



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

TESIS

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA FUMICIEL S.R.L”

PRESENTADA POR:

BACH. ESPINOZA GALVEZ, JULEISY VANESA

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

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico primordialmente a Dios, porque sin su fortaleza e iluminación a lo largo de este trabajo de investigación no habría conseguido culminar esta investigación con triunfo, también se lo dedico a mis padres por su gran esfuerzo y soporte absoluto en mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y amistades por brindarme su soporte económico y moral a lo largo de mi carrera universitaria y poder lograr mis objetivos trazados para un mejor futuro. a mi asesor por su guía constante en esta investigación.

RESUMEN

La empresa FUMICIL SRL, desarrolla sus actividades en la Región La Libertad, está dedicada a la fabricación y comercialización de productos de limpieza, siendo su principal mercado es el Valle Jequetepeque. Ofrece una variedad de líneas de productos, contando con tres ejecutivos de ventas y una persona en el área de producción. Asimismo, brinda el servicio de entrega a domicilio de sus productos. Para lograr su posicionamiento en el mercado ha iniciado la implementación de un plan estratégico, orientado a incrementar la fuerza de ventas, la organización de una cartera de clientes, y las promociones y/o campañas para cubrir aún más el mercado. La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital que genere el posicionamiento de la marca en el mercado meta. A través de entrevistas a los empleados y análisis documentario se obtuvo como resultado que el personal carece de un conocimiento sobre el direccionamiento de la institución, los clientes están satisfechos con la calidad de la atención recibida, considerando que la calidad de los productos y servicio recibido por los empleados de la empresa es mejor que de sus competidores. El direccionamiento estratégico se orienta hacia el crecimiento en las ventas y actualmente no existe una forma de controlar el logro de los objetivos y metas institucionales. Finalmente, de acuerdo al método de juicio de experto, se concluye que el plan de marketing digital elaborado para el posicionamiento de la marca de la empresa, generará un ingreso de compras en línea de S/80.00 por transacción y un ingreso proyectado total de S/3,920.00, siendo considerado como rentable su implementación.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, direccionamiento estratégico.

ABSTRACT

The company FUMICIL SRL, develops its activities in the La Libertad Region, is dedicated to the manufacture and marketing of cleaning products, being its main market is the Jequetepeque Valley. It offers a variety of product lines, with three sales executives and one person in the production area. It also provides home delivery service for your products. In order to achieve its positioning in the market, it has initiated the implementation of a strategic plan, aimed at increasing the sales force, organizing a portfolio of clients, and promotions and / or campaigns to further cover the market. The objective of this research is to develop a digital marketing plan that generates the positioning of the brand in the target market. Through interviews with the employees and documentary analysis, the result was that the staff lacks knowledge about the institution's direction, the clients are satisfied with the quality of the service received, considering that the quality of the products and service received by the employees of the company is better than its competitors. The strategic direction is oriented towards the growth in sales and currently there is no way to control the achievement of the objectives and institutional goals. Finally, according to the expert judgment method, it is concluded that the digital marketing plan prepared for the positioning of the company's brand, will generate an online shopping revenue of S / 80.00 per transaction and a total projected income of S /3,920.00, its implementation being considered profitable.

Keywords: digital marketing, brand positioning, strategic direction.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.1.1 En el ámbito internacional.....	10
1.1.2 A nivel nacional.....	11
1.1.3 A nivel regional	12
1.1.4 A nivel institucional	12
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación del estudio	13
1.5 Limitaciones de la investigación	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del estudio	15
2.1.1. Internacionales	15
2.1.2. Nacionales.....	16
2.1.3. Regionales.....	17
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Variable independiente: Marketing Digital	19
2.2.1.1. Concepto.....	19
2.2.1.2. Características.....	19
2.2.1.3. Dimensiones del marketing	21
2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento de la marca.	24
2.2.2.1. Concepto.....	24
2.2.2.2. Características.....	24
2.2.2.3. Dimensiones. Indicadores de medición.....	25
2.3. Definición de términos.....	26

2.4.	Hipótesis.....	28
2.4.1.1.	Hipótesis general	28
2.5.	Variables	28
2.5.1.	Definición conceptual de las variables.....	28
2.5.1.1.	Variable independiente: Marketing digital	28
2.5.1.2.	Variable dependiente: Posicionamiento de marca.....	28
2.5.2.	Definición operacional de las variables	28
2.5.2.1.	Marketing Digital: variable independiente.	28
2.5.2.2.	Posicionamiento de marca: variable dependiente.	29
2.5.3.	Operacionalización de variables.....	29
CAPITULO III: METODOLOGIA.....		35
3.1.	Tipo y nivel de la investigación.....	35
3.1.1.	Tipo de investigación	35
3.1.2.	Nivel de investigación	35
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación.....	35
3.3.	Población y muestra	36
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	36
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	36
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		38
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		42
CONCLUSIONES		45
RECOMENDACIONES.....		47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		48
ANEXOS.....		52
Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		53
Anexo 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....		56
Anexo 3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN		61

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.	Ingresos aproximados por capacidad de compra de clientes potenciales..	65
Tabla 2.	Precios de venta de productos.	69
Tabla 3.	Capacidad de producción actual.	74
Tabla 4.	Capacidad de producción proyectada en un 20% de incremento.....	75

Figura 1. Distribución porcentual de apreciación de los clientes sobre la calidad del producto	39
Figura 2. Distribución porcentual de apreciación de los clientes sobre la calidad de la atención.....	40

INTRODUCCIÓN

La empresa FUMICIL SRL, desarrolla sus actividades en la Región La Libertad, y dedica sus actividades a la fabricación y comercialización de productos de limpieza, siendo su principal mercado es el Valle Jequetepeque. Ofrece una variedad de líneas de productos, contando con tres ejecutivos de ventas y una persona en el área de producción. Ha iniciado la implementación de un plan estratégico, orientado a incrementar la fuerza de ventas, la organización de una cartera de clientes, y las promociones y/o campañas para cubrir aún más el mercado.

En tal sentido, la investigación se ordena, mostrando en el Capítulo I, el problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se muestran los antecedentes, bases teóricas, términos utilizados, la hipótesis, y variables de la investigación. Lo cual fundamenta de manera científica la investigación.

En el capítulo III, se muestra el marco metodológico de la investigación, estableciendo las estrategias de contrastación de resultados según el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y el plan para su análisis.

Finalmente, se muestran los resultados y discuten a la luz de las bases teóricas y proyección de resultados de la propuesta de solución, estableciendo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 En el ámbito internacional

Arruga (2017) comenta sobre la nueva edición de los European Cleaning & Hygiene Awards, abiertos a proveedores de servicios, fabricantes y distribuidores, son los únicos galardones paneuropeos que reconocen los altos estándares de excelencia en el sector de la limpieza profesional en toda Europa. Las categorías más relevantes oscilan entre el mejor uso de la tecnología por parte de los contratistas en su programa de limpieza, el compromiso e Inversión en Capacitación, entre otros. En esencia, los premios impulsan a las empresas a mejorar día a día ya sea en su tecnología, fabricación y distribuciones que ofrecen al cliente.

Pineda (2017) integró cinco distribuidoras de gran referencia en el sector de la limpieza e higiene profesional, con más de 30 años de trayectoria en el sector. La integración de estas cinco empresas convirtió a Lidera Higiene en una de las mayores compañeras nacionales de distribución de productos para la limpieza e higiene profesional, un posicionamiento que se ha visto reforzado en los últimos años gracias al crecimiento constante y sostenible de la empresa. Distribuye las principales marcas nacionales e internacionales de sector de la limpieza y desinfección incluyendo una completa gama de productos y maquinaria que abarcan todas las soluciones en limpieza e higiene para uso profesional. Produce y comercializa una gama de más 4,000 productos y dispone de cinco centros logísticos de distribución, ubicados en Siero (Asturias), Vendrell (Tarragona), La Puebla de Alfindén (Zaragoza), Arrigorriaga (Bizkaia) y el nuevo centro de Santa Perpetua de Mongoda (Barcelona), que da cobertura a las provincias de Barcelona y Girona.

ASFEL es una entidad que impulsa la participación española en los diferentes salones de ISSA/InterClean Ámsterdam 2016. Es la única entidad reconocida como interlocutora ante la Administración Pública y gestora de las ayudas para

las empresas españolas expositoras en Issa/Interclean, también ayuda a las empresas a promocionar las marcas españolas realizando una campaña online y escrita a través de medios especializados y como cada edición asesoró a las empresas en la contratación del espacio, elección del proyecto de decoración, así como la estancia, la logística y el transporte de ida y vuelta de las muestras de exposición. Las ferias que ha realizado ASFEL en estos últimos años fue de mucho éxito, que ha logrado que cada año más empresas se incorporen en cada feria a ofrecer sus productos de que ofrecen al público. (Porta, 2017).

