivel de Estrategias de Comunicación – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	56
Figura 13. Diseño de Logotipo (Blanco y Negro) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	61
Figura 14. Diseño de Logotipo (Color) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	61
Figura 15. Proceso de Atención al Cliente – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	62
Figura 16. Diseño de Menú 01 (Jugos Especiales) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	64
Figura 17. Diseño de Menú 02 (Batidos & Extractos) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	65
Figura 18. Diseño de Menú 03 (Extractos VIP) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	65
Figura 19. Diseño de Menú 04 (Bebidas Frías) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	66
Figura 20. Diseño de Menú 05 (Ensaladas) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	66
Figura 21. Identidad Visual (Uniforme) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	67
Figura 22. Identidad Visual (Vasos Anti-derrame) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	68
Figura 23. Identidad Visual (Envío Gratis) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.	68

RESUMEN

La presente investigación; se realizó con el objetivo de Diseñar un Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.

En primer lugar; se realizó una encuesta y medición respectiva de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial, así como también; por lo que se utilizó un cuestionario de 16 ítems, obteniendo como resultado: que un 52.38% de los clientes consideran que la forma de preparación y tamaño de las porciones servidas son las más adecuadas, de igual manera; que el 60.00% de los mismos, mencionan que no hay innovación de productos.

Cabe mencionar que; durante al determinar el Nivel de la Gestión de Marca, Ventaja Competitiva y Estrategias de Comunicación de la Juguería, se utilizó un cuestionario de 15 ítems respectivamente, donde se pudo observar el Nivel de Posicionamiento es de un 31.43%, que el Nivel de Competitividad es solo de un 24.71%, debido al parecido entre negocios del rubro, también, que el Nivel de Percepción del Producto en un 31.43%, que el Nivel de Diferenciación de Productos en solo un 20.95%, y por último, el Nivel de Estrategias de Comunicación en un 21.90%, todo ello, evidenciando un inadecuado manejo de la publicidad y marketing digital de la misma.

Con todo ello; según las Estrategias de Merchandising Visual basadas en la Arquitectura Exterior e Interior, así como la Innovación Empresarial y Plan de Marketing Digital respectivo, se determinó que unos de los principales factores de posicionamiento es el nombre del negocio (marca), así como, los colores y la ambientación de la misma, a su vez; que se rediseñó el Flujograma de Procesos en base a los Hábitos de Consumo en la zona.

Por tal motivo; el Diseño del Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco, se basa en todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores finales del negocio, para la elaboración del modelo de negocios, según la metodología LEAN CANVAS, tomando en cuenta una evaluación detallada (rúbrica) de las estrategias de posicionamiento y merchandising utilizadas.

ABSTRACT

The present investigation; It was carried out with the objective of Designing a Digital Marketing Insight Model to increase the Purchase Decision of the Consumers of Juice Shop Juice Fruta Abad's EIRL - Huánuco.

First; A survey and respective measurement of the Value Chain and Business Innovation was carried out, as well as; Therefore, a 16-item questionnaire was used, obtaining as a result: that 52.38% of the clients consider that the form of preparation and the size of the portions served are the most appropriate, in the same way; that 60.00% of them mention that there is no product innovation.

It is worth mentioning that; During when determining the Level of Brand Management, Competitive Advantage and Communication Strategies of the Juguería, a questionnaire of 15 items was used respectively, where it was possible to observe the Level of Positioning is 31.43%, that the Level of Competitiveness is only 24.71%, due to the similarity between businesses in the sector, also, that the Product Perception Level in 31.43%, that the Product Differentiation Level in only 20.95%, and finally, the Level of Strategies of Communication in 21.90%, all this, evidencing an inadequate handling of advertising and digital marketing of the same.

With all that; According to the Visual Merchandising Strategies based on the Exterior and Interior Architecture, as well as the Business Innovation and respective Digital Marketing Plan, it was determined that one of the main positioning factors is the name of the business (brand), as well as the colors and the setting of the same, in turn; that the Process Flow Chart was redesigned based on Consumption Habits in the area.

For this reason; The Design of the Digital Marketing Insight Model to increase the Purchase Decision of the Consumers of Juice Store Zumo's Fruta Abad's EIRL - Huánuco, is based on all the needs, tastes and preferences of the final consumers of the business, for the elaboration of the model of businesses, according to the LEAN CANVAS methodology, taking into account a detailed evaluation (rubric) of the positioning and merchandising strategies used.

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio; consiste en impulsar el estudio de mercado eficiente en el rubro de las juguerías del mercado modelo de Huánuco, ya que, en la mayoría de los puestos de jugos en dicho lugar, son los mismos dueños que determinan los diseños y/o frutas a utilizar en los diferentes productos naturales como jugos, extractos, batidos, ensaladas, etc. dejando de lado, casi por completo las necesidades propias de los diferentes segmentos de clientes existentes, no solo lo que acuden a dicho mercado para consumir alguno de estos productos, sino que también, hay un grupo de clientes que no son tomados en cuenta, como lo son oficinistas, supervisores, gerentes, empresarios y afines, los cuales no solo están dispuestos a pagar por uno o dos productos, sino que en algunos casos, es todo un equipo de trabajo.

A través; de la identificación de las verdaderas necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, el presente estudio de investigación, promueve la Innovación Empresarial en el rubro de jugos de la región, ya que, por medio de la elaboración del Modelo de Negocios LEAN CANVAS “Juguería MIX 360”, se tratar de abarcar un segmento de clientes nunca antes considerado pero con gran exigencia o necesidades insatisfechas presentes, por otro lado; el uso de un aplicativo móvil para recepcionar los pedidos durante el día, extiende de gran manera el alcance de la juguería por encima de sus competidores, ahora bien; todo esto quedaría sin efecto sin la formulación de un Plan de Marketing Digital y de Merchandising Visual, que el presente estudio se pretende estandarizar a nivel local y regional.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Alrededor del mundo; en el escenario tradicional, las empresas compiten con otras empresas por participación de mercado. Las organizaciones se han dado cuenta de que los productos y servicios que brindan deben cumplir con parámetros de calidad predefinidos, y es esta calidad la que les permite competir con otras organizaciones. (Bernasconi, 2015)

El desarrollo de la gestión de la calidad es un proceso extenso en el que la experiencia práctica de la empresa permite desarrollar nuevos métodos, cada vez más complejos, pero a la vez más eficaces y, lo más importante, más adecuados a sus necesidades. Sus clientes Estas estrategias requieren la implementación de programas de mejora de la calidad para responder rápidamente a las necesidades del cliente mientras se minimizan los errores de producción y gestión, de modo que la organización pueda alcanzar un enfoque inigualable con los clientes. (Bernasconi, 2015)

El fenómeno de la globalización ha proporcionado un gran número de tecnologías y máquinas más eficientes al alcance de cualquier empresa del mundo. Como resultado, hoy en día, cualquier empresa puede fabricar productos de alta calidad a bajo costo. Esto significa que las ventajas competitivas se trasladan de los productos a los sectores productivos complementarios, como los salarios de los trabajadores, las inversiones en prevención de riesgos laborales y los costos de prevención de la contaminación. (Bernasconi, 2015)

Por esta razón, las empresas pueden optar por: enfocarse en productos complejos con mayor valor agregado, pero las necesidades del cliente y el proceso de preparación son más complicadas; los clientes desarrollan pautas innovadoras y atractivas.

La globalización del mercado y la velocidad de transmisión de la información son las características básicas de nuestro entorno, el desarrollo de productos innovadores que satisfagan las necesidades y necesidades de los usuarios es una demanda constante de estos. Estos artículos no solo pueden cumplir con sus funciones principales, también pueden agregar valor estético al producto y complementarlo con funciones correctas. Para integrar "ventajas", es decir, valor añadido, para un mercado cada vez más exigente y conocedor. (Esparza, 2012)

Por lo tanto; en el proceso de buscar generar ideas, estas ideas aspiran a convertirse en productos, mostrando calidad y características, marcando la diferencia entre la existencia, y retrata importantes incógnitas, ¿qué es innovación? ¿Por qué es tan importante hoy? ¿Cuál es su origen? ¿Por qué es importante reflejarlo en el producto? ¿Qué procesos o factores intervienen en el individuo? En este sentido, ¿son las variables de actitud de innovación, el uso de procesos creativos y el conocimiento de las personas de las distintas características que deben incluirse en el producto a diseñar, factores relevantes que inciden en la innovación? (Esparza, 2012)

En el territorio peruano; si bien toda empresa u organización implica un modelo de negocio, su concepto y prototipo son variables y no existe un consenso claro en su definición. Sin embargo, la importancia del modelo de negocio para la empresa radica en sus métodos y aplicaciones correctos que pueden generar valor y nuevos canales de monetización. Asimismo, su innovación permite ajustar y reconfigurar las propuestas actuales de acuerdo con las tendencias y cambios constantes e inevitables del ecosistema empresarial. (Quispe, 2017)

Por otro lado; las organizaciones se encuentran en un mundo globalizado, constantemente en grandes cambios, incertidumbres y alta competitividad. Su posición en el mercado requiere de una planificación y aplicación de estrategias adecuadas, pero la realidad nos dice que el 50% de las empresas quiebran durante este período. (Rojas, 2017)

Un factor del fracaso de estas organizaciones es el fracaso de la planificación, porque las metas no se establecen correctamente, no identifican

ni determinan las capacidades que tiene la empresa, no comprenden la realidad del entorno, y otro factor que también afecta el fracaso de la empresa es el error de formular la estrategia, porque no existe conocimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas cambiantes en el entorno. (Rojas, 2017)

Por ello; en las organizaciones, es fundamental proponer adecuadamente un modelo de negocio, pues permitirá la descripción de los elementos que constituyen la empresa y las actividades que en ella se desarrollan para orientar el proceso empresarial para generar mayores ganancias, Asegurar que el valor sea generado en cada tarea proporcionada para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En Huánuco; el tema de la globalización del mercado, el aumento de la competencia, las pequeñas diferencias entre productos, el auge de las marcas, las nuevas formas de marketing, los cambios en el comportamiento del consumidor y el avance tecnológico hacen del marketing visual un tema básico en cualquier proceso de marketing comercial. (Bonilla, 2017)

Así; los vendedores tradicionales están desapareciendo día a día, porque en esta época es importante reponer mercancías, moverse libremente, bajar precios, reducir inventarios, pago rápido y atención puntual al cliente. Los productos se han convertido en protagonistas frente a los consumidores, y los consumidores tienen una variedad de opciones en precio, calidad, servicio y usos similares. (Bonilla, 2017)

A todo esto; en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL se puede observar la falta de posicionamiento, poco conocimiento de la empresa por parte del cliente, poco conocimiento de calidad de servicio al cliente, poco número de acogida y conciencia durante la hora de trabajo, pocos productos de calidad para mantener el precio estándar, poca inversión para producir más jugos y otros derivados y poco personal capacitado para la preparación y venta.

Estos acontecimientos; son causados por falta de inversión en publicidad emocional del negocio, no existe diferencia significativa entre negocios del mismo rubro, no existe ofertas o promociones especiales durante eventos

populares, no todos los productos se quedan en Huánuco los mejores se llevan a la capital ya que en lima pagan el precio establecido, no hay una estructura de costos y control para inversión en la producción de jugos, no hay muchas personas que se interesan este rubro.

Con lo anterior; si no se hace nada por la disminución del número de clientes por falta de publicidad o marketing, poco nivel de recomendación entre consumidores o usuarios, poca rentabilidad diaria para inversión de materiales, seguirán llevando más productos de calidad a la capital y disminución en Huánuco, falta de ingresos y bancarrota, pocos personales que sigan apoyando, se incrementa la tasa de desempleo.

Por tal motivo; se realiza la investigación para proponer un Modelo de Marketing Digital Insight para la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, Huánuco – 2020; porque el presente estudio al ser implementado logrará incrementar la rentabilidad empresarial y posicionamiento en dicho sector, así como; una buena administración en la venta y preparación de jugos, y también en un número mayor de oportunidades laborales en el mercado.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se realiza, en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, ubicada en el puesto N.º 03 del Mercado Modelo de Huánuco, Distrito de Huánuco, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco.

1.2.2 Delimitación Social

El estudio se realiza, con la principal finalidad de Impulsar la Innovación Empresarial del Comercio Local de Jugos en la Ciudad de Huánuco, mediante el diseño de un Modelo de Marketing Digital Insight, que recopile toda la información necesaria para la Toma de Decisiones por parte de los negociantes de jugos de la zona, con el único propósito de mejorar su economía, promover el bienestar social de la población, impulsar el comercio local de los mismos y de brindar a los jóvenes con/sin experiencia, adecuadas oportunidades laborales en la región.

1.2.3 Delimitación Temporal

El presente estudio se desarrolla durante el periodo de 6 meses, desde el mes de enero del 2020 hasta el mes de junio del 2020; con la finalidad de poder identificar, describir y explicar las características de la variable de la presente investigación.

1.2.4 Delimitación Conceptual

Para la realización de la presente investigación, se tomaron aspectos teóricos y conceptuales que fueron: **1) Área:** Administración y Negocios Internacionales, **2) Campos:** Administración de Operaciones, Responsabilidad Social, Cooperación e Integración Económica y Gerencia de Marketing, **3) Líneas:** Procesos Productivos, Control de Operaciones, Decisiones Estratégicas, Programas de Responsabilidad Social, Comercio de Servicios, Marketing y Comportamiento del Consumidor, **4) Temas Generales:** Innovación Empresarial, Segmentación de Mercado, Modelo de Negocios, Diseño y Posicionamiento de Marca, Fidelización del Cliente, Branded Content, Neuro ventas, Marketing Digital y Merchandising Visual.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Problema Principal

- ¿Cuál es el Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, Huánuco – 2020?

1.3.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuál es la Estructura de la Cadena de Valor y Niveles de Innovación de Producto, Proceso y Tecnología de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?
- ¿Cuáles es la Gestión de Marca, Ventaja Competitiva y Estrategias de Comunicación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?

- ¿Cuáles son las Estrategias de Merchandising Visual basadas en la Arquitectura Exterior e Interior, Ambientación y Presentación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?
- ¿Cuál es el Diseño de Procesos e Innovación para Impulsar la Responsabilidad Social Empresarial en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?
- ¿Cuál es el Plan de Marketing Digital basado en los Factores de Éxito y Hábitos de Consumo para la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?
- ¿Cuáles son las Estrategias de Identidad Visual basada en los Insight del Consumidor en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, Huánuco – 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la Estructura de la Cadena de Valor y Niveles de Innovación de Producto, Proceso y Tecnología de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.
- Identificar la Gestión de Marca, Ventaja Competitiva y Estrategias de Comunicación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.
- Determinar las Estrategias de Merchandising Visual basadas en la Arquitectura Exterior e Interior, Ambientación y Presentación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.

- Elaborar el Diseño de Procesos e Innovación para Impulsar la Responsabilidad Social Empresarial en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.
- Diseñar el Plan de Marketing Digital basado en los Factores de Éxito y Hábitos de Consumo para la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.
- Determinar las Estrategias de Identidad Visual basada en los Insight del Consumidor en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.

1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación

1.5.1 Hipótesis General

La presente investigación; por ser de carácter **descriptiva y propositiva**, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)

Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente **no se plantean hipótesis explícita**, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)

1.5.2 Variables

1.5.2.1 Definición conceptual de la variable

Es la aplicación de técnicas de análisis empresarial externo e interno para el estudio de estrategias de innovación empresarial y branded content, ya que con ello se otorga un gran apoyo a la rentabilidad empresarial en el comercio de jugos para el mercado local y nacional, con el objetivo de entender la complejidad del mismo en la localidad. Así; poder entender las características de la innovación empresarial para lograr la rentabilidad de una empresa.

1.5.2.2 Definición operacional de la variable

Se refiere a la recopilación de datos cualitativos contrastados con los datos recopilados por las diferentes técnicas de investigación de estrategias de innovación empresarial y un control de los diferentes estímulos del comercio de jugos y rentabilidad empresarial, que permiten una revisión externa e interna de las características del comercio local y nacional; así como, las características del branded content en la rentabilidad empresarial.

