



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

TESIS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
JUGUERIA D'PULPA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO -
PERU.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

Bach. ZABA SANCHEZ, ANSHELA PATRICIA.

ASESOR:

MBA. JULIO ERNESTO BLAS SANCHEZ

CHICLAYO 2019

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme la vida y ayudarme siempre.

A mis Padres

Por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis Hijos

Por estar siempre conmigo y ser mi soporte, y por mostrarme su apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor, que me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda.

Gracias a mi universidad, por haberme permitido formarme en ella, y las personas, que fueron los responsables de inculcarme muchos conocimientos que me ayudaran en el desenvolvimiento de mi vida profesional.

Gracias a mis padres, por confiar día a día y creer en mí. Gracias a mi madre por estar conmigo en todo momento y guiarme a ser mejor cada día; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

RESUMEN

La juguería D Pulpa cuenta con dos locales en la ciudad de Chiclayo. La calidad de sus productos así como el servicio son los factores determinantes del éxito que actualmente posee, esto es debido fundamentalmente, a la forma en que estos servicios son ofrecidos a sus clientes, teniendo la necesidad de mejorar de manera sostenida la calidad de la atención a éstos. Por esa razón, el objetivo de esta investigación es elaborar un Plan de Marketing Digital para lograr aumentar el Posicionamiento de los clientes de la juguería D Pulpa de la ciudad de Chiclayo. A través de un análisis documentario y una encuesta a los clientes, se obtuvo como resultado que el Posicionamiento en los clientes de D Pulpa, está en función a la fidelidad demostrada por un cliente, lo cual incrementa la probabilidad de éxito; la mayoría de los clientes considera que acceder a un producto de D Pulpa es muy simple. Asimismo, el cliente considera que la calidad de los productos y el servicio percibido por el cliente es buena, considerando las exigencias propias del servicio ofrecido y valorando la calidez recibida por parte de sus trabajadores. Finalmente, se concluye que los factores influyentes en el Posicionamiento de los clientes de la juguería D Pulpa de Chiclayo, son la calidad de los insumos que se utilizan en la preparación de los productos y el servicio que el cliente recibe por parte de los empleados.

Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Posicionamiento, calidad.

ABSTRACT

The Jugueria D Pulpa has two stores in the city of Chiclayo. The quality of its products as well as the service are the determining factors of the success it currently has, this is mainly due to the way in which these services are offered to its customers, having the need to improve the quality of care in a sustained manner. to these. For this reason, the objective of this research is to develop a Digital Marketing Plan to increase the Positioning of the customers of the D Pulp Jugueria in the city of Chiclayo. Through a documentary analysis and a customer survey, it was obtained that the Positioning in D Pulpa's clients is based on the loyalty shown by a client, which increases the probability of success; Most customers consider that accessing a D Pulp product is very simple. Likewise, the client considers that the quality of the products and the service perceived by the client is good, considering the requirements of the service offered and assessing the warmth received by its workers. Finally, it is concluded that the influential factors in the Positioning of the customers of the Juglaia D Pulpa de Chiclayo, are the quality of the inputs used in the preparation of the products and the service that the client receives from the employees.

Keywords: Digital Marketing Plan, Positioning, quality.

Índice

AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
1.1 Planeamiento del problema.....	9
1.1.1 Descripción de la realidad y formulación	9
1.1.2 En el ámbito internacional.....	9
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.	17
1.1.3 1.3.1. Objetivo general.	17
1.1.4 1.3.2. Objetivos específicos.	17
1.2 Justificación del estudio.	17
1.3 Limitaciones de la investigación.	18
CAPÍTULO II.....	19
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes del estudio.....	20
2.2 Bases Teóricas.....	26
2.3 Definición de términos.	34
2.4 Hipótesis.....	35
2.4.1 Hipótesis General.....	35
2.4.2 Hipótesis específicas.....	35
2.5 2.5. Variables.	35
2.5.1 Definición conceptual de la variable.	36
2.5.2 Definición operacional de la variable.	37
2.5.3 Operacionalizacion de las Variables.	37
CAPÍTULO III.....	40
3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	41
3.1 Tipo y nivel de investigación.	41

3.2 RE = resultados estimados o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)	42
3.3 Descripción del ámbito de la investigación	42
3.4 Población y muestra	42
3.3.2. Muestra	42
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	43
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	43
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	43
4 CAPITULO IV RESULTADOS	46
CAPITULO V	55
5 CAPITULO V: DISCUSIÓN	56
PROPUESTA	59
CONCLUSIÓN	73
RECOMENDACIÓN	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	75
ANEXOS	79

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 Planeamiento del problema

1.1.1 Descripción de la realidad y formulación

1.1.2 En el ámbito internacional.

La ciencia del marketing ha cobrado gran importancia en las empresas del mundo, lo que implica que las herramientas del marketing, se caracterizan por poderse utilizar en distintas empresas de diferentes tamaños, anteriormente se pensaban que la aplicación del marketing era solo para empresas de tamaño grande, con más de 300 trabajadores y con equipos completos en sus departamentos de marketing, sin embargo, este pensamiento ha cambiado y ahora cualquier organización por más pequeña que parezca puede aplicar planes de marketing para mejorar sus ingresos o su imagen corporativa. (Kotler, A. 2013).

Siempre, al parecer ha quedado claro y es más, se ha tenido muy presente que la marca es un factor muy importante para el reconocimiento e identificación de una empresa, y ésta ha estado presente por siempre en la mente de los consumidores. En un mundo tan cambiante, moderno y donde la globalización ha hecho sea muy importante la utilización de las redes, así como el internet hoy por hoy se ha convertido en una herramienta muy utilizada como estrategias de posicionamiento. Estas herramientas virtuales y aplicativos móviles son utilizadas por miles de empresas para dar a conocer sus productos. Tanto es así que los probables clientes son personas cada vez más dependientes de sus equipos celulares en toda su vida durante todos los días y utilizan cada vez más sus dispositivos móviles con acceso público o privado, limitado e ilimitado a Internet para navegar por las páginas y portales del web de las diferentes empresas, por lo que es recomendable que las empresas deben de cuidar el aspecto de su empresa para que al ser exploradas los consumidores se sientan atraídos y satisfechos. (Junta Nacional del Café 2015),

Internacional.

Isa & Polina (2018). Estudiaron como explorar el uso del marketing digital para adquirir y mantener las relaciones comerciales o más aliados concretamente, el marketing digital en empresas B2B en el mercado sueco. El marketing digital es esencial para las empresas hoy en día y se ha convertido en un factor importante para empresas de negocios para mejorar e implementar sus estrategias de marketing. Además, las relaciones comerciales siempre han tenido un papel esencial entre las empresas, especialmente hoy en día, debido al elevado nivel de digitalización lo cual permite un mejor acercamiento a los clientes que estén dentro del segmento de mercado.

Para Sotnikova (2016) El entorno cambiante y el desarrollo tecnológico redirigieron el consumo, las formas de hacer negocios y los medios de promoción. El marketing alcanzó una escala completamente nueva con la invención de Internet y dio lugar a la aparición del marketing digital. La importancia de la digitalización y la presencia en línea involucró a las empresas en una dura competencia por la atención del cliente.

Fricker & Deshayes (2018). Hoy en día, el mercado global de objetos conectados se está expandiendo rápidamente, especialmente en lo que respecta al segmento de los wearables inteligentes. Con la llegada de los nuevos sensores y los avances tecnológicos, estos wearables conectados serían una oportunidad asombrosa para los comerciantes corporativos. De hecho, podrían utilizar los datos de los consumidores procedentes de wearables para dirigirse a usuarios individuales de forma más precisa en función de sus preferencias y comportamientos en tiempo real. Estudió la forma de cómo proporcionar nuevos enfoques en relación con estrategias de marketing para implementar a través de wearables conectados.

Rüeger (2017). La fuerza de la digitalización ha permitido a los clientes tener un acceso omnipresente a un bazar mundial de productos e información. Este cambio ha obligado a los minoristas tradicionales a

expandir sus canales y puntos de contacto a donde el cliente desee ser atendido. El nuevo panorama disperso de puntos de contacto y el rápido desarrollo de una tecnología cada vez más sofisticada han enfrentado a los especialistas en marketing con nuevos desafíos y oportunidades por igual. Mientras tanto, las tiendas departamentales premium suizas todavía se consideran "no digitales".

También, Raghuraman (2017). Examinaron qué competencias son las más necesarias para los empleados de nivel inicial en marketing digital desde la perspectiva de los empleados con 0-3 años de experiencia. Los métodos cualitativos se utilizaron para realizar entrevistas en profundidad a 12 recién graduados con 0 a 3 años de experiencia en la industria en marketing digital. Las transcripciones de grabaciones de audio fueron organizadas en unidades de datos individuales. Estas fueron analizadas temáticamente con un marco teórico fundamentado que resultó en seis temas principales sobre las competencias más valiosas, así como seis subtemas

D'Cruz (2017). Los recientes avances en tecnologías digitales parecen ofrecer un tremendo potencial para que las organizaciones transformen su negocio y mejoren su propuesta de valor para los clientes. Mientras que un número creciente de organizaciones del sector público y privado están adoptando una estrategia digital, la investigación académica sobre este tema es escasa. Existe una comprensión limitada de su propósito y posicionamiento estratégico y poca orientación para los profesionales en su proceso de desarrollo.

Bhatt (2015). Hay un aumento significativo en los foros de consumidores en línea. Cuando los clientes deciden comprar un producto, utilizan estos foros para formarse una opinión. Nuestra investigación se centra en comparar los mapas de posicionamiento de la marca en función de las opiniones de los consumidores. También analizamos el impacto de los anuncios y las reseñas de expertos. Nuestro objetivo es demostrar que la combinación de opiniones de consumidores con anuncios y medios

electrónicos nos ayudará a analizar la efectividad de la publicidad en los mapas de posicionamiento de marca.

Así mismo, Gonzáles, (2015), afirma que en México “se ha encontrado que existen diversas redes sociales Järvelin 2016). El marketing digital y tecnológico es cada vez más utilizado y se convierte en importante en la vida de las personas de todas las edades, a medida que se desarrolla la comunicación a través de canales digitales y algunos aspectos del marketing tradicional se vuelven irrelevantes. La publicidad digital se centra en los métodos actuales y relevantes para llegar a las audiencias, por lo que es un valioso activo de marketing para las empresas. El Marketing digital cada día es más utilizados por personas de todo el mundo, de ahí que las empresas a nivel mundial opten por esta opción como estrategias para promocionar su marca, y así elevar los índices de venta, satisfaciendo a sus clientes”.

En Mexico Noguez, (2017). Afirma que “Con la utilización por parte de los consumidores de dispositivos móviles, ha hecho que el marketing digital se fortalezca”.

Por ello, cada día prima el conocimiento sobre herramientas digitales, sobre la navegación en el internet para conocer las novedades que las empresas colocan en sus plataformas virtuales, siendo estas cada vez más fáciles de explorar.

Ademas, en Ecuador Salazar, Paucar, y Borja, (2017), son quienes de alguna manera se atreven a afirmar que el “marketing digital es un hoy en día un procedimiento tan importante en la vida que requiere compromiso, estrategia, planeamiento a fin de lograr permitir conseguir la correcta ejecución de todo lo planificado”.

El marketing digital debe ser entendido como un espacio que es aprovechado por las empresas para ofrecer sus productos. Si se quiere que funciones se debe considerar la estrategia utilizar, debiendo ser clara y entendible por los clientes.

Nacionales

También a Mifflin (2017). En Lima publicado para la revista Café – Clima indicó que en el Perú el consumo de café en la población de nuestro país ha crecido sostenidamente en los últimos años hasta llegar a un nivel de 0.8 kg per cápita según el Ministerio de Agricultura, sin embargo este nivel es muy bajo comparado con otros países que sin ser productores de café tienen un consumo muy superior al nivel consumido en nuestro país que es productor de este tan importante producto y en la capital es un poco mayor ya que alcanza los 1.2 kilogramos per cápita. Lo que conlleva a deducir que los hábitos de los consumidores se han ido por la preferencia del café. Todo esto debido a las campañas digitales y a promoción efectiva que se hace en estas plataformas.