1.1.2 A nivel nacional

La Directora de la Unidad de auditorías de CCR de la empresa Alicorp, menciona que la estrategia ha sido producir variedad de productos especializados para cada tipo de prendas, como ropa negra, blanca, de color, entre otras. Pero principalmente de repotenciar y posicionar a la marca Opal. Opal creció 15% en Lima y 28% en provincias, la marca se ha posicionado en el segmento intermedio lo que le brinda la oportunidad de ingresar al segmento Premium con variedades como la de cristales multiacción. “Eso le permite subir el precio y está ganando valor. Lo que la empresa hizo fue dejar tranquilo a Bolívar y decidió potenciar a Opal para no competir de manera desigual frente a P&G que tenía a Ariel y Ace”. (Pellon, 2015). En síntesis, Alicorp para posicionar en el mercado a Opal, se enfocó principalmente en este producto para que pueda lograr un mejor posicionamiento en el mercado peruano y así pueda crecer a nivel Nacional.

Según Arosemena (2014), Los Patitos apunta al mercado industrial, siendo Sapolio una de las marcas más reconocidas actualmente. En primer lugar, hicieron un estudio del mercado. Para Rafael Cillóniz, esto permitió que Sapolio pueda lograr un buen posicionamiento en el mercado, con sus productos de limpieza que poco a poco iban innovando para la población peruana y que en tan corto tiempo lograron crecer, logrando así tener éxito y reconocimiento.

De manera complementaria, según Retana (2008), los Patitos proyecta un crecimiento mayor a corto plazo en su infraestructura con la construcción de

una planta donde se pretende tener un espacio para desarrollar un plan piloto en investigación y generación de nuevos productos. Se suma la edificación de un laboratorio para el panel de catación, que servirá de apoyo tanto para los nuevos productos como para el departamento de aseguramiento de la calidad. La industria también destina recursos en programas de promoción de exportaciones como ferias internacionales y misiones comerciales, así como en el proceso de adaptación a un entorno cambiante dentro del sector de la industria alimentaria. La marca Patitos, para que pueda posicionarse aún más en el mercado, cada cierto tiempo va innovando en maquinaria y lanzando nuevos productos para que los clientes se sientan a gusto de sus productos que les ofrecen. De esa forma poder llegar al mercado internacional mostrando su variedad de productos.

1.1.3 A nivel regional

En la Región La Libertad no existen marcas sobresalientes propias de la zona, siendo mayormente un mercado consumista de los productos que existen a nivel nacional.

1.1.4 A nivel institucional

La empresa FUMICIL SRL, se desarrolla en la Región La Libertad. Cuenta con 7 años dedicada a la fabricación y comercialización de productos de limpieza, está orientada al aseo del hogar, oficinas, escuelas, hospitales, hoteles, moteles, instituciones. Su principal mercado es el Valle Jequetepeque.

La empresa ofrece una variedad de línea de productos. Para lograr satisfacer la demanda tiene 3 ejecutivos de ventas y 1 persona en el área de producción. Asimismo, brinda el servicio de entrega a domicilio de sus productos.

Para el posicionamiento de la marca FUMICIL SRL en el mercado en ventas de productos de limpieza en el Valle Jequetepeque, se ha iniciado la implementación de un plan Estratégico, el cual comprende la realización de la

segmentación de mercado, las estrategias que permitan incrementar la fuerza de ventas, la organización de una cartera de clientes, y las promociones y/o campañas para cubrir aún más el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo generar el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de marketing digital para generar el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.
2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.
3. Diseñar un Plan de Marketing digital para generar el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.
4. Estimar los resultados que generará la implantación un Plan de marketing digital en el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.

1.4 Justificación del estudio

Científica.

En el presente trabajo se ha realizado utilizando el método científico, que servirá de gran ayuda en la investigación del proyecto.

Institucional.

La información generará un mejoramiento en la política de productos, precios, publicidad y promociones.

Social.

A la localidad generará mejor confianza, obteniendo una cartera de clientes, una continuidad laboral de trabajadores, pago de impuestos.

1.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentan en el trabajo de investigación son las siguientes:

La confidencialidad de la información: Existe información institucional que no podrá ser mostrada debido a su confidencialidad por ser estratégica.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Mejía, Polío & Aguila (2013), en su investigación relacionada con la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing que contribuya a comercializar productos de limpieza en el mercado de Tegucigalpa – Honduras, muestra los resultados en la Empresa de Productos de limpieza Clean-O en su línea desinfectantes para pisos. La investigación está dividida en tres partes, y cada una de ellas aborda el objeto de estudio, teniendo técnicas de investigación y presentación de resultados. A través de métodos de simulación, considera que para toda organización, el mecanismo más elemental es la planeación estratégica de marketing, pues esta ayudará a precisar las metas que se van a querer alcanzar y objetivos trazados durante un determinado año y por supuesto el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos. Esta investigación permite comprender que el método de simulación es muy efectivo al momento de realizar predicciones o proyecciones para la estimación de resultados en la aplicación de un plan de márketing.

Para Quimiz (2015), en su investigación orientada a la empresa Calbaq S.A, que es la compañía que produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como: ambientales, desinfectante y desengrasantes, para el hogar a nivel nacional. El comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas. La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 y presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. Para lograr este proyecto se estudia el entorno y la demanda del producto, las amenazas y

oportunidades actuales; se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento en la ciudad de Guayaquil; y se medirán los beneficios que se obtendrán la compañía con la implementación de la propuesta. Esta investigación permite comprender la importancia del estudio de mercado para poder comprender las verdaderas necesidades de los clientes y el potencial de los competidores, siendo fundamental para el diseño de los productos y la integración con la innovación.

c (2011), en el análisis de las operaciones las directivas de Marchen S.A, han encontrado una nueva oportunidad de seguir expandiendo sus negocios y es por esto que actualmente desean introducir al mercado un nuevo producto para ampliar su línea de artículos y así poder ofrecer una nueva alternativa a su público objetivo, dicho producto es un jabón de tocador de uso externo llamado Pasión. Marchen S.A, requiere el diseño e implementación de un plan de mercadeo ya que la empresa tiene la necesidad de establecer e identificar nuevas estrategias más eficientes que tengan como fin brindar satisfacción a los clientes con el nuevo producto que se está ofreciendo es así que después de la investigación se logró el objetivo fundamental de nuestro proyecto que consistía en realizar el diseño de un plan de marketing que se ajustara a las necesidades de la empresa Marchen S.A, de identificar y evaluar nuevas estrategias que tuvieran como fin posicionar el nuevo jabón de tocador Pasión. Esta investigación permite comprender la importancia del estudio de mercado para conocer las exigencias de los consumidores, es a partir de este que se podrán plantear estrategias de negocios efectivas.

2.1.2. Nacionales

Rodriguez (2013) en su investigación relacionada con el potencial del marketing viral para el sector de ropa y tecnología de las mypes de Chiclayo, identificó los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales. A través de una encuesta determinó que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado y por ende, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral.

Asimismo, identificó que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todo los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema, existiendo barreras mentales. También identificó que el rubro de la venta de productos de cómputo es el que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral. Esta investigación permite comprender que la estrategia de marketing viral es efectivo, en la medida que se usen las estrategias adecuadas, las cuales partes de la visión de los empresarios.

Castañeda, Henna, & Palma (2016), en su investigación relacionada con los Servicio de limpieza de departamentos Clean Up, plantea que la tecnología pueda ser un medio de ayuda para satisfacer la necesidad de limpieza de los hogares de manera fácil y amigable para todo público, haciendo un paralelo, debe ser tan sencillo como ahora solicitamos un taxi. Asimismo, la Responsabilidad Social en la que se colabora con clubes de madres y asociaciones de vasos de leche, para que las señoras asociadas sean las que provean el servicio de limpieza bajo la orientación y guía de la empresa. La aplicación fue diseñada en base al comportamiento de los clientes potenciales. A la par apoyan a las señoras de clubes de madres y asociaciones de vasos de leche, brindándoles un ingreso adicional con este sistema para que puedan organizar sus tiempos y cumplir con el servicio de limpieza solicitado.