1.5.2.3 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Modelo de Marketing Digital Insight para la Juguería Zumó's Fruta Abad's E.I.R.L – Huánuco.	Análisis de la Cadena de Valor, Innovación y Marca Empresarial de la Juguería.	Cadena de Valor
		Innovación Empresarial
		Gestión de la Marca
		Posicionamiento y Estrategias de Comunicación
		Merchandising Visual
	Modelo de Marketing Digital Insight con Neuromarketing para la Juguería.	Fuentes y actividades de Innovación
		Reingeniería y Modelo Lean Canvas
		Responsabilidad Social Empresarial
		Hábitos del Consumidor
		Plan de Marketing Digital
		Neuromarketing e Insight

1.6 Metodología de la Investigación

1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

Según la intervención del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio es de tipo **observacional**, porque no existe intervención del investigador. Según el número de ocasiones en que se mide la variable, es de tipo **transversal**, porque la variable es medida en un sólo momento.

Por el tipo de investigación (Supo, 2012), la presente tesis reúne las condiciones metodológicas de una investigación **observacional** –

propositiva, en razón, que se utilizan conocimientos de la Innovación Empresarial y del Posicionamiento de Marca, a fin de ser aplicadas en el Diseño de un Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL en la Ciudad de Huánuco.

b) Nivel de Investigación

Según (Supo, 2012); de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el presente estudio cumple con la clasificación de nivel **descriptivo y propositivo**, ya que el principal objetivo de la investigación es medir u observar la variable en su estado natural y proponer nuevos conocimientos, técnicas y/o herramientas, basadas en el análisis previo hecho.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el método de investigación es **cuantitativo**, porque se realiza mediciones numéricas de la variable de interés; y a través del **método científico** se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; observando y registrando los hechos, y luego llegando a conclusiones importantes a través del **análisis estadístico**.

b) Diseño de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); el diseño de la investigación corresponde al **observacional**, donde la variable de interés no es afectada por el presente estudio de investigación, y no pretende determinar la relación causa-efecto o correlación.

JUZFAE \Leftarrow O

Donde:

JUZFAE = Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL del Mercado Modelo de Huánuco, del Distrito de Huánuco, de la Provincia de Huánuco, del Departamento de Huánuco.

- = Observación y Análisis para recabar datos e información de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL del Mercado Modelo de Huánuco, para desarrollar el Modelo de Marketing Digital Insight e Incrementar la Decisión de Compra en los Consumidores.

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a) Población

La población está constituida por **650 clientes** existentes en la Ciudad de Huánuco que asisten al mes a la empresa antes mencionada. Existe un total del 94,5% de clientes, que asisten de manera continua a la juguería.

b) Muestra

La muestra está conformada por **105 clientes** de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, según se observa en el desarrollo diario de las actividades dentro en la Ciudad de Huánuco.

Tamaño de la Muestra: Cuando se conoce el tamaño real de la población, se utiliza la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N = 650 (número total de CLIENTES en la Juguería por mes)
- Z = 1.96 (95% de Confiabilidad)
- p = 0.945 (94,5% de Probabilidad a favor de un suceso CLIENTE)
- q = 0.055 (5,5% de Probabilidad en contra de un suceso CLIENTE)
- e = 0.04 (4% del margen de error que se prevé cometer)

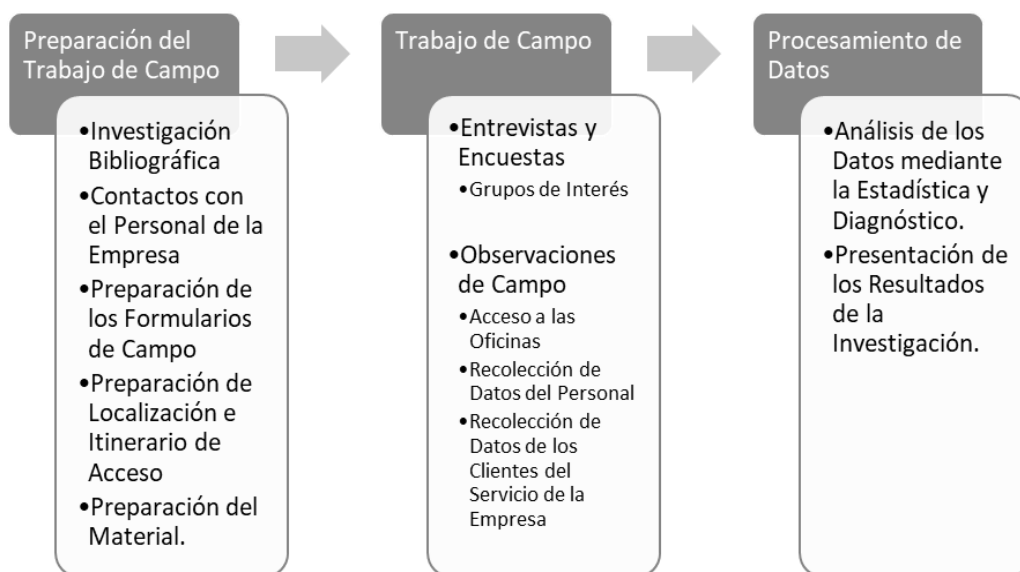
$$n = \frac{650 \times 1.96^2 \times 0.945 \times 0.055}{0.04^2 \times 649 + 1.96^2 \times 0.945 \times 0.055} = \frac{129.78}{1.2381} = 104.82 \rightarrow \boxed{n = 105}$$

La muestra de los **CLIENTES** de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, se determinó de forma **PROBABILÍSTICA**, debido al acceso viable a la información necesaria por parte de la tesista del presente estudio de investigación.

1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

a) Técnica

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la recolección y procesamiento de datos requiere de las siguientes actividades: La selección del instrumento o método de recolección, la aplicación del mismo y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen.



Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Menciona también algunos pasos del procedimiento para construir el instrumento de medición los cuales son: listar las variables, revisar su definición conceptual y comprender su significado, revisar cómo han sido definidas operacionalmente, elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación, indicar el nivel de medición, indicar cómo se habrán de codificar los datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Este instrumento fue diseñado tomando en cuenta las variables que den los resultados que necesitaban para cumplir con los objetivos de la investigación, y fue elaborado con preguntas cerradas de tipo dicotómico, escala Likert y codificación de escalas.

b) Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
1. Encuesta	1.1. Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
2. Entrevistas	2.1 Ficha de entrevista	
3. Fichaje	3.1. Fichas Textuales	Para el desarrollo de la perspectiva teórica (Estado del arte)
	3.2. Resúmenes	Para el desarrollo del Marco teórico
	4.1 Fichas de resumen	
4. Análisis Documental	4.2. Fichas de análisis	Para el desarrollo de los objetivos y la obtención de información y el respectivo análisis.
	4.3. Análisis de informes, etc.	
5. Estadística	5.1 Tablas y graficas	Para el desarrollo del análisis de datos

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene un carácter de justificación PRÁCTICA; ya que al final de la investigación se obtendrá un Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL en la Ciudad de Huánuco.

b) Importancia de la Investigación

El presente estudio de investigación a desarrollar es importante porque impulsa el incremento del comercio local de jugos, mediante el uso continuo de la innovación empresarial y comercialización directa entre los

clientes, a través de los canales de comunicación digital y tradicional, que en la actualidad superan el 85% de todos los medios de comunicación en la localidad y en el país.

Así mismo; también ayudaría a incrementar el posicionamiento de marca en el proceso del comercio de servicios, que, a su vez, incrementaría la satisfacción y fidelización del cliente, en la localidad y como también, el Branded Content mediante campañas de marketing digital efectivas.

c) Limitaciones

A priori y hasta el término del informe; para la presente investigación no se ha encontrado ningún tipo de limitación existente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacional

(Bernasconi, 2015) desarrolló una tesis doctoral, titulada: “Innovación y Competitividad Empresarial”, cuyo **objetivo** fue analizar las relaciones entre el sistema de formación profesional (tanto la Formación Profesional como la Formación Continua de Trabajadores) y las PYMEs industriales de los sectores de media y alta tecnología en España, con especial atención a su impacto en los procesos de innovación de las PYMEs. Este estudio **concluyó** que las prácticas de formación en centros de trabajo (así como las estancias de profesores en las empresas) posibilitan la transmisión de conocimiento tecnológico en ambas direcciones. En la medida en que, con el paso del tiempo, se desarrollan unas relaciones de confianza, los tutores de los centros adquieren información sobre las últimas tecnologías incorporadas a las empresas y los representantes de estas llegan a conocer mejor la oferta formativa de los centros. Las relaciones pueden así encaminarse hacia formas más avanzadas de colaboración, como son la realización de formación continua, la utilización de equipamiento avanzado (disponible en los centros) y los servicios técnicos a las empresas.

(Esparza, 2012) desarrolló una tesis magistral, titulada: “Factores que influyen en la Innovación del Producto de Diseño”, cuyo **objetivo** fue identificar las fuentes que están relacionadas en la generación de innovación en el diseño de productos. Este estudio **concluyó** que la innovación es particularmente un resultado novedoso, diferente que es producto de la capacidad creativa y analítica en el individuo, que busca generar cambios de valor para la sociedad, y que estos cambios pueden darse en un producto, en un proceso, o un servicio. Considerando que la innovación para que se

considere como tal debe presentar novedad, requiere de la utilización de un proceso dinámico que se caracteriza por ser continuo y adaptativo a las necesidades del proyecto y que además se va construyendo conforme se avanza en su ejecución. El proceso creativo como parte de la innovación y el diseño, se presenta como la sucesión de fases o etapas por las que pasa el individuo para obtener respuestas a los problemas planteados, a través de este proceso se tiene la oportunidad de generar y evaluar ideas con el objetivo de darles sentido y valor dentro de un contexto innovador.

Nacional

(Quispe, 2017) desarrolló una tesis magistral, titulada: “Factores que influyen en el desarrollo de Modelos de Negocios en empresas de base tecnológica asistidas por una incubadora de negocios, estudio de casos”, cuyo **objetivo** fue analizar y describir los factores que influyen en el desarrollo de modelos de negocios en EBT asistidas por una incubadora de negocios; para contribuir en generar lineamientos que favorezcan su reinención y evolución iterativa en las empresas. Este estudio **concluyó** que los factores internos identificados influyen en el modelo de negocio como elementos que generan el soporte para el establecimiento de estrategias definidas a través del modelo de negocio, mediante el planteamiento de ideas y soluciones. Según el análisis realizado, el total de empresas afirman considerar al conocimiento como fundamental en el desarrollo de sus empresas, recurso que pertenece justamente al capital humano adscrito a las diferentes empresas estudiadas, por otro lado, las EBT se caracterizan por crear e identificar necesidades para un mercado potencial, lo cual significaría que el éxito en el desarrollo de sus modelos de negocio depende en mayor medida de las habilidades internas de la empresa.

(Rojas, 2017) desarrolló una tesis de pregrado, titulada: “Modelo de Negocios Canvas para la empresa Multisectorial de Ayash S.A. en la ciudad de Huaraz – 2017”, cuyo **objetivo** fue elaborar la propuesta de Modelo de negocios canvas validado por los directivos de la Empresa Multisectorial de Ayash en la ciudad de Huaraz – 2017. Este estudio **concluyó** que si la empresa AYASH S.A. aplica el modelo de negocio Canvas el 76% señala

nunca y el 24% señala que aplica a veces. Se concluye que la empresa no aplica el modelo mencionado por lo que se propuso un modelo de negocio, según las características de la empresa para su mejora. Además, se conoció los aspectos más importantes para la propuesta de modelo de negocios Canvas a través de sus 9 módulos, por lo cual nos ha permitido realizar la propuesta de cada aspecto de la empresa.

Regional y Local

(Bonilla, 2017) desarrolló una tesis de pregrado, titulada: “Merchandising Visual y el Comportamiento del Consumidor del centro comercial de Ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017”, cuyo **objetivo** fue conocer de qué manera el merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017. Este estudio **concluyó** que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego se sometió al coeficiente de Spearman arrojo como resultado un valor de 0.716. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Así mismo; se identificó la relación entre la colocación de los productos y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Spearman arrojo como resultado un valor de 0.418 el cual indica que existe una correlación positiva moderada, el 38.2% de los clientes lo que más les llama la atención es la presentación de los productos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Modelo de Marketing Digital Insight Empresarial

2.2.1.1 *Análisis de la Cadena de Valor, Innovación y Marca Empresarial*

a) Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta básica que permite desglosar una empresa en actividades estratégicas relacionadas para comprender el

comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. (Vivanco, 2019, pág. 21)

Actividades primarias. “Estas actividades involucran la creación física, venta y transferencia de productos a los compradores, así como la asistencia postventa”. (Vivanco, 2019, pág. 22)

Actividades de apoyo. “Las actividades de apoyo son actividades que mantienen las actividades básicas y se apoyan entre sí, proporcionando insumos adquiridos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones de toda la empresa que pueden asociarse”. (Vivanco, 2019, pág. 23)

Identificación de los eslabones de la cadena de valor

El eslabón en la cadena de valor es la relación entre el método de ejecución de una actividad y el costo o desempeño de otra actividad. Estos vínculos pueden conducir a una ventaja competitiva de dos maneras a través de la optimización y la coordinación. Estos vínculos a menudo reflejan compensaciones entre actividades. El resultado general es el mismo. (Vivanco, 2019, pág. 23)

Panorama competitivo y la definición de negocio

La relación entre el panorama competitivo y la cadena de valor proporciona la base para definir los límites relevantes de las unidades de negocio. Si la diferencia en el área geográfica o el segmento de producto y comprador requiere una cadena diferente, el segmento define la unidad de negocio. (Vivanco, 2019, pág. 24)

Competitividad

Lo define como una ubicación, la productividad que puede lograr la empresa ubicada en esa ubicación. La ventaja competitiva radica en la creación y uso de un tipo de recursos imperfectos desde la perspectiva de la economía neoclásica: los recursos intangibles. De esta manera, la diferencia de competitividad dentro de la industria puede atribuirse en parte a los diferentes tipos y combinaciones de recursos intangibles utilizados y desarrollados por las empresas. (Vivanco, 2019, pág. 25)

b) Innovación Empresarial

Desde su primer paso en la tierra, la humanidad siempre ha sido el artífice básico de todas las innovaciones y transformaciones que percibimos hoy en el medio ambiente, pues siempre busca mejores condiciones de vida, mayor desarrollo personal y comunitario, un mayor sentido de felicidad y estándar de vida. vivir están más en línea con sus expectativas, lo que significa que hay alguna conexión o progreso, desarrollo, felicidad y mejora con la cultura humana. (Guillen, 2016, pág. 17)

A lo largo de la historia, al analizar estas metas humanas, es fácil entender que, para alcanzar estas metas, los seres humanos han utilizado tres conceptos como elementos básicos de sus acciones y buscando el progreso, el desarrollo, el bienestar y la mejora. Los conceptos guiarán todo el desarrollo de este artículo. (Guillen, 2016, pág. 17):

- **La Noción de Cambio:** La humanidad siempre está buscando nuevas formas apropiadas y creativas de resolver problemas y limitaciones, con el fin de descubrir oportunidades para satisfacer las necesidades y deseos de innovación de otras formas.
- **La noción de acción de realización:** Llevar a cabo las actividades necesarias para implementar eficazmente el cambio.
- **La noción de mejoramiento de superación:** Esta guía no solo puede cambiar para lograr mejores situaciones y / o mejores resultados, sino que el ciclo de cambio-acción-mejora es continuo.

El proceso de innovación puede entenderse como una serie de actividades registradas en un momento y lugar determinados, que conducen al uso de productos, procesos, servicios o tecnologías de gestión y organizativos nuevos o mejorados. (Guillen, 2016, pág. 18)

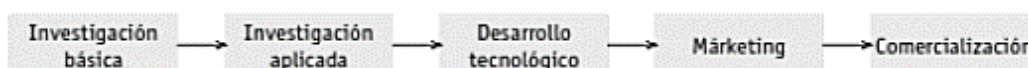


Figura 1. Modelo Lineal del proceso de Innovación – Technology Push.