Trigoso (2018), En su nota periodística publicada en el portal del diario Gestión, proyecta que el crecimiento de consumo de café se elevará considerablemente, más de S/ 296 millones en compra de café este año, un dígito más que en el 2017, que a pesar de ser significativo comparado con los niveles de los países desarrollados es aún muy bajo y podría llevarnos a pensar que esta tendencia será mayor a un en las próximas temporadas. El café soluble representa 78% del gasto de los hogares. Los consumidores cada día están optando por consumir más café que en épocas pasadas, y en cualquiera de sus variedades. Según reveló un estudio de Kantar Worldpanel (KWP). “Los consumidores está prefiriendo el café soluble, el cual representa el 78% del gasto de los hogares, ante esto se está trabajando para incentivar el café molido.

Gestión (2018). Analizó el incremento del precio del café, determinando que este incremento se debe al alza en el mercado mundial, que ha afectado los precios en el país. Pero a pesar de que los precios se elevaron la compra del café también se viene incrementando. Esto demuestra que no es un impedimento en algunos productos especialmente los naturales con alto valor proteico y que son nutritivos para el bienestar de la población que hay que bajarle el precio para que la gente los consuma más si no al

contrario a pesar que los precios se vienen incrementando la demanda de los mismos están aumentando. Según un estudio de Kantar Wordpaner, Afirmó que los hogares consumen un promedio de 530 gramos de café En relación al café soluble, el gasto promedio es de 51.5 soles y mientras que por café molido en cambio es de 39.9 soles”.

Paulatinamente el café peruano se ha ido ganando la preferencia de los consumidores en el mundo, haciendo un análisis retrospectivo en el 2009 ocupaba el puesto 15 en la contienda exportadora, para posteriormente subir hasta el puesto 6. Estados Unidos fue nuestro cliente potencial, toda vez que fue el país que más café nos compró (22%), sin embargo, ha sido desplazado por Alemania, con un 32% de adquisición de nuestro café. De muy cerca y con un consumo bastante considerable por las grandes características y bondades del producto los siguen: Holanda, Bélgica y Francia. Este grupo muy consumidor de café en conjunto demandan aproximadamente las tres cuartas partes de la producción de nuestro país. (Junta Nacional del Café, (2016),

Lazzaroni, (2018), refirió Los hogares de los estratos A y B son los que consumen mayor cantidad de café soluble, adquieren 42 gr. En tanto el estrato C, adquiere 25 gramos, y el D unos 18 gramos. Son los estratos más bajos los que más café consumen. Respecto al café molido, los estratos A y B consumen el 48%. el C, 35%”, Por ello, se recomienda a los especialistas que incentiven más el consumo del café en cualquiera de sus variedades. Soluble o molido.

Regional.

En Cajamarca, Del Pozzo (2018), En su publicación para el para el portal web Biblib, indicó que “Un plan de marketing digital cumple la misma función de guía o de hoja de ruta, pero dentro de la empresa, para permitirnos alcanzar las metas de negocio”. Puede ser de gran utilidad para empresas de cualquier sector y tamaño, independientemente de la fase de crecimiento y consolidación en el mercado en la que se encuentren. Es habitual ver a empresas o marcas que se

lanzan “a las bravas” a invertir en publicidad online sin tener una estrategia clara de marketing digital; pero no es lo más recomendable si queremos alcanzar las metas que tenemos en mente. Con el plan de marketing digital toca poner sobre papel (o pantalla digital) nuestros objetivos, así como las estrategias y tácticas para alcanzarlos, sin olvidarnos de analizar en base a unos indicadores de desempeño concretos.

El potencializar una empresa dedicada a dar valor agregado a las frutas y bebidas naturales o elaboradas a base de productos naturales con alto valor nutricional además de tener muchas otras características muy valoradas por los consumidores de la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque con servicio de Internet, se crea con la iniciativa de promover el consumo de café en Chiclayo, Por ello con el servicio de internet se trató de que esta idea sea aceptada.

Perú es el país con mejores producciones de frutas, siendo los hijos de los propietarios de tierra lo que a futuro serán los responsables de que el consumo de los frutales haga sostenible en el tiempo. Aprovechando las mejores producciones.

Actualmente en la ciudad de Chiclayo los negocios de juguerías y bebidas para tomar como infusiones y el café, no cuentan con una planificación estratégica que les permita posicionarse en la ciudad de Chiclayo, por ello la propuesta va dirigida a diseñar estrategias que ayuden a su posicionamiento y sostenibilidad en la ciudad, el cual consta de un plan de marketing digital para una fortaleza y ventaja competitiva novedosa para el negocio de juguería, toda vez que las juguerías de la ciudad de Jaén solo brindan un servicio tradicional, sin mayor valor agregado, lo que no hace atractiva a la clientela y menos lograr sobresalir entre sus competidores.

En nuestra ciudad Lambayecana, es muy fácil distinguir la presencia creciente y tradicional de este sector, ya que podemos ver que se comercializa pan de manera muy industrial y más totalmente diferenciada, así como productos elaborados a base de frutas, especialmente en todos los productos de mayor reconocimiento artesanal y conocidos por ser

clásicos al tratarse de visitas turísticas y que a la larga se han convertido en parte de la identidad de muchas localidades, tanto así que son considerados tradicionales y que se producen en grande magnitudes y se han convertido en una importante actividad económica en esas localidades, con origen en varias ciudades de la sierra peruana, como de Cajamarca u otras provincias de Cajamarca y de todo el país, sin embargo estos productos muchas veces no son elaborados en condiciones adecuadas a pesar de ser un producto para consumo humano el cual debería tener énfasis especial en su seguridad y protección, por el destino y uso del mismo. Otras noticias y artículos demuestra ya que, de acuerdo a estudios realizados, se registra informes que indican que la mayoría de amas de casa lambayecanas y de todo nuestro país, generalmente tener entre los consumos de este tipo de productos, la preferencia por quesos elaborados de manera natural y artesanal; lo que hace pensar que no se garantiza de que estos productos puedan cumplir con todos los requerimientos necesarios para su producción de calidad, con productos libres de conservantes y aditivos; para que así lleven a sus hogares productos altamente naturales y de calidad.

Por lo tanto y por los informes relacionados a la producción de jugos naturales y de frutas estacionales y a la creciente tendencia que se está viendo por el consumo de productos de este tipo, especialmente por la diversidad de tipos de frutas y demás productos elaborados con estas y como insumo que se ha convertido en producto infaltable y de mayor aprecio por las amas de casa y el más utilizados en la dieta diaria de las familias peruanas ya sea por ser tan agradable para el paladar de niños y adultos y por su amplio poder nutricional, o por costumbre o por compartir en momentos agradables en familia.

Institucional.

La empresa de jugos D Pulpa. Empresa de nuestro estudio, está ubicada en la ciudad de Chiclayo, provee de este tipo de productos a la población, pero existe un déficit en la provisión de productos elaborados con frutas naturales y estacionales y derivados consumidor final, debido a que la

empresa no cuenta con una adecuada estrategia de comercialización que le permita llegar a más clientes y más puntos de venta en la ciudad, y esto está trayendo como consecuencia que otras empresas competidoras nacionales estén ingresando al mercado de la zona; por lo cual se plantea la siguiente pregunta:

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la empresa de jugos D PULPA de la provincia de Chiclayo?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.1.3 1.3.1. Objetivo general.

Elaborar estrategias de Marketing Digital, para mejorar el posicionamiento de la JUGUERIA D PULPA. de la provincia de Chiclayo- 2019.

1.1.4 1.3.2. Objetivos específicos.

1. Diagnosticar estado actual del Marketing Digital de la jugueria D PULPA de la provincia de Chiclayo
2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la jugueria D PULPA de la provincia de Chiclayo.
3. Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la jugueria D PULPA. de la provincia de Chiclayo.

1.2 Justificación del estudio.

Científica. Desde un punto de vista académico, la realización del presente estudio de investigación se justifica, porque servirá para las generaciones futuras, al ser utilizado como texto guía en los nuevos estudios que se realicen posteriormente relacionados a este tema.

Institucional. Así mismo, mediante la elaboración y comercialización de café, se generará una importante fuente de información que servirá a la

dirección gerencial de la empresa y le permitirá tomar decisiones importantes que le permitan aumentar la rentabilidad como resultado de la inversión realizada en la realización del presente proyecto.

Social. El proyecto se justifica, también, porque se convierte en una actividad económica importante en la localidad y que redundará positivamente en la población lambayecana, ya que para incrementar la oferta de productos lácteos es necesario la participación de los pobladores con su mano de obra, quienes al obtener una fuente de trabajo podrá incrementar sus ingresos personales, y mejorarán su nivel de bienestar y su calidad de vida.

1.3 Limitaciones de la investigación.

Al momento de la realización de este presente proyecto de investigación se han tenido algunas dificultades, debido a la poca información correspondiente a trabajos realizados con anterioridad, es importante informar que son muy pocas las investigaciones realizadas en esta área económica o sector de la producción, lo que dificulta en la obtención de la información, a pesar del notable crecimiento de este rubro y la importancia en el consumo de las familias y hogares peruanos, por lo resulta imposible el poder utilizar en la investigación se puedan aprovechar estudios realizados con anterioridad, que permitan aportara un antecedente relevante para esta investigación.

Así mismo, se puede ver por la evaluación del sector e material de investigación indagado que el estudio está limitado por la carencia de recursos para una investigación mucho más detallada o más profunda; aunque a pesar de ser un estudio puntual que podría beneficiar e manera directa a los involucrados, no se ve por parte de los representantes de la empresa una inversión de interés para la empresa, ya que no se puede ver una manifestación directa de apoyo en el financiamiento de esta investigación, con recursos financieros de la misma.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio.

Internacional.

En Ecuador, Anchundia y Solis (2017), en su tesis: “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, de tipo y diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, métodos de investigación fue bibliográfica, cualitativa y cuantitativa, su objetivo “identificar el conocimiento acerca marketing digital tienen los consumidores. Se identificó que personas jóvenes entre 17 y 25 años son los que conocen sobre el marketing digital, dicho conocimiento va disminuyendo en los mayores de 26 años. Concluye que el marketing digital, abre caminos para darse a conocer a los usuarios, dado que las estrategias de innovación y disminución de las brechas digitales, nos colocará en una mejor ventaja frente a los competidores, brindando beneficios a los consumidores.

Curipallo (2017), en Ecuador presenta su tesis “*Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Premium Travel S.A*”, El tipo de investigación fue Bibliográfica: y el diseño fue descriptivo – propositivo, determinó como objetivo el “diseño de una plan de marketing digital, para posicionar la empresa”, la técnica y herramientas utilizadas fueron la encuesta, entrevista y fichas de observación Concluye las estrategias diseñadas permiten posicionar a la marca o nombre de la empresa en la mente de sus clientes.