2.1.3. Regionales

Sánchez (2014), en su investigación relacionada con la capacitación al personal de un restaurante en habilidades de atención al cliente. Se realizó un análisis comparativo de los resultados del diagnóstico de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo obtenido antes y después de la implementación del plan de capacitación, contrastando la percepción de los clientes con respecto a las habilidades de los trabajadores

del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo antes y después de la implementación del plan de capacitación. Llegó a la conclusión que la capacitación mejoró de manera significativa la calidad del servicio. Las principales necesidades de capacitación del personal radicaban en las habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. De esta manera, la investigación es relevante debido a que concluye que para brindar un mejor servicio a los clientes se debe capacitar al personal, siendo fundamental para el posicionamiento de la marca. Esta investigación, a pesar de realizarse en un sector comercial diferente, permite comprender la importancia de las capacitaciones al personal para mejorar la atención al cliente, siendo parte del Plan de Marketing estratégico de una empresa.

Meregildo y Santos (2014), en su tesis relacionada con un Plan de Marketing y su Impacto en las Ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo, elaboraron un análisis situacional a través del análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group. Tomaron en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, para de esta forma ver cuáles son los puntos y factores en que se estaba mostrando falencias. Y para la solución de estas se planteó estrategia de Marketing Mix. Los resultados fueron favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto, de acuerdo al análisis comparativo que se realizó, se obtuvo un impacto de 8.06%. Esta investigación permite comprender la importancia del método de simulación de análisis comparativo como un medio adecuado para la estimación de resultados, especialmente por ser cuantitativo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Marketing Digital.

2.2.1.1. Concepto.

Kotler & Armstrong (2008), mencionan que el Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Es así que esta definición descansa sobre los conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; marketing y buscadores de intercambios.

Burgos (2007) menciona que el Marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de los clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo en beneficio mutuo y de manera rentable (p. 19). Por lo tanto, mediante el marketing relacional la empresa tendrá mucho más conocimiento sobre las necesidades que sus clientes buscan para la satisfacción de sus necesidades.

Vértice (2010), menciona que el marketing digital es el sistema interactivo que utiliza los medios telemáticos para lograr el posicionamiento de una marca en el consumidor y desarrollar transacciones comerciales.

2.2.1.2. Características.

Para Vértice (2010), dentro de las principales características de un plan de marketing digital está la consideración en el comportamiento del mercado:

1. Gran número de ofertas en comparación a locales presenciales.
2. Facilidad en comparar precios y ofertas.
3. Acceso a mayor información, dinámica y actualizada.

Asimismo, Vértice (2010) menciona los beneficios para el vendedor y comprador:

Vendedor.-

1. Crecimiento exponencial del mercado de clientes.
2. Facilidad en cambiar ofertas, precios y condiciones de entrega.
3. Reducción de costos en ofrecimiento y exhibición de productos.
4. Mejora en la atención directa a los clientes.

Comprador.-

1. Mayor facilidad para la búsqueda de productos, ofertas y características de éstos.
2. Reducción de tiempo y esfuerzo en las transacciones comerciales.
3. Mayor cantidad y diversidad de ofertas.

Una clasificación del marketing digital toma como base la forma de relación entre vendedor y comprador:

1. Marketing One to one.-

Es la relación directa de la empresa con el usuario del producto. Permite tener información precisa de primera mano: sus preferencias, formas de búsqueda de información, de uso del producto, etc.

De esta manera se tendrá información para diseñar una plataforma virtual que sea de utilidad para el cliente.

2. Permission marketing.-

Consiste en obtener el permiso de los clientes potenciales sobre el envío de mensajes publicitarios o de pruebas del producto. De esta manera se tiene el consentimiento con el cliente potencial que permita conocer mejor sus preferencias, como base para el diseño de productos de acuerdo a sus necesidades. Esto permite una segmentación más precisa del mercado.

3. Marketing de atracción.-

Consiste en estar en la mayor cantidad de medios de acceso de los usuarios para poder mostrarle la información del producto. Está incluido en este tipo de marketing el uso de publicidad en buscadores de Internet.

4. Marketing de retención.-

Es la capacidad de la estrategia de marketing de retener la atención del cliente en estar siempre en constante interacción dentro de ésta. Por lo tanto, el cliente encuentra opciones a través de servicios que le permitan mantener su permanencia. Un claro ejemplo son las redes sociales.

5. Marketing de recomendación.-

Consiste en lograr que el cliente satisfecho sea el difusor de la calidad del producto. El medio más adecuado para lograrlo son las redes sociales a través del proceso de viralización, en donde el usuario comparte sus comentarios a todos sus contactos, y estos a los suyos.

2.2.1.3. Dimensiones del marketing.

Las dimensiones del marketing se basan en las etapas de su desarrollo: Kotler (2005), considera las siguientes etapas de la elaboración y ejecución de un plan de marketing digital:



Figura 1. Proceso de marketing. (Kotler, 2005)

1. Investigación de mercado y entorno económico. - Comprende el reconocimiento de las características del mercado meta en el que se desarrolla la empresa. Por lo tanto, se orienta a conocer las exigencias de los clientes y las capacidades competitivas de competidores, proveedores, entre otros.
2. Definir el mercado objetivo. - Luego del análisis del entorno, se debe especificar cuál es el mercado objetivo de nuestro producto. Básicamente, comprender la segmentación de los clientes según sus características fundamentales.
3. Establecer la estrategia de marketing. - Es aquí en donde se definen las acciones estratégicas para lograr los objetivos trazados en el mercado meta.
4. Mezcla de mercadotecnia. - Es la combinación de los aspectos resaltantes de un plan de marketing: Producto, precio, promoción, plaza. En la actualidad, se han incluido más "P", tales como el proceso, personas, etc.
5. Control del Plan de marketing. - Implica el establecimiento de un sistema de control de logro de metas. De esa manera se podrá tener la información oportuna para la toma de decisiones y la ejecución de acciones de mejora continua.



Figura 2. Plan de Marketing Online. (Montse Bru Media, 2014)

Las fases comprenden el Análisis inicial de la empresa. En el cual se debe hacer un análisis de la situación: cómo está la empresa, a qué público se dirige, cómo es la web, las redes sociales. Posteriormente, se deben definir los objetivos que se quieren cumplir. Estos objetivos serán la base de la estrategia a seguir: Los objetivos se resumen en las siguientes preguntas: ¿qué es lo que se pretende? ¿más tráfico, aumentar las ventas, fidelizar a los clientes? Siempre se debe tener en cuenta que deben ser objetivos realistas y concretos.

Objetivos y estrategia. - Se debe establecer en el plan de marketing la estrategia. El plan debe incluir un mix de medios para alcanzar los objetivos de comunicación, junto con los de la imagen de marca. Importante diseñar y detallar las acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos y los plazos para ello.

Análisis de resultados. - Una vez finalizado el plazo que se haya marcado es muy importante medir los resultados obtenidos. Estos son los llamados KPIs, en los que se pueden eliminar o modificar lo que no haya dado el resultado esperado.

2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento de la marca.

2.2.2.1. Concepto.

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing, el posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos al público objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Es a través de mensajes simples que se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Según Arellano (2004), el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una relación con él.

2.2.2.2. Características.

Para Stanton (2004) existen los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo. - Cuando depende de un atributo, como el tamaño el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio. - Cuando el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor. - Cuando el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.

Posicionamiento por categorías de producto. - Cuando el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio. - Cuando el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

2.2.2.3. Dimensiones. Indicadores de medición.

Para Stanton (2004), existen tres etapas generales del posicionamiento:

1. Posicionamiento analítico: En esta etapa se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra empresa. Consiste en analizar de manera interna, nuestra identidad corporativa examinando nuestra misión, visión, objetivos y atributos y de manera externa la imagen percibida por los consumidores, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo. Por lo tanto, con este posicionamiento permite fijar cual es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y analizar nuestro FODA y que atributos debemos potenciar para conseguir mejores resultados.
2. Posicionamiento estratégico: En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, unos atributos y unos objetivos poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento. Por lo tanto, este proceso comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa.
3. Control del posicionamiento: Aquí es necesario que se mida la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es consiente con nuestros objetivos. Por lo tanto, esta estrategia de posicionamiento tiene que ser continuo.