Fuente: Tesis "Innovación Empresarial y su Influencia en la Competitividad de las Panaderías en la Ciudad de Huánuco-2016"

Innovación de producto o servicio. La innovación de productos o servicios se considera una de las estrategias de la empresa para ganar competitividad en el mercado mediante el ahorro de costes de producción y distribución o mediante el éxito comercial (como incrementar las ventas, fidelizar a los clientes, incrementar la cuota de mercado, etc.)

Innovación de proceso. Se centra en su modo de producción, es decir, en las diferentes etapas de su generación: concepción, creación, investigación, desarrollo, producción y comercialización, y cómo se expresan. Forman parte de las operaciones internas de la empresa. En los diferentes procesos de la empresa, es necesario distinguir los eslabones de producción, administración, diseño, marketing, logística y otros.

Innovación de gestión. A través de este tipo de innovación, tiende a respaldar las capacidades de coordinación para que la empresa pueda responder mejor o más rápidamente a las necesidades del cliente. Esta es una innovación que puede cambiar el modelo de negocio.

c) Gestión de la Marca

Entienden la gestión de marca como un continuo, que va desde el simple reconocimiento de nombres de marca hasta información detallada sobre el desarrollo de estructuras de conocimiento y sus atributos. (Jiménez, 2016, pág. 45)

La definición comercial de una marca establece que “es un nombre, símbolo o diseño, una combinación de ellos, y su propósito es especificar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y combinarlos con otros productos y servicios de otros competidores”. (Jiménez, 2016, pág. 46)

Por su parte, define el conocimiento de marca como el conjunto de información sobre la marca que los consumidores almacenan en su memoria y lo que esta información significa para él. Hoy en día, una marca es el activo más importante de cualquier organización, ya sea una empresa orientada a productos y servicios, o una empresa ubicada en un sector sin fines de lucro o gubernamental. (Jiménez, 2016, pág. 46)

Es el arte, la ciencia y la disciplina de crear y administrar marcas. El branding es una disciplina que nace de la necesidad de abordar conceptos estratégicos más duraderos que la propia actividad comunicativa. (Jiménez, 2016, pág. 46)

Branding se encarga de investigar el negocio, valores y conceptos relacionados con la marca, e implementar recursos creativos y estratégicos para lograr su posicionamiento. Es un catalizador emocional, es decir, es la suma de cada sentimiento, percepción y experiencia que una persona produce como resultado del contacto con la organización y sus productos y servicios. (Jiménez, 2016, pág. 47)

Naming

La creación de la marca y su denominación. El término naming proviene del inglés y significa naming. Se refiere a la técnica de crear un nombre de marca. Esto requiere un proceso de creación de una identidad de marca para diferenciar el producto de otros productos. Este tipo de creación de vocabulario juega un papel importante porque se necesitan muchos años para construir una buena marca para una empresa o producto. (Jiménez, 2016, pág. 49)

Identidad Corporativa

Considera la identidad visual como una traducción simbólica de la identidad corporativa de la organización, que es especificada por un programa que establece reglas de uso para aplicarla correctamente. (Jiménez, 2016, pág. 50)

Lealtad de marca

Una marca es un compromiso con una experiencia única, porque la experiencia personal de la marca puede convertirse en una relación, y esta relación crea una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Cuando cumpla con su promesa de marca, generará esta conexión, que generará confianza, y esta confianza se convierte en un círculo virtuoso. (Jiménez, 2016, pág. 50)

d) Posicionamiento y Estrategias de Comunicación

El posicionamiento parte del producto, es decir, los bienes, los servicios, las empresas, las instituciones y hasta las personas, quizás tú mismo. El posicionamiento del producto es cómo los consumidores lo definen en función de atributos importantes. En comparación con otros productos de la competencia, es la posición que ocupa el producto en la mente de los consumidores. (Rufino, 2016, págs. 17-18)

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos (Rufino, 2016, pág. 18):

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a colocar o posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto en un lugar que, a ojos de los usuarios o consumidores, tiene las mejores características y atributos para satisfacer sus necesidades. Esto resume los principales objetivos del marketing. (Rufino, 2016, pág. 18)

Tipos de posicionamiento:

Los especialistas en marketing pueden seguir diferentes tipos de posicionamiento. Pueden posicionar productos de acuerdo con ciertos atributos y categorías de productos específicos, pero también pueden posicionar productos de acuerdo con las necesidades y beneficios que brindan; donde se utilizan, pueden basarse en ciertas categorías de usuarios. También se puede colocar un producto. (Rufino, 2016, págs. 18-20)

- **Posicionamiento basado en el público objetivo:** De acuerdo con su posicionamiento en el mercado objetivo, convencer al usuario o consumidor al que queremos atraer o persuadir para que se convierta en nuestro principal comprador. (Rufino, 2016, págs. 18-20)
- **Posicionamiento basado en el beneficio:** Según el punto de vista, este método de posicionamiento puede ser uno de los más inteligentes. Para lograr este objetivo, la empresa debe comprender qué necesita el mercado y qué le brindaremos. (Rufino, 2016, págs. 18-20)
- **Posicionamiento con relación a la competencia.** Asociarse específicamente con un competidor es una excelente manera de posicionarse en atributos o características. (Rufino, 2016, págs. 18-20)

Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (Rufino, 2016, pág. 25)

La estrategia de comunicación es una forma de apuntar a conceptos de comunicación específicos (mensajes principales) entre diferentes públicos. Incluye un abordaje integral de diferentes puntos de vista y posiciones sobre diversos temas que tradicionalmente se debaten en el campo científico. (Rufino, 2016, pág. 25)

e) Merchandising Visual

Las técnicas de marketing que utiliza el marketing visual son principalmente para lograr una buena exposición de los productos a entregar, además de hacer accesible al usuario con el propósito básico de decidir comprar el producto, también debe tener una buena visualización. El marketing visual son los productos que la tienda muestra al público objetivo con el fin de proporcionar productos tangibles e intangibles. (Mendoza, 2019, págs. 31-32)

Diferentes empresas utilizan el marketing visual para realizar diferentes operaciones en los centros comerciales, teniendo en cuenta la activación en un punto de venta específico, que depende de los productos ofertados, a través de diferentes recursos, entre los que se encuentran otras opciones de publicidad, cuya finalidad es atraer Interés del consumidor, para que el cliente pueda optar por comprar el producto ofertado, estimulándolo así a realizar una compra impulsiva de la marca, de modo que sea posible que el producto o servicio conocido haya determinado a su vez el comportamiento del consumidor. (Mendoza, 2019, pág. 32)

La comercialización se considera visual y de gestión. El aspecto visual es asegurar que los clientes compren el producto por lo atractivo y convincente que es el producto, es decir, para lograr las mejores condiciones visuales y brindar a los clientes la mejor accesibilidad. La gestión incluye las decisiones estratégicas de la empresa respecto a otros competidores para vender sus productos y conseguir que los clientes vuelvan a comprar, gracias a su satisfacción con el producto y la tienda. (Mendoza, 2019, págs. 33-34)

Arquitectura exterior

El cliente debe tener un buen posicionamiento fuera de los productos que va a comprar, por eso debe cubrir los siguientes cuatro objetivos que debe tener la tienda y exteriorizar la tienda para atraer la atención del cliente, por ejemplo: me ven, me encuentran, acércate a mí, me compran. (Mendoza, 2019, pág. 36)

Identidad comercial

Cuando una tienda elige la forma de identificarse y el contenido a expresar, debe tener en cuenta que el nombre y el logo son claros de un vistazo, porque debe ser aceptado por los consumidores. En principio, la expansión de la marca debe ser Orgánico. En cuanto a su publicidad, no debe ser explosiva, y mantener el verdadero estándar de la tienda, y penetrar en la mente de los consumidores de la manera más sencilla. (Mendoza, 2019, pág. 37)

Tabla 1. Merchandising visual – tipos de escaparate.

Escaparates de prestigio	Se refiere a aquellos en donde la belleza del artículo que está en exposición muestre un impacto visual, logrando así vender el prestigio y la autoridad de la tienda.
Escaparates de temporada	Tienen la función de exponer al comenzar una temporada, dando a conocer sus nuevos productos y las tendencias que existen en el mercado.
Escaparates informativos	La misión principal que tiene es de dar a conocer los nuevos artículos y también los desconocidos.
Escaparates estacionales	Son aquellos que contienen productos los cuales están sometidos a una gran estacionalidad, principalmente motivados por la moda.
Escaparates promocionales o de oferta	Son los escaparates que tienden a exponer productos promocionales o lo que estén en oferta, con la finalidad de mostrar la clara oportunidad de compra.
Escaparates de precio	Es exponer con mayor énfasis el precio del producto que este en exhibición, siendo así el principal incentivo de compra.
Escaparates comerciales	Los que presentan los productos que integran el surtido del establecimiento con un mensaje claro de venta.

Fuente: Tesis “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa” (2019)

Rótulo

Una etiqueta es la personalidad de una determinada marca u organización, y su nombre y los componentes que la constituyen, como el color, la tipografía, el tamaño, la ubicación, etc., la diferencian de otras marcas u organizaciones. El logo debe estar expuesto a la parte que impresiona al cliente. (Mendoza, 2019, pág. 39)

Ambientación

El escenario no es solo el color y la decoración de las paredes de la tienda, sino también todo lo que rodeará al cliente, como la luz, el color del piso, el tipo de ventanas, el color de la ropa del personal, etc. (Mendoza, 2019, pág. 46)

Darle a la tienda un cierto grado de intimidad y estilo, para el autor, esto permitirá que los clientes se identifiquen con ella y, en el momento de la

compra, puedan garantizar la devolución y compartir su experiencia en el punto de venta. En la tienda, también debe haber un entorno que pueda enseñar a los clientes la forma correcta de comprar y comprender las tarifas pagadas. (Mendoza, 2019, pág. 46)

Tabla 2. Características de la ambientación del establecimiento.

El ambiente Sonoro	El percibir un estado de calma o silencio en el establecimiento es inadmisibles, por lo tanto es primordial asistir cuidadosamente lo que se transmite hacia el cliente.
Los colores	Es uno de los factores más destacados, ya que es más notorio a primera vista y se deberá tener en cuenta la intensidad, la tonalidad y el significado.
Los olores	Probablemente el factor más significativo, ya que incide el acercamiento o alejamiento de los clientes, se debe tomar en cuenta el aroma, el grado de intensidad y el nivel de agrado.
La iluminación	Al poseer un buen sistema de este factor se consigue una percepción mejor de los productos en exhibición, luciendo más agradables, y resaltantes.
La señalización	Orientar al cliente es primordial, se deberá transmitir de manera clara las secciones del establecimiento, de esta manera se logrará advertir los productos rápida y fácilmente.

Fuente: Tesis "La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa" (2019)

2.2.1.2 Modelo de Marketing Digital Insight con Neuromarketing

i) Fuentes y Actividades de Innovación

De hecho, estas fuentes se superponen. Aunque la naturaleza de sus riesgos, dificultad, complejidad y potencial de innovación pueden ser diferentes, se pueden encontrar en múltiples campos a la vez. Pero juntos representan la gran mayoría de todas las oportunidades de innovación. (Cuadrado, 2014, pág. 27)

Ninguna fuente es más importante o más eficiente que otra. Sin embargo, la innovación basada en nuevos conocimientos consume más

tiempo, es más difícil de predecir y tiene una mayor tasa de fracaso, lo que genera más desafíos para los emprendedores. (Cuadrado, 2014, pág. 27)

El resultado de estas actividades es el cambio tecnológico de la empresa, pero no necesariamente la innovación tecnológica en sentido estricto, sino que debe reflejarse en el desempeño de la empresa. (Cuadrado, 2014, pág. 29)

I+D interna: Todo el trabajo creativo que se lleva a cabo en la empresa de manera sistemática tiene como objetivo aumentar la reserva de conocimiento y utilizar este conocimiento para desarrollar nuevas aplicaciones. Incluye investigación básica, investigación estratégica e investigación aplicada y desarrollo experimental. No incluye estudios de mercado. (Cuadrado, 2014, págs. 30-31)

El desarrollo de programas informáticos entra en esta categoría porque implica avances científicos y tecnológicos, y la construcción y prueba de prototipos incluye la aportación de nuevas mejoras. (Cuadrado, 2014, págs. 30-31)

I+D externa: Las mismas actividades mencionadas anteriormente, pero realizadas por otras empresas (incluidas empresas de la misma empresa) u otras instituciones de investigación públicas o privadas. (Cuadrado, 2014, págs. 30-31)

Transferencias de Tecnología y Consultorías: Obtener el derecho a utilizar patentes, invenciones que no sean patentes, licencias, marcas registradas, diseños, know-how, asistencia técnica, consultoría y otros servicios científicos y técnicos contratados con terceros. (Cuadrado, 2014, págs. 30-31)

Diseño: El diseño industrial y otras preparaciones técnicas para la producción y las ventas no se incluyen en el alcance de la investigación y el desarrollo. Incluyendo planos y gráficos utilizados para definir procedimientos, especificaciones técnicas y características operativas; instalación mecánica; ingeniería industrial; e inicio de la producción. (Cuadrado, 2014, págs. 30-31)

Gestión: Plan de mejora organizativa y gestión logística de producción, distribución y marketing. (Cuadrado, 2014, págs. 30-31)

Capacitación: Capacitación interna o externa del proceso productivo, personal gerencial y/o administrativo. (Cuadrado, 2014, págs. 30-31)

Posibles dificultades y obstáculos de innovación

Por tanto, es muy importante comprender las principales dificultades u obstáculos que suelen encontrar las empresas a la hora de realizar actividades innovadoras. (Cuadrado, 2014, pág. 43)

- ***Acción pública:*** el papel de la administración pública a veces dificulta la implementación de la innovación. Falta de cooperación con el departamento y burocracia excesiva y regulaciones existentes.
- ***Alto costo:*** El alto costo de desarrollar novedades o mejoras es el obstáculo fundamental para la introducción de estas innovaciones.
- ***Resistencia interna:*** A veces, el problema proviene del interior de la empresa y hay desgana cuando la empresa introduce nuevas funciones o mejoras. (Cuadrado, 2014, pág. 43)

ii) Reingeniería y Modelo Lean Canvas

Proceso: Se entiende por proceso toda actividad que se lleva a cabo en una organización, hay insumos, una serie de actividades internas y salidas en las acciones de la organización. Para ser conceptualizado como un proceso, debe tener una serie de actividades estrechamente relacionadas, si una de las actividades se detiene o se retrasa, este hecho afectará el resultado de todo el proceso. (Rosas, 2018, págs. 14 - 15)

Rediseño de Procesos: Una vez determinados todos los procesos propiedad de la empresa, en función del área o área de cobertura, se puede diagnosticar la operatividad, desempeño, desempeño, calidad, tiempo, satisfacción del cliente y costo / beneficio para poder desarrollar cambios. Se denomina rediseño de procesos, por lo que es necesario tener un conocimiento profundo de la realidad operacional y organizacional, para que la colaboración entre los accionistas y el capital humano clave de la

organización se pueda ajustar incluyendo: cambiar la secuencia de actividades en el procesar, eliminar algunas actividades, redefinir la secuencia o secuencia de eventos, agregar controles o actividades para reordenar el trabajo interno. (Rosas, 2018, págs. 15 - 16)

Reingeniería: La reingeniería se conceptualiza como una rama de la ingeniería, la cual está más relacionada con temas de sistemas y negocios, en la que se han realizado cambios fundamentales en el normal desarrollo de las operaciones de la empresa, como la inclusión de un nuevo equipo técnico, lo que obliga a 2 o 3 colaboradores eliminado o el trabajo interno de la organización fue cambiado por completo, lo que significaría contratar nuevas personas con nuevas habilidades para las funciones mencionadas. (Rosas, 2018, pág. 18)

A diferencia del rediseño de procesos, la reingeniería hace cambios más significativos en la organización y, en cierta medida, busca lograr la automatización mediante la combinación de máquinas o tecnologías. (Rosas, 2018, pág. 18)

Gestión empresarial: La gestión se entiende como el hecho de planificar, organizar, dirigir y controlar una organización para alcanzar las metas originalmente propuestas, utilizando los recursos establecidos desde el principio y utilizando los materiales disponibles. Cabe señalar que, al hablar de la gestión de una empresa u organización, un pilar básico es la motivación intrínseca de sus socios, el ambiente organizacional y la disciplina y control que poseen. (Rosas, 2018, pág. 19).