En Estados Unidos, Alenius , Johansson & Lidén (2016). En su tesis estrategias de posicionamiento de gestión, tvo como objetivo de este documento es identificar los factores subyacentes que conforman las estrategias de posicionamiento de marca para las empresas de servicios B2B. También deseamos proporcionar una visión general estructurada de

qué tan adecuadas son las estrategias B2C actuales para la situación de compra más compleja que caracteriza al campo B2B. Método: En este estudio, se eligió un enfoque de investigación abductiva además de elegir un método cualitativo. Realizamos entrevistas semiestructuradas con directores ejecutivos y otras personas con responsabilidad estratégica en la industria de consultoría de gestión. Cuatro empresas y un total de siete entrevistas se llevaron a cabo en las oficinas de los encuestados en Estocolmo, Gotemburgo y Malmö. Para el análisis, se utilizaron patrones y una síntesis de casos cruzados. La confiabilidad y la autenticidad fueron elegidos como métodos de aseguramiento de la calidad. Perspectiva teórica: para la revisión de la literatura realizada en este estudio, se utilizaron teorías tradicionales y más contemporáneas para garantizar una perspectiva amplia. Autores como Ries y Trout (1981) con sus pensamientos sobre el posicionamiento en la mente de la perspectiva, así como las estrategias genéricas de Porter (1980) explican el contexto histórico, mientras que las cinco escuelas de posicionamiento de Urde y Koch incluyen orientaciones de marca y mercado y Attia y Hooley, así como los enfoques de posicionamiento de Mülbacher et al. con un enfoque en los recursos internos, representan el aspecto contemporáneo. Fundamento empírico: solo se utilizaron datos primarios en este estudio. Los datos se registraron a través de las entrevistas con los encuestados y luego se transcribieron, codificaron y analizaron. Conclusión: existe una inconsistencia en la forma en que las empresas y el mundo académico interpretan el término "posicionamiento", y falta un marco que sea totalmente adecuado para las empresas B2B. Por lo tanto es Difícil para las empresas estudiadas diseñar estrategias de posicionamiento. La estrategia diferenciadora de Porter (1980) está presente en nuestras empresas estudiadas, además de la orientación de la marca y la perspectiva holística descritas entre otras Urde y Koch (2014) y Mülbacher et al. (1994).

En Estados Unidos, Waters (2016). Este estudio Posicionamiento de la marca frente al comportamiento del empleado, examina la capacidad de una empresa minorista para representar su personalidad de marca a través de los trabajadores de atención al cliente de primera línea. Esto se hizo

examinando los efectos de la falta de servicio y la alineación de los empleados con la marca en las intenciones de recompra de los clientes del minorista en cuestión. Se realizó un experimento utilizando una encuesta electrónica que asignó aleatoriamente versiones de interacciones de clientes / empleados a 176 encuestados. Los resultados de la encuesta indican que un empleado de servicio al cliente cuya personalidad está alineada con la personalidad de alto nivel de la marca que representan no genera mayores intenciones de recompra. Sin embargo, cuando la falla del fallo fue de la empresa y el empleado de servicio al cliente estuvo alineado con la marca que representan, las intenciones de recompra significaron que eran más altas. Si bien este estudio tiene limitaciones, las implicaciones de sus hallazgos se pueden extender a las áreas de recursos humanos, marketing y administración.

En Mexico, Robles (2016), en su tesis *“Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook”*, de tipo y diseño de investigación descriptivo – propositivo, tuvo como objetivo general en qué medida la utilización de las redes contribuyen con el reconocimiento y posicionamiento de la empresa. La investigación fue descriptiva propositiva, el instrumento utilizado fue el cuestionario y a la encuesta. Concluye que se debe hacer buen uso de las herramientas como Facebook que contribuyen con el mejoramiento y posicionamiento de la marca; por tanto, la combinación de las redes sociales y el marketing digital, la capacidad de publicidad se puede maximizar de manera tal que las empresas se sienten atraídas a estas nuevas dinámicas.

En Ecuador, Carrera (2016). En su tesis: *“Marketing digital para el posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador, 2016”*; de tipo de investigación descriptivo – correlacional, tuvo como objetivo general “Promover el crecimiento empresarial y emprendimiento con las mejores estrategias de marketing y tecnología de punta garantizando productos y servicios de calidad con la finalidad de satisfacer a los clientes”. Concluye que “Hoy en día todas las empresas se manejan por medio de redes sociales y así es la única manera de estar en

el mercado, debido a que la tecnología avanza y avanza cada vez más rápido, de hecho, a pasos gigantescos”. La investigación permite identificar nuevas tendencias y proyecciones de mercado, así como también contribuir a brindar herramientas que contribuyan con la empresa a su posicionamiento.

Nacionales.

En Arequipa, Bermúdez, M. y Rebaza, G. (2017). En su investigación denominada “*Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017*”, cuyo objetivo fue “Determinar si la red social Facebook está relacionada con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa”. La investigación fue de tipo y diseño de estudio descriptivo – cuantitativo; la técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo que “el estudio ha permitido relacionar la red social de Facebook, que es una de las más utilizadas por la población como una herramienta que influye de manera directa y positiva, razón por la cual se acepta la hipótesis planteada”.

En Trujillo Horna, J. (2017), en su tesis “*Marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, Perú*”, cuyo objetivo general fue “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo en el año 2017”. La investigación fue de tipo y diseño de estudio descriptivo – correlacional, a técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo que “Se confirma la hipótesis pues la correlación de spearman arrojó $rs= 0.49$ y $p<0.05$ ”. De igual forma, se determina que las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por los consumidores. Por los diferentes factores mencionados y que la ubican como la favorita y preferida por los consumidores y las organizaciones.

También en Trujillo Mendoza, K. (2015). En su investigación "*Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo*", de tipo y diseño de investigación descriptiva – transeccional; tuvo como objetivo general "Desarrollar estrategias de Marketing para elevar el posicionamiento de la empresa". Teniendo como uno de los resultados obtenidos que "El restaurant Cabaña Grill no es reconocida por la población de la ciudad Trujillo. Llegando a la conclusión que las estrategias ayudar al mejor posicionamiento de la empresa frente a la competencia, el análisis permitió identificar algunas debilidades que lograron fijar aún más la ventaja competitiva que posee.

En Lima, Durand, L. V., Pérez, M. V., & Tapia, J., (2016). Realizaron un "*Plan de Marketing del Café La Herencia*", de tipo y diseño de estudio descriptiva – explicativa. Cuyo objetivo general es buscar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa. Por lo que se realizó un análisis de mercado para medir el posicionamiento de la empresa. Así mismo, se analizó al consumidor y se evaluó su comportamiento mostrado ante a diferentes escenarios, lo que ayudó a diseñar las estrategias que permitirá un crecimiento de un 15% de volumen en la venta. Concluyendo que un planeamiento de marketing permite diseñar las estrategias que la empresa debe utilizar para lograr su posicionamiento y la diferenciación, brindándole así una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Así mismo en Lima, Isola, E. (2016). En esta tesis titulada: "*El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016*". Para obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas, tuvo como objetivo identificar si el Marketing digital guarda relación con el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Starbucks, del segmento de 18 a 25 años. La investigación fue descriptiva, y la técnica utilizada fue la encuesta, siendo su muestra 379 clientes. Esta investigación dio como resultado, la fuerte relación directa que existe entre el marketing digital y la fidelización que este logra en los clientes, por los múltiples factores mencionados y que influyen en la mente de los consumidores.

Regionales.

En Cajamarca Correa, A., y Correa, J. (2017), en su tesis titulada “*Eficiencia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mype de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquís E.I.R.L*”, de tipo y diseño de estudio descriptivo – correlacional; tuvo como objetivo establecer si el marketing digital es una herramienta eficiente para el crecimiento competitivo de las Mype. Con la investigación se logró determinar que la empresa utiliza las dos herramientas digitales más efectivas, como son la Web y las redes sociales (Facebook y Pinterest) por el impacto que genera en las personas. Concluyendo que el marketing digital es una herramienta muy potente que permite a la empresa a posicionarse, por el nivel de interacción que existe en la plataforma digital.

En cuanto a Jaen, Campos, N. y Castillo, J. (2016). En su investigación titulada “*Estructuración de identidad corporativa para la constructora Ingcopper S.A.C. con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado chiclayano en el periodo 2016*”, de tipo y diseño de estudio descriptivo – transeccional, tuvo como objetivo fue “Establecer la contribución de la estructuración de la identidad corporativa para la constructora Ingcopper SAC en la mejora de su posicionamiento en el mercado chiclayano”. Obteniendo como uno de los resultados “Que todas las empresas deben tener una identidad toda vez que ella contribuye con el éxito de las empresas y su permanencia en el mercado”. Concluye que es importante la imagen que difunda la empresa ante sus clientes, pues debe brindar seguridad y confiabilidad en el cumplimiento y entrega de sus obras, incluso antes del vencimiento de los plazos acordados. Así mismo se considera que la estructuración de identidad corporativa ayuda a que la empresa se sienta más unificada y logra alcanzar así sus objetivos, así como también el ser visto ante los ojos de sus clientes como una organización funcional y eficiente.

Alcántara, M. (2014), en su tesis titulada “*Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L en el distrito de*

Cajamarca 2014”, de tipo y diseño de investigación descriptivo – propositivo; tuvo como objetivo “Elaborar la propuesta de plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado elegido”. Uno de sus resultados que el mercado todavía está para explorar y así lograr expandirse, por lo que deberá captar la demanda insatisfecha de la competencia, siendo éstos Sweet Cupcakes by Isa y o· Soledad cakes & cupcakes”. Concluyendo que ante una mayor demanda de productos se tienen que evaluar el comportamiento de los consumidores para determinar cuáles son sus gustos y preferencias y así poder colocar los productos, debiendo tener implementada herramientas de marketing digital que ayuden a sus objetivos

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1. Variable independiente: Marketing Digital

Definición

El marketing digital, según Hurtado (2014) detalla que los consumidores desean estar mejor informados de los productos que se ofrecen en las plataformas digitales, por ello las empresas deben renovarse periódicamente y mostrar sus productos de una manera asequible a la búsqueda de los consumidores.”. (p.6)

También tenemos a (Weinberg, 2012), quien nos dice, el marketing digital es el espacio donde las empresas ofrecen sus productos en diversos sitios web y son vistos por miles de consumidores, permitiendo la comunicación de comunidades. Así mismo es importante resaltar la importancia de los medio sociales, y hacer énfasis es que de manera común es más imponente lo colectivo más que lo individual.es muy frecuente encontrara que la conducta de las comunidades es muy diferente en su comportamiento cuando están enlazados por la internet, y de manera especial cuando la comunicación es a través de la internet. El marketing digital en cierta forma tiene que ver con la forma de escuchar y establecer relaciones entre los individuos miembros de esta comunidad. (p. 26)

Dimensiones del Marketing digital.

Están basados en el modelo SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions Control), desarrollado por PR Smith, co-autor de libro de Dave Chaffey E marketing Excellence, esquema excelente para negocios, marketing o planes. Smith (2017)

A continuación, detallamos los pasos:

En el Análisis de la situación, según Tabuenca (2018) “Para analizar las estrategias se debe empezar por explorar la empresa, de esta forma poder tener una visión general de la empresa y así conocer el entorno competitivo.

Mostramos las siguientes herramientas:

DAFO: es una de las herramientas más utilizadas en planeamiento estratégico y elaboración de estrategias, permite elaborar un análisis de la competencia (benchmark), además de permitir realizar el análisis de los canales digitales, poder determinar la percepción de la marca, la percepción del cliente, así como la capacidad que posee la organización de manera personal, sus recursos propios y Capacidad de gestión de la misma.

En el desarrollo de Objetivos. Nos indica Tabuenca (2018) recomienda un sistema que de soporte a los objetivos planteados los cuales son las 5S´S: Vender (Sell), valor (Serve), Hablar (Speak), Ahorrar (Save) y Amplifica (Sizzle). Así se consideran como componentes: Incremento de ventas, Nivel de satisfacción del cliente y la Fidelización del cliente.

Desarrollo de Estrategias

Determinado el objetivo, elaborar el plan de estrategias. Según Tabuenca (2018) indica que “un análisis situacional de la empresa, ayuda al establecimiento de estrategias eficientes y accesibles, empleando para ello

un análisis 4P (plaza, precio, promoción y producto) y el uso de tecnologías.

Desarrollo de Tácticas

Establece como se llevarán a cabo las estrategias, utilizando para ello los recursos con los que cuenta la empresa, considerándose como factor elemental a las estrategias de posicionamiento.

Actividades

Se involucran todos los agentes participantes del proceso, para cumplir con las actividades operacionales.