Para Dominguez & Hermo (2007), el posicionamiento de una marca se distribuye en medios virtuales, se mide según los siguientes indicadores:

1. Clic Through Rate (CTR). - Es el total de clic de aceptación de una publicidad sobre total de veces que un usuario la ha visto.
2. Tasa de Rebote. - Son las visitas que no pasan de la primera página.
3. Stickiness.- Son las visitas que pasan de la primera página.
4. Tasa de conversión. - Es el porcentaje de usuarios que compran o realizan una acción que se ha puesto como meta, del total de usuarios que visitan el portal.
5. Ingresos por visitas. - Es el total de ingresos generados sobre el total de visitas.

2.3. Definición de términos.

Marketing:

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Kotler & Gary, 2008).

Marketing de atracción:

Consiste en estar en la mayor cantidad de medios de acceso de los usuarios para poder mostrarle la información del producto. Está incluido en este tipo de marketing el uso de publicidad en buscadores de Internet. (Vértice, 2010).

Marketing de recomendación:

Consiste en lograr que el cliente satisfecho sea el difusor de la calidad del producto. El medio más adecuado para lograrlo son las redes sociales a través del proceso de viralización, en donde el usuario comparte sus comentarios a todos sus contactos, y estos a los suyos. (Vértice, 2010).

Marketing de retención:

Es la capacidad de la estrategia de marketing de retener la atención del cliente en estar siempre en constante interacción dentro de ésta. (Vértice, 2010).

Marketing digital:

Es el sistema interactivo que utiliza los medios telemáticos para lograr el posicionamiento de una marca en el consumidor y desarrollar transacciones comerciales. (Vértice, 2010).

Marketing One to one:

Es la relación directa de la empresa con el usuario del producto. Permite tener información precisa de primera mano: sus preferencias, formas de búsqueda de información, de uso del producto. (Vértice, 2010).

Permission marketing:

Consiste en obtener el permiso de los clientes potenciales sobre el envío de mensajes publicitarios o de pruebas del producto. (Vértice, 2010).

Posicionamiento de marca:

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. (Kotler y Armstrong. 2007).

2.4. Hipótesis

2.4.1.1. Hipótesis general

Si se aplica un plan de marketing entonces se generará el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables

2.5.1.1. Variable independiente: Marketing digital.

Es el sistema interactivo que utiliza los medios telemáticos para lograr el posicionamiento de una marca en el consumidor y desarrollar transacciones comerciales. (Vértice, 2010).

2.5.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento de marca.

Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. (Kotler y Armstrong. 2007).

2.5.2. Definición operacional de las variables

2.5.2.1. Marketing Digital: variable independiente.

La variable de marketing digital se divide en dimensiones que permiten estructurar una estrategia de marketing en medios virtuales, tales como: Investigación de mercado y entorno económico, definición del mercado objetivo, establecimiento de la estrategia de marketing, mezcla de mercadotecnia y control del Plan de marketing.

2.5.2.2. Posicionamiento de marca: variable dependiente.

La variable de posicionamiento de marca se estructura dividida en dos dimensiones: Institucional, que mide las capacidades internas de la entidad y sus estrategias de posicionamiento en el mercado. La segunda dimensión es la Digital, en la cual se realizan mediciones del impacto que tienen sus publicaciones en redes sociales.

2.5.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
VI. MARKETING DIGITAL	Investigación de mercado y entorno económico.	Reconocimiento de las características del mercado meta.
	Definición del mercado objetivo.	Segmentación del mercado.
	Establecimiento de la estrategia de marketing.	Definición de acciones estratégicas para el logro de objetivos.
	Mezcla de mercadotecnia.	Combinación de estrategias de marketing mix.
	Control del Plan de marketing.	Establecimiento del sistema de control de metas.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TÉCNICA	INFORMANTE	ITEM
VD. POSICIONAMIENTO DE MARCA.	Institucional.	Posicionamiento analítico.	¿Cuál es el posicionamiento de la empresa en relación al mercado?	Excelente Buena Regular Deficiente	Análisis documentario.	Necesidades del mercado. Documentación institucional.	1
			Conocimiento de la visión y misión por parte de los empleados.	Porcentaje de empleados que conocen la visión y misión de la empresa.	Entrevista.	Directivos y empleados de la empresa.	1
			Diagnóstico estratégico.	Principales Fortalezas y Debilidades de la empresa	Entrevista.	Directivos y empleados de la empresa.	2

			Imagen de la empresa en los clientes en calidad de productos y calidad de atención.	Deficiente Regular Buena Excelente	Encuesta	Clientes	1
			Comparativo con los competidores.	Deficiente Regular Buena Excelente	Encuesta	Clientes	2
		Posicionamiento estratégico.	Determinación de metas estratégicas.	Descripción cualitativa ordinal.	Entrevistas.	Directivos y empleados de la empresa.	3
		Control del posicionamiento .	¿Cuál es la forma de medición de los resultados obtenidos?	Descripción cualitativa ordinal.	Entrevistas.	Directivos y empleados de la empresa.	4

Digital.	Clic Through Rate.	¿Cuál es el total de clic de aceptación de una publicidad sobre total de veces que un usuario la ha visto?	De 0 a 100%	Análisis documentario .	Reporte de Redes Sociales.	3
	Tasa de Rebote.	¿Cuántas son las visitas que no pasan de la primera página?	De 0 a 100%	Análisis documentario .	Reporte de Redes Sociales.	4
	Stickiness.	¿Cuántas son las visitas que pasan de la primera página?	De 0 a 100%	Análisis documentario .	Reporte de Redes Sociales.	5
	Tasa de conversión.	¿Cuál es el porcentaje de usuarios que	De 0 a 100%	Análisis documentario .	Reporte de Redes Sociales.	6

			compran o realizan una acción que se ha puesto como meta, del total de usuarios que visitan el portal?				
		Ingresos por visitas.	¿Cuál es el total de ingresos generados sobre el total de visitas?	De 0 a 100%	Análisis documentario .	Reporte de Redes Sociales.	7

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo y nivel de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse es el no experimental, explicativa.

Explicativa. - Debido a que se explicará la forma en que la variable independiente influirá en la variable dependiente. (Caballero, 2008)

No experimental. - La demostración de la relación entre variables se realizará a través de métodos teóricos, deductivos. (Hernández, 2010).

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de tipo explicativa y predictiva.

Explicativa. - Debido a que se explicará la forma en que la variable independiente influirá en la variable dependiente. (Caballero, 2008).

Predictiva. - Debido a que se hará una predicción de los resultados que se obtendrán de la aplicación de la propuesta de solución. (Caballero, 2011).

3.2. Descripción del ámbito de la investigación.

El ámbito de la investigación comprender los siguientes ámbitos:

Teórico. - El marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Sectorial. - El sector de comercialización de productos de limpieza.

Geográfico. - Provincia de Trujillo. Región La Libertad.

3.3. Población y muestra.

Unidad de análisis. - Transacciones comerciales de años de funcionamiento.

Población. - Transacciones comerciales de 2 años de funcionamiento.

Muestra. - Debido al acceso a toda la información comercial se usará toda la población, no teniendo una muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Análisis documentario. - Se usará para el análisis de la documentación institucional, tanto interna como del mercado. (Hernández, 2010).

La entrevista. - Permitirá conocer de manera primaria las apreciaciones de los Directivos y Empleados de la empresa. (Caballero, 2011).

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento será evaluada por un experto. En este caso, el asesor metodológico de la investigación.

La confiabilidad del instrumento será evaluada por el método estadístico de Alfa de Cronbach.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.

El plan de recolección y procesamiento de datos se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. Elaboración de los instrumentos de recolección de datos, integrando las dimensiones e indicadores de la operacionalización de la variable dependiente.
2. Aplicación del instrumento de recolección de datos en las diversas fuentes de información, considerando los objetivos e indicaciones de cada uno.
3. Tabulación de los datos recolectados a través del software MS-Excel 2013.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

Los resultados se mostrarán por dimensiones e indicadores de la variable dependiente, posicionamiento de la marca:

Dimensión: Institucional.

Indicador: Posicionamiento analítico.

En el ámbito interno.

Luego de la aplicación de la técnica de análisis documentario a documentación institucional y una encuesta a clientes. Se obtuvo la siguiente información:

Conocimiento de la visión y misión por parte de los empleados.

Total de empleados que conocen la visión y misión.	1	= 25%
<hr/> Total de empleados.	4	

De la entrevista con los empleados se pudo determinar que solamente uno conocía la visión y misión empresarial, de un total de cuatro. Esto evidencia que se carece de un conocimiento sobre el direccionamiento de la institución.

Principales Fortalezas y Debilidades.