Modelo Canvas

A la hora de generar cambios y mejoras en el desempeño organizacional, el modelo lienzo es una herramienta indispensable y la fuente de nuevas ideas empresariales. El principio es redefinir la propuesta de valor que la empresa espera brindar a los clientes para fortalecerla o cambiarla para satisfacer las expectativas cambiantes de las personas. (Rosas, 2018, pág. 23)



Figura 2. Modelo de negocios CANVAS.

Fuente: Tesis "Rediseño de procesos basado en el Modelo Canvas para mejorar la calidad de servicio de la empresa Inversiones Centro Oriente S.C.R.L., Huánuco, 2018" (2018)



Figura 3. Las 4 áreas el mejoramiento de una organización.

Fuente: Tesis "Rediseño de procesos basado en el Modelo Canvas para mejorar la calidad de servicio de la empresa Inversiones Centro Oriente S.C.R.L., Huánuco, 2018" (2018)

iii) Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una actividad que va más allá de la filantropía corporativa. Asegura que las empresas no solo cumplan íntegramente con sus responsabilidades con la sociedad, sino

que también se aseguren de que son responsables del cumplimiento ético de las leyes y políticas de sus grupos de interés (partes interesadas), tales como: ejecutivos, empleados, sindicatos, familiares de socios de la empresa, clientes, consumidores, proveedores, intermediarios, asociaciones empresariales y cámaras de comercio, gobierno, sociedad civil, medio ambiente y otras partes interesadas relacionadas con la empresa. (Chávez, 2014, pág. 21)

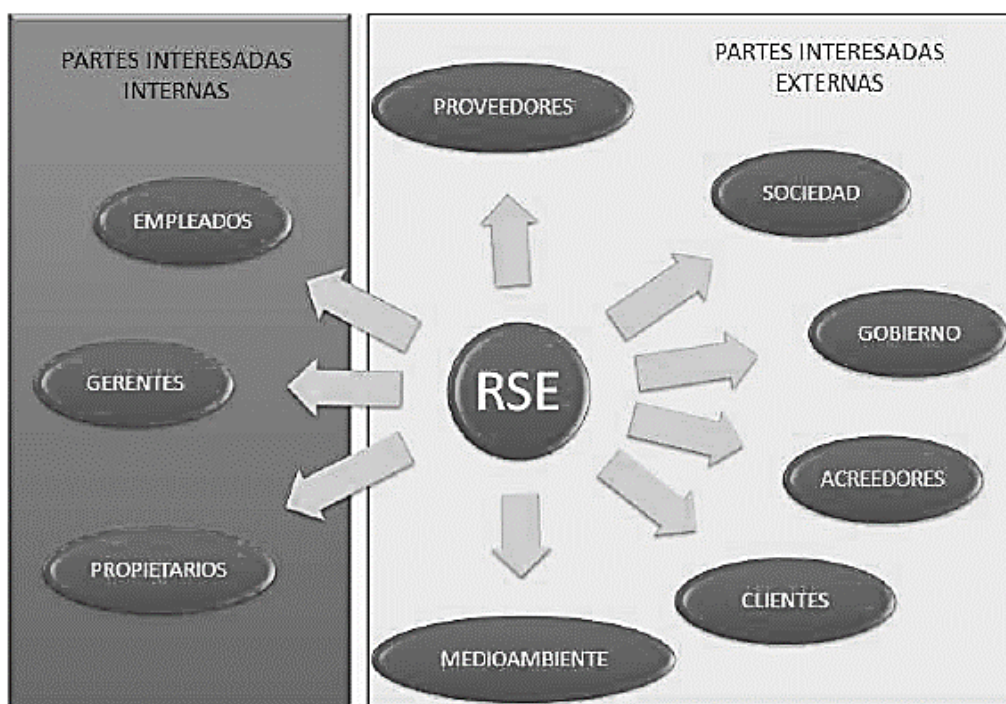


Figura 4. Responsabilidad Social Empresarial y sus stakeholders.

Fuente: Tesis "Propuesta de un Modelo de Negocios basado en la Responsabilidad Social Empresarial para el sector hotelero del municipio de Heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca" (2014)

Varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales han mostrado interés en la responsabilidad social empresarial, como las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Comisión Europea, el Instituto de Responsabilidad Social y Ética. (Chávez, 2014, pág. 22)

Debido a la insistencia de la Confederación de Empresarios de la República de México (COPARMEX) y la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), la responsabilidad social empresarial de México es un tema que ha llamado la atención recientemente y que se ha vuelto cada

vez más importante en la última década del siglo 20. Las empresas de la Cámara de Comercio tienen un mayor sentido de responsabilidad con la comunidad y el medio ambiente. (Chávez, 2014, pág. 22)

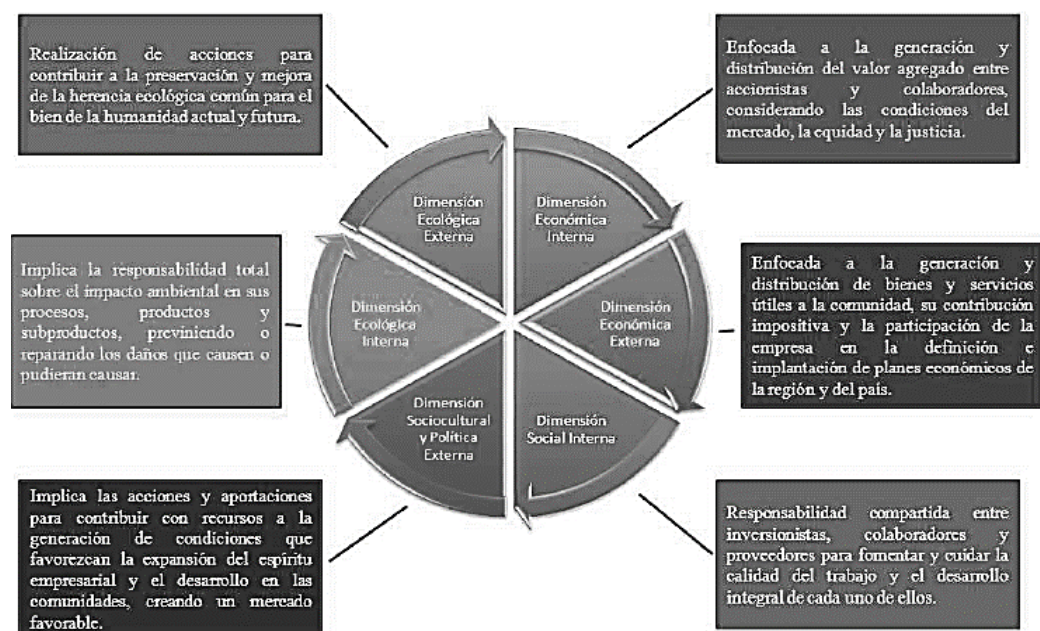


Figura 5. Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Tesis "Propuesta de un Modelo de Negocios basado en la Responsabilidad Social Empresarial para el sector hotelero del municipio de Heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca" (2014)

Principios básicos sobre la RSE según la OCDE

- Promover el progreso económico, social y ambiental para lograr el desarrollo sostenible.
- Promover la formación de capital humano, especialmente mediante la creación de oportunidades laborales y la formación de los empleados.
- Apoyar y defender los principios correctos de gobierno corporativo, desarrollar y aplicar buenas prácticas de gobierno corporativo.
- Desarrollar y aplicar prácticas de autodisciplina y sistemas de gestión eficaces para promover la confianza mutua entre la empresa y la sociedad en la que opera.
- Promover que los empleados comprendan y cumplan con las políticas de la empresa.
- Siempre que sea posible, se alienta a los socios comerciales, incluidos los proveedores y subcontratistas, a aplicar los principios de conducta comercial de acuerdo con esta guía. (Chávez, 2014, pág. 31)

iv) Hábitos del Consumidor

Al analizar el posicionamiento del producto en el mercado, es necesario comprender el comportamiento de los consumidores antes, durante y después de la compra, es decir, el comportamiento de una persona o grupo de personas que eligen, compran, usan o descartan productos y servicios proceso, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Ianni & Romero, 2014, pág. 22)

El comportamiento del consumidor se define como actividades internas o externas de individuos o grupos de individuos que tienen como objetivo satisfacer sus necesidades adquiriendo bienes o servicios. (Ianni & Romero, 2014, pág. 22)

Compra

La compra es la evaluación de sustitutos en la mente de los consumidores, en esta etapa, los consumidores compran productos y deciden la marca, la cantidad, la ubicación, el momento y el método. La compra es un proceso de comportamiento que consta de tres etapas. (Ianni & Romero, 2014, págs. 22-23):

- **La pre-compra:** el consumidor localiza sus problemas y necesidades de compra, se informa, nota la oferta comercial, va a las tiendas, analiza y escoge sus opciones.
- **La compra:** el consumidor elige una tienda, define cómo será el intercambio y se expone ante el establecimiento.
- **La post-compra:** este es el proceso que se da luego de la utilización de los productos o de haber disfrutado el servicio lo que conlleva al surgimiento de satisfacciones o insatisfacciones hacia los mismos.

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que las personas evalúan y seleccionan los productos varía mucho, dependiendo de dimensiones como la novedad o el riesgo asociado a la decisión. El proceso de toma de decisiones incluye los siguientes pasos (Ianni & Romero, 2014, págs. 24-25):

- **El reconocimiento del problema:** Por primera vez, el consumidor se da cuenta de que debe actuar para satisfacer la demanda.
- **Búsqueda de información:** Es posible que solo implique una memoria profunda para determinar el trabajo realizado en el pasado para resolver el problema o consultar varias fuentes para recopilar la mayor cantidad de información posible.
- **Evaluación:** El conjunto evocado de una persona consiste en opciones de productos de consumo que tienen ciertas características y están categorizadas de manera similar para que las personas puedan agrupar mentalmente los productos, lo que afecta las alternativas a considerar. (Ianni & Romero, 2014, págs. 24-25)

Existen varias estrategias para reducir los riesgos que enfrentan los consumidores al comprar vino, algunas de las más importantes son: considerar la lealtad a una marca de vino o viñedo en particular al tomar una decisión, y los consumidores están satisfechos con sus necesidades en el pasado; o comprar vino a base de sobre el precio, y según la percepción de algunos consumidores, se puede transmitir información sobre su calidad. (Ianni & Romero, 2014, pág. 25)

v) Plan de Marketing Digital

Los cambios provocados por la tecnología están avanzando a un ritmo alarmante, por lo que las organizaciones que no saben cómo usarla pueden volverse obsoletas rápidamente. Por ello, para las empresas que se encuentran en este nuevo entorno, además de utilizar estrategias convencionales, adoptan estrategias de medios digitales en sus planes de marketing. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 21)

A esto se le denomina plan de marketing digital. A continuación, para su mejor comprensión, este concepto definirá: a El plan de marketing digital es parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, con contenido sistemático y estructurado, definiendo claramente el alcance de la responsabilidad de la función de marketing digital, y controlando a través de indicadores adecuados. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 21)

Por tanto, en relación al impacto anterior, la creación de un plan de marketing digital se describe como un plan para fortalecer y potenciar el plan de marketing tradicional de la empresa; por ello, es importante entender cómo combinar las herramientas tradicionales con las características de las nuevas tecnologías digitales. herramientas para que ambas Personas estén interconectadas y contribuyan al éxito de las actividades de marketing. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 21)

Medios de presencia online

Con el fin de desarrollar una estrategia digital confiable establecida en el plan de marketing para llegar e influir en los clientes potenciales en línea, generalmente se hace referencia a tres tipos de medios definidos por el autor, como se muestra a continuación. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, págs. 22-23):

- **Medios pagados:** Visitantes del canal, compra de medios a través de búsquedas (es decir, redes de publicidad o marketing de afiliación), cobertura o conversión para gastos publicitarios; los medios tradicionales también se consideran publicidad impresa, que es el mayor gasto en este tipo de medios.
- **Medios ganados:** Los anuncios generados a través de PR (Relaciones Públicas) se utilizan para llegar a personas influyentes para dar a conocer la marca. También incluyen el marketing boca a boca estimulado por el marketing viral en las redes sociales.
- **Medios propios:** Medios de propiedad de la marca, a saber: su sitio web, blog, lista de correo electrónico, aplicación móvil propiedad de la empresa o sus redes sociales, como Facebook, Instagram, etc.

Análisis de la situación

El análisis de la situación es el primer paso para formular correctamente un plan de marketing digital, porque es importante tener un conocimiento profundo de la realidad actual de la organización, porque solo con un

conocimiento detallado podemos mejorar nuestra estrategia. A continuación, se desarrollarán tres tipos de análisis en este estudio: externo, interno y FODA. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 23):

Análisis Externo

El análisis macroeconómico y sus predicciones para los próximos años denominan a toda la situación externa como un factor incontrolable, fundamental para comprender el contexto en el que actuará. Para este análisis, se recomienda utilizar las herramientas mencionadas en las siguientes líneas. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 24)

De igual forma, para ello, también es necesario comprender a los clientes a través de un análisis en profundidad, que se denominará "análisis de clientes". Cabe destacar que para fines de investigación se entiende a los clientes como personas que consumen productos, es decir, en última instancia cliente consta de dos perspectivas (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 26):

- **Análisis de la demanda:** Implica entender el volumen potencial y real de los visitantes hacia una plataforma digital y el contexto en el cual los prospectos (clientes potenciales) se convierten en resultados tácticos y estratégicos, como la generación de ventas. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 26)
- **Comportamiento del consumidor digital:** Conlleva a entender las necesidades, características y experiencias o comportamientos digitales del público objetivo. Esta variable se conoce en conjunto como conocimiento acerca del cliente con la finalidad de segmentarlos con el fin de desarrollar tácticas dirigidas. (Campos, Gonzáles, & Orellana, 2018, pág. 26)

vi) Neuromarketing e Insight

El principal objetivo del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte del pensamiento de los consumidores para descubrir sus

deseos, ambiciones y motivos ocultos en sus opciones de compra, de modo de brindarles lo que necesitan. (Chicoma, 2019, pág. 24)

Neocórtex o cerebro racional: Es el origen del movimiento y las funciones cognitivas más elevadas, como la razón y el lenguaje inciertos; contiene el centro de interpretación y comprensión del contenido capturado en forma de los sentidos. Es decir, es un cerebro funcional, lógico y analítico que representa el 15% de la toma de decisiones. (Chicoma, 2019, pág. 25)

Cerebro límbico: Una de sus principales estructuras es el hipocampo, que completa la lista principal de aprendizaje y memoria, y la amígdala, que elimina el miedo a ciertos estímulos y juega un papel activo en la vida emocional. En otras palabras, es el cerebro de las emociones, los miedos, la cinestésica y los sentimientos. (Chicoma, 2019, pág. 25)

Cerebro de reptil: es el área más antigua adherida a la parte posterior e inferior del cráneo. El hipotálamo se encuentra en esta parte del centro del sistema. El cerebro reptil se caracteriza por obsesiones y estereotipos, construye emociones de forma conocida y no es fácil realizar ningún tipo de innovación. Esta parte del cerebro no siente ni piensa, solo se lleva a cabo bajo los mecanismos de supervivencia, reproducción, dominio (poder), defensa y protección. Conectados al sistema de borde, representan hasta el 85% del proceso de toma de decisiones. (Chicoma, 2019, pág. 25)

Influencia del neuromarketing

La comprensión de los consumidores se basa en la interpretación de las habilidades psicológicas. En este caso, el neuromarketing es como el vínculo entre el marketing y la ciencia; es una persona que comprende la lógica de compra, los pensamientos, las emociones, las impresiones y los candidatos subconscientes, que nos inspiran a tomar decisiones de compra todos los días. (Chicoma, 2019, pág. 29)

La investigación del neuromarketing se basa en modelos de neurociencia y desarrollo tecnológico. Entiende a los consumidores hasta

cierto punto. No sólo la marca impulsa sus compras, sino que la siguiente realidad es la parte del impacto que ejerce. Lo que hace es entender el impacto de su valor en la formación del laboratorio. Salazar sitúa el neuromarketing al nivel más amplio de la humanidad. (Chicoma, 2019, pág. 29)

Características que calcula el neuromarketing, calcula las ondas cerebrales arrebatando tres características: atención, emoción y memoria. (Chicoma, 2019, pág. 31)

- **La atención:** esta característica es la más hacedero de conseguir en una noticia.
- **La emoción:** esta característica debe remontar y descender invariablemente para que sea humano ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo logra causar debilidad.
- **Memoria:** esta característica es la más difícil de lograr. Si llega, significa que la noticia es una buena noticia, porque la persona la recordará cuando la vea. (Chicoma, 2019, págs. 31 - 32)

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Consumidor

Un consumidor es una persona que especifica el consumo de algo. Por otro lado, el consumo de verbos se relaciona con el uso de bienes para satisfacer necesidades, consumo de energía o destrucción.