Control

Según Tabuenca (2018) es “se verifica el cumplimiento de las estrategias, si son las correctas o si habría que optar por cambiarlas.”; considerándose como factor indispensable la preocupación por el incremento de frecuencia de clientes.

Debido a las siguientes razones del Marketing digital es que este funciona en las organizaciones como estrategias de medios sociales, en el cual Escamilla (2019) manifiesta que En la comercialización o intercambio de productos por dinero se realiza a través de los medios sociales, lo cual es una tecnología evolutiva, y prometedora que se ve con un gran potencial de crecimiento, y hoy en día se han encontrado muchas organizaciones que lo usan, así mismo existen muchos casos de éxito que respaldan esta tendencia. existen también otras razones, para establecer una sólida estrategia de medios sociales, además de implementar una serie de estrategias tradicionales de marketing, donde se puede señalar:

El marketing en medios sociales, que proporciona el descubrimiento natural de nuevos contenidos:

Los cuales insertados en las plataformas es de fácil acceso para nuevos usuarios que se encuentran visitando diversas páginas que hay en internet, sin embargo, puede darse el caso que los visitantes miren contenidos que no se relacione con lo ofrecido por la empresa. Por ello es importante el

diseño de una página web atractiva que llame la atención a los visitantes y que se decidan en compartirla con sus amistades.

El marketing en medios sociales aumenta el número de tráfico.

La navegación en la web lleva a diferentes espacios, utilizando diferentes motores de búsqueda. Luego de haber elegido a la empresa a la que se va a seguir, los mismos mostrarán un continuo interés en todo lo que publican y lo compartirán con sus seguidores y contactos relacionales y probablemente le den más reconocimiento a sus blogs, que a otros sitios web.

El marketing en medios sociales crea relaciones sólidas

Escamilla,(2019). Si se toma muy en cuenta a los miembros de la comunidad virtual, permitirá establecer relaciones estables, se podrá expresar los malestares o comentarios vertidos en esta. Esto también comprende a aquellas comunidades que precisamente están vinculadas con la empresa, marca, producto o servicio, que también hay que prestarle mucha atención.

Las herramientas del marketing digital:

América (2013), las herramientas del marketing digital son:

Web 2.0: página web diseñada y de fácil acceso.

Redes sociales: es una de las herramientas de marketing digital más usadas por los diferentes factores y ventajas que brinda, Incluye a Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales.

Blog: Soporte publicitario de mucha utilización y que muestra a los usuarios un perfil público u de medir los contenidos que requieren sus destinatarios, en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales.

Marketing de Contenidos: Los usuarios virtuales exploran los posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Utilizado como estrategias para captar a nuevos clientes y fidelizar a los antiguos. America (2013)

Comercio electrónico: la venta de productos se da de manera on line, así como también la conclusión del pago.

Estrategias del marketing digital en las redes sociales

Es sin lugar a dudas una de las estrategias más efectivas hoy por hoy es importante tener en cuenta:

Definir el público objetivo, que se está tratando de encontrar.

Encontrar los sitios más visitados de la web.

Identificar comunidades y categorías, que sean compatibles y accesibles con la marca. America (2013).

Asumir riesgos. Interactuando con el cliente, teniendo en cuenta que ellos son los que eligen.

Las 4 Fases del marketing digital, según Horna (2017) nos menciona que: El comercio vía web inició con una publicidad textual, luego fue evolucionando a la publicidad con gráficos y ya en esta última década se convirtieron en negocios virtuales que ofertan productos o servicios utilizando la web. (p. 25).

Las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; así como en el marketing tradicional son muy similares trabajan bajo la bases de las 4P's, es importante mencionar que en el marketing digital se tiene 4F's, es importante recalcar que la publicidad y marketing a través de internet es muy diferente al enfoque del marketing tradicional, por lo que si se quiere tener éxito en internet se deberá necesariamente incorporar los conceptos del marketing digital como lo es el concepto de las 4Fs, el cual ya se ha extraído de Fleming y Alberdi (2000), siempre con la finalidad u objetivo primordial de atraer clientes. (p. 25):

Estas 4 Fs. De las que estamos hablando se describen a continuación.

Flujo: es el mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web, la cual le ofrece una experiencia nueva y innovadora, llena de interactividad y alto valor añadido. El autor Fleming y Alberdi (2000), dice que es aquello que el beneficiario desea encontrar, para de esta manera compensar sus insuficiencias de investigación, de esta manera pueda compartirla de todas formas, despertamos su curiosidad por nuestro producto y es el quien de manera inercial se encargara de digitalizar el contenido hacia otros usuarios potenciales o no. (p. 54).

Interactuar es interesante, donde el cibernauta se conecta consigo mismo. Hay que buscar la forma de como dejar el mensaje al usuario de tal forma que este se sienta involucrado.

Buena interactividad = Estado de flujo

Se busca a todo nivel centrar la atención del cliente.

Funcionalidad: Esta F se debe dar para que los usuarios la encuentren cómoda y atractiva, al momento de navegar al interno de ella esta debe ser clara y más ser útil para el visitante, por ello se debe diseñar espacios web que muestren el producto y que sea de fácil manejo, para así captar la atención del consumidor para realizar una venta final. Fleming y Alberdi (2000),

Un obstáculo muy grande son las páginas muy pesadas y la demora en cargar de estas, hacen que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés. Por ello es importante prestar atención a la funcionalidad de la página.

La fan page: Para que el fan page llame la atención a los visitantes, esta debe tener un foto o video de portada de tal forma que enganche al usuario de la red. Entrando en la fan page, además la marca de la empresa debe estar claramente definida que asocie al producto con la empresa. (Fleming y Alberdi 2000)

Feedback: Es la comunicación con el consumidor, la cual debe ser efectiva. Esta fase es valiosa porque el cliente al ser escuchado se siente importante y así lo mantenemos fidelizado porque no solamente lo escuchamos, si no que prestamos atención a sus puntos de vista. (Fleming y Alberdi 2000)

En esta etapa los *community managers* es otra fase importante porque ayuda en la obtención de información para el planteamiento de las estrategias.

La publicidad tiene que ser innovadora y dirigida a temas de ascenso de calidad, variedad de productos a elegir y más aún los competidores.

Las opciones publicitarias toman nuevos rumbosm consiste en asemejar cosas que faltaban y crear nuevos productos en base a esto.

La frase que dijo alguna vez Henry Ford sobre su coche, el "Modelo T": Consiste en dar al cliente lo que necesita, toda vez que sus gustos cada día se sofistican más.

En esto se basa el Feedback, es la retroalimentación de los usuarios ya captados en las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, ayudando a los publicistas a crear temas publicitarios innovadores.

Fidelización: Haber establecido una comunicación asertiva con el cliente, este se sentirá identificado y se volverá fiel a la marca. Por el simple hecho de haber escuchado y tomado en cuenta sus opiniones. Esta fase necesita de una cercanía con el usuario a través de una laptop, computadora o celular.

El cliente necesita ser reconocido, recordado, por ello es bueno hacerle regalos caros o sencillos, así como recordar fechas importantes, cosas que valen para una retroalimentación con ellos. (Fleming y Alberdi 2000)

Por ello los contenidos en las páginas webs deben mantener un contenido actualizado, atractivo, que llame a la vista y el interés del usuario, que enganche lo mantenga enganchado.

Un trato personalizado con el cliente, es lo que lo que más les gusta, por eso es importante la comunicación del tú a tú.

Suarez (2017), nos dice que las 4 F's de Fleming del Marketing Digital, que son las variables que ahora se están utilizando como herramienta en el marketing digital, con el tiempo podrían convertirse en el sustituto más cercano a las tradicionales y clásicas 4 P's del Marketing Moderno acuñadas por Kotler y Amstrong. Pero eso no significa que las 4 P's son obsoletas (p. 53)

Variable dependiente: Posicionamiento

2.2.2. Posicionamiento.

Según Ascencio (2009) el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tiene sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33).

Posicionamiento estratégico: El concepto de posicionamiento estratégico implica tres acciones fundamentales:

Segmentación del mercado: “Elegir un lugar o espacio para competir y con quien competir. Es importante conocer a nuestro competidor para sacar ventaja de lo que le falta y así generar valor agregado a nuestros productos”. Jiménez, Calderón y Delgado (2004b).

Selección del mercado objetivo: Estudiar el mercado donde competir (target marketing) estableciendo un elemento diferenciados para el cliente. Jiménez, Calderón y Delgado, (2004c)

Determinación de la ventaja comparativa: Esta acción involucra conocer a la competencia y los productos con los cuales se van a competir, para ello es importante determinar la ubicación de los competidores a través de mapas de percepción, definir la categoría del producto, establecer la diferencia comparativa y la definición de la marca. Jiménez, Calderón y Delgado (2004d)

Posicionamiento táctico u operativo: Según Cárdenas (2015) trae consigo un planeamiento estratégico sobre el mercado a insertarse. El posicionamiento, involucra tres etapas, siendo la primera de ellas, seleccionar a qué categoría de producto debe asociarse y compararse la marca, luego estar en la posibilidad de precisar de manera directa y clara cuál es la diferencia esencial que se puede percibir, de la marca nuestra

versus la de otros productos, así como otras marcas que se encuentren en la misma categoría y finalmente estar en la capacidad de comunicar de manera correcta y precisa la definición y lo que representa la marca en la imagen de una organización dentro de del mercado.

Características del posicionamiento.

Indica Villacorta (2010), considerando al público objetivo es necesario diseñar acciones para hace que la marca sea sostenible. Haciéndola de esta forma identificable para el cliente, sostenible en el tiempo considerando que los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes.

De no apuntar a lograr ese ansiado posicionamiento lo más probable será que la marca y la empresa no sean reconocidas y se pierda las ventas

2.3 Definición de términos.

Comercialización.

Se refiere la comercialización a toda a aquella actividad completa de una empresa, que normalmente va desde la obtención de los recursos con los que se construirá y elaborará el producto o servicio, hasta las actividades de soporte y venta. (Porto, 2010)

Distribución.

Se define a la distribución como las diferentes actividades que son realizadas por personas y entidades, para fungir de intermediario entre los agentes del mercado, desde los sectores de producción hasta los de consumo, es decir aquellas personas o empresas que logran la interconexión entre compradores y vendedores, cuando esta no es directa. Por lo tanto, el objetivo principal de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores, servir de conector que permita la compra más viable y sede de manera eficiente en tiempo y seguridad. (Porto, 2010)

Mercadeo.

Es el conjunto de actividades ligadas al área de la comercialización por las cuales se proporcionan servicios e información relevante acerca de las cantidades y requerimientos de producción que contribuyen a la empresa a determinar el nivel conveniente de la producción es decir la idea de esta actividad es brindar información que contribuya a la toma de decisiones referentes a la cantidad de artículos que se deben producir a fin de maximizar la eficiencia y el uso adecuado de los recursos de la empresa, en relación con las necesidades del mercadeo y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo. (Selvio, 2014)

Ventas.

Es la acción de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido, las ventas se constituyen el intercambio de un producto entre una persona o unidad que lo produce y otra que le interesa y lo necesita para poder satisfacer alguna necesidad para lo cual estará dispuesto a pagar un precio en función al valor que brinde al mismo. El término se usa tanto para nombrar a la operación o transacción a realizar por sí misma, así como el volumen de productos, o la cantidad de productos cosas que se venden. (Porto, 2010).

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis General.

La implementación de estrategias de Marketing Digital mejorara el posicionamiento de la jugueria D PULPA de la ciudad de Chiclayo-2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

2.5 2.5. Variables.

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Posicionamiento.

2.5.1 Definición conceptual de la variable.

Marketing Digital.

Se define al plan de marketing, como el conjunto de acciones o Herramientas del marketing que brindaran a la empresa un conjunto de acciones para el logro del incremento de las ventas, en este proceso que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación o producción, hasta el lugar en el que esté disponible para el consumidor final, es decir el lugar donde el consumidor final pueda adquirirlo y pueda satisfacer la necesidad que había tenido.