De la entrevista con los Directivos y empleados se determinaron las principales fortalezas y debilidades de la entidad:

Fortalezas:

1. El secreto de preparación está en la familia.

2. Brindar calidad y garantía en el producto logrando así que el cliente este satisfecho.
3. La repartición y la cobranza lo realiza el dueño del negocio logrando así un contacto directo con los clientes.
4. Cumplimiento a la entrega de los productos.

Debilidades:

1. El personal que cuenta no es estable.
2. El personal no cuenta con un horario estable de trabajo.
3. No se invierte en publicidad.
4. La empresa trabaja con galoneras recicladas.
5. No se tratan metas mensuales.

En el ámbito externo.

Luego de la encuesta ejecutada a 30 de los clientes de la empresa, se obtuvieron los siguientes resultados:

Imagen de la empresa en los clientes. Calidad de los productos.

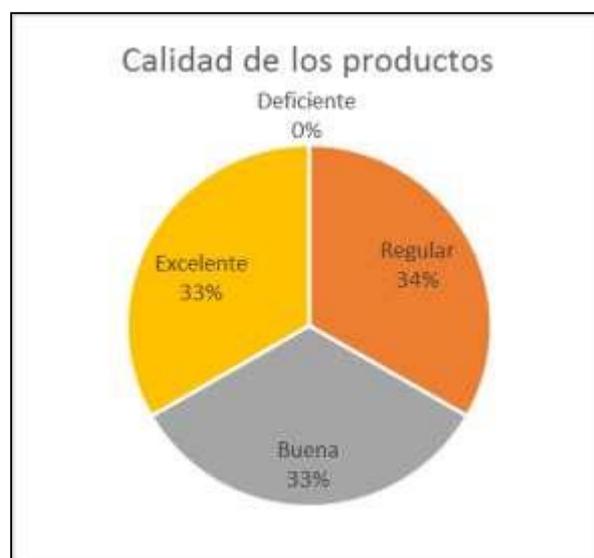


Figura 1. Distribución porcentual de apreciación de los clientes sobre la calidad del producto.

En la figura 1 se puede apreciar que existe una distribución equitativa entre los comentarios de los clientes sobre la calidad de los productos de la empresa. Existen comentarios divididos entre una calidad Regular, Buena y Excelente. Uniendo los comentarios sobre una calidad Buena y Excelente se tiene al 66% de los clientes, los cuales se consideran como satisfechos. Ningún cliente comenta que la calidad del producto es Deficiente.

Imagen de la empresa en los clientes. Calidad de la atención.

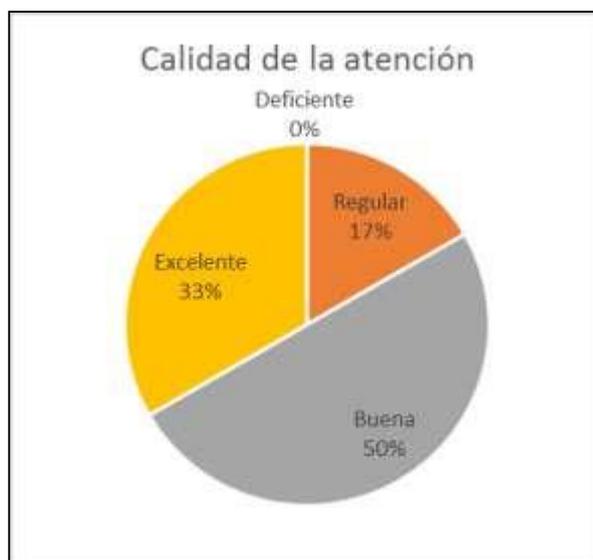


Figura 2. Distribución porcentual de apreciación de los clientes sobre la calidad de la atención.

En la Figura 2 se puede apreciar que el 50% considera que la atención recibida en la empresa por parte de los empleados es Buena. El 33% considera que Excelente y el 17% que es Regular. Uniendo los comentarios de Buena y Excelente atención, se tiene que el 83% de los clientes está satisfechos con la calidad de la atención recibida. No existen clientes con comentarios sobre una Deficiente atención.

Comparativo con los competidores. Calidad de los productos.

En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se obtuvo como resultados que el 100% de los clientes considera que la calidad de los productos es mejor en comparación a los competidores, siendo la principal razón por la cual acuden a realizar una compra.

Comparativo con los competidores. Calidad del servicio.

En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se obtuvo como resultados que el 100% de los clientes considera que la calidad del servicio recibido por los empleados de la empresa es mejor que de sus competidores.

La razón principal es la buena comunicación con los clientes, lo cual a incrementado su continuidad de compra.

Indicador: Posicionamiento estratégico.

De la entrevista con los Directivos y empleados se identificaron las metas estratégicas de la empresa:

1. Contar con más personal en ventas para el incremento de las ventas.
2. Mejorar la movilidad de reparto de productos a los clientes.
3. Volantear publicidad por las distintas zonas del Valle.
4. Lograr que la adquisición de los insumos sea directamente de proveedores de la capital, debido a su calidad y precio.

Indicador: Control del posicionamiento.

De la entrevista con los Directivos y empleados se identificaron que en la empresa no existe una forma de controlar el logro de los objetivos y metas institucionales.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.

La discusión de resultados se realizará por dimensiones e indicadores de la variable dependiente. Así tenemos:

Dimensión: Institucional.

Indicador: Posicionamiento analítico.

La información recolectada de la entrevista a los involucrados y el análisis documental, muestran que el personal carece de un conocimiento sobre el direccionamiento de la institución. Asimismo, el 83% de los clientes está satisfechos con la calidad de la atención recibida, no existiendo clientes con comentarios sobre una deficiente atención. El 100% de los clientes considera que la calidad de los productos y servicio recibido por los empleados de la empresa es mejor que de sus competidores, siendo la razón principal la buena comunicación con los clientes, lo cual ha incrementado la continuidad de compra. El direccionamiento estratégico se orienta hacia el crecimiento en las ventas y actualmente no existe una forma de controlar el logro de los objetivos y metas institucionales.

Análisis teórico.

Esta situación guarda relación con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2007) para quienes la imagen propia de la empresa en la mente del consumidor le permite diferenciarse del resto de su competencia. La imagen propia puede lograrse mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos al público objetivo. También se complementa con lo mencionado por Arellano (2004), para quien el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, y se relaciona con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por éste. Todos estos aspectos contribuyen a que el posicionamiento sea suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una relación con él. Asimismo, se

relaciona con lo establecido por Stanton (2004), para quien el posicionamiento por calidad o precio, se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables. Todo esto es logrado a través de una relación cordial entre el vendedor y el comprador.

Dimensión: Digital.

Indicadores: Clic Through Rate, Tasa de Rebote, Stickiness y Tasa de conversión.

A través del método de Juicio de Experto, se obtuvo la siguiente proyección: Clic Through Rate = 40%, Tasa de Rebote = 30%, Stickiness = 70% y Tasa de conversión = 40%. Asimismo, el Importe aproximado pagado por clientes en línea es de S/80.00. Todo esto generará un ingreso proyectado de S/.3,920.00 por ventas en línea.

Análisis Teórico.

Estos resultados se relacionan con lo mencionado por Dominguez & Hermo (2007), para quienes el posicionamiento de la marca en medios virtuales es un reflejo del comportamiento del cliente potencial sobre la forma en que el producto es proyectado hacia la satisfacción de sus necesidades. También guarda relación con lo establecido por Kotler & Armstrong (2008), quienes mencionan que el Marketing es un proceso social y de gestión en donde distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Complementariamente Burgos (2007) menciona que el Marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de los clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo en beneficio mutuo y de manera rentable.

Por lo tanto, los resultados de los indicadores son el reflejo de la forma en que los clientes reaccionan no solamente a la calidad del producto, sino del servicio que reciben por parte de la empresa, al momento de consultar sobre estos y realizar una compra.