2.3.2 Decisión de compra

Conjunto de etapas a través de las cuales un consumidor decide comprar un producto o servicio. Existen diferentes modelos, pero según el modelo descrito por Philip Kotler, estas etapas serán cinco etapas: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento posterior a la compra.

2.3.3 Insight

Insight es descubrir cosas sobre ti sin siquiera detenerte a pensar. En el mundo de la publicidad, encontrar buenas perspectivas es fundamental para el éxito de una campaña. Insight es la verdadera revelación del consumidor. Y trata de responder a necesidades reales.

2.3.4 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo offline se imitan y se transforman en un mundo nuevo, el mundo online.

2.3.5 Modelo

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos.

2.4 Bases Históricas

La Juguería ZUMO'S FRUTA ABAD se consolidó como una empresa el día 02 de mayo del 2019 gracias al esfuerzo de su fundadora, quien con ese nombre quiso hacer un homenaje a su familia ABAD. Se encuentra ubicado en el interior del mercado Modelo de la Ciudad de Huánuco.

El proceso empieza de cero cada mañana, picar las mejores piezas frescas de frutas disponibles para elaborar cada jugo (papaya, plátano, piña, manzana, lúcuma, fresa, etc.) mezclar todas las frutas con diferentes ingredientes para crear recetas únicas al gusto de los clientes.

2.5 Base Legal

La base legal para esta investigación está representada, en primer lugar, por la actual Constitución Política del Perú, que enfatiza que la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y se basa en los principios de honestidad, participación, velocidad, efectividad, eficiencia, transparencia y

responsabilidad. cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con total sumisión a la ley y al derecho.

Así mismo; el Decreto Legislativo N.º 1272, que modifica la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, menciona en su artículo IV, los Principios del Procedimiento Administrativo, que se menciona a continuación:

- Principio de Legalidad.
- Principio del Debido Procedimiento.
- Principio de Impulso de Oficio.
- Principio de Razonabilidad.
- Principio de Imparcialidad.
- Principio de Informalismo.
- Principio de Presunción de Veracidad.
- Principio de Buena Fe Procedimental.
- Principio de Celeridad.
- Principio de Eficacia.
- Principio de Veracidad Material.
- Principio de Participación.
- Principio de Simplicidad.
- Principio de Predictibilidad.
- Principio de Privilegio de Controles Posteriores.
- Principio del Ejercicio Legítimo del Poder.
- Principio de Responsabilidad.
- Principio de Acceso Permanente.

Por último; la investigación se contempla en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, aprobado en Junio del 2019, donde se menciona en el Artículo 17 que la Tesis es una modalidad de investigación, que se caracteriza por la rigurosidad y originalidad de sus planteamientos, relacionados con la profesión, la especialidad del bachiller y las líneas de investigación definidas por la universidad, y de interés nacional e internacional, cuya finalidad es aportar nuevos paradigmas, teorías o metodologías sobre temas del conocimiento, concordantes con el perfil profesional de titulando.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

Según el objeto de estudio; se determinó analizar el Nivel de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL (**Anexo N.º 02**), con el propósito de identificar los principales factores de satisfacción y/o necesidades de los consumidores, en el rubro de jugos.

3.1.1 Análisis de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial

Tabla 3. Estructura de la Cadena de Valor – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	18 – 23	18	17,1	17,1
	Moderado	24 – 29	32	30,5	47,6
	Adecuado	30 – 35	55	52,4	100,0
	Total		105	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Febrero 2020. Elaboración: Tesista.

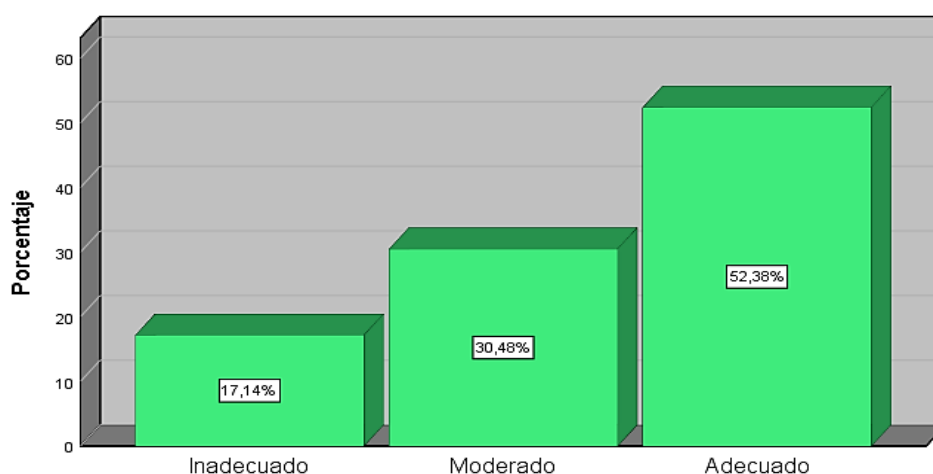


Figura 6. Estructura de la Cadena de Valor – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Febrero 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: De la Tabla y Figura anterior; se puede observar que el 17.14% de los Clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's

EIRL, manifiestan un Nivel de Estructura de la Cadena de Valor inadecuado, el 30.48% moderado y un 52.38% adecuado, en el Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco. Este hecho se debe, a que los consumidores perciben que el proceso de preparación de los jugos y los demás productos ofrecidos por la empresa es bueno y de calidad, así mismo; que el personal de atención, brinda todo lo necesario para poder cumplir con las necesidades y requisitos del paladar más exigente, con confianza, seguridad e higiene.

Tabla 4. Nivel de Innovación Empresarial – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16 – 20	6	5,7	5,7
	Regular	21 – 25	57	54,3	60,0
	Alto	26 – 30	42	40,0	100,0
Total			105	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Febrero 2020. Elaboración: Tesista.

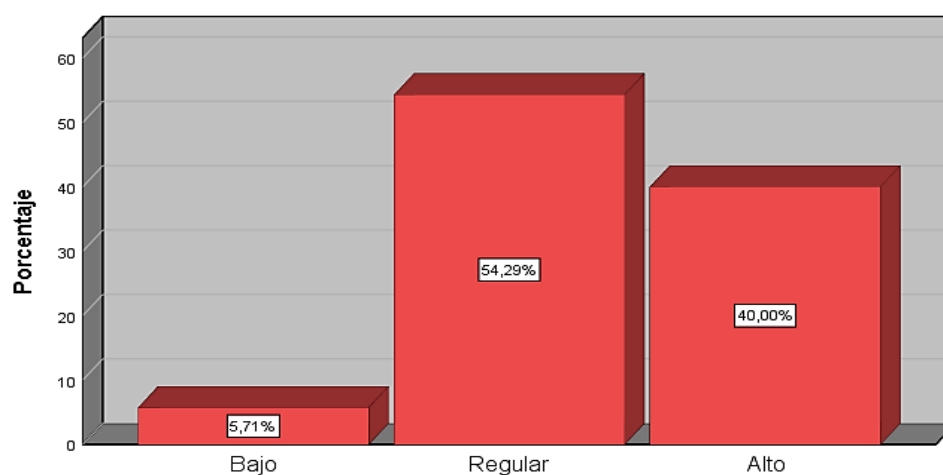


Figura 7. Nivel de Innovación Empresarial – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Febrero 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: De la Tabla y Figura anterior; se puede observar que el 5.71% de los Clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, manifiestan un Nivel de Innovación Empresarial bajo, el 54.29% regular y un 40.00% alto, en el Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco. Este hecho se debe, a que los consumidores perciben que cada cierto tiempo o mejor dicho por ciertas temporadas, los jugos y/o productos de la empresa se renuevan, pero al mismo tiempo las demás juguerías se copian dicha idea con facilidad, restando innovación propia a la empresa mencionada.

3.1.2 Nivel de Gestión de la Marca y Estrategias de Competitividad

Ahora bien; como parte indispensable de la Innovación de Productos, Procesos y Tecnologías en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, se desarrolló el cuestionario respectivo (**Anexo N.º 04**), para así, determinar las características de la Gestión de Marca y Estrategias de Comunicación.

Tabla 5. Nivel de Posicionamiento – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8 – 13	14	13,3	13,3
	Regular	14 – 19	58	55,2	68,6
	Alto	20 – 25	33	31,4	100,0
	Total		105	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

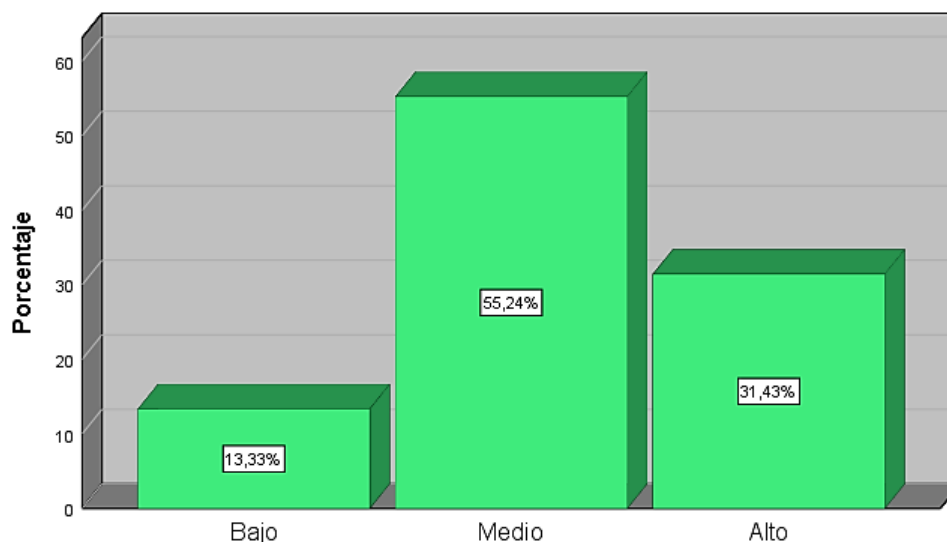


Figura 8. Nivel de Posicionamiento – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

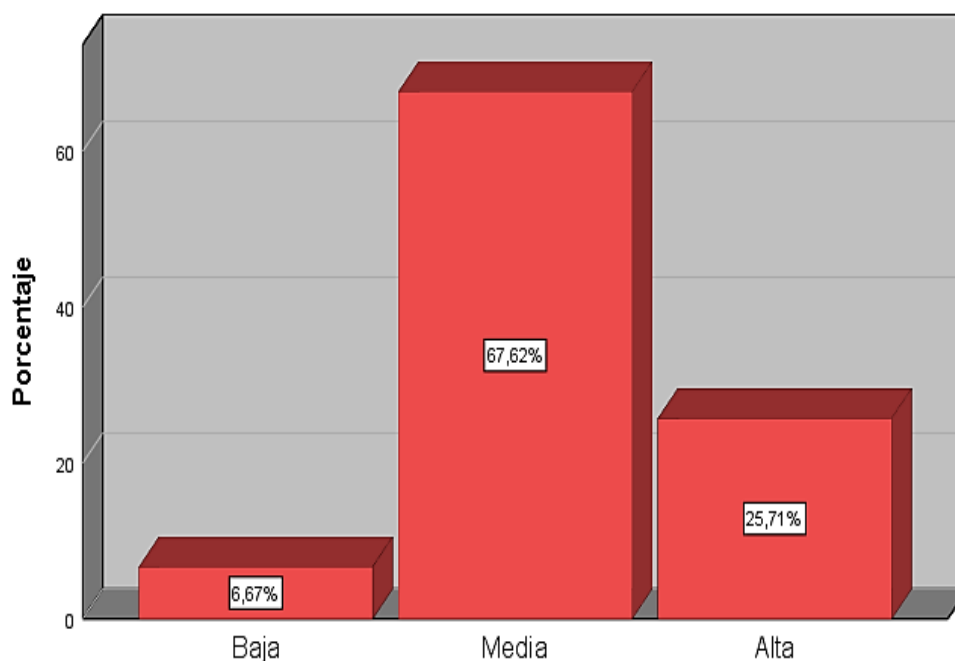
Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: De la Tabla y Figura anterior; se puede observar que el 13.33% de los Clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, manifiestan un Nivel de Posicionamiento de la misma bajo, el 55.24% medio y un 31.43% alto, en el Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco. Este hecho se debe, principalmente que los consumidores finales no perciben con facilidad el nombre de la juguería, entre tantos comercios similares presentes, además que dicho comercio no se preocupa por distinguirse de los demás.

Tabla 6. Nivel de Competitividad – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	9 – 12	7	6,7	6,7
	Media	13 – 16	71	67,6	74,3
	Alta	17 – 21	27	25,7	100,0
	Total		105	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 9.** Nivel de Competitividad – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

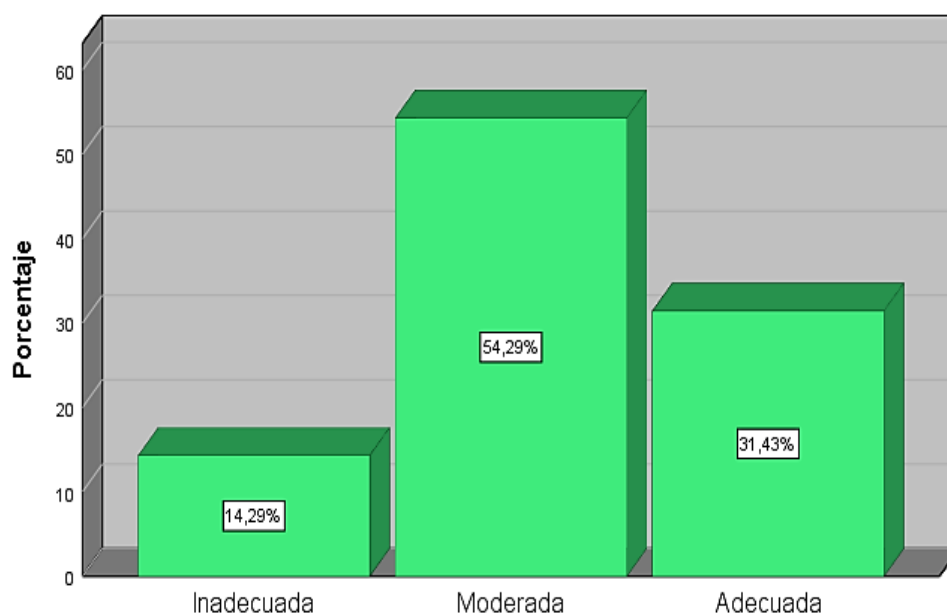
Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: De la Tabla y Figura anterior; se puede observar que el 6.67% de los Clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, manifiestan un Nivel de Competitividad de la misma baja, el 67.62% media y un 25.71% alta, en el Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco. Este hecho se debe, a que los clientes perciben que existe poco interés del negocio por brindar ideas frescas e innovadoras en los productos, como los jugos, extractos y/o postres naturales, pero a la vez, la preparación de dichos productos naturales cada vez son más genéricos y similares a la competencia, si bien es cierto que, en algunas ocasiones se realiza una mejora o innovación de los mismos, dicha novedad solo dura unos pocos días o semanas, ya que, son fáciles de imitar por la competencia, haciendo muy difícil diferenciar que negocio es el más creativo, innovador y ecológico.