Según Kotler, uno de los representantes más importantes en aportes a esta ciencia, el plan de marketing es un documento preparado por estudios y profesionales en el tema, que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing permite mejorar la situación comercial de las empresas que deciden implementarlo, y les permite identificar de manera clara los objetivos y plantear las estrategias adecuadas que frecuentemente difieren de una empresa a otra por los diferentes tipos de mercados y clientes que cada un posee, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Juárez, 2016).

Posicionamiento.

Aumento de la cantidad de bienes o servicios que el productor vende y que el consumidor está dispuesto a comprar.

Cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa (Economía48.com, 2007).

2.5.2 Definición operacional de la variable.

Marketing Digital.

Schnarch (2013) “Es la comercialización de productos o servicios a través de medios digitales con el uso de redes sociales, para lo cual hay que elegir las estrategias online más adecuadas para llegar a un determinado target que se encuentra en las redes online tratando de cuantificar el retorno sobre la investigación”. (p.394).

Posicionamiento.

Armstrong y Kotler (2008) “el posicionamiento es la perspectiva que los clientes tienen sobre el producto o servicio ofertado y como este se ha fijado en la mente de los consumidores en relación a la competencia”. (p.185).

2.5.3 Operacionalización de las Variables.

Tabla 1 **Variable** Independiente

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de recopilación	
Marketing Digital	Análisis de la situación	Percepción de la marca	1. ¿Conoce usted los productos que brinda D PULPA en la Ciudad de Chiclayo?	Técnica Encuesta/ Cuestionario	
		Percepción del cliente	2. ¿Considera usted a la jugueria D PULPA de su preferencia?		
		Recursos propios	3. ¿Son eficientes y adecuados los muebles e inmuebles brindados por la compañía para un mejor servicio?		
		Capacidad de gestión	4. ¿Es notoria la organización interna y externa de la jugueria D PULPA?		
	Desarrollo de objetivos	Incremento de ventas	5. ¿Le llaman la atención las grandes ofertas brindadas por la jugueria D PULPA?		
		Nivel de satisfacción del cliente	6. ¿Está usted satisfecho con el servicio y los productos que brinda la jugueria D PULPA?		
		Fidelización del cliente	7. ¿Considera Ud. que cumplimos con las expectativas del usuario en lo que respecta a la calidad de atención en la jugueria D PULPA?		
	Desarrollo de Estrategias	Análisis de las 4P			8. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de la carta ofrecidos por la jugueria de D PULPA?
					9. ¿Considera aceptable el precio de los productos y servicios que brinda la jugueria D PULPA?
					10. ¿Considera usted que la jugueria D PULPA está ubicada estratégicamente?
					11. ¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por la jugueria D PULPA?
		Uso de tecnologías			12. ¿Sabe Ud. Que la jugueria D PULPA utiliza sistemas informáticos para las promociones de sus productos y servicios que oferta?
	Desarrollo de Tácticas	Estrategias de posicionamiento	13. ¿Tiene claro los servicios y/o productos que brinda la jugueria D PULPA en la ciudad de CHICLAYO?		
	Control	Incremento de frecuencia de clientes	14. ¿Si el servicio y/o producto ofrecido por la jugueria D PULPA alcanzó sus expectativas, nos recomendaría con sus conocidos?		

Tabla 2: Variable Dependiente Posicionamiento.

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recopilación de datos
Posicionamiento	Segmentación de mercado	Identificación de segmentos	15. ¿Qué elemento considera Ud. que caracteriza el café que brinda la juguería D PULPA?	Técnica Entrevista/Guía de entrevista Análisis documental
	Selección del mercado objetivo	Análisis del mercado	16. ¿Cuáles serían las condiciones que debería brindar la juguería D PULPA, para pagar el consumo realizado, con gusto?	
		Ventaja diferencial	17. ¿Considera que las estrategias que emplea la juguería D PULPA ayudan a brindar un servicio diferente?	
	Determinación de la Ventaja comparativa	Posiciones de los competidores	18. ¿Qué pensaría Ud. si el cliente dejar de acudir a la juguería D PULPA, si al costado aparece otra similar?	
		Posiciones de los consumidores	19. ¿Cree Ud. que sus clientes recomendarían la juguería D PULPA a terceros? ¿Por qué	

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Por el enfoque de esta investigación es Cuantitativa, porque para la elaboración de la misma busca la comprensión o solución de un problema planteado en la identificación del mismo a través del planteamiento de objetivos e hipótesis estructuradas. Realiza estimaciones de mediciones y plantea conclusiones que pueden ser generalizadas.

Por el propósito, es Aplicada. Porque en esta investigación se aplicarán teorías especializadas relacionadas al tema de investigación.

Por el nivel de alcance es Explicativa, busca explicar como la variable independiente influye (o influirá) en la variable dependiente.

3.1.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque demostrará la hipótesis a través de métodos lógicos y juicio de experto; predictivo, porque proyecta o predice los resultados de la aplicación de una propuesta de solución al problema identificado. Su diagrama es el siguiente:

	T₁		T₂
M	O	P	RE

Dónde:

M = muestras que se están observando: clientes. **(Y)**

O = observación a desarrollar en la muestra: encuesta. **(Y)**

P = propuesta de especialidad: Plan de Marketing Estratégico. **(X)**

T₁ = tiempo de medición inicial con información actual.

T₂ = tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

3.2 RE = resultados estimados o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)

3.3 Descripción del ámbito de la investigación.

La investigación se realizará en la provincia de Chiclayo, en el sector industrial, en el rubro de alimentos.

3.4 Población y muestra.

3.3.1. Población.

Se define a la población. Como el conjunto de personas o individuos que forman o representan el total de los miembros de la localidad en estudio,; en la presente investigación, la población la conforman las familias de la provincia de Chiclayo. Un aproximado de 900 mil habitantes.

3.3.2. Muestra.

Es la parte de la población que se selecciona, cuando la población es numerosa, la cantidad para nuestra muestra, será calculada con la formula estadística correspondiente, deberán tener características comunes.

De la muestra estadística se utilizó técnicas de muestreo bajo nuestro criterio, es decir a criterio del investigador se determinó la muestra por características según el segmento al que el giro de negocio se enfoca, el mismo que asciende a: 50 clientes potenciales

3.3.3. Muestreo.

Es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. El muestreo que utilizaremos será el muestreo aleatorio simple, que consiste en seleccionar a cada elemento de la muestra al azar; es decir, que cada uno de los individuos de la población tendrá la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumpliera este requisito, obtendríamos una muestra viciada, lo cual nos daría unos resultados sesgados.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.4.1. Técnica.

La técnica que se utilizará para recolectar los datos será la encuesta, la cual consiste en obtener los datos requeridos mediante una serie de preguntas realizadas a los integrantes de la muestra.

3.4.2. Instrumento.

Como instrumento se utilizará el cuestionario, el cual nos servirá para recoger datos sobre un mismo criterio de preguntas y mantener el orden de la recolección.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.

Los resultados que se obtengan mediante los instrumentos aplicados a la muestra, serán validados mediante el juicio de expertos, el cual consiste en consultar a especialistas sobre el grado en que el cuestionario que vamos a utilizar mide realmente la variable que dice medir.

Para la obtención de la confiabilidad del instrumento, se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las “n” variables observadas.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.

Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevará a reunir datos con un propósito específico. Para elaborar este plan debemos considerar las variables de investigación.

Se describirá el método de recolección de datos y tipos de instrumentos que se utilizará, considerando las fases anteriores como la observación, la entrevista, la encuesta, la evaluación, etc.

Consiste en determinar cómo se organizarán los datos y exponer las diferentes técnicas de análisis utilizadas para procesarlos para dar respuesta al problema y objetivos de la investigación

CAPITULO IV

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Tablas y Figuras

4.1.1. Determinar el estado actual de marketing digital de la Jugueria D PULPA.

Para este objetivo se ha realizado una encuesta a los 50 clientes de la población, para determinar el estado actual del marketing digital que utiliza la empresa, por lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3: *Dimensión: Análisis de la situación*

Ítems	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Considera Ud. que la jugueria D PULAPA analiza la situación para que sus clientes reconozcan su marca, se fidelice, brinda una buena infraestructura, y tienen capacidad de gestión	8	5	6	11	20	50
	16%	10%	13%	23%	40%	1

Fuente: elaboración propia

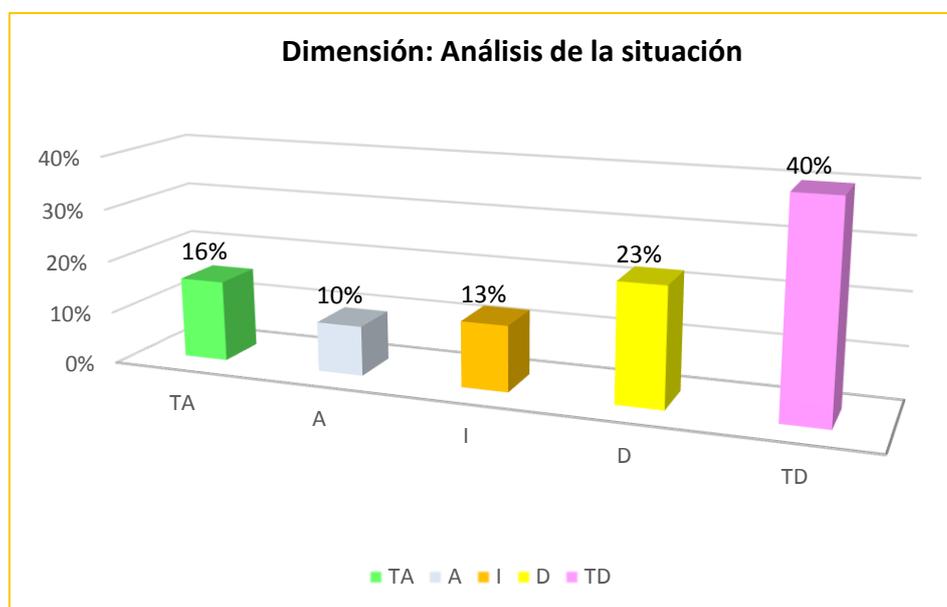


Figura 1: Dimensión: Análisis de la situación

Análisis e interpretación de resultados: Del 100% de los encuestados, el 40% está totalmente en desacuerdo que la jugueria D PULPA analice la situación para que sus clientes reconozcan su marca, se fidelicen, que brinde una buena infraestructura, y que tenga capacidad de gestión, el 23% está en desacuerdo,

un 15% está totalmente de acuerdo, un 13% es indiferente y un 10% está de acuerdo.