CONCLUSIONES

A partir de la discusión de los resultados se generan las siguientes conclusiones, las cuales responden de manera directa a los objetivos específicos de la investigación:

1. De la información recolectada en la entrevista a los involucrados y el análisis documental, se concluye que el personal carece de un conocimiento sobre el direccionamiento de la institución, los clientes están satisfechos con la calidad de la atención recibida, consideran que la calidad de los productos y servicio recibido por los empleados de la empresa es mejor que de sus competidores, en especial la buena comunicación con éstos. Asimismo, el direccionamiento estratégico se orienta hacia el crecimiento en las ventas y actualmente no existe una forma de controlar el logro de los objetivos y metas institucionales.
2. En base al análisis de los resultados, se concluye que los factores influyentes en el posicionamiento de la Marca de la empresa son el hábito de compra del cliente potencial, la imagen de la marca en el mercado, el precio del mercado, las necesidades que cubre el producto en el mercado y la capacidad de la oferta en el mercado.
3. El Plan de Marketing digital diseñado tiene como principal característica la fase de investigación de mercado y entorno económico, la definición del mercado objetivo, el establecimiento de la estrategia de marketing y la mezcla de mercadotecnia. Todas estas fases permiten generar el posicionamiento de la Marca de la empresa en el mercado meta.
4. De acuerdo al método de juicio de experto, los resultados que generará la implantación del Plan de marketing digital elaborado en el posicionamiento de la Marca, son la generación de compras en línea de S/80.00 por

transacción y un ingreso proyectado de S/.3,920.00. Por lo tanto, es rentable su implementación.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones generadas, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. A los Directivos de la empresa, aprobar la aplicación de la modalidad de comercio en línea, el cual, como se ha demostrado generará mayores ingresos a la empresa, siendo sostenible.
2. Al personal de la empresa, participar de manera activa en la implementación de la modalidad de comercialización en línea, de manera tal que el cliente pueda obtener información oportuna y realizar sus compras de manera segura.
3. A otros investigadores, continuar con investigaciones relacionadas con la comercialización en línea, debido a que según las proyecciones es la modalidad de trabajo que generará mayores ingresos a negocios pequeños y grandes. Es importante la identificación continua de los factores que influyen de manera positiva o negativa en los resultados, los cuales deben ser considerados dentro de la estrategia elaborada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Editorial Harla, S.A.
- Arosemena, R. (6 de Junio de 2014). Caso Sapolio y su estrategia de crecimiento.
- Arrabal, J. A., & Dumont, M. d. (2009). *Plan de negocios* . España: Editorial Vértice.
- Arruga, R. (17 de Julio de 2017). Nueva edición de los European Cleaning & Hygiene Awards. *E&L*, 24.
- Caballero, A. (2008). *Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Lima.: Editorial Instituto Metodológico Alen Caro.
- Caballero, A. (2011). *Metodología de la investigación científica: Diseños con hipótesis explicativas*. Lima: Editorial Udegraf SA.
- Castañeda, G., Henna, P., & Palma, C. (2016). *Servicio de limpieza de departamentos Clean Up*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Castro, J. I. (2011). Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4347/T11.11%20M92d.pdf?sequence=1>
- Cavaller, A. (7 de mayo de 2013). *Las características de las ventas B2B. La plantilla o acuerdo comercial*. Recuperado el 31 de enero de 2016, de <http://es.slideshare.net/Anacavaller/las-caractersticas-de-las-ventas-b2b>
- Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del Márketing*. Madrid: Business Marketing School. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=i58h3Uoe4WQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Figueroa, E., & Silva, R. (2016). *Plataforma de comercio electrónico para optimizar el proceso de ventas de la mediana y pequeña empresa en la región Lambayeque*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/143622>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2009). *El Cuadro de Mando Integral*. USA: Grupo Planeta. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/El_Cuadro_de_Mando_Integral.html?hl=es&id=LuWJnzcagCMC
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*.
- Mejía Hernández, L. M., Polío López, M. G., & Aguila, R. (Marzo de 2013). *Plan Estratégico de Marketing en el mercado de Tegucigalpa*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/3643/1/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20CLEAN-O%20TESIS.pdf>
- Meregildo, & Santos. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L.* Trujillo: Universidad privada Antenor Orrego.
- Montse Bru Media. (2014). *Montse Bru Media*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de 3 Fases Clave de un Plan de Marketing OnLine: <http://montsebrumedia.com/3-fases-clave-plan-marketing-online/>
- Núñez, F. A. (2001). *Modelos de negocios en Internet: visión poscrisis*. Aravaca: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.
- Pellon, P. (30 de Setiembre de 2015). Alicorp vence en ventas a los detergentes P&G. *La Republica*.

- Pineda, F. (21 de Abril de 2017). Lidera Higiene, 30 años dan para mucho. *E&L*, 28.
- Porta, S. (11 de Enero de 2017). ASFEL impulsa la participación española en los diferentes salones de ISSA/InterClean. *E&L*, 40. Obtenido de <http://empresaylimpieza.com/not/1160/e-l-95/>
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitivas*. USA: Deusto.
- Quimiz, L. I. (Diciembre de 2015). *Universidad Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Retana, K. (15 de Agosto de 2008). Compañía se proyectará internacionalmente con la marca Global Spice. *Los Patitos apunta al mercado industrial*.
- Rodriguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo : rubro de ropa y tecnología*. Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rubio, C. E., & Caicedo, M. F. (2007). *Plan de negocio para la creacion de una empresa en la ciudad de Bogota que produzca y distribuya zapatos que permitiran al usuario ganar estatura*. Bogota.
- Sepúlveda, D., Pérez, F., & Figueroa, E. (2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, 47-73. Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41344590004.pdf>
- Stanton, E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones Vértice. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=fro>

ntcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA FUMICIL SRL.	¿Cómo generar el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL?	Elaborar un Plan de marketing digital para generar el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL. 1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL. 2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento	Si se aplica un plan de marketing entonces se generará el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.	No experimental, predictiva.	Transacciones comerciales de 2 años de funcionamiento.

de la Marca en
Productos de
Limpieza FUMICIL
SRL.

3. Diseñar un
Plan de Marketing
digital para generar el
posicionamiento de la
Marca en Productos
de Limpieza FUMICIL
SRL.

4. Estimar los
resultados que
generará la
implantación un Plan
de marketing digital
en el posicionamiento
de la Marca en
Productos de

Limpieza FUMICIL
SRL.

Anexo 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ANÁLISIS DOCUMENTARIO

INSTRUMENTO: CUADERNILLO DE TRABAJO

Objetivo.-

Recolectar información relacionada con el posicionamiento de la marca.

Indicaciones:

Registra con cuidado los datos provenientes de las diversas fuentes, considerando la información solicitada.

1. ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa en relación al mercado?

Fuente: Necesidades del mercado. Documentación institucional.

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuál es la forma de medición de los resultados obtenidos?

Fuente: Documentación comercial.

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuál es el total de clic de aceptación de una publicidad sobre total de veces que un usuario la ha visto?

Fuente: Reporte de Redes Sociales.

.....
.....
.....
.....

4. ¿Cuántas son las visitas que no pasan de la primera página?

Fuente: Reporte de Redes Sociales.

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cuántas son las visitas que pasan de la primera página?

Fuente: Reporte de Redes Sociales.

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuál es el porcentaje de usuarios que compran o realizan una acción que se ha puesto como meta, del total de usuarios que visitan el portal?

Fuente: Reporte de Redes Sociales.

.....
.....
.....
.....

7. ¿Cuál es el total de ingresos generados sobre el total de visitas?

Fuente: Reporte de Redes Sociales.

.....
.....
.....
.....

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Objetivo. -

Recolectar información relacionada con el posicionamiento de la marca de la empresa.

Indicaciones:

Registra con cuidado las respuestas de los entrevistados, evitando subjetividades.

1. Conocimiento de la visión y misión por parte de los empleados.

Fuente: Directivos y empleados de la empresa.

Total de empleados que conocen la visión y misión.

Total de empleados.

2. Principales Fortalezas y Debilidades de la empresa.

Fuente: Directivos y empleados de la empresa.

Fortalezas:

.....
.....
.....
.....

Debilidades:

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son las metas estratégicas de la empresa?

.....
.....

.....
.....

4. ¿Cuál es la forma de medición de los resultados obtenidos?

.....
.....
.....
.....

TÉCNICA: ENCUESTA

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Objetivo:

Recolectar información relacionada con el posicionamiento de la marca de la empresa.

Dirigida a:

Clientes de la empresa.

Indicaciones:

Por favor responda las preguntas de manera objetiva eligiendo una de las opciones mostradas.

1. Imagen de la empresa en los clientes.

	Deficiente	Regular	Buena	Excelente
Calidad de los productos.				
Calidad de la atención.				

2. Comparativo con los competidores. Nosotros
Es mejor el somos
competidor mejores

Calidad de los productos.		
Calidad de la atención.		

Anexo 3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

1. Síntesis de la problemática identificada. -

De la información recolectada se puede sintetizar la siguiente situación problemática en el posicionamiento de la marca de la empresa.

Solamente uno de los cuatro empleados conocía la visión y misión empresarial, lo cual evidencia la carencia de un conocimiento sobre el direccionamiento de la institución.

Dentro de las principales Fortalezas institucionales tenemos la calidad de la atención a los clientes, en especial por la comunicación directa con los propietarios de la empresa y la puntualidad en la entrega de los productos. Asimismo, dentro de las principales debilidades está la inestabilidad laboral de los trabajadores y la carencia de un método de control de metas mensuales.

Sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado, existen comentarios divididos entre una calidad Regular, Buena y Excelente. Así se tiene que el 66% de los clientes se consideran satisfechos, no existiendo clientes que consideren a la calidad del producto como Deficiente.

el 50% considera que la atención recibida en la empresa por parte de los empleados es Buena. El 33% considera que Excelente y el 17% que es Regular. Uniendo los comentarios de Buena y Excelente atención, se tiene que el 83% de los clientes está satisfechos con la calidad de la atención recibida. No existen clientes con comentarios sobre una Deficiente atención.

Comparativamente con los competidores, se tiene que el 100% de los clientes considera que la calidad de los productos de la empresa es mejor, siendo la principal razón por la cual acuden a realizar una compra. Igual situación se presenta en la calidad del servicio recibido por los empleados de la empresa, la cual se manifiesta en una buena comunicación sobre las características de los productos, precios, entregas, entre otros.

Los Directivos y empleados identificaron las metas estratégicas de la empresa, las cuales se centran en la mejora del proceso de ventas y entrega de productos

a los clientes, así como de la compra de insumos a los proveedores. Sin embargo, no cuentan con una forma de controlar el logro de los objetivos y metas institucionales.

Todos estos aspectos influyen de manera directa e indirecta en el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado, siendo necesaria una estrategia para lograr que este se genere en las mejores condiciones.

2. Objetivos

2.1. General.

Generar el posicionamiento de la Marca en Productos de Limpieza FUMICIL SRL.

2.2. Específicos.

Debido a que la propuesta se orienta a la generación del posicionamiento de la marca, los objetivos específicos serán las metas que se pretenden lograr:

1. Incrementar el posicionamiento Institucional de la empresa en el mercado.
2. Generar un posicionamiento Digital de la marca en el mercado meta.

Identificación de factores influyentes en la relación de las variables.

Considerando la bibliografía mencionada en las bases teóricas y antecedentes de estudio, se tiene que los factores influyentes en el posicionamiento de la marca, a través de un plan de marketing son:

1. El hábito de compra del cliente potencial.
2. La imagen de la marca en el mercado.
3. El precio del mercado.
4. Las necesidades que cubre el producto en el mercado.
5. La capacidad de la oferta en el mercado.

Por lo tanto, para el planteamiento de una estrategia de solución se tomarán en consideración estos factores:

1. Investigación de mercado y entorno económico.

Los clientes de la empresa son hogares, oficinas, escuelas, hospitales, hoteles, moteles, e instituciones diversas del Valle Jequetepeque, que requieren de productos de limpieza a un precio adecuado y de alta calidad. De acuerdo al nivel de ventas de la empresa, la capacidad de compra de los clientes es:

Tabla 1. *Ingresos aproximados por capacidad de compra de clientes potenciales.*

Datos aproximados		Inversión mensual limpieza.	aprox. en Ingreso potencial por ventas
Hoteles:	3	S/. 350.00	S/. 1,050.00
Hogares:	300	S/.32.00	S/. 9,600.00
Escuelas:	2	S/. 200.00	S/. 400.00
Hospitales:	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00
Oficinas:	15	S/. 120.00	S/. 1,800.00
		Total:	S/. 14,450.00

Fuente: Análisis de mercado meta.

Los datos de la Tabla 1 son aproximaciones mensuales. Se identifica que el mayor número de entidades consideradas como clientes potenciales son los hogares, que en un aproximado de 300 tienen una inversión mensual de S/32, siendo el promedio del precio de los productos que ofrece la empresa; en tal sentido, los ingresos potenciales serían de S/9,600.00.

Las oficinas son un aproximado de 15, invierten mensualmente en productos de limpieza S/120.00, siendo los ingresos mensuales de S/1,800.00 aproximadamente. Los hospitales son los de menor número de entidades, solamente 2, pero son quienes invierten mensualmente más en productos de limpieza, S/800.00, generarían ingresos mensuales de S/1,600.00. Las Escuelas son el tipo de cliente que menos ingresos generaría, con solamente S/ 400.00 mensuales aproximadamente.

2. Definición del mercado objetivo.

Vista la información de la Tabla 1, se considera que el mercado meta continuarán siendo hogares, oficinas, escuelas, hospitales, hoteles e instituciones diversas del Valle Jequetepeque, el cual comprende las localidades de la Región La Libertad como Chepén, Guadalupe, Pacasmayo, San Pedro de Lloc, entre otros.

3. Establecimiento de la estrategia de marketing.

N	Objetivo	Actividad	Indicador	Meta	Plazo	Responsable
1	Incrementar el posicionamiento Institucional de la empresa en el mercado.					
1.1	Posicionamiento analítico.	Difundir en el personal la misión, visión y valores institucionales.	Porcentaje de personas que conocen y comprenden la misión, visión y valores institucionales.	100%	1 mes.	Gerencia.
1.2	Posicionamiento estratégico.	Posicionar la marca dentro del Valle Jequetepeque.	Nivel de apreciación del mercado objetivo sobre la marca.	Excelente calidad.	8 meses	Área de Marketing.

1.3	Control del posicionamiento.	Implementar un sistema de monitoreo y control de metas	Porcentaje de indicadores monitoreados.	100%	4 meses	Gerencia.
2	Generar un posicionamiento Digital de la marca en el mercado meta.	Implementar una página web y desarrollar actividades de atracción de visitantes en redes sociales.	Porcentaje de clientes que compran en línea.	40% Según proyección de tasa de conversión.	6 meses	Área de Marketing.

4. Mezcla de mercadotecnia.

Usando el modelo de Marketing Mix, se plante la siguiente combinación.

4.1. Producto.

Al ser productores se requiere que sus bienes proyecten la imagen de calidad. Los atributos de valor de la calidad serían:

La capacidad de limpiar.

Es decir, la capacidad del producto de generar desinfección en los objetos que limpia.

Las fragancias.

Es la capacidad de generar fragancias agradables en los objetos que limpia.

La inocuidad.

Es la capacidad de no causar daños a la salud de las personas que los utilizan.

4.2. Precio.

Se considera que los precios son competitivos. Por lo tanto son los que se muestran a continuación:

Tabla 2. *Precios de venta de productos.*

	PRECIO	X PRECIO	POR
PRODUCTO	GALON	LITRO	
Quitasarro	S/. 20.00		
Desinfectante			
Perfumado	S/. 19.00		
Ambientador	S/. 20.00		
Lejia	S/. 18.00		
Desinfectante Pino	S/. 19.00		

Cera al Agua	S/. 20.00	
Saca Grasa	S/. 29.00	
Silicona		S/. 20.00
Limpia Vidrio	S/. 19.00	
Jabon de Ropa	S/. 20.00	
Jabon deMano	S/. 20.00	
Shampoo para Carro	S/. 25.00	

Fuente: Análisis documentario de precios en catálogo.

4.3. Plaza.

El espacio propuesto para la comercialización de los productos es una página web, la cual debe tener los siguientes servicios:

- Catálogo de productos.
- Cotizaciones.
- Compras en línea.
- Deliveries.

Además, de manera interna se tendrán los siguientes servicios:

- Control de inventarios.
- Compras a proveedores.
- Pagos diversos.

4.4. Promoción.

La forma de promocionar el producto será a través de redes sociales, específica en Facebook, quien tiene lo servicios de posicionamiento de la página web institucional en las cuentas del mercado meta de la empresa.

\$6,15 diarios x 30 días = \$184.50.

A tipo de cambio aproximado de S/3,20. Tenemos la inversión total de S/ 590.40 mensuales.

5. Control del Plan de marketing.

El control se centrará en los indicadores de la Dimensión Digital de Posicionamiento de la marca.

Indicador	No logrado	En proceso	Por Lograr	Logrado	Superado
Clic Through Rate.					
Tasa de Rebote.					
Stickiness.					
Tasa de conversión.					
Ingresos por visitas.					

4. Proyecciones con la implantación de la propuesta.-

Con la implantación de la propuesta se esperan los siguientes resultados en los indicadores de la dimensión Digital de la variable posicionamiento de la marca.

Se usó la técnica de Juicio de Experto para proyección de algunos indicadores, que serán mencionados. Estos expertos son profesionales dedicados al marketing digital, tanto en la Región Lambayeque como en la Región La Libertad.

Sobre el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Clic Through Rate.

Total de clic de aceptación de una publicidad sobre total de veces que un usuario la ha visto.

$$\frac{\text{Total de clic de aceptación de una publicidad. } 4}{\text{Total de veces que un usuario la ha visto. } 10} = 40\%$$

Los expertos indican que de 10 veces que un usuario ve una publicidad, aproximadamente en 4 oportunidades, da un clic de aceptación. Por lo tanto el Clic Through Rate es del 40%.

Tasa de Rebote.

$$\frac{\text{Total de visitas que no pasan de la primera página. } 3}{\text{Total de visitas } 10} = 30\%$$

Los expertos indican que de 10 visitas, 3 no pasan de la primera página en un sitio web. Por lo tanto, la tasa de rebote es del 30%.

Stickiness.

$$\text{Total de visitas que pasan de la primera página.} \quad 1 - \text{Tasa de rebote} \quad = 70\%$$

El total de visitas que pasan de la primera página son el complemento de la Tasa de Rebote. Por lo tanto, al ser la Tasa de Rebote del 30%, el Stickiness es del 70%.

Tasa de conversión.

Porcentaje de usuarios que compran sobre el total de usuarios que visitan el portal.

$$\frac{\text{Total de usuarios que compran. } 4}{\text{Total de usuarios que visitan el portal. } 10} = 40\%$$

La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que compran sobre el total de usuarios que visitan el portal.

Por lo tanto, de 10 usuarios que visitarán el portal, aproximadamente 4 son los que realizarán compras, haciendo una tasa de conversión del 40%.

Ingresos por visitas.

Importe total de ingresos generados por transacciones en línea.

Según los expertos, el importe aproximado pagado por clientes en línea es de S/80.00.

De acuerdo a FaceBook, el aproximado de entidades diversas en la zona del Valle de Jequetepeque es de 123. Provincias de Chepén y Pacasmayo.

En tal sentido, la Tasa de Conversión es del 40% de 123, haciendo un total de 49 instituciones que pueden comprar en línea. Siendo el importe aproximado pagado por clientes en línea de S/. 80.00. Tenemos un aproximado de S/. 3,920.00 de ingresos por ventas en línea.

Sobre la capacidad de producción.

A continuación, se muestra la capacidad de producción actual por productos:

Tabla 3. *Capacidad de producción actual.*

Producto	Capacidad producción mensual	de	Precio Venta	de Ingreso potencial
			S/.	S/.
Quitasarro	55	Galones	20.00	1,100.00
Desinfectante			S/.	S/.
Perfumado	70	Galones	19.00	1,330.00
			S/.	S/.
Ambientador	25	Galones	20.00	500.00
			S/.	S/.
Lejia	50	Galones	18.00	900.00
			S/.	S/.
Desinfectante Pino	25	Galones	19.00	475.00
			S/.	S/.
Cera al Agua	80	Galones	20.00	1,600.00
			S/.	S/.
Saca Grasa	15	Galones	29.00	435.00
			S/.	S/.
Silicona	20	Litros	20.00	400.00
			S/.	S/.
Limpia Vidrio	10	Galones	19.00	190.00
			S/.	S/.
Jabon de Ropa	10	Galones	20.00	200.00
			S/.	S/.
Jabon de Mano	8	Galones	20.00	160.00
			S/.	S/.
Shampoo para Carro	12	Galones	25.00	300.00

	S/.
Total:	7,590.00

Fuente: Análisis documentario de catálogo de productos.

En la Tabla 3 se muestra el catálogo de productos, sus precios de venta y capacidad de producción mensual. Así tenemos que de acuerdo a la capacidad de producción, el mayor ingreso se genera de la Cera al Agua, con S/1,600.00 mensuales. También se tienen ingresos importantes del Quitasarro y Desinfectante perfumado, de S/1,100.00 y S/1,330.00, respectivamente. El producto que genera menos ingresos es el Jabón de Mano, con solamente S/160.00 por el total de producción mensual.

El total de ingresos mensuales por la venta de toda la producción es de S/7,590.00. De acuerdo a la Tabla 1, el total de ingresos potenciales por demanda del mercado es de S/. 14,450.00. Por lo tanto, sólo se está cubriendo el 53% de la demanda total del mercado.

En tal sentido, para cubrir el mercado potencial se debe incrementar la capacidad de producción. Por lo tanto, las proyecciones de incremento de la capacidad de producción son considerando un 20% de la capacidad por productos. Así tenemos:

Tabla 4. *Capacidad de producción proyectada en un 20% de incremento.*

Producto	Capacidad de producción mensual		Precio de Venta	de Ingreso potencial
			S/.	S/.
Quitasarro	66	Galones	20.00	1,320.00
Desinfectante			S/.	S/.
Perfumado	84	Galones	19.00	1,596.00
			S/.	S/.
Ambientador	30	Galones	20.00	600.00

			S/.	S/.
Lejia	60	Galones	18.00	1,080.00
			S/.	S/.
Desinfectante Pino	30	Galones	19.00	570.00
			S/.	S/.
Cera al Agua	96	Galones	20.00	1,920.00
			S/.	S/.
Saca Grasa	18	Galones	29.00	522.00
			S/.	S/.
Silicona	24	Litros	20.00	480.00
			S/.	S/.
Limpia Vidrio	12	Galones	19.00	228.00
			S/.	S/.
Jabon de Ropa	12	Galones	20.00	240.00
			S/.	S/.
Jabon de Mano	10	Galones	20.00	200.00
			S/.	S/.
Shampoo para Carro	14	Galones	25.00	350.00
				S/.
Total:				9,106.00

Fuente: Cálculo de proyección de capacidad de producción.

En la tabla 4 se muestra el incremento de la producción en un 20%. Por lo tanto, los ingresos potenciales serían de S/9,106.00.

De acuerdo a la Tabla 1, el total de ingresos potenciales por demanda del mercado es de S/. 14,450.00. Por lo tanto, se estaría cubriendo el 63% de la demanda total del mercado, siendo un incremento del 20% en relación a la capacidad de producción actual.

5. Presupuesto. -

Actividad:

Etapa 1. Incrementar el posicionamiento Institucional de la empresa en el mercado.

Etapa 2. Generar un posicionamiento Digital de la marca en el mercado meta.

Materiales				Sub Total			
Item	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario		Efectivo	Valorizado
1	Útiles de oficina.	Kit	1	S/.	120.00	S/.	120.00
2	Papel Bond.	Millar	1	S/.	20.00	S/.	20.00
Total:				S/.	140.00	S/.	140.00

Equipos				Sub Total			
Item	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario		Efectivo	Valorizado
				S/.			
1	Computadora.	Unidad	2	1,200.00		S/.	2,400.00
2	Impresora multifuncional.	Unidad	1	S/.	650.00	S/.	650.00
Total:				S/.	1,850.00	S/.	3,050.00

Personal

Item Detalle	Unidad de Medida	de	Cantidad	Costo Unitario	Efectivo	Valorizado
1	Especialista en e marketing digital. (6 meses)	Personas	1	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	
2	De apoyo. (6 meses)	Personas	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	
Total:				S/. 19,500.00	S/. 19,500.00	

Servicios

Item Detalle	Unidad de Medida	de	Cantidad	Costo Unitario	Efectivo	Valorizado
1	Internet. (6 meses)	Mensualidad	1	S/. 120.00		S/. 120.00
2	Pubicidad en FaceBook. (6 meses)	Mensualidad	1	S/. 591.00	S/. 591.00	

Total:	S/.	591.00	S/.	591.00	S/.	-
	Total		S/.			S/.
	General:		20,091.00	S/.	3,190.00	23,281.00
			86%		14%	

Por lo tanto, de los S/23,281.00 que requiere la inversión, solamente S/20,190.00 son en efectivo, siendo el 86% del total de la inversión. El 14% es valorizado por contar la entidad con el recurso.

6. Factores críticos de éxito. -

Para el logro de las metas establecidas en el Plan de Actividades, los aspectos que deben desarrollarse de manera efectiva son:

1. La designación oportuna de los recursos especificados en el presupuesto. De lo contrario, no se podría ejecutar cada actividad planificada.
2. El compromiso del personal de la empresa, de quien depende que cada actividad se desarrolle de la manera adecuada.
3. La aplicación de cada especificación de la estrategia de Marketing Mix, debido a que integran una estrategia dirigida hacia el posicionamiento de la marca.