Tabla 7. Nivel de Percepción del Producto – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	10 – 13	15	14,3	14,3
	Moderada	14 – 17	57	54,3	68,6
	Adecuada	18 – 21	33	31,4	100,0
	Total		105	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 10.** Nivel de Percepción del Producto – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

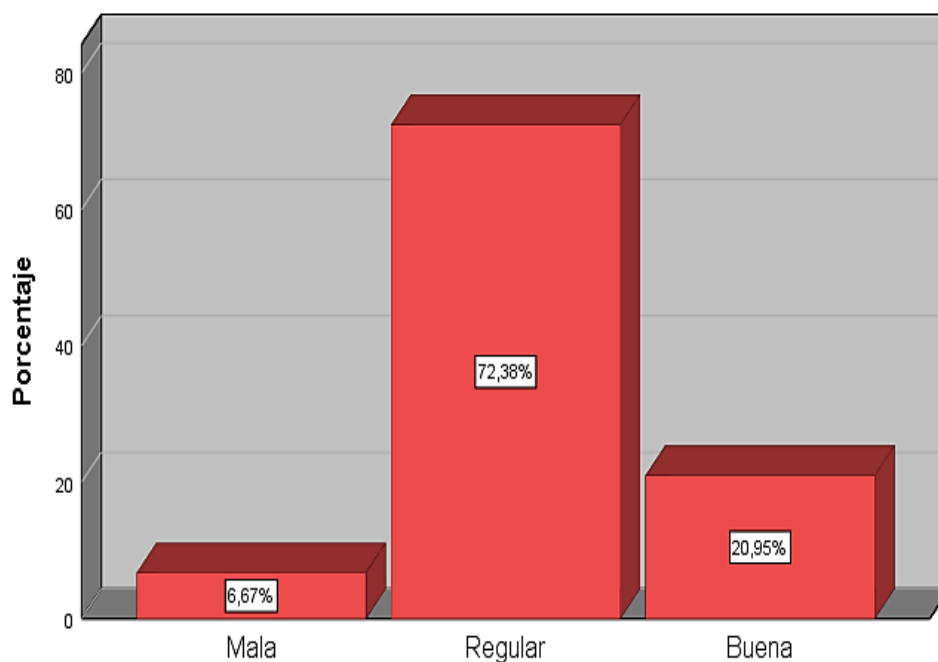
Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: De la Tabla y Figura anterior; se puede observar que el 14.29% de los Clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, manifiestan un Nivel de Percepción de Productos inadecuada, el 54.29% moderada y un 31.43% adecuada, en el Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco. Este hecho se debe, a que los consumidores poco o nada pueden percibir todos los productos brindados por la juguería, ya que por lo general el espacio del negocio es reducido, y por otro lado; la organización visual de los mismos no es el óptimo, dejando de lado o pasando por desapercibido los principales productos que se ofrece, por lo que el cliente, solo está limitado a observar los productos referenciados en el menú o la carta de presentación de los mismos, que como obviamente se da, la mayoría de la información está desactualizada y sin novedad alguna.

Tabla 8. Nivel de Diferenciación del Producto – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	9 – 14	7	6,7	6,7
	Regular	15 – 20	76	72,4	79,0
	Buena	21 – 26	22	21,0	100,0
	Total		105	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 11.** Nivel de Diferenciación del Producto – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

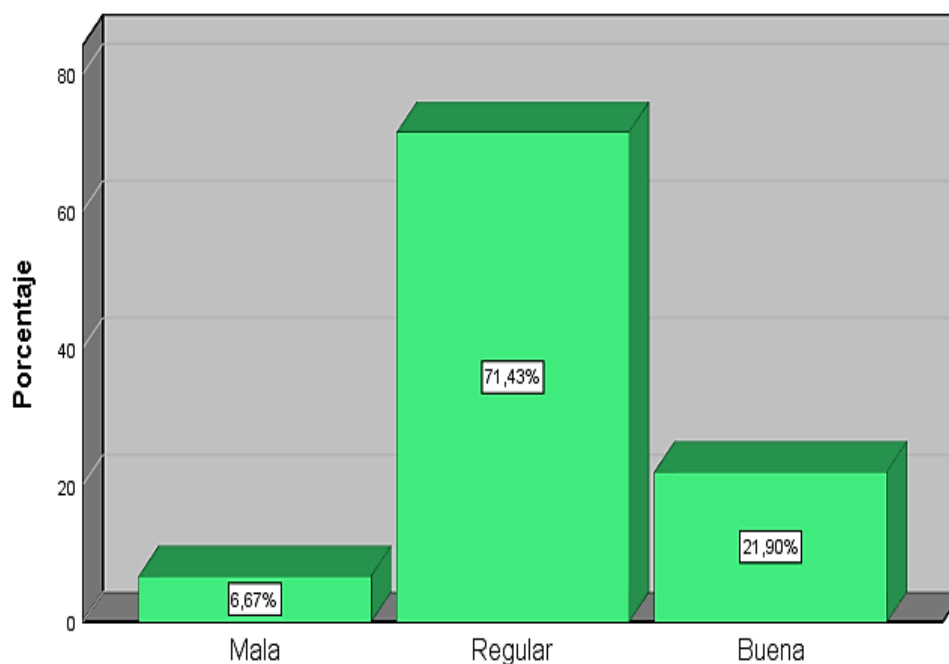
Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: De la Tabla y Figura anterior; se puede observar que el 6.67% de los Clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, manifiestan un Nivel de Diferenciación de Productos mala, el 72.38% regular y un 20.95% buena, en el Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco. Este hecho se debe, a que los clientes perciben cada día más productos genéricos y/o similares entre ellos, también que los productos ofrecidos no satisfacen sus necesidades, ya que en su mayoría vienen dados por la falta de compromiso con el cliente, en resumen, los consumidores acuden a este tipo de negocio por que requieren una alternativa de nutrición saludable, económica y, que además, les ayude a conversar su salud y porque no mencionarlo, a mejorar su estado físico, mental y emocional, mediante el consumo de algún jugo nutritivo y completamente saludable.

Tabla 9. Nivel de Estrategias de Comunicación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	10 – 14	7	6,7	6,7
	Regular	15 – 19	75	71,4	78,1
	Buena	20 – 24	23	21,9	100,0
	Total		105	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

**Figura 12.** Nivel de Estrategias de Comunicación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Cuestionario Aplicado (Zumo's Fruta Abad's) - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: De la Tabla y Figura anterior; se puede observar que el 6.67% de los Clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, manifiestan un Nivel de Estrategias de Comunicación mala, el 71.43% regular y un 21.90% buena, en el Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco. Este hecho se debe, a que principalmente la juguería solo se comunica con los clientes en el momento de que estos últimos acuden a las instalaciones del mercado modelo, siendo este el único momento del día donde la comunicación se realiza, pero de manera escasa o ineficiente, debido a que, solo la carta de presentación de los productos en breves líneas trata de convencer al cliente en adquirir algún producto natural, pero que en muy pocas líneas, no le ofrece al consumidor lo que necesita conocer o consumir.

3.1.3 Estrategias de Merchandising Visual Empresarial

Posteriormente; de analizar las principales características de la Gestión de Marca y Estrategias de Comunicación, se desarrollaron las Estrategias de Merchandising Visual basadas en el diagnóstico previo de los factores de la Arquitectura Exterior e Interior, Ambientación y Presentación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, como se muestra a continuación.

Tabla 10. Rúbrica de Evaluación de Arquitectura Exterior – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)	Puntaje
Diseño del Logotipo	El logotipo transmite la idea del negocio de forma clara y precisa.	El logotipo transmite de forma parcial la idea del negocio.	El logotipo contiene muchos conceptos que no se distinguen.	El logotipo no transmite la idea del negocio y está cargado de diversos conceptos.	2
Infraestructura de la Entrada	La entrada al negocio es atractiva y fácil de distinguir.	La entrada al negocio es poco atractiva y distinguible de los demás.	La entrada al negocio es poco accesible y no se distingue.	La entrada al negocio no es accesible y muy difícil de distinguir.	3
Diseño de los Mostradores	El diseño y ubicación de los mostradores llaman mucho la atención.	El diseño de los mostradores es poco atractivo y accesible.	La ubicación de los mostradores no son los adecuados.	El diseño de los mostradores está mal elaborado y no es lo adecuado.	2
Publicidad Visual	Los colores del negocio son atractivos y fáciles de reconocer.	Los colores del negocio son fuertes y distraen la visualización.	Los colores del negocio son pálidos y/u oscuros, no se distinguen.	Los colores del negocio no se reconocen, existen muchos tonos diferentes.	3
Diseño de la Marca	El nombre del negocio es fácil de pronunciar y recordar.	El nombre del negocio es largo y un poco complicado de pronunciar.	El nombre del negocio es extenso y tiene muchos términos.	El nombre del negocio no guarda relación con el giro del negocio.	4
TOTAL					<u>14</u>

Fuente: Rubrica Aplicada (Zumo's Fruta Abad's) - Abril 2020. Elaboración: Tesista.

Como se puede apreciar en la tabla anterior; uno de los principales factores de la Arquitectura Exterior es que el Diseño de la Marca (nombre) sea atractivo y de muy fácil asociación con el rubro de la juguería.

Tabla 11. Rúbrica de Evaluación de Arquitectura Interior – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)	Puntaje
Infraestructura del Servicio	El ingreso al negocio es amplio, cómodo y acogedor.	El ingreso al negocio es un poco estrecho y acogedor.	El ingreso al negocio no es agradable ni acogedor.	El ingreso al negocio es muy estrecho y dificulta el acceso.	2
Diseño de los Asientos	El diseño de los asientos es el adecuado y están bien ubicados.	El diseño de los asientos cumple las necesidades básicas.	El diseño y ubicación de los asientos no son los apropiados.	El diseño de los asientos no guarda relación con la comodidad.	3
Diseño de los Envases	El diseño de los envases se adapta a las diferentes necesidades y gustos.	El diseño de los envases es genérico y no se diferencia del resto.	El diseño de los envases no es cómodo para el consumo.	El diseño de los envases no satisface las necesidades de consumo.	3
Organización y Distribución	La organización y distribución de los productos es el adecuado.	La distribución de los productos se demora poco tiempo.	La distribución de los productos se demora en exceso.	No existe organización de los productos a distribuir para consumo.	2
Comodidad del Cliente	El consumo de los productos es agradable y placentero.	El consumo de los productos es un poco incomodo y desagradable.	El consumo de los productos no es agradable ni placentero.	El consumo de los productos no guarda la debida limpieza e higiene.	3
TOTAL					13

Fuente: Rubrica Aplicada (Zumo's Fruta Abad's) - Abril 2020. Elaboración: Tesista.

Como se puede apreciar en la tabla anterior; los principales factores de la Arquitectura Interior son el Diseño y Comodidad de los asientos, así como, el de los Envases para servir los jugos nutritivos y/o extractos diversos.

Tabla 12. Rúbrica de Evaluación de la Ambientación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)	Puntaje
Decoración del Ambiente	La decoración del ambiente es atractiva y guarda relación con el giro del negocio.	La decoración del ambiente está saturada de artículos decorativos.	La decoración del ambiente es pobre y poco atractiva al consumo.	La decoración del ambiente no guarda relación con el giro del negocio.	2
Diseño de Colores	Los colores del negocio son agradables a la vista y estimulan el consumo.	Los colores del negocio son fuertes e incomodan el consumo del producto.	Los colores del negocio son pálidos y no atraen al consumo de los productos.	Los colores del negocio no guardan relación con el giro del negocio.	3
Estrategia de Sonido	La música del negocio es atractiva y se diferencia del resto.	La música del negocio es fuerte e incómoda el consumo del producto.	La música del negocio no es atractiva ni se diferencia de los demás.	No existe música en el negocio y el ambiente es monótono.	3
Diseño de la Iluminación	La iluminación resalta las características de los insumos o productos.	La iluminación no resalta de manera adecuada las características de los insumos.	La iluminación del negocio es precaria y no se distinguen los insumos o productos.	La iluminación es escasa y no contribuye con	3
Comunicación Visual	Las ofertas o promociones son fáciles de percibir y recordar.	Las ofertas o promociones son un poco difíciles de percibir.	Las ofertas o promociones no son fáciles de recordar.	Las ofertas o promociones no se perciben con facilidad ni claridad.	1
TOTAL					<u>12</u>

Fuente: Rubrica Aplicada (Zumo's Fruta Abad's) - Abril 2020. Elaboración: Tesista.

Como se puede apreciar en la tabla anterior; los principales factores de la Ambientación del Negocio son el uso adecuado de los Colores, así como; la música que acompaña a los clientes, como también una buena iluminación.

Tabla 13. Rúbrica de Evaluación de la Presentación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)	Puntaje
Utilidad del Producto	Los productos del negocio satisfacen los gustos y preferencias.	Los productos del negocio satisfacen en su mayoría los gustos y preferencias.	Los productos del negocio satisfacen a una minoría en sus gustos y preferencias.	Los productos del negocio no satisfacen los gustos y preferencias.	3
Políticas Internas	Los descuentos o promociones son accesibles y atractivos.	Los descuentos o promociones son poco accesibles al consumidor.	Los descuentos o promociones no son atractivos y accesibles.	Los descuentos o promociones no se ajustan a las necesidades.	2
Diversificación de Productos	El negocio renueva y varia sus productos de forma constante.	El negocio varía sus productos de acuerdo a la temporada.	El negocio renueva o varía sus productos muy pocas veces.	El negocio no varía sus productos hace mucho tiempo.	2
Asesoría de Ventas	El negocio se preocupa por informar lo necesario sobre sus productos.	El negocio informa al consumidor las características básicas del producto.	El negocio informa de forma ocasional sobre las características del producto.	El negocio no informa de manera adecuada sobre las características del producto.	3
Información del Producto	El negocio está presente en diferentes medios de comunicación digital.	El negocio está presente en 2 o 3 medios de comunicación digital.	El negocio solo está presente en un medio de comunicación digital.	El negocio no tiene presencia en ningún medio de comunicación digital.	1
TOTAL					11

Fuente: Rubrica Aplicada (Zumo's Fruta Abad's) - Abril 2020. Elaboración: Tesista.

Como se puede apreciar en la tabla anterior; los principales factores de la Presentación de los Productos es la utilidad que encuentran los clientes de los mismos, y también; de la información clara y precisa de dichos productos.

Por consiguiente; y según el desarrollo del presente estudio se realizó el Diseño de Logotipo (**Anexo N.º 06**) para la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, teniendo en consideración, todas las Estrategias de Merchandising Visual anteriormente señaladas, como se muestra en los siguientes diseños.

Diseño Propuesto de Logotipo – Rubro Jugos y Extractos Naturales



Figura 13. Diseño de Logotipo (Blanco y Negro) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Merchandising Visual. Elaboración: Tesista.



Figura 14. Diseño de Logotipo (Color) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Merchandising Visual. Elaboración: Tesista.

3.1.4 Diseño de Procesos con Responsabilidad Social Empresarial

Como se pudo observar en los resultados anteriores; parte del Diseño de Procesos e Innovación para impulsar la Responsabilidad Social Empresarial de la Juguería Zumo's Fruta Abad's se enfoca en la satisfacción del cliente y sus necesidades.