Tabla 3: Dimensión: Desarrollo de objetivos

Ítems	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Considera Ud. que jugueria D PULPA para desarrollar sus objetivos ofrece promociones para incrementar sus ventas, mide el nivel de satisfacción de sus clientes y así fidelizarlos?	7	3	11	9	20	50
	15%	7%	21%	18%	39%	1

Nota: Cuestionario de instrumento de aplicado

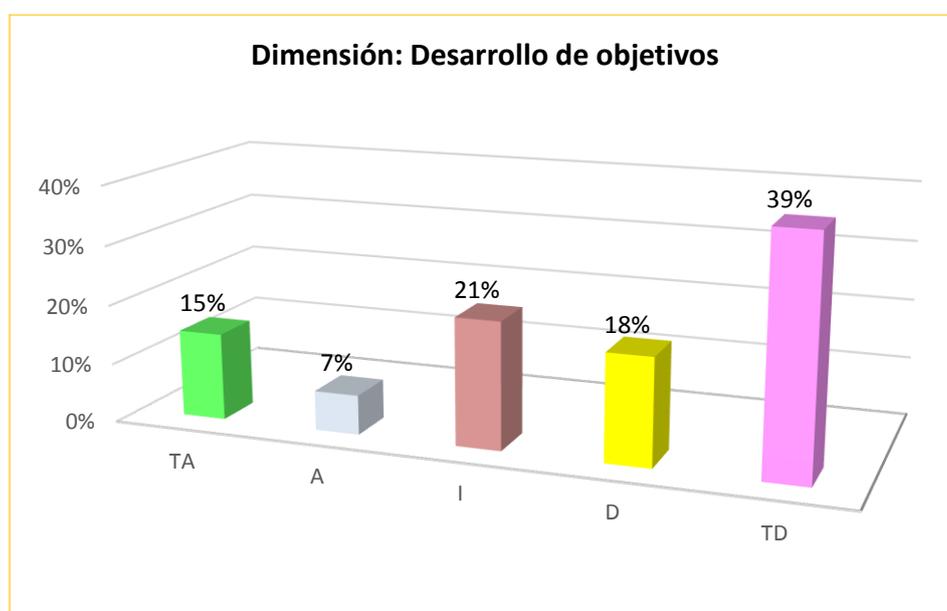


Figura 2: Dimensión: Desarrollo de objetivos

Análisis e interpretación de resultados: Del 100% de los encuestados, el 39% está totalmente en desacuerdo que la jugueria D PULPA para desarrollar sus objetivos ofrece promociones para incrementar sus ventas, mide el nivel de satisfacción de sus clientes para mantenerlos fidelizados, el 21% está indiferente, un 18% está en desacuerdo, un 15% está totalmente de acuerdo y un 7% está de acuerdo.

Tabla 4: Dimensión: Desarrollo de Estrategias

Ítems	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Considera Ud. que el precio ofrecido por la jugueria D PULPA es aceptable, y utiliza redes sociales para promocionar sus productos?	5	3	6	9	27	50
	9%	5%	13%	18%	55%	1

Nota: Cuestionario de instrumento de aplicado

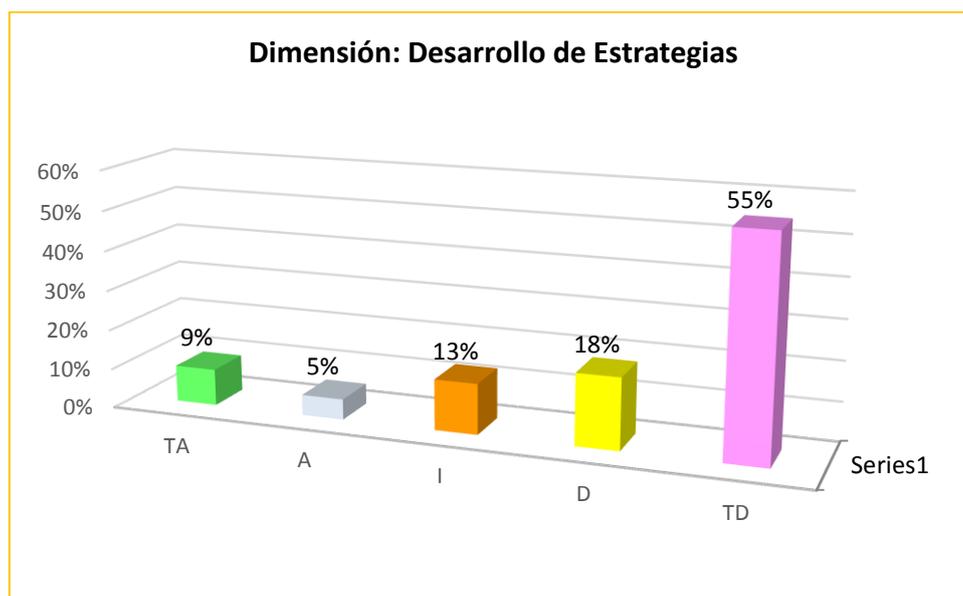


Figura 3: Dimensión: Desarrollo de Estrategias

Análisis e interpretación de resultados: Del 100% de los encuestados, el 55% está totalmente en desacuerdo que el precio ofrecido por la Jugueria D PULPA es aceptable, y que utilice redes sociales para promocionar sus productos, el 18% está en desacuerdo, un 13% es indiferente, un 5% está de acuerdo y un 9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 5: Dimensión: Desarrollo de Tácticas

Ítems	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Considera Ud. que la jugueria D PULPA se encuentra estratégicamente ubicado?	12 24%	11 22%	4 8%	7 14%	16 32%	50 1

Nota: Cuestionario de instrumento de aplicado

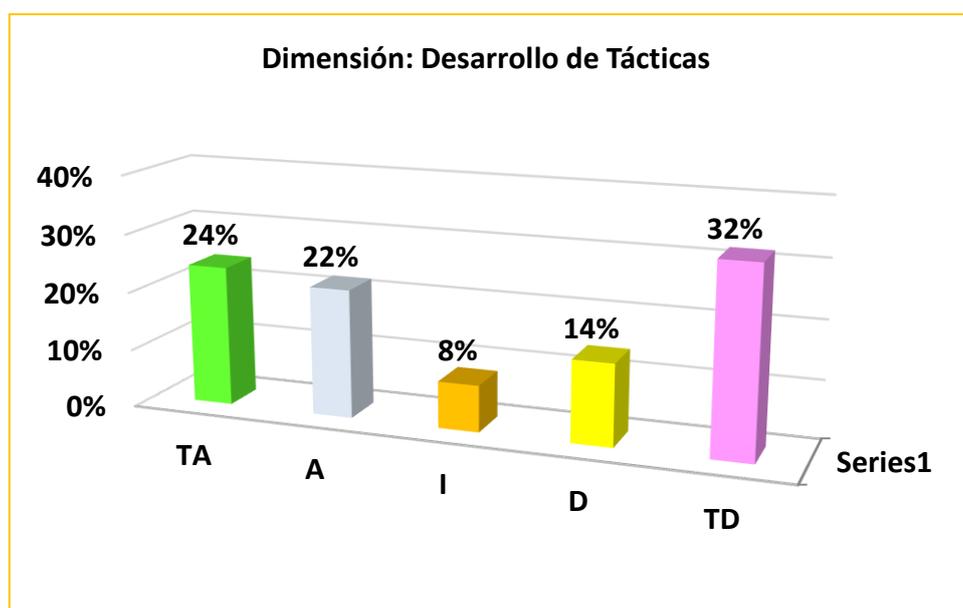


Figura 4: Dimensión: Desarrollo de Tácticas

Análisis e interpretación de resultados: Del 100% de los encuestados, el 32% está totalmente en desacuerdo que jugueria D PULPA se encuentra estratégicamente ubicado, el 24% está totalmente de acuerdo, un 22% está de acuerdo, un 14% está en desacuerdo y un 8% es indiferente.

Tabla 6: Dimensión: Control

Ítems	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Considera Ud. que el servicio ofrecido por la jugueria D PULPA es bueno, por ello Ud. lo recomendaría?	12 24%	7 14%	1 2%	11 22%	19 38%	50 1

Nota: Cuestionario de instrumento de aplicado

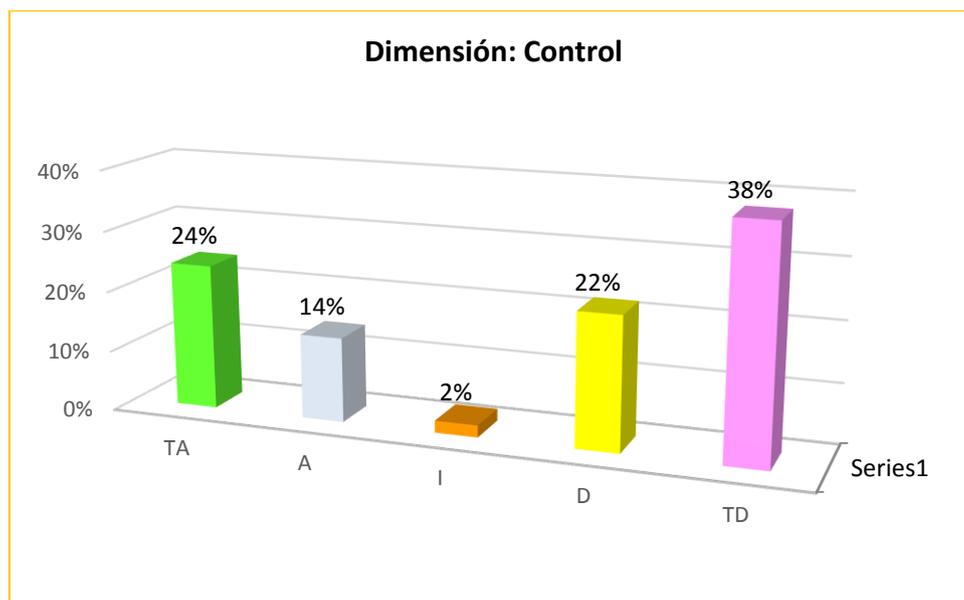


Figura 5: Dimensión: Control

Análisis e interpretación de resultados: Del 100% de los encuestados, el 38% está totalmente en desacuerdo que el servicio ofrecido por la jugueria D PULPA es bueno, por ello lo recomendaría, el 24% está totalmente de acuerdo, un 22% está en desacuerdo, un 14% está de acuerdo y un 2% es indiferente.

4.1.2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la jugueria D PULPA.

Para responder a este objetivo se realizaron preguntas al Administrador de la jugueria D PULPA, para medir el nivel de posicionamiento que tiene la jugueria D PULPA en la ciudad de Chiclayo, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 7: Dimensión Segmentación de mercado

Dimensiones	Pregunta	Respuesta
Segmentación de mercado	¿Qué elemento Ud. que caracteriza el café que brinda la jugueria D PULPA?	Lo que caracteriza el producto que brindamos en la jugueria D PULPA es su calidad de frutas y su servicio.

Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de la jugueria D PULPA, se puede determinar que el producto ofrecido por la cafetería si tiene las características para ser altamente solicitado por los clientes.

Tabla 8: Dimensión Selección del mercado objetivo

Dimensiones	Pregunta	Respuesta
	¿Cuáles serían las condiciones que debería brindar la jugueria D PULPA, para pagar el consumo realizado, con gusto?	Dentro de las condiciones puedo destacar, es un servicio de calidad, con buena atención en el menor tiempo posible, para que el cliente no espere.
Selección del mercado objetivo	¿Considera que las estrategias que emplea la jugueria D PULPA ayudan a brindar un servicio diferente?	Bueno, no tenemos establecidas técnicamente estrategias de mercado, estamos confiando en que sea el propio cliente que nos promociione. Contamos con página Web pero no la supervisamos mucho. No estamos en condiciones de brindar un servicio diferente.

Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de la jugueria D PULPA, se puede determinar que en la cafetería se ofrece un buen servicio, pero no están haciendo mucho uso del marketing digital para posicionarse en la ciudad de Chiclayo. No tiene identificado su mercado objetivo.

Tabla 9: Dimensión Determinación de la Ventaja comparativa

Dimensiones	Pregunta	Respuesta
	¿Qué pensaría Ud. si el cliente dejar de acudir a la jugueria D PULPA, si al costado aparece otra similar?	Definitivamente, diría que algo estamos haciendo mal, de repente no estamos haciendo mucha publicidad para posicionar la cafetería y optaría por utilizar las redes sociales para que ello no ocurra.
Determinación de la Ventaja comparativa	¿Cree Ud. que sus clientes recomendarían la jugueria D PULPA a terceros? ¿Por qué?	Yo creo que sí, hasta ahora no hemos tenido queja alguna ni del producto ni del servicio.

Análisis e interpretación de resultados: Ante la pregunta planteada al administrador de la juguería D PULPA, se puede determinar que están dispuestos a utilizar las redes sociales para prevenir una deserción de clientes y con estrategias de marketing posicionar la empresa.