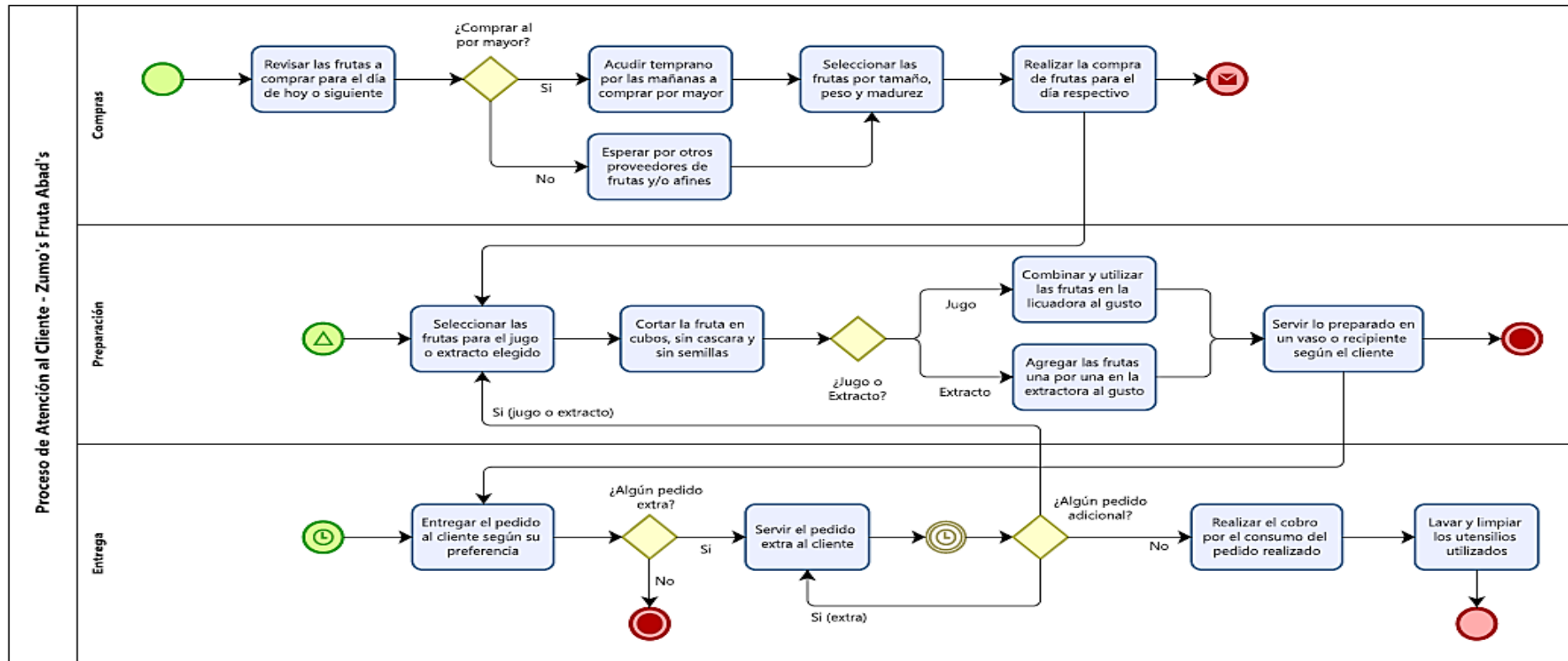
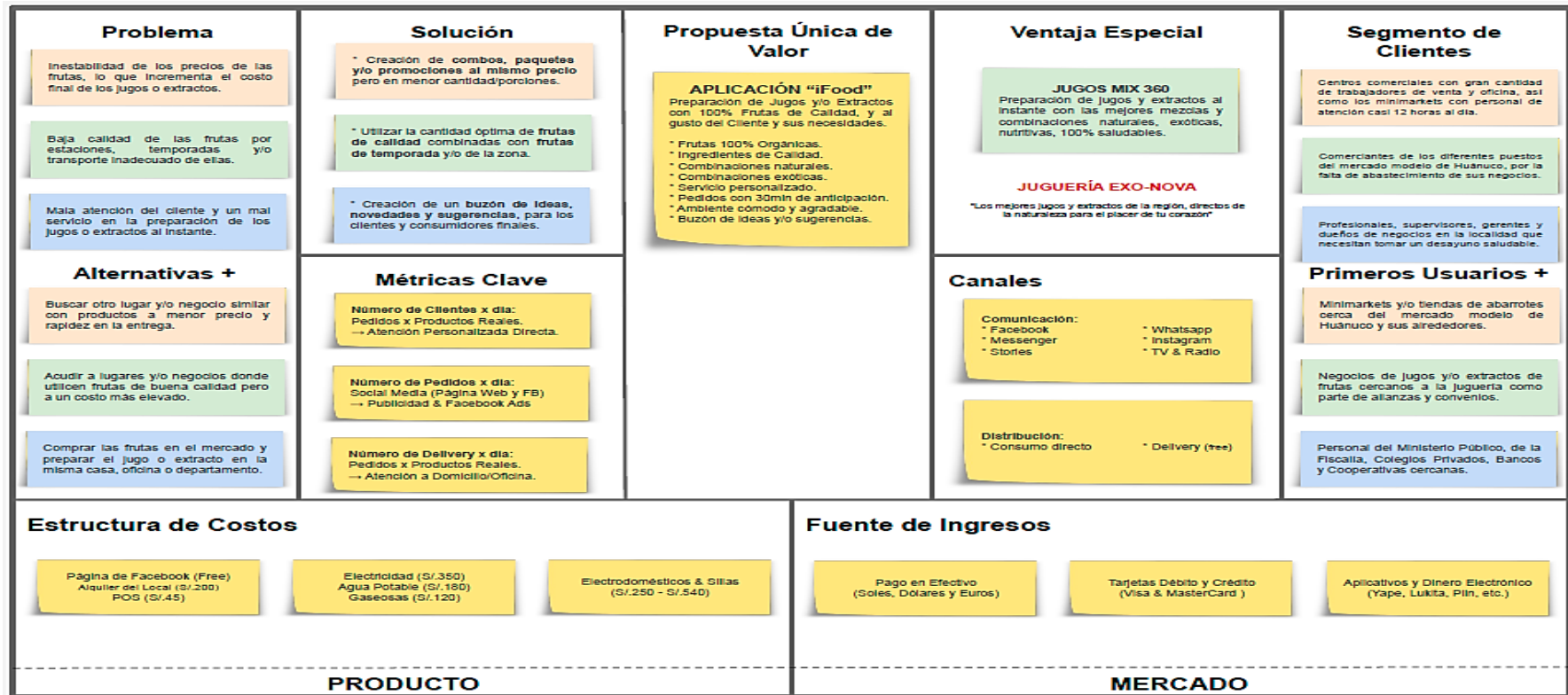


Figura 15. Proceso de Atención al Cliente – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Rúbricas de Evaluación de Merchandising Visual & Imagen Empresarial – Zumo's Fruta Abad's EIRL. Elaboración: Tesista.

Posterior a lo anterior; de haber desarrollado el Diseño de Procesos con Responsabilidad Social Empresarial, se diseñó el Modelo Len Canvas, como parte fundamental del Modelo de Innovación y RSE, como muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14. Modelo de Negocios LEAN CANVAS “JUGOS MIX 360” – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.



Fuente: Proceso de Atención al Cliente – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL. Elaboración: Tesista.

3.1.5 Plan de Marketing Digital según los Factores de Éxito

En la siguiente fase; al determinar los principales Factores de Éxito y Hábitos de Consumo de los clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's, se elaboró toda la Gama y Estructura Visual como parte fundamental del Plan de Marketing Digital para incrementar el Nivel de Posicionamiento de Marca.

Diseño Propuesto de Menús (Presentación de Productos)



Figura 16. Diseño de Menú 01 (Jugos Especiales) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.. Elaboración: Tesista.

Según la figura anterior; se ha utilizado la gama cromática (colores) y el diseño de logotipo, en cada uno de los componentes visuales de la marca, teniendo en consideración la combinación entre los elementos y la disposición visual de los mismos, así también; la información se organizó de forma precisa, exacta y según las necesidades de los consumidores finales.



Figura 17. Diseño de Menú 02 (Batidos & Extractos) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.. Elaboración: Tesista.



Figura 18. Diseño de Menú 03 (Extractos VIP) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.. Elaboración: Tesista.



Figura 19. Diseño de Menú 04 (Bebidas Frías) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.. Elaboración: Tesista.



Figura 20. Diseño de Menú 05 (Ensaladas) – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo’s Fruta Abad’s EIRL.. Elaboración: Tesista.

3.1.6 Estrategias de Identidad Visual con Insight del Consumidor

Para terminar; teniendo en cuenta el Diseño de Procesos e Innovación Empresarial, conjuntamente con los Factores de Éxito y Hábitos de Consumo de los clientes de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, se formularon las estrategias de Identidad Visual, como se muestra a continuación.



Figura 21. Identidad Visual (Uniforme) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.. Elaboración: Tesista.

De la figura anterior; se puede apreciar que el conjunto de elementos que conforman la marca empresarial, están en concordancia con la gama cromática (colores) del diseño de logotipo, así mismo; que es evidente que el diseño mismo es coherente con la marca y además, que se adapta con facilidad a cualquier tipo de superficie, textura y tamaño, de tal forma que la recordación y el posicionamiento de la marca sea la más adecuada.



Figura 22. Identidad Visual (Vasos Anti-derrame) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.. Elaboración: Tesista.



Figura 23. Identidad Visual (Envío Gratis) – Zumo's Fruta Abad's EIRL.

Fuente: Resumen de Rúbricas de Evaluación – Zumo's Fruta Abad's EIRL.. Elaboración: Tesista.

Para culminar; tanto el concepto de marca para la arquitectura interna (consumo directo) como la externa (delivery), representan y guardan relación con los colores y diseño de la marca (logotipo), por lo tanto, las estrategias de posicionamiento mediante los consumers insights se ve reflejado a cabalidad.

3.2 Discusión de Resultados

A Nivel Internacional; (Bernasconi, 2015) desarrolló una tesis doctoral, titulada: “Innovación y Competitividad Empresarial”, donde se concluye que las prácticas de formación en centros de trabajo (así como las estancias de profesores en las empresas) posibilitan la transmisión de conocimiento tecnológico en ambas direcciones. En la medida en que, con el paso del tiempo, se desarrollan unas relaciones de confianza, los tutores de los centros adquieren información sobre las últimas tecnologías incorporadas a las empresas y los representantes de estas llegan a conocer mejor la oferta formativa de los centros. Las relaciones pueden así encaminarse hacia formas más avanzadas de colaboración, como son la realización de formación continua, la utilización de equipamiento avanzado (disponible en los centros) y los servicios técnicos a las empresas. Mientras que; en la presente investigación se concluye que el Diseño del Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo’s Fruta Abad’s EIRL – Huánuco, se basa en todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores finales del negocio, ya que como parte esencial de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial, se elaboró el modelo de negocios, según la metodología LEAN CANVAS, tomando en cuenta una evaluación detallada (rúbrica) de las estrategias de posicionamiento y merchandising utilizadas; obteniendo así, un diseño empresarial e identidad visual, sólido y preciso con la realidad local, así también como; con los hábitos de consumo, gustos y preferencias propias de los consumidores finales.

Por otro lado; (Esparza, 2012) desarrolló una tesis magistral, titulada: “Factores que influyen en la Innovación del Producto de Diseño”, donde se concluye que la innovación es particularmente un resultado novedoso, diferente que es producto de la capacidad creativa y analítica en el individuo, que busca generar cambios de valor para la sociedad, y que estos cambios pueden darse en un producto, en un proceso, o un servicio. Considerando que la innovación para que se considere como tal debe presentar novedad, requiere de la utilización de un proceso dinámico que se caracteriza por ser continuo y adaptativo a las necesidades del proyecto y que además se va

construyendo conforme se avanza en su ejecución. El proceso creativo como parte de la innovación y el diseño, se presenta como la sucesión de fases o etapas por las que pasa el individuo para obtener respuestas a los problemas planteados, a través de este proceso se tiene la oportunidad de generar y evaluar ideas con el objetivo de darles sentido y valor dentro de un contexto innovador. Mientras que; en la presente investigación se concluye que el Diseño del Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco, se basa en todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores finales del negocio, ya que como parte esencial de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial, se elaboró el modelo de negocios, según la metodología LEAN CANVAS, tomando en cuenta una evaluación detallada (rúbrica) de las estrategias de posicionamiento y merchandising utilizadas; obteniendo así, un diseño empresarial e identidad visual, sólido y preciso con la realidad local, así también como; con los hábitos de consumo, gustos y preferencias propias de los consumidores finales.

A Nivel Nacional; (Quispe, 2017) desarrolló una tesis magistral, titulada: “Factores que influyen en el desarrollo de Modelos de Negocios en empresas de base tecnológica asistidas por una incubadora de negocios, estudio de casos”, donde se concluye que los factores internos identificados influyen en el modelo de negocio como elementos que generan el soporte para el establecimiento de estrategias definidas a través del modelo de negocio, mediante el planteamiento de ideas y soluciones. Según el análisis realizado, el total de empresas afirman considerar al conocimiento como fundamental en el desarrollo de sus empresas, recurso que pertenece justamente al capital humano adscrito a las diferentes empresas estudiadas, por otro lado, las EBT se caracterizan por crear e identificar necesidades para un mercado potencial, lo cual significaría que el éxito en el desarrollo de sus modelos de negocio depende en mayor medida de las habilidades internas de la empresa. Mientras que; en la presente investigación se concluye que el Diseño del Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco, se basa en todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores

finales del negocio, ya que como parte esencial de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial, se elaboró el modelo de negocios, según la metodología LEAN CANVAS, tomando en cuenta una evaluación detallada (rúbrica) de las estrategias de posicionamiento y merchandising utilizadas; obteniendo así, un diseño empresarial e identidad visual, sólido y preciso con la realidad local, así también como; con los hábitos de consumo, gustos y preferencias propias de los consumidores finales.

De igual forma; (Rojas, 2017) desarrolló una tesis de pregrado, titulada: “Modelo de Negocios Canvas para la empresa Multisectorial de Ayash S.A. en la ciudad de Huaraz – 2017”, donde se concluye que si la empresa AYASH S.A. aplica el modelo de negocio Canvas el 76% señala nunca y el 24% señala que aplica a veces. Se concluye que la empresa no aplica el modelo mencionado por lo que se propuso un modelo de negocio, según las características de la empresa para su mejora. Además, se conoció los aspectos más importantes para la propuesta de modelo de negocios Canvas a través de sus 9 módulos, por lo cual nos ha permitido realizar la propuesta de cada aspecto de la empresa. Mientras que; en la presente investigación se concluye que el Diseño del Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo’s Fruta Abad’s EIRL – Huánuco, se basa en todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores finales del negocio, ya que como parte esencial de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial, se elaboró el modelo de negocios, según la metodología LEAN CANVAS, tomando en cuenta una evaluación detallada (rúbrica) de las estrategias de posicionamiento y merchandising utilizadas; obteniendo así, un diseño empresarial e identidad visual, sólido y preciso con la realidad local, así también como; con los hábitos de consumo, gustos y preferencias propias de los consumidores finales.

Por último; a Nivel Regional y Local, (Bonilla, 2017) desarrolló una tesis de pregrado, titulada: “Merchandising Visual y el Comportamiento del Consumidor del centro comercial de Ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017”, donde se concluye que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial

de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego se someterse al coeficiente de spearman arrojo como resultado un valor de 0.716. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Así mismo; se identificó la relación entre la colocación de los productos y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Spearman arrojo como resultado un valor de 0.418 el cual indica que existe una correlación positiva moderada, el 38.2% de los clientes lo que más les llama la atención es la presentación de los productos. Mientras que; en la presente investigación se concluye que el Diseño del Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco, se basa en todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores finales del negocio, ya que como parte esencial de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial, se elaboró el modelo de negocios, según la metodología LEAN CANVAS, tomando en cuenta una evaluación detallada (rúbrica) de las estrategias de posicionamiento y merchandising utilizadas; obteniendo así, un diseño empresarial e identidad visual, sólido y preciso con la realidad local, así también como; con los hábitos de consumo, gustos y preferencias propias de los consumidores finales.

CONCLUSIONES

- En la presente investigación; se concluye que el Diseño del Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco, se basa en todas las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores finales del negocio, ya que como parte esencial de la Cadena de Valor e Innovación Empresarial, se elaboró el modelo de negocios, según la metodología LEAN CANVAS, tomando en cuenta una evaluación detallada (rúbrica) de las estrategias de posicionamiento y merchandising utilizadas; obteniendo así, un diseño empresarial e identidad visual, sólido y preciso con la realidad local, así también como; con los hábitos de consumo, gustos y preferencias propias de los consumidores finales.
- Referente al Análisis de la Estructura de la Cadena de Valor y Niveles de Innovación de Producto, Proceso y Tecnología de la Juguería; se concluye que un 52.38% de los clientes consideran que la forma de preparación de los jugos, extractos, batidos y ensaladas de frutas es la adecuada, no obstante el hecho de que sean similares a los demás negocios le resta importancia y originalidad; así también, y en concordancia con lo anterior, un aproximado el 60.00% de los mismos, manifiestan que la juguería no mejora o innova sus productos con frecuencia, dejando de lado así, los gustos y preferencias de los clientes, que varían por temporadas.
- Referente del Nivel de la Gestión de Marca, Ventaja Competitiva y Estrategias de Comunicación de la Juguería; se concluye que solo un 31.43% y un 24.71 de los clientes manifiestan que el negocio se encuentra con un posicionamiento y competitividad alto respectivamente dentro del mercado modelo, debido a que las similitudes entre los negocios del rubro son muy evidentes, restando novedad y originalidad entre ellas, por otro

lado; un 31.43% y un 20.95% de los mismos, observa un nivel de percepción y diferenciación de los productos adecuado respectivamente, ya que, aunado a lo mencionado anteriormente, los productos cada vez son más genéricos restando así su grado de innovación, que daría mayor rentabilidad y posicionamiento del negocio en el mercado, por último; solo un 21.90% de los clientes perciben que el negocio tiene un nivel de estrategias de comunicación buena, ya que, solo cuando se consume alguno de los productos, el consumidor se entera de alguna novedad o cambio respectivo.

- Referente de las Estrategias de Merchandising Visual basadas en la Arquitectura Exterior e Interior, Ambientación y Presentación de la Juguería; se concluye que las principales estrategias identificadas mediante las Rúbricas de Evaluación formuladas para tal fin, teniendo como principal resultado que es importante para el consumidor que el nombre del negocio sea fácil de pronunciar y recordar, que los asientos sean cómodos, que los envases sean ergonómicos y antiderrames, que el consumo de los productos sea agradable, que los colores de la marca sean agradables y motivadores, así como también, la música e iluminación, y que los productos sean personalizados de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores. Por tal motivo; se diseñó el logotipo correspondiente de la marca, que englobe todas las estrategias de posicionamiento y merchandising arriba mencionadas.
- Referente del Diseño de Procesos e Innovación para Impulsar la Responsabilidad Social Empresarial en la Juguería; se concluye que, mediante la elaboración del Flujograma del Proceso de Atención al Cliente, se pretende estandarizar y priorizar la preparación de los productos en el menor tiempo posible para incrementar así la productividad entre los diferentes trabajadores como también la satisfacción propia del cliente, teniendo como base que el principal proceso se encuentra en la tarea de combinar (licuar o extraer) las frutas del pedido realizado, ahora bien; ya que, los clientes manifiestan que los productos en sí, son mucho mejores que en otras juguerías, se diseñó el modelo de negocios LEAN CANVAS

“Jugos MIX 360”, considerando los problemas con mayor relevancia, como son la inestabilidad de los precios de las frutas, la baja cantidad de frutas por temporadas y la mala atención al cliente por parte del personal de ventas, lo que se ve reflejado en la nueva estrategia de preparación de jugos o extractos 100% naturales al instante.

- Referente del Plan de Marketing Digital basado en los Factores de Éxito y Hábitos de Consumo para la Juguería; se concluye que los diseños elaborados para la presentación de los productos como jugos especiales, batidos y extractos, extractos VIP, bebidas frías y ensaladas, en sincronía con el diseño de logotipo y sus colores respectivos, realzan el concepto de una vida sana y nutritiva, como por ejemplo, el color naranja, que refleja vitalidad, energía y positivismo, impulsando así en los clientes el realizar actividades físicas saludables fuera y dentro de casa, así mismo; el color verde, que refleja salud, bienestar y contacto con la naturaleza, promoviendo en ellos un ambiente cómodo, tranquilo y agradable para relajar sus mentes por el arduo trabajo o esfuerzo físico realizado.
- Para terminar; con referente de las Estrategias de Identidad Visual basada en los Insight del Consumidor en la Juguería, se concluye que para reforzar el concepto de identidad visual de la marca en el local principal como en las futuras sucursales de la misma, se debería utilizar tanto el logotipo como los colores establecidos en los uniformes, mandiles, bolsas de tela, vasos antiderrames, tazas personalizadas, banners verticales, banners horizontales, porta vasos, y todo el material publicitario que la juguería vea por conveniente utilizar como parte de la estrategia de posicionamiento, de igual manera; y para garantizar que los clientes siempre estén enterados de las últimas novedades del negocio, se debería implementar un servicio de delivery acompañado de una aplicación en Google Play propia de la marca, lo que a su vez, refuerza el concepto de los colores y sus significados relacionados con una vida sana, plena y feliz.

RECOMENDACIONES

Culminando el presente estudio; y según el Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco, donde se puede apreciar que dicho modelo formulado con la metodología LEAN CANVAS, como en el Flujograma de Procesos, para estandarizar una adecuada preparación de los productos, se sugiere a la Dueña de la juguería antes mencionada, las siguientes características clave:

- Normalizar y Priorizar como Estrategias de Ventaja Competitiva y Merchandising Visual, es uso constante del Logotipo de marca realizado con los colores propios del negocio, así como; la mejora continua del mismo mediante la aplicación de las Rúbricas de Evaluación del impacto visual de la Arquitectura Exterior e Interior, así como la Ambientación del local y la Presentación de los Productos, ya que, las tendencias y hábitos de consumo para una vida saludable en estos tiempos, siempre esta en constante cambio, ahora más, por la mayor presencia de influencers.
- Promover e Innovar como Concepto de Marca y Mejora Continua de los Procesos del Negocio, el Plan de Marketing Digital basado en los Factores de Éxito y Hábitos de Consumo, como también las Estrategias de Identidad Visual, ya que, con ello, se impulsa el consumo de frutas y productos naturales en sus diversas formas, por otro lado; el generar un ambiente adecuado para el consumo de dichos productos se incrementaría el número de potenciales clientes como profesionales, gerentes, anfitrionas, empresarios, etc. que no necesariamente deberían acudir a la juguería, que sino por medio del aplicativo propio de la misma, les haría más fácil consumir estos productos naturales desde cualquier lugar de la ciudad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bernasconi, E. S.** (2015). *Innovación y Competitividad Empresarial*. Tarragona - España: Universitat Rovira I Virgili.
- Bonilla, P. A.** (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco - 2017*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Campos, D., Gonzáles, G., & Orellana, C.** (2018). *Diagnóstico del Plan de Marketing Digital de una Microempresa Comercializadora de Productos hechos a base de Cereales Andinos. Estudio de Caso: "Nutrishake Andino"*. Lima-Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cifuentes, E.** (2017). *La Influencia de la Inteligencia emocional en el rendimiento matemático de alumnos de Educación Secundaria, aplicación de un programa de intervención psicopedagógica de Educación Emocional*. Madrid - España: Universidad Camilo José Cela.
- Cuadrado, O. I.** (2014). *Caracterización de la Innovación en el sector de la Salud. Estudio de Caso; Empresas Prestadoras de Servicios en Salud y Estética de la Ciudad de Cartagena*. Cartagena de Indias-Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Esparza, J. L.** (2012). *Factores que influyen en la innovación del producto de diseño*. Nuevo León - España: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Guillen, D.** (2016). *Innovación Empresarial y su Influencia en la Competitividad de las panaderías en la Ciudad de Huánuco-2016*. Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ianni, O., & Romero, M.** (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Caracas-Venezuela: Universidad Católica Andres Bello.
- Jiménez, K. d.** (2016). *Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados Mi Karen" Bagua Grande-Amazonas*. Bagua Grande-Amazonas: Universidad Señor de Sipán.

- Mendoza, K. A.** (2019). *La relación entre el Visual Merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018.* Arequipa-Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Quispe, P. L.** (2017). *Factores que influyen en el desarrollo de modelos de negocios en empresas de base tecnológica asistidas por una incubadora de negocios, estudio de casos.* Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado.
- Rojas, B. E.** (2017). *Modelo de negocios canvas para la empresa multisectorial de Ayash S.A en la ciudad de Huaraz - 2017.* Huaraz - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Rufino, K. M.** (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del consumidor del Supermercado Metro-Huánuco 2016.* Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco .
- Santiago, E.** (2015). *Innovación y Competitividad Empresarial.* Tarragona-España: Universitat Rovira I Virgili .
- Supo, J.** (2012). *Seminarios de Investigación Científica.* Arequipa - Perú: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Vivanco, I. D.** (2019). *Influencia de la cadena de valor en la Competitividad de la PYME "Graduaciones Protocolo EIRL" en Lima Norte en el Periodo 2016-2018 .* Huánuco-Perú: Universidad de Huánuco.

ANEXOS

ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia

MODELO DE MARKETING DIGITAL INSIGHT PARA LA JUGUERÍA ZUMO'S FRUTA ABAD'S EIRL, HUÁNUCO – 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA			
General	General		(Única) de Investigación							
¿Cuál es el Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, Huánuco – 2020?	Diseñar un Modelo de Marketing Digital Insight para incrementar la Decisión de Compra de los Consumidores de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL, Huánuco – 2020.	La presente investigación; por ser de carácter descriptiva y propositiva, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)	Modelo de Marketing Digital Insight para la Juguería Zumo's Fruta Abad's E.I.R.L – Huánuco.	Análisis de la Cadena de Valor, Innovación y Marca Empresarial de la Juguería.	Cadena de Valor	Cuestionario N.º 01 de 16 Ítems.	Tipo de Investigación * Observacional y Propositiva			
					Innovación Empresarial			Nivel de Investigación * Descriptivo y Propositivo		
					Gestión de la Marca			JUZFAE ← 0 JUZF AE: Juguería Zumo's Fruta Abad's.		
Específicos	Específicos	Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)			Modelo de Marketing Digital Insight para la Juguería Zumo's Fruta Abad's E.I.R.L – Huánuco.	Modelo de Marketing Digital Insight con Neuromarketing para la Juguería.	Posicionamiento y Estrategias de Comunicación	Cadena de Valor, Innovación Empresarial y Merchandising Visual.	Población * N = 650 Clientes de la Juguería – Mercado.	
¿Cuál es la Estructura de la Cadena de Valor y Niveles de Innovación de Producto, Proceso y Tecnología de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?	Analizar la Estructura de la Cadena de Valor y Niveles de Innovación de Producto, Proceso y Tecnología de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.						Merchandising Visual			Muestra * Muestreo Probabilístico. → n = 105 Clientes.
¿Cuáles es la Gestión de Marca, Ventaja Competitiva y Estrategias de Comunicación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?	Identificar la Gestión de Marca, Ventaja Competitiva y Estrategias de Comunicación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.						Fuentes y actividades de Innovación	Cuestionario N.º 02 de 16 Ítems.	Criterio de Inclusión * Clientes de la Juguería.	
¿Cuáles son las Estrategias de Merchandising Visual basadas en la Arquitectura Exterior e Interior, Ambientación y Presentación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?	Determinar las Estrategias de Merchandising Visual basadas en la Arquitectura Exterior e Interior, Ambientación y Presentación de la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.						Reingeniería y Modelo Lean Canvas			Criterio de Exclusión * Personal de la Juguería.
¿Cuál es el Diseño de Procesos e Innovación para Impulsar la Responsabilidad Social Empresarial en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?	Elaborar el Diseño de Procesos e Innovación para Impulsar la Responsabilidad Social Empresarial en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.						Responsabilidad Social Empresarial			Técnicas e Instrumentos * Encuesta y Cuestionario.
¿Cuál es el Plan de Marketing Digital basado en los Factores de Éxito y Hábitos de Consumo para la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?	Diseñar el Plan de Marketing Digital basado en los Factores de Éxito y Hábitos de Consumo para la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.						Hábitos del Consumidor	Cadena de Valor, Innovación Empresarial y Merchandising Visual.	Procesamiento de Datos * Estadística y SPSS.	
¿Cuáles son las Estrategias de Identidad Visual basada en los Insight del Consumidor en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco?	Determinar las Estrategias de Identidad Visual basada en los Insight del Consumidor en la Juguería Zumo's Fruta Abad's EIRL – Huánuco.						Plan de Marketing Digital			
							Neuromarketing e Insight			

ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir la Cadena de Valor e Innovación Empresarial

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Estructura de la Cadena de Valor					
1. ¿Cree usted, que las actividades del negocio cumplen con sus necesidades?					
2. ¿Cree usted, que el proceso de preparación de jugos es el adecuado?					
3. ¿Considera usted, que el proceso de venta del negocio es el apropiado?					
4. ¿Considera usted, que el uniforme del personal es atractivo y adecuado?					
5. ¿Cree usted, que el área donde se almacena las frutas es el apropiado?					
6. ¿Cree usted, que los materiales usados para los jugos le generan confianza?					
7. ¿Considera usted, que el negocio toma en cuenta la opinión de los clientes?					
8. ¿Considera usted, que el negocio podría mejorar sus productos al mes?					
Nivel de Innovación Empresarial	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
9. ¿Cree usted, que el negocio es innovador dentro del mercado local?					
10. ¿Cree usted, que la variedad de jugos que ofrece el negocio son innovadores?					
11. ¿Considera usted, que la presentación de los jugos es atractivo e innovador?					
12. ¿Considera usted, que el proceso de ventas es diferente de su competencia?					
13. ¿Cree usted, que los materiales e insumos que se usan son innovadores?					
14. ¿Cree usted, que la publicidad de los productos es totalmente innovador?					
15. ¿Considera usted, que el precio del producto lo diferencia del resto?					
16. ¿Considera usted, que los jugos son atractivos para que decida comprarlos?					

ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 1

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión de Proyectos.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Docente a Tiempo Parcial – UAP Huánuco.
1.4. Título de la Investigación :

“MODELO DE MARKETING DIGITAL INSIGHT PARA LA JUGUERIA
ZUMO'S FRUTA ABAD'S EIRL, HUÁNUCO – 2020”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Neyva Abad Pascual
1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado : Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					5	5
TOTAL (PROMEDIO)					35.3	45.3

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 80.6%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 31/01/2020

ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir la Gestión de Marca y Estrategias de Comunicación

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<i>Nivel de Posicionamiento</i>					
1. ¿Considera usted, que la empresa es la mejor del rubro de jugos en el mercado?					
2. ¿Considera usted, que la decoración de la juguería es la adecuada?					
3. ¿Cree usted, que la juguería debería invertir en publicidad por redes sociales?					
<i>Nivel de Competitividad</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
4. ¿Cree usted, que la calidad de los jugos que la empresa ofrece es la adecuada?					
5. ¿Considera usted, que el precio de los jugos en comparación con otros es muy alto?					
6. ¿Considera usted, que el tiempo de atención de su pedido es el adecuado?					
<i>Percepción del Producto</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
7. ¿Cree usted, que la atención del personal satisface sus necesidades?					
8. ¿Cree usted, que los horarios de atención de la juguería son los adecuados?					
9. ¿Considera usted, que el personal conoce lo necesario de los productos que ofrecen?					
<i>Diferenciación del Producto</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
10. ¿Considera usted, que el precio es un factor importante para la juguería?					
11. ¿Cree usted, que la calidad es un factor importante para la juguería?					
12. ¿Cree usted, que los productos que le ofrecen son los adecuados?					
<i>Estrategias de Comunicación</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
13. ¿Considera usted, que el aroma de los jugos que ofrecen es la adecuado?					
14. ¿Considera usted, que el sabor de los jugos que ofrecen es el adecuado?					
15. ¿Considera usted, que la textura de los jugos que ofrecen es la adecuada?					

ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 2

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Flores Piñán, Julio Humberto.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión de Proyectos.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Docente a Tiempo Parcial – UAP Huánuco.
1.4. Título de la Investigación :

“MODELO DE MARKETING DIGITAL INSIGHT PARA LA JUGUERIA
 ZUMO’S FRUTA ABAD’S EIRL, HUÁNUCO – 2020”

1.5. Auto del Instrumento : Bach. Neyva Abad Pascual
1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado : Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					4	6
TOTAL (PROMEDIO)					28.2	54.3

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 82.5%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 06/03/2020

ANEXO N.º 06 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Retícula Aurea