4.1.3. Análisis documental

El análisis a los Estados Financieros, específicamente al Estado de Resultados se realizó con la intención de conocer si las ventas de la juguería D PULPA han tenido variaciones, para ello se compararon los Resultados de los Años 2019 frente al 2018, arrojando el siguiente resultado.

Estado de Resultados de Juguería D PULPA						
	2019		2018		Variación	
	S/	%	S/	%	S/	%
ventas	793,826.00	100.00	834,978.00	100.00	41,152.00	100.00
costo de ventas	357,221.70	45.00	375,740.10	45.00	18,518.40	-
Utilidad Bruta	436,604.30	55.00	459,237.90	55.00	22,633.60	100.00
Gastos Fijos	115,117.80	14.50	115,042.54	13.78	75.26	0.72
Gastos Variables	123,030.00	15.50	129,728.83	15.54	6,698.83	0.04
Utilidad Antes de Impuestos	198,456.50	25.00	214,466.53	25.69	16,010.03	0.69
Impuestos	58,544.67	7.38	63,267.63	7.58	4,722.96	0.20
Utilidad neta	139,911.83	17.63	151,198.90	18.11	11,287.07	0.48

Análisis e interpretación de Resultados: Del análisis realizado a los períodos 2019-2018 se pudo determinar que las ventas han decrecido en S/ 41,152, en tanto los gastos disminuyeron en S/6,624 lo que representa un 0.69%,

conllevando a un resultado del ejercicio de S/ (11, 287) y que en porcentaje representa un 0.48%. Este análisis nos lleva a establecer que a pesar de que los gastos se redujeron, fueron las ventas las que no han crecido por ello afecta el resultados, lo cual indica que la jugueria D PULPA no incremento su clientela.

4.1.4. Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la jugueria D PULPA.

La propuesta diseñada para la jugueria D PULPA consta de 2 objetivos: Establecer estrategias de marketing digital para la jugueria D PULPA y Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar la jugueria D PULPA, cada objetivo tiene sus propias actividades que han sido desarrolladas para el logro de los mencionados objetivos que conllevan al posicionamiento de la jugueria D PULPA de la ciudad de Chiclayo.

CAPITULO V

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El trabajo de investigación tiene por objetivo general “Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la jugueria D PULPA de la ciudad de Chiclayo en el 2019.”. Luego de aplicar los instrumentos se determina que los responsables la jugueria D PULPA no están planificando ni empleando estrategias adecuadas para su posicionamiento.

En el primer objetivo específico: Determinar el estado actual de marketing digital de la cafetería TOSTAO, del total de los encuestados no considera que la jugueria D PULPA sea de su preferencia toda vez que aún no identifican la marca y los encuestados así lo manifiesta, y de la mitad de la muestra no conoce los productos que brinda la cafetería, y la otra mitad no se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que brinda la jugueria D PULPA. Estos resultados se fundamentan en la teoría de Hurtado (2014) detalla que los consumidores desean estar mejor informados de los productos que se ofrecen en las plataformas digitales, por ello las empresas deben renovarse periódicamente y mostrar sus productos de una manera asequible a la búsqueda de los consumidores.”. (p.6), Por ello, Mendoza, K. (2015). En su investigación “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo”, de tipo y diseño de investigación descriptiva – transeccional; tuvo como objetivo general “Elaborar las estrategias de Marketing que ayude a mejorar el Posicionamiento de la empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo”.

Teniendo como uno de los resultados obtenidos que “El restaurant Cabaña Grill aún no es concoide en la Ciudad de Trujillo, el planeamiento estratégico que ha utilizado no está siendo efectiva, trayendo consigo que el negocio no se posicione en la mente de los consumidores”. Llegando a la conclusión que las estrategias propuestas si van a contribuir con posicionar a la empresa, ayudando también a generar una diferenciación con el resto de competidores, con los estudios e logró definir qué piensan los

consumidores de la empresa. La investigación referenciada es importante debido a que sustenta que al utilizar estrategias de marketing ayudará a mejorar el posicionamiento actual de la empresa

En el segundo objetivo específico: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la juguería D PULPA, se planteó una serie de preguntas al administrador de la juguería D PULPA sobre la Selección del mercado objetivo, se puede determinar que en la cafetería se ofrece un buen servicio, pero no están haciendo mucho uso del marketing digital para posicionarse en la ciudad de Chiclayo. No tiene identificado su mercado objetivo, en lo que respecta a la determinación de la Ventaja comparativa, se puede determinar que están dispuestos a utilizar las redes sociales para prevenir una deserción de clientes y con estrategias de marketing posicionar la empresa. Estos resultados guardan relación con la teoría de Ascencio (2009) quien afirma que el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tienen sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33).

Por ello, Horna, J. (2017), en su tesis “Marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo, Perú”, cuyo objetivo general fue “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mype del distrito de Trujillo en el año 2017”. La investigación fue de tipo y diseño de estudio descriptivo – correlacional, a técnica utilizada fue la encuesta. Concluyendo que “Se confirma la hipótesis pues la correlación de spearman arrojó $r_s = 0.49$ y $p < 0.05$ ”. De igual forma, se determina que las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por los consumidores, toda vez que es un medio de comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las personas y las empresas. Comunicación rápida, ágil y de tiempo real en las relaciones de las personas y las empresas.

En el tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la juguería D PULPA, se estableció una propuesta diseñada para la juguería D PULPA consta de 2 objetivos:

Establecer estrategias de marketing digital para la jugueria D PULPA y
Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar la jugueria D
pulpa, cada objetivo tiene sus propias tiene sus propias actividades que han
sido desarrolladas para el logro de los mencionados objetivos que conllevan
al posicionamiento de la jugueria D PULPA de la ciudad de Chiclayo.

PROPUESTA

Estrategias de posicionamiento para JUGUERIA D PULPA

LUGAR:

Administrador:

RUC:

Fundamentación:

La presente propuesta de estrategias de Marketing digital, buscan incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la jugueria D PULPA a través de un conjunto de estrategias, que buscan lograr el posicionamiento, es por ello que se han elaborado actividades, las cuales buscan cumplir con las metas u objetivos establecidos. Este documento presenta diversas estrategias que la administración de la cafetería TOSTAO debe aplicar con el fin posicionarse en el mercado

Las estrategias propuestas se han diseñado apura un aserie de tiempos debiendo ejecutarse a corto y mediano plazo, además, los trabajadores debe ser capacitados constantemente. Por tal motivo se debe ir evaluando el desarrollo de las metas e ir modificándolas con el fin de poder lograr el objetivo deseado.

I. Misión, Visión, Valores:

a. Nuestra misión:

Somos una empresa dedicada a la venta del mejor jugo natural. Comprometidos a ofrecer productos y servicios con la más alta calidad, mediante precios accesibles, con un ambiente acogedor y confortable que les permita disfrutar un delicioso café, donde se

sobrepasen las expectativas de nuestros clientes. Brindando una experiencia original e inolvidable en cada visita.

b. Nuestra visión:

Ser reconocidos como una empresa con mucho prestigio, que ofrece el mejor café, con principios éticos, brindando productos y servicios de primera calidad e innovando constantemente en recetas buscando las exquisitas combinaciones, en donde nuestro compromiso principal es crear sensaciones agradables para deleitar el paladar de nuestros clientes.

c. Nuestros valores:

Esfuerzo y dedicación: Lo primero es el cliente por eso lo atendemos con mucho esmero y dedicación...

Humildad: La comunicación y saber escuchar al cliente es nuestra razón de ser.

Empatía: Comprendemos el sentir del cliente.

Trabajo en Equipo: Creemos en la formación, el compañerismo, la buena organización y en el compromiso con el objetivo común de agradar, sorprender y en definitiva hacer felices a nuestros clientes

II. Objetivo de la propuesta:

- Establecer estrategias de marketing digital para la jugueria D PULPA
- Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar la jugueria D PULPA

III. Desarrollo de la propuesta

OBJETIVO 1

1.1 Establecer Estrategias de marketing digital para la jugueria D PULPA

Considerando que las estrategias de marketing digital son muy efectivas y consideradas una de las tácticas de mercadotecnia más efectivas para promocionar un negocio, se presentan las siguientes estrategias:

1.1.1 Actividades:

Las siguientes actividades son necesarias para el logro del objetivo.

Actividad	Duración	Responsable
Definir los objetivos de la empresa	2 Semanas	
Determinar su nicho	1 Semana	
Evaluar tipos de redes sociales	2 Semanas	Administrador
Transmitir mensaje	1 Semana	
Escoger a las personas idóneas para la ejecución	1 Semana	

1.1.2 Desarrollo de las actividades

Definir los objetivos de la empresa:

- Conocer que se persigue utilizando el marketing digital, y como lograrlo.
- La estrategia digital a implementar debe reforzar el valor del producto ofrecido, sin afectar sus características, ni las 4P's que utilizan.

Objetivo:

Fijar los objetivos institucionales de la jugueria D PULPA

Metodología

Uso de página web y tecnologías de la información.

Recurso humano**Cantidad**

1

Responsable

Administrador

Financiamiento:

No requiere inversión

ACTIVIDAD 2:**Determinar su público objetivo**

Identificar a las personas que desean captar con el marketing digital.

Objetivo:

Establecer público objetivo

Metodología

Sondeo de mercado.

Recurso humano**Cantidad**

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	300	900

ACTIVIDAD 3:**Evaluar las Redes Sociales**

Evaluar qué tipos de redes sociales hay que acceder para llegar a ese tipo de personas que ha determinado.

- Acceso a redes sociales en función de los objetivos de los usuarios: se debe considerar llegar mediante el grado de familiaridad y el entorno laboral.
- Redes sociales para hacer amigos: Al ser sitios donde se reúnen los amigos, es importante aprovechar estas redes para acercarse a ellos.
- Redes sociales profesionales: Siendo sitios con carácter organizacional, también es importante atacar esta red para entablar relaciones comerciales.
- Redes de acceso ilimitado: aprovechar estas redes dado que todo tipo de persona pueden suscribirse, por ejemplo Facebook.

Objetivo:

Establecer canal de publicidad

Metodología

Evaluación de redes.

Recurso humano

Cantidad	Responsable
1 analista de redes	Administrador

Características del analista de redes

Un analista de redes sociales puede responder preguntas según los objetivos de las empresas grandes en vez de solo registrar Me gusta y seguidores. Este puesto requiere saber realizar seguimientos de campañas, contar con conocimiento efectivo sobre marketing y comprender exhaustivamente cómo usar las herramientas de gestión en redes sociales para interactuar, informar y analizar datos en redes sociales.

Características	Responsable de la contratación
Amplia experiencia en manejo de redes	
Conocedores del aspecto social	
Paciente con los resultados	Administrador
Actualizados con las tendencias en redes sociales	

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
1 analista de redes	500	500

ACTIVIDAD 4:

Transmitir mensaje

Los responsables deberán trasladar de una manera muy creativa como quieras que los clientes perciban el producto. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito su acceso y en formatos sencillos

Objetivo:

Dar a conocer al público el servicio y producto ofrecido.

Metodología

Aplicación del Marketing digital con la utilización de las redes

Recurso humano

Dicha función la realizará el analista de redes que es el especialista

Cantidad

1 difusor

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad

1 difusor

Costo unitario S/

4400

Total S/

500

1.1.3 Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Definir los objetivos de la empresa								
Determinar su nicho								
Evaluar tipos de redes sociales								
Transmitir mensaje								

1.1.4 Resumen de financiamiento

Detalle	Costo unitario S/	Total S/
Actividad 1	0	0
Actividad 2	300	900
Actividad 3	500	500
Actividad 4	400	400
Resumen de Inversión		1,800

OBJETIVO 2

2.1 Establecer estrategias de posicionamiento para promocionar la jugueria D PULPA

Considerando lo que afirma Ascencio (2009) el “posicionamiento empresarial consiste en la ventaja que la empresa tienen sobre otra de su mismo rubro y se ha posicionado en la mente de los consumidores” (p.33), se plantean las siguientes estrategias de Primo y Rivero:

2.1.1 Actividades:

Las siguientes actividades son necesarias para el logro del objetivo.

Actividad	Duración	Responsable
Definir las características del producto	1 Semana	Administrador
Determinar el precio en base a calidad	1 Semana	
Elegir personaje que caracteriza el producto	1 Semana	
Conocer el estilo de vida de los consumidores	1 Semana	

2.1.2 Desarrollo de las actividades

ACTIVIDAD 1:

Posicionamiento basado en las características de un producto

Armstrong y Kotler, indican que el posicionamiento es la perspectiva que los clientes tienen sobre el producto o servicio ofertado y como este se ha fijado en la mente de los consumidores en relación a la competencia se en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en las características del producto

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información del público objetivo para dar a conocer las características del producto y determinar si satisface al público objetivo.

Cantidad

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad

3 encuestadores

Costo unitario S/

100

Total S/

300

ACTIVIDAD 2:

Posicionamiento en base a precio/calidad

Las características, el valor agregado de los productos, son fundamentales para que la empresa se posicione.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a precio y calidad del servicio o producto

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información de la competencia referente a precio, calidad comparando con el producto o servicio ofrecido.

Cantidad

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad

3 encuestadores

Costo unitario S/

100

Total S/

300

ACTIVIDAD 3:

Posicionamiento con respecto al usuario

La empresa debe buscar el posicionamiento, identificándose con un personaje que llame la atención al usuario del servicio”.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a un personaje que caracteriza el producto o servicio ofrecido.

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información para determinar si el personaje elegido guarda relación el producto o servicio ofrecido, por tanto, el público lo relaciona inmediatamente.

Cantidad	Responsable
3 encuestadores	Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad	Costo unitario S/	Total S/
3 encuestadores	100	3000

ACTIVIDAD 4:

Posicionamiento por el estilo de vida

La empresa debe guardar debida atención a los intereses, gustos y expectativa de los usuarios.

Objetivo:

Basar el posicionamiento en base a los intereses y opiniones de los consumidores.

Metodología

Estudio de mercado

Recurso humano

Personas que recopilen información para los gustos y preferencias de comida que pueda ofrecer la juguería D PULPA.

Cantidad

3 encuestadores

Responsable

Administrador

Financiamiento:

Recursos propios

Cantidad

3 encuestadores

Costo unitario S/

100

Total S/

300

2.1.3 Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Definir las características del producto				
Determinar el precio en base a calidad				
Elegir personaje que caracteriza el producto				
Conocer el estilo de vida de los consumidores				

2.1.4 Resumen de financiamiento

Detalle	Costo unitario S/	Total S/
Actividad 1	100	300
Actividad 2	100	300
Actividad 3	100	300
Actividad 4	100	300
Resumen de Inversión		1,200

Financiamiento total

El importe de S/ 3,000 para la ejecución de los 2 objetivos, por ende aplicación de las estrategias de marketing digital y posicionamiento serán financiadas con recursos propios del restaurante.

Detalle	Total S/
Objetivo 1	1,800
Objetivo 2	1,200
Total inversión	3,000

CONCLUSIÓN

La juguería D PULPA, no cuenta con estrategias de Marketing digital que le ayude a posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores, toda vez que no tienen diseñadas estrategias que proyecten la imagen específica del servicio que ofrecen, ni tampoco la de su marca, en relación a su competencia.

El análisis para determinar el estado actual de marketing digital de la juguería D PULPA, se realizó a través de una encuesta a los clientes, a través de ellos se puede determinar que las estrategias de marketing empleadas por la juguería D PULPA del no ha sido eficiente, toda vez que la empresa no es muy reconocida en la ciudad de Chiclayo, la página web, es muy plana, no llama la atención, no emplean las redes sociales, no se preocupan por hacer conocer sus productos en la plataforma digital.

Para diagnosticar el posicionamiento de la juguería D PULPA, se determinó que la cafetería no es conocida en la ciudad de Chiclayo, los responsables de dar a conocer la empresa no determinado a su público objetivo, tampoco han establecido una ventaja comparativa frente a la competencia, no han explorado el mercado para encontrar a la demanda insatisfecha y poder captarlos, tampoco han logrado buscar el posicionamiento considerando el precio y calidad porque no se han comparado con la competencia.

La propuesta diseñada para la juguería D PULPA consta de 2 objetivos: Establecer estrategias de marketing digital para la juguería D PULPA y Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar la juguería D PULPA, cada objetivo tiene sus propias actividades que han sido desarrolladas para el logro de los mencionados objetivos que conllevan al posicionamiento de la juguería D PULPA de la Ciudad de Chiclayo.

RECOMENDACIÓN

El administrador de la juguería D PULPA, debe utilizar estrategias de Marketing digital que le ayude a posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores, por ello, las estrategias a adoptar deben proyectar la imagen específica del servicio ofrecido para que destaquen sobre la competencia. Entre las estrategias podemos mencionar un posicionamiento basado en las características del servicio, en base a precio y calidad del servicio, en relación a los gustos y preferencias del consumidor.

El administrador de la juguería D PULPA debe evaluar constantemente la funcionalidad del marketing digital que está utilizando para promocionar la cafetería, de tal forma que le permita determinar si las estrategias de marketing empleadas, están siendo efectivas y así ir comprobando si las personas reconocen la marca. Así mismo el diseño de su página web debe ser llamativo a la vista, que invite al usuario a explorar la página y conocer los productos ofrecidos, de igual forma debe aprovechar el uso de redes sociales, con el Facebook, Instagram, entre otras, que son las redes que la mayoría de personas utilizan, sin límites de edad utilizan.

El administrador de la juguería D PULPA debe buscar el posicionamiento de la cafetería dado que esta no es conocida en la ciudad de Chiclayo, para lo cual es necesario que defina las características de su producto, que determine el precio en base a la calidad de su producto, elegir una imagen o personaje que identifique su producto y que quede impregnado en la retina del consumidor, también es importante que conozca el estilo de vida de los consumidores, que le ayude a determinar los gustos y preferencias y así establecer su público objetivo. Debe también establecer su ventaja comparativa frente a su competencia.

Los administradores de la juguería D PULPA, deben considerar la propuesta sobre estrategias de marketing digital que permita promocionar la juguería D PULPA, toda vez que se han considerado objetivo que ayuden a su posicionamiento en la ciudad de Chiclayo

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Amin, A. (2018). *Best Market 2019*. Obtenido de Plan De Marketing Resumen Ejecutivo Ejemplo: <http://market.fodo.us/plan-de-marketing-resumen-ejecutivo-ejemplo/>
- Atenas, J. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. Chile: Biblios.
- Baptista, M., & León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. Mérida: Universidad ICESI.
- BBVA. (2018). *Banco Continental*. Obtenido de Personas. Cuentas y Ahorro: <https://www.bbvacontinental.pe/personas/cuentas/>
- Best, R. (2007). *"Marketing estratégico"* (4ta edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Buro. (2018). *Nosotros*. Obtenido de 15 años de experiencia nos respaldan: <http://www.buro.com.pe/nosotros/>
- 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.
- Caja Nor Perú. (2018). *Caja Nor Perú*. Obtenido de BBVA microfinanzas: <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tag/caja-nor/>
- Caja Trujillo. (2018). *Caja Trujillo*. Obtenido de Inicio Página Principal: <https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/>
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Comercionista. (7 de julio de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del Márketing*. Madrid: Business Marketing School.

- Galindo, E. (21 de mayo de 2014). *Incrementa*. Obtenido de Cómo captar clientes en el sector financiero online: <http://incrementa.com/es/blog/captar-clientes-sector-financiero-online/>
- Gamboa, N., & Leyva, E. (2018). *Técnicas de negociación en ventas y captación de clientes de Mibanco, agencia 1, Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- García, G. (2017). *Calidad de servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca en el año 2017*. Juliaca: Universidad Peruana Unión.
- García, L. (2018). *40 de fiebre*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing de Contenidos?: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>
- Gutiérrez, S. (2017). *Funciones desempeñadas como gestor supervisor de operaciones y servicios de la Caja Trujillo - agencia Huamachuco*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2013). *PLAN DE MARKETING (DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL)*.
- Indecopi. (2016). *Compendio del Concurso Primero los Clientes*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).
- Interbank. (2018). *Banco Interbak*. Obtenido de Personas: <https://interbank.pe/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*.
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, F. (2016). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes. C.M.A.C - Piura S.A.C. - Nueva Cajamarca Año 2016*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Luxor, T. (5 de julio de 2017). *Medir la fidelidad del cliente*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/como-medir-la-fidelizacion-del-cliente/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Moreno, M., & Rojas, Y. (2016). *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos Pymes por la Edpyme "Credivisión S.A." agencia de Otuzco 2010 - 2013*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.

- Ponce, D., & Wiesner, M. (2015). *Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Univerisdad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Rivas, S. (21 de marzo de 2015). *Fases de la implantación de un CRM*. Obtenido de Fases de la implantación de un CRM
- Santa María, L. (2017). *Factores motivacionales que afectan en las ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615, en el año 2016*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Santander. (2018). *Grupo Santander*. Obtenido de Acerda del Grupo: https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Accionistas-e-Inversores/Eventos-corporativos/Junta-general-accionistas.html
- The Valley. (23 de marzo de 2017). *The Valley*. Obtenido de Captación online, las fases del enamoramiento: <https://thevalley.es/blog/blogcaptacion-online-fases-enamoramiento/>

ANEXOS

ANEXOS

Instrumento: Cuestionario

MEDICIÓN NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo)
(TA=Totalmente de acuerdo)

N°	ITEMS	TD	D	I	A	TA
01	¿Conoce usted los productos que brinda D PULPA en la Ciudad de Chiclayo?					
02	¿Considera usted a la jugueria D PULPA de su preferencia?					
03	¿Son eficientes y adecuados los muebles e inmuebles brindados por la compañía para un mejor servicio?					
04	¿Es notoria la organización interna y externa de la jugueria D PULPA?					
05	¿Le llaman la atención las grandes ofertas brindadas por la jugueria D PULPA?					
06	¿Está usted satisfecho con el servicio y los productos que brinda la jugueria D PULPA?					
07	¿Considera Ud. que cumplimos con las expectativas del usuario en lo que respecta a la calidad de atención en la jugueria D PULPA?					
08	¿Está usted de acuerdo con la variedad de la carta ofrecido por la jugueria D PULPA?					
09	¿Considera aceptable el precio de los productos y servicios que brinda la jugueria D PULPA?					
10	¿Considera usted que la jugueria D PULPA está ubicada estratégicamente?					
11	¿Usted está de acuerdo con las promociones ofrecidas por la jugueria D PULPA?					
12	¿Sabe Ud. Que la jugueria D PULPA utiliza sistemas informáticos para las promociones de sus productos y servicios que oferta?					
13	¿Tiene claro los servicios y/o productos que brinda la jugueria D PULPA en la ciudad de Chiclayo?					
14	¿Si el servicio y/o producto ofrecido por la jugueria D PULPA alcanzó sus expectativas, nos recomendaría con sus conocidos?					

Instrumento: Entrevista

MEDICIÓN VARIABLE POSICIONAMIENTO

Instrucciones: Por favor, responda las preguntas de manera objetiva

N°

ITEMS

01 ¿Qué elemento considera Ud. que caracteriza el café que brinda la juguería D PULPA?

Respuesta:

02 ¿Cuáles serían las condiciones que debería brindar la juguería D PULPA, para pagar el consumo realizado, con gusto?

Respuesta:

03 ¿Considera que las estrategias que emplea la juguería D PULPA ayudan a brindar un servicio diferente?

Respuesta:

04 ¿Qué pensaría Ud. si el cliente dejar de acudir a la juguería D PULPA, si al costado aparece otra similar?

Respuesta:

05 ¿Cree Ud. que sus clientes recomendarían la juguería D PULPA a terceros? ¿Por qué

Respuesta:
