



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Pereyra Garcia, Diana Mariella (orcid.org/0000-0001-5882-7850)

ASESORES:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

Mg. Mathews Salazar, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-4773-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi esposo, por ser la persona que está a mi lado y me acompaña en cada paso, con sus consejos y su apoyo incondicional. A mis hijas, Danna y Thais; por esperar por mí pacientes durante todo este tiempo, fue difícil privarme de momentos con ustedes, pero valoro mucho su apoyo las amo.

Diana.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque he sentido su presencia en los momentos de angustia a lo largo de este proyecto y en mi vida en general, y un agradecimiento muy especial a mi esposo porque sin su comprensión, apoyo, paciencia y sacrificio no hubiera sido posible el éxito y culminación de esta tesis. Muchas gracias, amor por estar siempre ahí para mí.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	33
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema del diseño de investigación	15
Figura 2 Nivel de confiabilidad de la marca	20
Figura 3 Motivos para mantener la confianza en la marca	21
Figura 4 Plataforma digital más utilizada.....	22
Figura 5 Atributos que justifican la compra de aceite de coco	23
Figura 6 Atributos priorizados en la compra de un producto.....	24
Figura 7 Análisis Situacional	34

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo proponer un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa de productos veganos en el distrito de Chiclayo. La metodología de investigación utilizada fue la aplicada de tipo descriptiva propositiva y de diseño no experimental transeccional en la cual se utilizaron herramientas propias de la investigación cuantitativa; mediante la utilización de instrumentos como una encuesta dirigida al público consumidor del distrito de Chiclayo, arrojando como resultado que a pesar de contar con productos de calidad y a precios competitivos, la empresa no cuenta con plataformas digitales para promocionar sus productos ni canales de venta directa para la captación de clientes. Llegando a la conclusión que con el diseño de un plan de marketing digital que incluya entre sus estrategias la creación de una página web y un canal de venta directa la empresa lograría el posicionamiento y por ende la rentabilidad esperada.

Palabras clave: *posicionamiento, estrategia, mercadeo, plataforma*

ABSTRACT

The objective of the study was to propose a digital marketing plan to achieve the positioning of the vegan products company in the district of Chiclayo. The research methodology used was the applied descriptive propositional type and non-experimental transectional design in which quantitative research tools were used; through the use of instruments such as a survey aimed at the consumer public in the district of Chiclayo, resulting in that despite having quality products at competitive prices, the company does not have digital platforms to promote their products or direct sales channels to attract customers. The conclusion is that with the design of a digital marketing plan that includes among its strategies the creation of a website and a direct sales channel, the company would achieve the positioning and therefore the expected profitability.

Keywords: positioning, strategies, marketing, platform

I. INTRODUCCIÓN

La actualidad exige mercados cada vez más competitivos y globalizados, por ello las empresas que desean estar a la vanguardia se ven obligadas a diferenciar su marca, productos e incluso sus procesos de la competencia, con el principal objetivo de posicionarse con éxito en la mente de sus clientes; por ello una estrategia es resaltar sus atributos tomando en cuenta los gustos y exigencias del mercado y con ello superar a la competencia (Chakravarthy et al., 2022; Dinçer & Yüksel, 2021; Lemos et al., 2022). El posicionamiento, por lo tanto, puede definirse como la pieza clave tanto para la propuesta de valor como para la estrategia para lograr una conexión y comunicación fluida con el público objetivo, con el propósito de mantener una ventaja (Temkin, 2022; Zheng et al., 2022). El posicionamiento de un bien o servicio en el mercado es la manera en cómo este es percibido por los clientes, y el lugar que ocupa en la mente de ellos al compararlo con la competencia. Kotler et al. (2022) el posicionamiento otorga el reconocimiento de la marca en la mente del cliente, que le dará ese plus de diferenciación frente a su competencia, la misma que se va generando a través del tiempo mediante la comunicación constante y asertiva de los atributos y beneficios, a nuestro nicho de mercado, previamente seleccionado en base a la estrategia comercial (Kosteljik & Alsem, 2020; Schuh et al., 2020; Singh et al., 2020).

En ese sentido, para que una marca se posicione exitosamente en el mercado la empresa debe ingresar con un bien o servicio de calidad comprobada, a precio competitivo frente a la competencia, y que tenga un valor diferenciador para así estar más delante de la competencia (Oruh, 2018; Stein et al., 2022). Las redes sociales hoy por hoy se han convertido en los medios digitales más importantes tanto para las empresas como para los usuarios, ya que permite crear comunidades de seguidores en torno a la marca a fin de crear una conexión entre los miembros de esta (Chayko, 2020; Kor & Serpil, 2019; Ruddock, 2017).

El Marketing digital ha pasado a formar parte indefectible tanto para los negocios como para los consumidores ya que con el pasar del tiempo ha tomado mayor relevancia interactuar con las marcas y mantener una comunicación más fluida y

directa (Camhy, 2020; Morrison, 2018). Los negocios que iniciaron haciendo uso de las plataformas y medios digitales en tiempo real, han logrado mayor interacción con sus clientes, ya que vivimos conectados a las redes sociales a través de nuestro teléfono móvil, motivo por el cual este ha pasado a ser una herramienta irrefutablemente útil para la captación de los clientes (Charlesworth, 2022; Morrison, 2018). En su artículo la Importancia de la tecnología del marketing digital, determinaron que el marketing digital es una gestión que involucra estrategias, tácticas y técnicas usadas en el marketing tradicional implementadas en medios digitales (Chaffey & Smith, 2022; Diamond, 2019; Kapoor, 2022; Piven, 2022). En los últimos años, el marketing digital no sólo es la mejor opción, sino que se ha establecido como una pieza clave de la estrategia comercial (Byers, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; McGruer, 2020).

Se estima que el 35% de consumidores peruanos sigue un régimen alimentario bajo en azúcar y un 49% optan por los alimentos bajos en grasa; esta modificación en sus hábitos de consumo se debe a que están más preocupados por mantenerse saludables. Dentro del marco de influencia, que se produjo debido a la pandemia de la COVID-19, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) ha impactado significativamente en la economía de muchas industrias peruanas; sin embargo, el sector que se ha mantenido operativo es el agroalimentario en el cual se observa que a pesar de la falta de poder adquisitivo ha sido priorizado por el consumidor peruano (Kingsnorth, 2022; Selman, 2017). La llegada de la pandemia COVID-19, ha estimulado la innovación comercial fortaleciendo el uso de los canales digitales y el uso del servicio a domicilio (delivery) creando nuevas oportunidades de negocio. Por consiguiente, sería válido pensar que la empresa objeto de estudio podría operar en un escenario de post pandemia digital.

Definitivamente, ha llegado el momento de replantearse cuál es el rol que juega el marketing digital en una organización, tanto para hacer frente a una crisis como para resurgir victorioso después de una mala racha. Ya que hoy en día si un bien o servicio no es visible en redes sociales o internet es como si no existiera. Por su parte, la empresa objeto de la presente investigación, es una empresa domiciliada en Chiclayo, con giro comercial de comercialización para productos

veganos, además cuenta con más de 10 años de trayectoria atendiendo la demanda del mercado nacional; la empresa se caracteriza por contar con varias líneas de productos entre las que destaca su línea de consumo saludable (snacks de frutos secos y aceite de coco virgen prensado al frío) que es la línea de productos a la que se dirigió la presente investigación.

En base a lo mencionado es que se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera un plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de la empresa de productos veganos, Chiclayo?

El objetivo general de esta investigación fue: Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de productos veganos en el distrito de Chiclayo; teniendo como objetivos específicos: primero diagnosticar el posicionamiento de la empresa; segundo identificar las estrategias digitales para posicionar la empresa en Chiclayo, tercero elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Chakruna Peruvian Hands, y finalmente un cuarto objetivo que es validar la propuesta del plan de marketing digital. La hipótesis planteada fue que la propuesta de un plan de marketing digital contribuirá en la mejora el posicionamiento de la marca de productos veganos en la ciudad de Chiclayo.

La propuesta de un plan de marketing digital segmentó el mercado de la empresa e identificó los medios de comunicación utilizados por sus clientes para dar a conocer la propuesta de valor requerida. Con los resultados obtenidos, se beneficiaron los trabajadores de la empresa y el público objetivo pues se logró identificar falencias que dificultaban la gestión diaria del negocio; a su vez se propuso una estrategia para hacer conocida la marca logrando con ello aumentar la captación de clientes y, por ende, las ganancias y rentabilidad. En forma práctica, el origen de la investigación se basó en la necesidad de aumentar la demanda y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de Chiclayo ya que la demanda se había reducido considerablemente debido a la pandemia entre los años 2020 y 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La tesis presentada por Muñoz (2019) determinó la relevancia de elaborar un plan de marketing digital dirigido específicamente para redes sociales con el objeto de posicionar la marca créditos J&M en el cantón Milagro para ello se aplicó distintos tipos de investigación los cuales analizaron directamente a los clientes activos y la preferencia en contenido de redes sociales. Para la muestra se consideraron 259 clientes. Como resultados se obtuvo que, el tema de mayor tráfico en redes sociales son las compras con un 21%, moda con un 15% y tecnología con un 13%; por lo tanto, una de las estrategias propuestas fue un medio de pago contra entrega a través de redes sociales. Justificándose así que para promover la reputación digital de la empresa créditos J&M y por ende obtener un posicionamiento estratégico de los consumidores del Cantón Milagro es necesario elaborar un plan de marketing digital direccionado a las redes sociales para lograr llegar más rápido al público objetivo, ofreciendo un proceso de compra amigable, con facilidades de pago y muchos beneficios.

La investigación realizada por Vallejo (2019) tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital para posicionar la empresa a través de la creación de una página web por medio de la cual adquieran sus productos, para lo cual aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas obteniendo como resultado que con la aplicación de un plan estratégico de marketing digital que trajo consigo la creación de un Fanpage aumentó el volumen de ventas en comparación a los períodos anteriores, mejorando su posicionamiento y el acercamiento con su mercado objetivo.

En el estudio de Uribe & Sabogal (2020) se tuvo por objetivo fundamental potenciar el uso de las herramientas digitales utilizadas en su propuesta de marketing digital entre ellas las redes sociales, tuvo una muestra de 140 empresarios a los cuales se les aplicó una encuesta. Obteniendo que la mayoría de las empresas no han implementado una plataforma de comercio electrónico y tampoco emplean estrategias digitales para el posicionamiento. Las redes sociales comúnmente utilizadas en este entorno fueron Facebook e Instagram, pero para fines personales; llegando a la conclusión que los pequeños y microempresarios

no están capacitados en el manejo de herramientas digitales y tampoco tienen conocimiento sobre el enfoque de marketing digital para su posicionamiento.

En la investigación de Baus (2021) se evaluó la posición actual de la empresa Astra con la finalidad de posicionar los canales digitales de la marca y detectar las barreras que presenta el mercado ecuatoriano para su adopción. Fueron 385 usuarios quienes conformaron la muestra para el estudio. El resultado arrojó que el 75% de los encuestados desconoce que la empresa cuente con dichos medios digitales por lo que se puede deducir que para su mercado objetivo no existen en ningún medio digital, justificándose así la necesidad de un plan de marketing digital estratégico enfocado en reformular la propuesta de valor de la marca e incentivar a sus clientes a vivir una experiencia diferente a través de sus plataformas digitales, las cuales son amigables y cuentan con beneficios tangibles inmediatos al adquirir sus productos.

Flores (2021) en su estudio tuvo por objetivo posicionar los productos Oleoss a través de un análisis minucioso del mercado objetivo. Fueron 384 personas quienes conformaron la muestra para dicho análisis. Como resultado se encontró que el 85% de las personas encuestadas desconoce la marca Oleoss y sólo 15% tiene conocimiento y ha comprobado su calidad y beneficios. Por otro lado, el resultado también indica que el 31% de las compras se realiza por redes sociales, 20% por revistas y 12% por catálogos, los demás lo hace por otros medios con menor porcentaje. Finalmente se concluyó que para la empresa es vital crear un plan estratégico de marketing digital para lograr el posicionamiento de sus productos para su nicho de mercado a través de campañas estratégicas de marketing digital.

En el estudio de Ferré (2019) trabajo tuvo como propósito determinar la medida en que un plan de marketing digital influiría en el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima. Fueron 323 alumnos de los principales Institutos Superiores Tecnológicos de Lima a los cuales se les aplicó una encuesta elaborada con 10 preguntas cerradas, los resultados se tabularon en cuadros para posteriormente realizar el cálculo de las frecuencias y porcentajes. Finalmente, al aplicar el coeficiente de Pearson dio como resultado un valor de 0.91, lo que

equivale a 91% concluyéndose que existe una estrecha relación entre ambas variables, por lo cual existe la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital para lograr un posicionamiento exitoso de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima.

La tesis presentada por Fuentes (2021) tuvo por finalidad implementar la metodología SEO al sitio web de la empresa Europerú SAC a la marca “modaGuiss” con el objetivo de generar presencia y posicionarla en los primeros resultados de búsqueda de Google. Partiendo del diseño de la página, análisis de la competencia a través de herramientas de búsqueda gratuitas, filtrado de metainformación, etc. se obtuvieron excelentes resultados ya que la marca apareció en los resultados de búsqueda por palabra; sin embargo, para aumentar el posicionamiento era necesario generar backlinks y mantener una constante actividad con los internautas. Al realizar ello se comparó los resultados obtenidos sin SEO y la página creada con SEO donde se nota la diferencia ya que con la metodología SEO, obtuvo un aumento muy rápido del posicionamiento de la marca y del dominio, a diferencia de no contar con dicha metodología donde se tardarían meses o años. Se concluye que utilizando la metodología SEO se puede lograr el posicionamiento de una marca en tiempo récord en comparación al marketing tradicional.

El objetivo del estudio realizado por Caballero & Monsefú (2017) fue determinar de qué manera un plan de marketing digital mejorará su rentabilidad a través del posicionamiento de la Revista Claudia de la ciudad de Trujillo en el año 2017 para el presente estudio se aplicó el diseño cualitativo de un solo grupo el cual fue observado antes y después de aplicado el estímulo. Para ello se contó con la participación de 130 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta de 20 apartados, los cuales posteriormente fueron validados mediante la prueba estadística t-student y con juicio de expertos. Finalmente se recogieron los resultados, los cuales indicaron que su posicionamiento en comparación a los competidores mejoró en el post test con un 59.2% en el nivel alto y con un 40,8% en el medio, la calidad del posicionamiento fue en aumento llegando a alcanzar un 52,3% siendo este su nivel más alto en el post test y a un 46,9% en su nivel medio. Con lo cual se concluye que sería la decisión más acertada diseñar un plan de

marketing digital ya que mediante su aplicación mejorará significativamente el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Trujillo logrando de esta manera posicionar la marca en el índice del cliente demostrando que las variables están altamente relacionadas.

En la investigación de Barco (2020) tuvo como objetivo posicionar a Villa Natura como healthy brand a través del uso de estrategias de marketing digital. Fueron 113 clientes a los que se les encuestó y entrevista a 2 expertos dando como resultado que existe gran demanda de estos productos y gracias al plan de marketing digital se pudo reconocer el mercado y las características de este para diseñar las estrategias adecuadas que mejoren su posicionamiento. Se pudo concluir que un plan de marketing digital bien estructurado incrementa su participación en el mercado en un 21,8% en relación con el período anterior; ello conllevaría a mejorar su posicionamiento incrementando significativamente su rentabilidad en un 27%, superando la meta propuesta.

Por otro lado, Coral (2019) para el caso de Telepalmeras SAC se trabajó con una muestra de 383 personas. En este estudio se buscó identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. El resultado arrojó que sólo el 42,25% de los encuestados reconoció la marca y el 58,75% manifestó no tener conocimiento alguno de la empresa. Por lo que se concluye que dicha empresa carece de un adecuado plan de marketing digital por medio del cual pueda planificar sus operaciones, fidelizar a sus clientes y lograr tener una mejor posición en el mercado, con lo que estaría demostrado que existe una estrecha conexión entre dichas variables objeto de estudio.

En el trabajo de Oyola (2019) se tuvo como objetivo posicionar la empresa DCODEAPP de Chiclayo a través de marketing en medios digitales, para lo cual se tomó una muestra de 44 gerentes de las MYPES asociadas a la CCPL de los cuales se obtuvo como resultado que el 43.1% opina que debe mejorar e innovar su Fan page, por otro lado el 51% está en desacuerdo con respecto a las características de sus productos y su servicio de atención, finalmente el 47,6% está en desacuerdo con respecto a que la empresa tenga reconocimiento y aceptación en el mercado. Con lo que finalmente se llega a la conclusión que la

empresa DCODEAPP necesita tener un plan de marketing digital que logre posicionar dicha empresa dentro de las mejores del mercado.

En el trabajo de Requejo (2022) se centró en proponer estrategias de alto impacto basadas en marketing digital para influir de manera positiva en el posicionamiento de la marca Dr. Chung en la ciudad de Chiclayo, para ello se analizó a una muestra de 60 personas que previamente han hecho uso de los servicios profesionales en el consultorio del Dr. Chung a quienes se les aplicó una encuesta. El resultado arrojó que sólo el 11,7% de los encuestados son clientes fidelizados con el servicio ofrecido por el Dr. Chung, y el 58,3% son clientes regulares. Con lo que se concluye que la empresa en mención no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado por lo que existe la necesidad implementar un plan de marketing digital a través del cual logre ser más visible y atractivo y así mejore su posicionamiento en el mercado.

En el estudio de Mechán (2019) su objetivo fue proponer el diseño de un mix de marketing digital para hacer más rentable la posición en el mercado de la marca Marcimex en Chiclayo para ello se realizó un estudio descriptivo propositivo haciendo uso de un cuestionario para la medición de la muestra, el cual se aplicó seleccionando un muestreo aleatorio estratificado de 150 clientes. Los resultados dieron a conocer que sólo 1,11% de los encuestados conoce la marca; 4,67% prefiere sus productos por su calidad lo que indica que no hay un buen trabajo de convencimiento ya que se venden las mismas marcas que la competencia. Llegando a la conclusión de que realizando una campaña de marketing digital se logrará posicionar la marca en mención en el mercado y podrá medirse con los principales competidores del Mercado.

En el trabajo de Córdova (2018) se tuvo el objetivo de aumentar la promoción del marketing digital para determinar su relación con el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, para ello se optó por realizar una investigación descriptiva, de diseño no experimental en la cual se aplicó a una muestra de 103 padres de familia y el resultado arrojó una correlación alta y positiva (83%) entre las dichas variables siendo este resultado realmente positivo para la investigación. Con lo cual se concluye que diseñando un plan de marketing digital lograremos el

posicionamiento y mayor prestigio de la Institución educativa logrando así ser más atractivos para los clientes y ampliar nuestro mercado.

La tesis de Núñez (2019) tuvo como objetivo primordial elaborar un plan de marketing digital que conlleve a fortalecer el posicionamiento de la marca en la ciudad de Chiclayo, para ello se creyó conveniente realizar una entrevista al gerente y un cuestionario virtual a 150 personas que a su vez son clientes. Las conclusiones luego de esta investigación fue que al contar con un plan de marketing digital se resaltarían los principales atributos de la marca logrando incrementar su posicionamiento en un 20% frente a la competencia y a la vez logrando un 20% de incremento en la fidelización de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing digital

El marketing digital surge con el nacimiento del internet a finales de los años 90, siendo en el año 1995 cuando la empresa más reconocida en el mercado de la tecnología, Microsoft, pone a disposición de los usuarios la primera versión de navegador, Internet Explorer (Diachuk, 2021; Tehci, 2021; Todua & Vashakidze, 2020). El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias de promoción y publicidad que utilizan canales digitales para llegar a consumidores potenciales. Estos canales pueden incluir páginas web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. El objetivo del marketing digital es promover productos o servicios de una empresa y aumentar su visibilidad en línea (Gonzáles, 2020).

El marketing digital es una parte del marketing cuya función principal es conectar a las organizaciones con su mercado objetivo, mediante los diferentes canales digitales que se encuentren apto para lograr una comunicación fluida, ofrecer sus servicios y finalmente lograr la venta (Bayar & Yilmaz, 2020; Sanusi, 2020; Sponder & Khan, 2017). Por otro lado, se refiere que, el marketing digital aparece debido a la globalización y el uso del internet, lo cual consiste en utilizar las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales (Cy & Quiroz-Campas, 2020; Dornberger, 2020; Rocha et al., 2021).

El marketing digital se basa en dos características específicas: la personalización y la masividad. La personalización ya que se caracteriza por facilitar los rasgos más resaltantes de cada usuario tanto de sus intereses a nivel personal,

profesional, familiar, etc. (Kolb, 2020; Schmidt & Yelich Biniecki, 2016). Teniendo acceso a esta información se puede conseguir de manera más efectiva el perfil de nuestro cliente potencial, en comparación al marketing tradicional, ha ello se refiere la personalización. Con respecto a la masividad, se refiere a que a través de los medios digitales puedes llegar a tu público específico con una inversión menor de tiempo y dinero (Akkaya, 2020; Experts, 2018; Padhiyar, 2020).

De la misma manera que el marketing tradicional contiene 4Ps, el marketing digital se sustenta en las 4Fs que son: Flujo, el flujo hace dinámica la interacción entre el visitante y el sitio web permitiendo que sea atractivo para el usuario y genere que lo explore totalmente (Wang et al., 2022). La funcionalidad, le permite al usuario que navegue de una manera fácil e intuitiva, debiendo cautivar su atención para evitar que se desconecte de la página por aburrimiento o porque se perdió. Feedback, traducido al español significa retroalimentación; se refiere que para ganar la confianza del internauta debemos estrechar la relación a través de la interacción, y las redes sociales son la mejor oportunidad para lograrlo. Fidelización, una vez que hemos ganado la confianza con nuestro usuario tenemos que mantenerlo cautivo con contenido personalizado de acuerdo con sus fines e intereses; con ello lograremos que la relación se extienda a largo plazo.

El objetivo de un plan de marketing es que los posibles clientes conozcan a la organización y compren a través de su página web, es por ello que los objetivos de este plan deben concordar con el plan estratégico de la empresa. Según los autores Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) las dimensiones del marketing digital son: el análisis situacional es una revisión de factores internos y externos del marketing de la empresa, la planificación del marketing, desarrollo de tácticas y por último la evaluación y control necesarios para medir los resultados y contrastarlos con el período anterior y determinar si es posible continuar con la misma estrategia o es necesario modificarla, ello dependerá de las fluctuaciones del mercado.

El plan de marketing debe contener las metas, análisis de la situación actual, objetivos de marca y la estrategia de marketing para lograrlos; las cuales deben contener la misión, objetivos, el mercado meta de enfoque y la propuesta de posicionamiento que definirá su posición en el mercado (Bayar & Yilmaz, 2020;

Wang et al., 2022). La implementación de marketing convierte los planes en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos, las acciones son: estrategia del producto, fijación de precio, cadena de distribución y la promoción para la marca. La evaluación y control de marketing es mediante la cual se ejecuta lo establecido y se evalúan los resultados de las estrategias y planes mediante indicadores y responsables (Kolb, 2020; Sanusi, 2020). Consta de 4 pasos: establecer metas para medir su acción, mide el desempeño, compara el desempeño esperado con el real y se realizan las acciones correctivas para lograr los objetivos planteados. Para llevar una buena evaluación se realizan auditorías de marketing con la finalidad de crear un plan de acción para mejorar el desempeño del marketing de la organización (Kotler et al., 2022). Por otro lado, el marketing digital o también llamado online es todo lo que se realice en la web; desde compras, juegos, navegación, etc. (Cy & Quiroz-Campas, 2020; Kolb, 2020).

El origen del posicionamiento data del año 1969, año en el que lo utilizaron por primera vez en su artículo "Positioning is a game people play in today's Marketplace" a través del cual lo conceptualizaron y mencionaron diferentes estrategias de cómo llegar a los clientes, enfrentar a la competencia y mantenerse en el mercado (Diachuk, 2021; Padhiyar, 2020). A pesar de que el término era muy utilizado en el argot publicitario y comercial aún no estaba muy bien definido. por lo que 3 años después se decidió publicar otro artículo. Desde ese momento los autores lo mencionan en su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente" se han dictado más de 500 discursos en 16 países acerca del posicionamiento y su importancia en el mundo publicitario mencionando que lo que importa es entender que la esencia de la idea de posicionamiento consiste en aceptar que las percepciones de la mente son reales para luego modificarlas de acuerdo con lo que uno desea (Sponder & Khan, 2017; Tehci, 2021).

Por otro lado, un autor detalla su idea de posicionamiento relacionándola al concepto de marca, señalando lo siguiente: Nos habla de la forma en que usamos nuestra mente, específicamente el proceso de la memoria señala que la posición que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor está íntimamente relacionada con el atributo que según la mente percibe de nuestro producto frente a la competencia, por ende, el posicionamiento no es sobre el producto sino sobre

como nuestra mente lo percibe (Blankson & Coffie, 2019a, 2019b). El marketing no es una guerra de productos sino de percepciones.

El posicionamiento es: el proceso de posicionar (ubicar) un producto, servicio, empresa, idea, país, en una parte de la mente humana. En otro orden de cosas, este concepto se define mencionando que existe un elemento muy importante que repercute directamente en el posicionamiento, aseverando que es: La forma de representar la apreciación de los consumidores, en relación con el producto y sus características más relevantes comparándolos con los atributos de la competencia. Finalmente, los embajadores de la definición de posicionamiento señalan que: Lo que se hace para posicionar la marca en la psiquis del prospecto de cliente que tenemos en la mira es modificando las características tales como nombre, precio, colores, presentación, estos cambios físicos, no están enfocados en el producto, son sólo modificaciones superficiales realizadas para garantizar una posición importante en la mente prospecto.

El posicionamiento se refiere a la forma en que una empresa o un producto es percibido por el público en comparación con la competencia. El posicionamiento es una parte importante de la estrategia de marketing de una empresa, ya que determina cómo se diferenciará de la competencia y cómo llegará a los consumidores potenciales (Martínez, 2019).

El mapa del posicionamiento es una herramienta gráfica utilizada para analizar la posición de una marca en la psiquis del consumidor frente a la de la competencia, para lograrlo se toma en cuenta diferentes variables (Blankson & Coffie, 2019a; Dinnie, 2022). Este mapa perceptual se elabora teniendo en cuenta los datos previamente recogidos en el estudio de mercado tomando en cuenta diferentes técnicas para analizar la interrelación entre las variables cualitativas (análisis factorial de correspondencia) o por medio de gráficos se colocan las variables cualitativas y cuantitativas (atributo 1 y atributo 2) para conocer donde se encuentra la marca y la competencia. En este proceso gráfico se marcan 2 dimensiones del posicionamiento: La subjetividad, debido a que se trabaja con la información del cliente, basada en experiencias personales con otras marcas. El dinamismo, debido a que la realidad se encuentra siempre en constante evolución, la

percepción de los consumidores respecto a las marcas puede cambiar con el tiempo (Kosteljik & Alsem, 2020; Renz, 2018).

El mapa de posicionamiento cuenta con 2 ejes de referencia, por medio de los cuales se puede analizar a 2 o más variables, para este tipo de análisis existen programas estadísticos como el IBM SPSS Statistics. Por lo general se aplican gráficos de dos ejes: el horizontal (abscisas o X), y el vertical (ordenada o Y). La interpretación es la siguiente: Ubicarse en el cuadrante 1, simboliza que eres una marca apreciada de manera negativa, respecto al atributo 1 y 2; pero no siempre es así, ya que algunas veces los consumidores deciden cubrir sus necesidades reales. Ubicarse en el cuadrante 2 significa que el cliente percibe de forma positiva el atributo 1 pero no el 2, esto denota que la empresa no ofrece un bien que aporte beneficios al 100%. El cuadrante 3, refleja que la marca es vista de manera favorable por parte del cliente. Estar en el cuadrante, nos indica que solamente el atributo 2 es visto de manera favorable por el cliente, el atributo 1 lo visualizan de forma negativa. Por último, estar en el cuadrante 5, a simple vista representaría balance entre ambos atributos, pero también es un cuadrante que ubica a las marcas que no se diferencian del resto, es una más del mercado que no tiene atributos especiales. El resultado de este análisis nos permitirá definir la posición de nuestra marca y saber que decisiones tomar para cumplir con los objetivos propuestos.

El mapa del posicionamiento es una herramienta gráfica utilizada para representar la posición de una empresa o un producto en el mercado en relación con la competencia. Este mapa suele incluir dos dimensiones: subjetividad y dinamismo. La dimensión de subjetividad se refiere a cómo el público percibe subjetivamente una empresa o un producto. Por ejemplo, una empresa puede ser percibida como lujosa o asequible. La dimensión de dinamismo se refiere al grado en que una empresa o un producto es percibido como innovador o tradicional (Rodríguez, 2021).

III. METODOLOGÍA

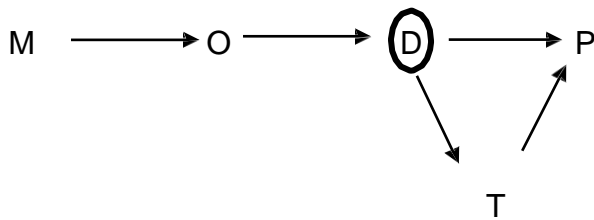
3.1. Tipo y Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, pues sus resultados son prácticos y empleados por la empresa investigada, identificando situaciones problemáticas del entorno de mercado, y proponiendo al plan de marketing digital como una herramienta gerencial para la gestión comercial esperando alcanzar el posicionamiento de la empresa (Heinemann, 2019).

En esa misma línea, se afirmó que la finalidad de la investigación es descriptiva detallando la realidad sobre la cual basamos el estudio y contrastarlo con la hipótesis. Propositiva, porque en este caso se plantea un plan de marketing digital. La investigación propositiva según Salamanca (2020) consiste en buscar teorías existentes que estén relacionadas con la investigación que planteen una alternativa de solución o mejora. El diseño es no experimental transeccional ya que según lo planteado explican que un diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa en la observación de fenómenos en su estado natural para después analizarlos, en una sola instancia de tiempo; que utilizó herramientas propias de la investigación cuantitativa, la cual según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) utiliza la recopilación de datos para comprobar la hipótesis basándose en un análisis estadístico para constituir una acción, de esta manera se logrará visualizar un panorama más amplio acerca del mercado de productos veganos que enfrenta la empresa objeto de la presente investigación en la ciudad de Chiclayo. El diseño se detalla en el siguiente diagrama:

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Nota.

M: Muestra de estudio

O: Observación

D: Diagnóstico y evaluación

T: Fundamentación teórica

P: Propuesta

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias de promoción y publicidad que utilizan canales digitales para llegar a consumidores potenciales. Estos canales pueden incluir páginas web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. El objetivo del marketing digital es promover productos o servicios de una empresa y aumentar su visibilidad en línea (González, 2020).

Definición operacional: Según los autores Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) las dimensiones del marketing digital son: el análisis situacional es una revisión de factores internos y externos del marketing de la empresa, la planificación del marketing, desarrollo de tácticas y por último la evaluación y control necesarios para medir los resultados y contrastarlos con el período anterior y determinar si es posible continuar con la misma estrategia o es necesario modificarla, ello dependerá de las fluctuaciones del mercado.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento se refiere a la forma en que una empresa o un producto es percibido por el público en comparación con la competencia. El posicionamiento es una parte importante de la estrategia de marketing de una empresa, ya que determina cómo se diferenciará de la competencia y cómo llegará a los consumidores potenciales (Martínez, 2019).

Definición operacional: El mapa del posicionamiento es una herramienta gráfica utilizada para representar la posición de una empresa o un producto en el mercado en relación con la competencia. Este mapa suele incluir dos dimensiones: subjetividad y dinamismo. La dimensión de subjetividad se refiere a cómo el público percibe subjetivamente una empresa o un producto. Por ejemplo, una empresa puede ser percibida como lujosa o asequible. La dimensión de dinamismo se refiere al grado en que una empresa o un producto es percibido como innovador o tradicional (Rodríguez, 2021).

El cuadro de Operacionalización de las variables fue consignado en el Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La Población o universo es el conjunto de personas u objetos con rasgos comunes y que tienen ciertas especificaciones. Las poblaciones deben localizarse tomando en cuenta la afinidad y características de lugar y tiempo. (Scarmato, 2022). La presente investigación se basó en la población del distrito de Chiclayo, tomando en cuenta ello forma un total de 270496 habitantes según cifras del INEI,2017.

3.3.2. Muestra

La muestra es una fracción de la población de interés sobre la cual se recopilará ciertos datos, los mismos que tendrán que delimitarse con suma precisión, dado que esta tiene que representar a su universo que es la

población. (Wood, 2021). Para determinar la muestra de estudio se aplicó una fórmula estadística aleatorio simple la cual arrojó un tamaño de muestra de 384 personas a las que se le tiene que aplicar el instrumento de medición.

3.3.3. Muestreo

El muestreo se caracteriza por permitir que todo el conjunto que forma parte de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido para la muestra. Esta muestra, resulta de definir las cualidades de la población, así como el tamaño de esta (Zacarías & Supo, 2020). En la presente investigación se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, con la finalidad de asegurar la representatividad de la muestra en las características de interés.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la siguiente:

Encuesta: La encuesta es usada por lo general para recabar información, conocimientos, ideas, cifras, opiniones, etc.; cuyo objetivo es obtener información relevante como edad, sexo, estado civil, opiniones y conocimientos de acuerdo con la situación (Heinemann, 2019).

El instrumento que se aplicó fue el siguiente:

Cuestionario: Es un tipo de encuesta que consta de una serie de interrogantes que se presentan de manera escrita. Una de sus características es que es autoadministrado, debido a que el encuestado es libre de responderlo sin que intervenga el encuestador. Pueden ser: cuestionario de preguntas cerradas, cuestionario de preguntas abiertas y cuestionario mixto.

En la presente investigación se aplicó un cuestionario estructurado de alternativas politómicas compuesto por 34 preguntas de datos personales, hábitos de consumo, aspectos claves del marketing sobre el consumo de productos veganos, atributos claves para una marca saludable y relacionados

con atributos claves para el posicionamiento del producto. El cuestionario se aplicó mediante la herramienta Google Forms Online, a través de la cual se logrará la recolección de datos (Salamanca, 2020).

En cuanto a la validación se tomó en cuenta realizarla mediante el juicio de expertos, método mediante el cual se sometió el instrumento bajo el conocimiento de peritos en el rubro escogido en la investigación y bajo su opinión se corrige para poder continuar con la investigación (Scarmato, 2022). El cuestionario utilizado en la presente investigación fue validado por 4 expertos en las variables de estudio; la MBA. Karen Stefany Coronel Rentería, MBA. Judith del Pilar Carrión Acha, MBA. Diana Fiorella Dávila Chicoma y el MBA. Michelangelo Arcila Olivera quienes concluyeron que el instrumento era apto para ser aplicado.

Para medir la confiabilidad del instrumento, se utilizó el índice de Alpha de Cronbach, el cual se aplicó a una muestra piloto de 15 personas el cual arrojó un resultado de 0.835, encontrándose en el intervalo de (0.8 ;0.9) cuya valoración de fiabilidad es “Bueno” lo cual indica que el instrumento es confiable y consistente.

3.5. Procedimientos

Primero se entrevistó a la gerente general de la empresa de productos veganos Chakruna Peruvian Hands objeto de la presente investigación. Como segundo paso, se informó el objetivo de la presente investigación a las personas que fueron encuestadas con la finalidad que sea transparente y brinden su consentimiento informado y participación voluntaria. Como tercer paso, se elaboró el cuestionario de la entrevista y la encuesta con las preguntas correctas a fin de recabar la información acerca de la situación actual de la empresa y de su posicionamiento; las mismas que fueron validadas mediante el juicio de expertos quienes dieron conformidad para que puedan ser ejecutados. Una vez validado el cuestionario, se aplicó a las personas mediante la herramienta Google Forms Online.

Una vez que se haya tabulado la información de los encuestados se descargó en un archivo de Excel para poder verificar las respuestas. Finalmente, los datos que se encuentran registrados y verificados se ingresaron a tablas de Excel para procesarlos y por medio de histogramas como tablas de frecuencia y gráficos se facilitó la interpretación de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

En este punto de la investigación, para el tratamiento de datos se realizó por medio de tablas de Excel debido a que el tamaño de muestra es pertinente para utilizar esta herramienta. La presentación de los resultados se realizó a través de histogramas; para un mejor entendimiento e interpretación de los mismo.

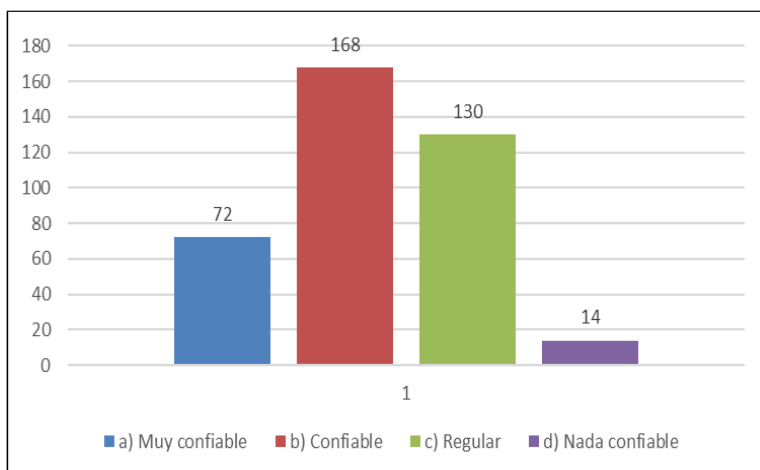
3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se estimó los siguientes aspectos éticos: la confiabilidad, ya que la información recopilada no será proporcionada a otras personas que no formen parte de la investigación, y tampoco serán aprovechados para fines distinto a lo académico; los encuestados firmaron el consentimiento informado aceptando participar de manera voluntaria, la información recibida fue citada sin modificar los derechos de autor de las tesis, artículos, etc. La redacción de la presente investigación se realizó bajo el estilo APA séptima edición y el reglamento de la Universidad César Vallejo. Finalmente se respetó la veracidad de los resultados arrojados por los instrumentos, con lo cual queda claro que no se manipularán a conveniencia de la investigadora (Wood, 2021).

IV. RESULTADOS

Figura 2

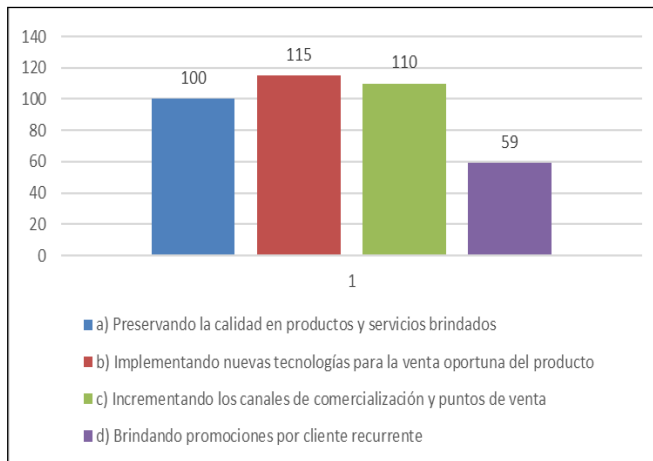
Nivel de confiabilidad de la marca



Nota. El presente gráfico muestra el nivel de confiabilidad de la marca de las personas encuestadas del distrito de Chiclayo; siendo el resultado más resaltante que la marca es confiable con un total de 168 personas equivalente a 43,8%, seguido del nivel de confiabilidad regular con 130 personas representando el 33,9%, en tercer lugar, se encuentra el nivel muy confiable con 72 personas equivalente a 18,8% y por último el nivel nada confiable con 14 personas los cuales representan el 3,7%.

Figura 3

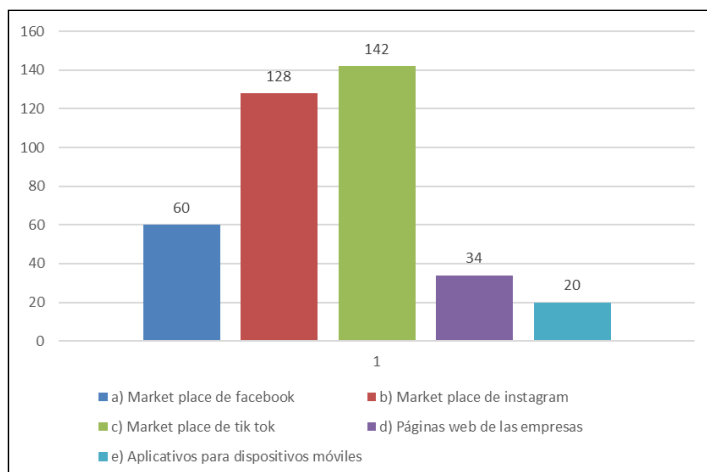
Motivos para mantener la confianza en la marca



Nota. El gráfico representa los motivos por los cuales las personas mantendrían su confianza con la marca, siendo el resultado más resaltante implementando nuevas tecnologías para la venta oportuna del producto con 115 personas que representan al 30% del total, seguido del motivo incrementando los canales de comercialización y puntos de venta con 110 personas equivalente a 28,7%, en tercer lugar el motivo preservando la calidad en productos y servicios brindados con 100 personas equivalente a 26,04%, finalmente el motivo que ocupó el último lugar fue brindando promociones por cliente recurrente con un total de 59 personas que representan el 15,37% del total de encuestados.

Figura 4

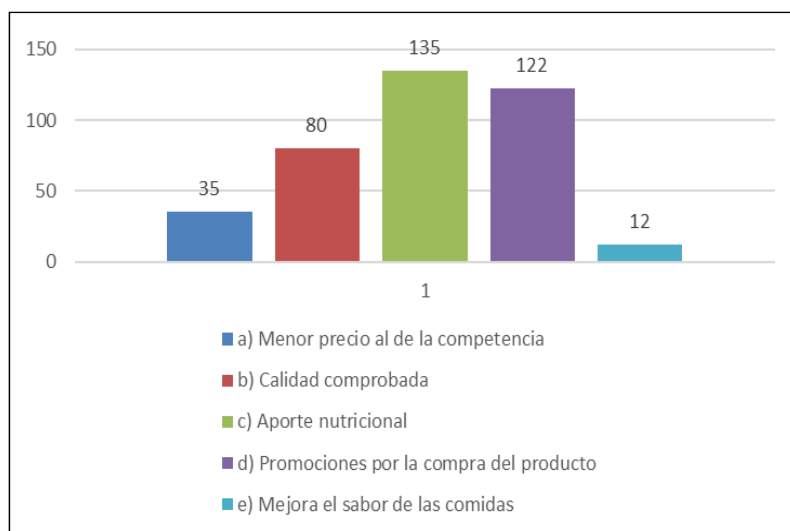
Plataforma digital más utilizada



Nota. El presente gráfico representa la plataforma digital más utilizada según indicaron la muestra encuestada del distrito de Chiclayo, tal como se muestra fueron 142 personas que indicaron que la plataforma de compras más utilizada es el market place de Tiktok representando el 37% del total, en segundo lugar fueron 128 personas que indicaron que utilizan más el market place de Instagram para realizar compras equivalente al 33,33% del total, seguido por 60 personas que indican que más utilizan el market place de Facebook, en cuarto lugar 34 personas señalaron las páginas de las empresas como plataforma digital más utilizada representando el 8,9% del total y finalmente 20 personas indicaron que utilizan los aplicativos para dispositivos móviles como medios de compra lo cual equivale a 5,21% del total de muestra encuestada.

Figura 5

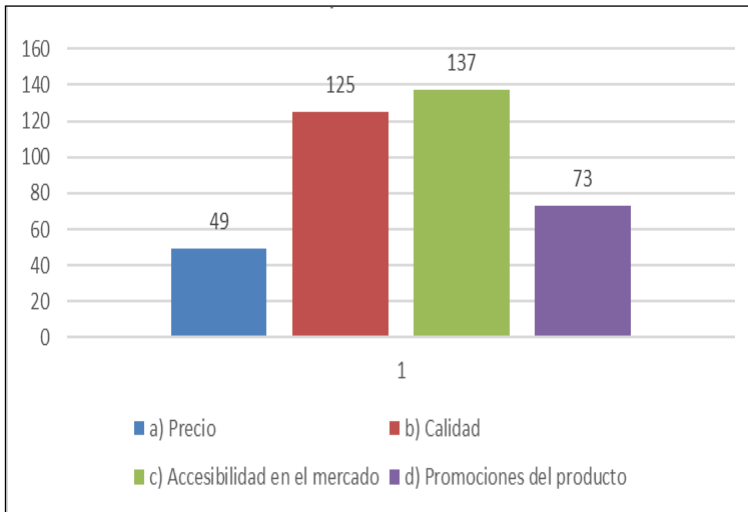
Atributos que justifican la compra de aceite de coco



Nota. El presente gráfico representa los atributos más importantes por los que las personas del distrito de Chiclayo deciden comprar aceite de coco, destacando con un total de 135 personas que representan el 35,16%, en orden descendente se ubica las promociones por la compra del producto con un total de 122 personas que representan el 31,80%, en tercer lugar, calidad comprobada con 80 personas equivalente a 20,83%, en cuarto lugar, menor precio al de la competencia con un total de 35 personas lo cual representa el 9,11% y en último lugar, mejora el sabor de las comidas con 12 personas que representa el 3,13% del total.

Figura 6

Atributos priorizados en la compra de un producto



Nota. En el presente gráfico representan los atributos que priorizan las personas encuestadas para comprar un producto, destacando con 137 personas la accesibilidad en el mercado representando el 35,7%, seguido de 125 personas que indicaron la calidad representando 32,6%, en tercer lugar 73 personas indicaron promociones del producto representando el 19,01% y finalmente 49 personas indicaron precio representando el 12,8%.

V. DISCUSIÓN

Según Baus (2021) en su investigación se centró en evaluar la situación en la que se encontraba la empresa Astra con la finalidad de posicionar los canales digitales de la marca y detectar las barreras que presenta el mercado ecuatoriano para su adopción, el resultado arrojó que el 75% de los encuestados desconoce que la empresa cuente con dichos medios digitales por lo que se puede deducir que para su mercado objetivo no existen en ningún medio digital, justificándose la necesidad de un plan de marketing digital estratégico enfocado en reformular la propuesta de valor de la marca e incentivar a sus clientes a vivir una experiencia diferente a través de sus plataformas digitales, las cuales son amigables y cuentan con beneficios tangibles inmediatos al adquirir sus productos; lo cual concuerda con la presente investigación ya que al aplicar el cuestionario nos encontramos con que el 46% de los encuestados refieren como valor agregado que una empresa cuente con plataformas digitales que faciliten su compra, hecho que no se puede realizar por la falta de una página web o tienda virtual que permita a los clientes realizar sus compras, por otro lado el 48% de los encuestados indicaron que es muy probable que abandonen la marca por otra que comercialice a través de plataformas digitales, con lo que se confirma el resultado anterior, ahora es imprescindible la calidad, el 52% de los encuestados refirió que encuentran la marca de igual calidad que el resto del mercado, es decir no nos diferencian del resto de marcas y eso se podría solucionar mejorando su experiencia de compra a través de una página web o tienda virtual. Y por último al preguntar los motivos por los cuales mantendría la confianza en una marca el 30% de los encuestados indicó que el atributo que les genera más confianza es que la empresa cuente con tecnologías para la venta oportuna del producto.

Barco (2020) en su investigación tuvo como objetivo posicionar a Villa Natura como healthy brand a través del uso de estrategias de marketing digital, el resultado luego de encuestar a 113 personas y entrevistar a 2 expertos fue que existe gran demanda de estos productos y gracias al plan de marketing digital se pudo reconocer el mercado y las características del mismo, para diseñar las estrategias adecuadas que mejoren su posicionamiento concluyendo que

con el plan de marketing digital bien estructurado se incrementó su participación en el mercado en un 21,8% lo cual mejoró su posicionamiento y su rentabilidad en un 27%, superando la meta propuesta. Comparando sus resultados con los de la presente investigación los cuales reflejan que el 74% de los encuestados hace uso de plataformas digitales para realizar sus compras entre otras actividades, el 37% utiliza el market place de Instagram como plataforma digital para realizar sus compras, seguido de un 33% que lo hace por el market place de TikTok y el 33% aduce que la característica principal de una plataforma confiable es tener comentarios positivos de otros clientes en su página web o tienda virtual, concluyendo que implementando una página web o tienda virtual como estrategia de marketing digital la empresa se ganará el reconocimiento y confianza de su mercado objetivo por ende aumentará su posicionamiento porque llegará a más personas en simultáneo y en tiempo real lo cual contribuirá al aumento del volumen de sus ventas y con ello su rentabilidad aumentó en un 20% en comparación al período anterior.

Según Vallejo (2019) en su investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital para posicionar la empresa a través de la creación de una página web; se aplicó una encuesta a 384 personas concluyendo en un plan estratégico de marketing digital que trajo consigo la creación de un Fanpage aumentó el volumen de ventas en comparación a los períodos anteriores, mejorando su posicionamiento y el acercamiento con su mercado objetivo. En el presente estudio, al preguntar a las personas sobre la marca de aceite que compran, resultó que la marca más comprada fue la de los supermercados con un 47%, seguido de lejos por la marca Bioselva con 21%, Santa Natura con 18,2%, Peruvian Health con 7,8% y finalmente nuestra marca con un 6,3%, encontrándonos en el último lugar esto debido a que no somos conocidos en el mercado, por otro lado el 69% de los encuestados indicaron no conocer la marca y sólo el 15% contestó que es cliente asiduo de la marca; mientras que al preguntarles por los atributos que priorizan en sus compras; el 37% señaló que es la accesibilidad en el mercado; lo cual conlleva a afirmar que la marca necesita aplicar estrategias a través de un plan de marketing digital que haga que las personas conozcan la marca, beneficios, calidad y accesibilidad en el mercado

para que nos elijan y recomienden con otras personas y de esta manera lograr los objetivos propuestos.

Asimismo, Uribe & Sabogal (2020) en su investigación tuvo como objetivo potenciar el uso de las herramientas digitales utilizadas en su propuesta de marketing digital, trabajó con una muestra de 140 empresarios dando como resultado que no están capacitados para el uso de plataformas digitales y sólo usan las redes sociales para fines personales; lo cual difiere con la presente investigación dado que uno de los resultados más resaltantes del cuestionario aplicado dio como resultado que el 46% de la muestra indicó que el valor agregado más importante que puede tener una marca para mantenerse en el mercado es a través de las plataformas digitales ya que así facilitarían la compra del producto, además de hacer más accesible el producto al mercado. Ello también se sustenta en una de las respuestas al cuestionario donde 182 personas representando al 48% de la muestra donde indicaron que es muy probable que abandonen la marca por otra que comercialice vía online.

Mientras que Flores (2021) en su estudio tuvo por objetivo posicionar los productos Oleoss a través de un análisis minucioso del mercado; obteniendo como resultado que el 85% de las personas encuestadas desconoce la marca Oleoss y sólo 15% tiene conocimiento y ha comprobado su calidad y beneficios; además, el 31% de las compras se realiza por redes sociales, 20% por revistas y 12% por catálogos con lo cual concluyeron que es vital crear un plan estratégico de marketing digital para lograr el posicionamiento de sus productos para su nicho de mercado a través de campañas estratégicas de marketing digital; con lo cual concordamos totalmente ya que en la presente investigación se aplicó un cuestionario para poder analizar a fondo y en detalle el mercado objetivo y su comportamiento de compra frente al producto, obteniendo como resultado que el 48% de la muestra tiene referencias de la marca por parte de otros clientes, mientras que sólo el 15% indicó que es cliente asiduo de la marca; además el 74% de la muestra utiliza las plataformas digitales como medios de compra; por lo que concluimos que es totalmente crucial e indispensable contar con un plan de marketing digital para posicionar la empresa en el mercado y de esta manera ser conocidos y reconocidos por nuestro mercado objetivo.

Asimismo, Coral (2019) en su estudio se enfocó principalmente en identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Telepalmeras SAC, dando como resultado que sólo el 42,25% de los encuestados reconoció la marca y el 58,75% manifestó no tener conocimiento alguno de la empresa con lo que concluyó que su empresa carece de un plan de marketing digital en que basar su planificación comercial, fidelización de clientes y mejorar su posición en el mercado; con lo que estaría demostrado que existe una estrecha conexión entre dichas variables. A la misma conclusión llegamos ya que al realizar el análisis de mercado objetivo el resultado fue el 31% de la muestra reconoció la marca , también resulto que el 50% de la muestra no recomendaría la marca, un 52% señaló que es poco probable que sean fieles a la marca frente a otra con mejor precio y lugar de venta, y es que todo parte del reconocimiento de la marca para poder continuar peleando un lugar en el mercado innovando y dándole valor agregado para diferenciarnos de la competencia y siempre estar un paso más adelante; concluyendo que la empresa objeto de investigación carece de un adecuado plan de marketing digital para posicionarla ya que está comprobado que existe una estrecha relación entre ambas variables.

Oyola (2019) trabajo tuvo como objetivo posicionar la empresa DCODEAPP de Chiclayo a través de marketing en medios digitales, al realizar el análisis se tuvo que el 43.1% opina que debe mejorar e innovar su Fan page, el 51% está en desacuerdo con respecto a las características de sus productos y su servicio de atención, y por último el 47,6% está en desacuerdo con respecto a que la empresa tenga reconocimiento y aceptación en el mercado. Se hizo un análisis obteniendo los siguientes resultados, 48% de la muestra indicó que no sería fiel a la marca frente a otra que comercialice en un lugar más conveniente, el 46% de la muestra indicaron que el valor agregado que le darían a una marca para que se mantenga en el mercado es la facilidad y accesibilidad para comprarlo a través de plataformas digitales, por otro lado el 30% de la muestra indicaron que el motivo principal para mantener la confianza en una marca es implementando nuevas tecnologías para la venta oportuna del producto, con ello se demuestra que la empresa al carecer de una página web y tampoco utilizar de manera

adecuada las diferentes plataformas digitales para promocionar y vender el producto no cumplen con lo requerido por el mercado. Concluyendo que sin una página web, y sin brindarle capacitación al personal y motivarlo para que se comprometa con los objetivos será casi imposible posicionar a la empresa puesto que con estos resultados se demuestra que sólo con un estratégico plan de marketing pueden posicionar a la empresa en el mercado.

Requejo (2022) en su trabajo se centró en proponer estrategias de alto impacto basadas en marketing digital para influir de manera positiva en el posicionamiento de la marca Dr. Chung en la ciudad de Chiclayo, analizando su muestra mediante una encuesta resultando que sólo el 11,7% de los encuestados son clientes fidelizados, la diferencia sólo son clientes regulares; por lo que concluye que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado por lo que existe la necesidad implementar un plan de marketing digital a través del cual logre ser más visible y atractivo ante su mercado objetivo. Se comparó su resultado con el de la presente investigación y con respecto a la fidelidad a la marca sólo el 21% indicó que es nada probable que cambien la marca por otra que se comercialice en un lugar más conveniente y el 26% indicó que es nada probable que cambien la marca por otra de menor precio, tomando en cuenta que la mayoría (46%) es decir casi la mitad de la muestra indicaron que el valor agregado que le darían a una marca para que se mantenga en el mercado es la facilidad y accesibilidad para comprarlo a través de plataformas digitales, se concluye que son resultados similares al del estudio de Requejo Clavo, por ello se confirma que nuestra empresa también necesita un plan de marketing digital para aumentar la fidelidad a nuestra marca, darle ese valor diferencial que aumente la confianza en el producto y con ello el posicionamiento.

Selman (2017) el marketing digital se basa en 2 características específicas, la personalización que es conocer los gustos, preferencias y exigencias de nuestro mercado objetivo para poder conocer el perfil de nuestro cliente y ofrecerle un producto que satisfaga sus necesidades; y la masividad que se refiere a que a través de los medios digitales podemos llegar a nuestro mercado objetivo con una inversión menor de tiempo y dinero. En la presente investigación he corroborado ambas características ya que si no conoces tu mercado tanto de

la calidad que buscan en el producto, en la atención que les brindan, la accesibilidad para adquirirlo, el servicio postventa, etcétera en otras palabras si no conoces tu mercado ellos no reconocerán tu producto; por otro lado se comprobó que el 74% de la muestra hace uso de las plataformas digitales para realizar sus compras, por ende la empresa necesita presencia en dichas plataformas si desea ser visible y aumentar el posicionamiento de su marca; para ello es indispensable contar con estrategias de marketing digital que estén cimentadas en un adecuado plan de marketing digital.

Pérez (2012) “Nos habla de la forma en que usamos nuestra mente, específicamente el proceso de la memoria (...)” (p. 34). Asimismo, señala que la “posición que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor está íntimamente relacionada con el atributo que según la mente percibe de nuestro producto frente a la competencia, por ende el posicionamiento no es sobre el producto sino sobre como nuestra mente lo percibe” (35); afirmación que he podido comprobar durante el desarrollo de la presente investigación; ya que al aplicar el cuestionario las personas encuestadas reflejaron en sus respuestas y opiniones que según los atributos que ellos perciben del producto es su nivel de confianza, de positividad, de comodidad que sientan con el producto, la frecuencia de compra, de ello depende que nos recomienden o no con otras personas, etc. Es decir todo depende de cómo nos perciben, tal es el caso que los atributos que reconocen en nuestra marca son la calidad del producto y el servicio post venta representando cada uno el 33,70% y 26,04% respectivamente, 43,80% del total de la muestra piensa que es una marca confiable, 39,60% de las personas encuestadas refieren que es una marca positiva, 47,92% del total encuestados indican que se sienten muy cómodos con nuestra marca, por ello es que podemos afirmar con total convicción que el producto si cuenta con los atributos que espera el mercado objetivo lo único que falta es ser más visibles y llegar a más mercado, y para ello es indispensable contar con un plan de marketing digital que nos permita llegar a más personas en menor tiempo y costo.

VI. CONCLUSIONES

1. Al ver la situación actual de la empresa y de su entorno, concluimos que la empresa tiene potencial en sus productos, procesos y visión comercial, lo que les falta es ser visibles a su mercado objetivo; al ser golpeados por la crisis sanitaria, se dificultó la operación y marketing regular. Por ello se propuso diseñar un plan de marketing digital para conocer el perfil del cliente, y posicionar los productos de Chakruna Peruvian Hands en el mercado.
2. Al diagnosticar la empresa Chakruna Peruvian Hands el resultado fue, que, a pesar de contar con un producto de calidad, una clientela recurrente y un precio competitivo, la empresa no está posicionada careciendo de visibilidad para su mercado objetivo, siendo un factor fundamental para poder generar mayores ventas, por ello en la presente investigación se realiza la propuesta de un plan de marketing digital.
3. En base a las teorías citadas en la presente investigación, las estrategias propuestas revertirán los resultados actuales, iniciando con la creación de su página web y redes sociales más populares para el mercado objetivo. Se espera aumentar la rentabilidad un 20% al primer año de implementado en comparación al período anterior.
4. Con la elaboración del Plan de marketing digital y su puesta en marcha se segmentó el mercado, y definió como estrategia aumentar el reconocimiento y la fidelización de más clientes esperando incrementar el mercado frente a la competencia, aumentando su posicionamiento en cumplimiento con el objetivo principal de la investigación.
5. Mediante la validación del plan de marketing digital, los expertos concluyeron que la propuesta es pertinente, viable; y cuenta con las estrategias adecuadas para el producto y el mercado objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los emprendedores que quieren iniciar un negocio, formulen un plan de marketing como el propuesto en el presente estudio, ya que a través del diagnóstico se puede conocer la verdadera situación de la empresa, su mercado objetivo e identificar las estrategias más convenientes para conseguir los objetivos propuestos.
2. Al gerente de la empresa Chakruna Peruvian Hands, considera necesaria la implementación de la propuesta del plan de marketing digital, por ello ha iniciado cotizando la creación de una página web, implementar un canal de venta directa y la contratación de un *community manager* para el tema publicitario. Se recomienda a la empresa continuar con la implementación del plan de marketing propuesto para posicionarla y aumentar del volumen de ventas.
3. Al área de marketing generar estrategias para el consumo de productos veganos porque es una tendencia que está en crecimiento y es evidente que las compras por internet van en aumento en nuestro país y en el mundo, por ello es el momento ideal para que la empresa implemente un nuevo canal de ventas y de comunicación con el cliente final, que le permita ganar un espacio importante y este un paso delante de la competencia previendo los cambios que puedan surgir en el mercado.
4. Al cuerpo directivo de la empresa, realizar procesos de actualización al plan de Marketing digital diseñado, ampliando la cobertura geográfica en medida de sus posibilidades, ya que la expansión de ventas permitirá alcanzar mejores resultados económicos.
5. Para futuras investigaciones y propuestas de plan de marketing digital, se propone que la validación sea realizada por especialistas según el producto y mercado, y de esta manera la dirección de la estrategia pueda adecuarse al sector.

VIII. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. Análisis Situacional

“El análisis situacional en la planificación estratégica del marketing es considerada como una revisión de factores externos e internos del marketing de la empresa que están vinculados en el desarrollo de las actividades de la empresa” (Vallejo, 2019, 102).

Según Kotler & Armstrong (2012) es necesario realizar el análisis FODA para encontrar las fortalezas de la empresa mediante las cuales se pueda sacar ventaja a la competencia, las oportunidades más atractivas y evitar las amenazas externas. Este análisis busca unir las fortalezas con las oportunidades del entorno, eliminando las debilidades y minimizando las amenazas.

2. Investigación de mercado

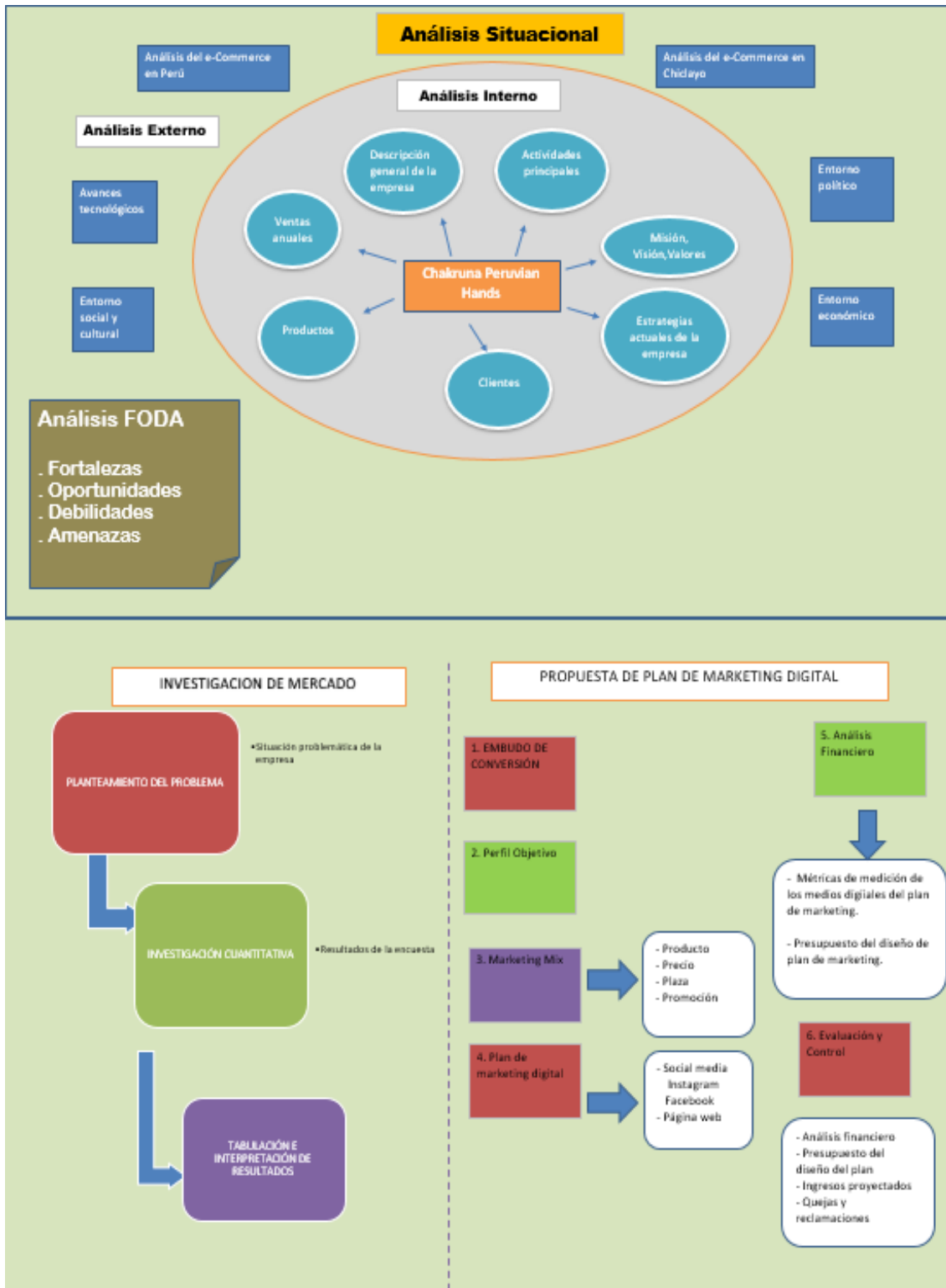
Luego de analizar la situación actual de la empresa, debe existir un plan de marketing que contenga los objetivos, misión, la situación de la empresa en el presente, el mercado meta y las estrategias para lograr los objetivos trazados. Es trascendental que la empresa establezca objetivos que se conseguirán en el desarrollo web: realizar diversas acciones para que el usuario conozca la marca, mejorar la experiencia de compra de los clientes, aperturar un nuevo canal de venta, etcétera. (Giraldo & Juliao, 2016).

3. Propuesta de Plan de Marketing Digital

Según Kotler & Armstrong (2012) la implementación del marketing es hacer bien las cosas, mientras que la estrategia se encarga de hacer las cosas correctas. Estos factores son clave para detectar las ventajas competitivas en las empresas. Como parte de la consecución de los objetivos está que todo el personal se comprometa y conecte con el plan, tanto dentro como fuera; de la misma manera, la estructura, toma de decisiones y cultura organizacional deben estar alineadas con las estrategias de marketing propuestas.

Figura 7

Análisis Situacional



1.2. ANÁLISIS INTERNO

Descripción General de la Empresa Chakruna Peruvian Hands

La empresa Chakruna Peruvian Hands es una empresa de origen chiclayano, nació de la idea de su fundadora y dueña de la misma ciudad quien tuvo la idea de emprender con productos veganos basándose en sus convicciones personales para crear una marca libre de preservantes y químicos, libre de fragancias sintéticas y maltrato animal. La empresa inicio sus operaciones en el año 2008 iniciando su comercio en el departamento de Lambayeque, pero en poco tiempo se extendería su demanda a nivel nacional.

La empresa se encuentra ubicada en el cercado de Chiclayo en calle 07 de enero N° 1658 Chiclayo; cuenta con varias líneas de productos entre las que destacan su línea de consumo de alimentos: snack de coco, aceite de coco, aceite de almendra, etc. teniendo también otra línea de cuidados faciales y corporales: serum fortalecedor de cejas y pestañas, crema corporal sólida orgánica, jabones orgánicos para cuerpo y rostro, etc.

Actualmente, la empresa cuenta con 14 años en el mercado y con 10 trabajadores: 1 contador, 1 asesor legal, 3 vendedores, 1 almacenero, 1 distribuidor, 2 ayudantes de distribución por lo que se le considera una Mype.

La forma de comercializar sus productos antes de la pandemia de la Covid-19, era desde un local el cual alquilaba en el centro de Chiclayo, pero tras la pandemia del coronavirus, tuvo que cerrar el local y trasladar su oficina a su domicilio, motivo por el cual empezó a ofrecer sus productos a través de sus redes sociales personales, ya que la empresa no cuenta aún con una página web. Haciendo entregas por delivery. los medios de pago que tiene a disposición de sus clientes son a través de transferencias, yape y plin.

Aunque la pandemia no logró destruir su negocio si frenó sus ganancias al no tener un lugar donde hacer conocida su marca y sus productos, ya que al no tener público fase to fase debido al confinamiento no había forma de publicitar directamente su marca, como empresa. Adicional a ello, la empresa no contaba

con un profesional de marketing que le maneje la publicidad ni cuente con las estrategias y planes para comercializar sus productos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Por este motivo el problema principal de la empresa es no tener un espacio físico ni virtual propio donde ofrecer sus productos al mercado objetivo. Para ello es que se realizó la presente investigación con la finalidad de proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, así como incrementar sus puntos de venta; ya que a pesar de tener sus clientes recurrentes y vender a nivel nacional, su cartera de clientes no crece, se ha estancado en los mismos clientes de siempre; la empresa no ha logrado el tan ansiado despegue que le permita poder tener un desarrollo sostenible y aumentar su rentabilidad.

Actividades Principales

La actividad económica principal de la empresa según lo que indica el registro único del contribuyente son:

Primera Actividad: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

Segunda Actividad: Comercialización de productos veganos (aceite de coco, snacks de coco, quinoa blanca saponina free, entre otros).

Misión, Visión y Valores

A continuación, se observa la misión, visión y valores establecidos por la empresa Chakruna Peruvian Hands:

Misión: Entregar a nuestros clientes productos saludables libres de químicos, fragancias sintéticas y crueldad animal, a precios competitivos y por medios accesibles y confiables.

Visión: Llegar a posicionarse en el mercado chiclayano como la mejor opción para adquirir productos veganos favoreciendo a las familias y al medio ambiente.

Valores: Los valores que la gerente general y fundadora de la empresa Chakruna Peruvian Hands quiso que diferenciaron a su empresa y que sus colaboradores pongan en práctica son:

Ética: Trabajar y dirigir a la empresa con valores y normas que tienen origen en la cultura organizacional y cuyo propósito se basa en respetar los derechos de las personas, promover la igualdad y mejorar el clima laboral, entre otras cosas.

Empatía: Es una destreza básica de comunicación interpersonal que permite un entendimiento sólido sobre lo que la otra persona nos quiere comunicar. Es un valor que hace la diferencia y ayuda a posicionarnos en la mente de nuestro cliente y de esta manera lograr su fidelización.

Compromiso: Es el sentimiento y valor que nos hace convertir una promesa en realidad y de esta manera conseguir el objetivo propuesto. Para toda organización es importante y fundamental contar con colaboradores con compromiso ya que así aseguramos mantener la calidad y el prestigio de la empresa y cumplir con los objetivos propuestos.

Calidad: Realizar todos nuestros procesos de manera óptima, agregándole valor que nos diferencie de los demás; cumpliendo con los estándares de calidad que exige el mercado con la finalidad de lograr su satisfacción y fidelización.

Resiliencia: Es la virtud que consiste en superar los obstáculos que se presenten y adaptarse a los cambios con la convicción de que todo saldrá como se planeó. Es importante contar con un equipo con esta característica para poder contar con el bajo cualquier circunstancia.

Eficiencia: Contar con personas eficientes a todo nivel que sean capaces de lograr los objetivos y metas con los recursos disponibles y de esta manera aumentar la rentabilidad en todos sus procesos.

Calidez: Trabajar con personas que propicien un ambiente laboral estable dinámico, ya que con ello alcanzaremos un clima laboral agradable que se va a reflejar en la calidad en atención a los clientes y ellos también formarán parte y lo percibirán.

La empresa Chakruna Peruvian Hands, estableció su misión y visión con la finalidad de otorgar a sus clientes productos de calidad a precios accesibles y de esta manera llegar a más mercado, por ello se encuentra en constante mejora continúa buscando mejores proveedores para sus insumos, procesos, logística, pensando siempre en satisfacer al cliente.

Estrategias actuales de la empresa

La empresa Chakruna Peruvian Hands no cuenta con un plan de marketing con estrategias definidas y permanentes, ya que en su nómina tampoco cuenta con un área de marketing que se encargue de la promoción y publicidad de la marca, su esquema de venta antes de la pandemia era a través de un local que alquilaban en el centro de Chiclayo, por medio del cual se atendía y exhibía sus diferentes líneas de productos al alcance del público y también utilizaba sus redes sociales personas, mailing y WhatsApp para publicitar su marca.

Pero con la crisis y el confinamiento originados por la pandemia tuvo que cerrar sus puertas, dejar el local y trasladar su oficina a su domicilio también ubicado en el centro de Chiclayo, pero en un edificio en un segundo piso. Entonces se podría decir que empíricamente aplicaron la estrategia de venta a través de redes sociales.

Redes sociales

Raíz del confinamiento debido a la crisis sanitaria por Covid-19; la única forma que tenía para publicitar su marca era de manera virtual, así fue como por iniciativa de la gerente quien contrató a un community manager para que elabore los artes digitales los cuales los empezó a circular por sus redes sociales, mailing y WhatsApp. De esta manera inició el lanzamiento de campañas las cuales se dividían en períodos de tiempo por cada línea de producto, durante ese tiempo

preparaba los artes los cuales contenían los beneficios, características, formas de uso de cada producto, y por su cultura del veganismo también explicaba los beneficios de consumir sus productos y de qué manera ayudaba al medio ambiente y a los animales, ofreciendo a su vez degustaciones y exhibiciones según el producto. De la misma manera lo hacían sus vendedores; para las entregas implementaron servicio delivery o la misma gerente hacía las entregas de manera personal, cuando se abrieron nuevamente los mercados y los viajes interprovinciales retomó el envío a Lima y provincia.

Con el uso de las redes sociales como estrategia de venta y publicidad empezó a recuperarse, poco a poco; al principio era lento, luego, con la pandemia la gente empezó a tomar conciencia de la importancia de la alimentación saludable para preservar la vida es que empezó a ganar terreno. Sin embargo, no es suficiente porque no están llegando al volumen de ventas esperado y tampoco a cumplir con el objetivo de ampliar su mercado.

Clientes

La empresa Chakruna Peruvian Hands, antes de la pandemia no se había tomado el tiempo de realizar un análisis del perfil de su cliente, pero esto cambió gracias a la interacción virtual que se tuvo como único canal de contacto y venta directa es que proponen que sus clientes son en su mayoría mujeres entre 35 y 50 años que siempre prefieren lo natural en cuanto a medicina, alimentos y suplementos, en su mayoría madres y esposas que buscan cuidar y preservar la salud de su familia, las mismas que hacen uso de plataformas digitales para realizar algunas compras, pero también hacen uso de los supermercados y farmacias.

REFERENCIAS

- Akkaya, B. (2020). *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. Emerald Group Publishing. <https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781800433809>
- Barco, A. (2020). *Plan de marketing para posicionar a Villa Natura como Helthybrand*. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/510843bb-2366-4293-971b-694f836621ae>
- Baus, A. (2021). Desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para posicionar los canales digitales de la empresa Astra e incentivar su uso dentro de los clientes de Ecuador a partir del primer trimestre del 2022. Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/browse?type=author&value=Gonz%C3%A1lez+Pinos%2C+Ricardo+David>
- Bayar, & Yilmaz. (2020). *Handbook of Research on Institutional, Economic, and Social Impacts of Globalization and Liberalization*. IGI Global. <https://www.igi-global.com/book/handbook-research-institutional-economic-social/244464>
- Blankson, C., & Coffie, S. (2019a). Branding nation-states. In *Branding and Positioning in Base of the Pyramid Markets in Africa* (pp. 89–101). <https://doi.org/10.4324/9781351038065-6>
- Blankson, C., & Coffie, S. (2019b). Positioning strategies for branding services in BoP markets. In *Branding and Positioning in Base of the Pyramid Markets in Africa* (pp. 6–21). <https://doi.org/10.4324/9781351038065-2>
- Byers, M. (2019). *Digital Marketing That Actually Works the Ultimate Guide: Discover Everything You Need to Build and Implement a Digital Marketing Strategy That Gets Results. That Actually Works*. <https://bootcampdigital.com/books/digital-marketing-that-actually-works/>
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3462>

- Camhy, D. G. (2020). Digital Enlightenment? Critical Thinking and Media Literacy. In *Enlightenment Today*. https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783896658647.pdf?download_full_pdf=1
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson UK. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Introduction to digital marketing. In *Digital Marketing Excellence* (pp. 1–64). <https://doi.org/10.4324/9781003009498-1>
- Chakravarthy, R., Wilensky, G. R., & Miller, B. J. (2022). Implementing Competitive Bidding in the Medicare Program: An Expressway to Solvency. *Inquiry: A Journal of Medical Care Organization, Provision and Financing*, 59, 469580221141776. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36484345/>
- Charlesworth, A. (2022). Marketing goes digital. In *Digital Marketing* (pp. 30–60). <https://doi.org/10.4324/9781003147411-3>
- Chayko, M. (2020). *Superconnected: The Internet, Digital Media, and Techno-Social Life*. SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Superconnected_The_Internet_Digital_Medi.html?id=JJYFEAAAQBAJ
- Coral, L. (2019). *Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Telepalmeras de Tarapoto, 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75734>
- Cordova, C. (2018). *Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30244>
- Cy, Q.-C., & Quiroz-Campas, C. Y. (2020). Specification of a Model of Digital Entrepreneurship. In *Specification of a Model of Digital Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–4). <https://doi.org/10.54026/crpbsv10001>
- Diachuk, I. (2021). internet marketing and digital strategies. principles of effective

use. in "scientific notes of the university" krok" (pp. 106–113).
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>

Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. John Wiley & Sons.
<https://www.wiley.com/en-us/Digital+Marketing+All+in+One+For+Dummies-p-9781119560234>

Dinçer, H., & Yüksel, S. (2021). *Financial Strategies in Competitive Markets: Multidimensional Approaches to Financial Policies for Local Companies*. Springer Nature. <https://www.springerprofessional.de/financial-strategies-in-competitive-markets/19062110>

Dinnie, K. (2022). Pragmatic challenges to the nation branding concept. In *Nation Branding* (pp. 191–211). <https://doi.org/10.4324/9781003100249-11>

Dornberger, R. (2020). *New Trends in Business Information Systems and Technology: Digital Innovation and Digital Business Transformation*. Springer Nature. <https://dokumen.pub/new-trends-in-business-information-systems-and-technology-digital-innovation-and-digital-business-transformation-1st-ed-9783030483319-9783030483326.html>

Experts, A. (2018). *Objective Marketing Aptitude*. Arihant Publications India limited.
https://books.google.com/books/about/Objective_Marketing_Aptitude.html?id=qBvzDwAAQBAJ

Ferré, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNF_8e3a3cb9c01958d7502ed0ef2a0d0247/Description#tabna

Flores, N. (2021). Plan estratégico de marketing digital para posicionar los productos "Oleoss" dentro de las ciudades de Quito y Guayaquil a partir del 2022. Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13689>

Fuentes, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad La Salle - Arequipa*.

<https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/127>

González, C. (2020). Marketing digital para empresas. Madrid, España: Editorial Anaya. <https://revistas.uosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>

Heinemann, K. (2019). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte. Paidotribo. https://books.google.com.pe/books/about/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_IN.html?id=bjYAButfB4C

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Kapoor, S. (2022). Prospects and challenges of digital marketing. In *Digital Marketing Outreach* (pp. 93–107). <https://doi.org/10.4324/9781003315377-7>

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=DGqazgEACAAJ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principios de Marketing. PRENTICE HALL. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kotler, P., Armstrong, G., Swee-Hoon, A., Siew-Meng, L., & Chin-Tiong, T. (2022). Principles of Marketing, An Asian Perspective. Pearson Higher Ed. <https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing-an-asian-perspective/P200000008836/9781292089751>

Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). Customer needs and customer values. In *Brand Positioning* (pp. 39–67). <https://doi.org/10.4324/9780429285820-6>

Kor, & Serpil. (2019). *New Media and Visual Communication in Social Networks*. IGI Global.

https://books.google.com/books/about/New_Media_and_Visual_Communication_in_So.html?id=qGqtDwAAQBAJ

Lemos, S. I. C., Ferreira, F. A. F., Zopounidis, C., Galariotis, E., & Ferreira, N. C. M.

Q. F. (2022). Artificial intelligence and change management in small and medium-sized enterprises: an analysis of dynamics within adaptation initiatives. *Annals of Operations Research*, 1–27. <https://www.wjgnet.com/1007-9327/CitedArticlesInF6?id=10.1093%2Fmind%2Flix.236.433>

Martínez, J. (2019). Posicionamiento de marca: cómo crear una identidad fuerte y coherente. Barcelona, España: Editorial Planeta. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-co/Dynamic+Digital+Marketing:+Master+the+World+of+Online+and+Social+Media+Marketing+to+Grow+Your+Business-p-9781119635888>

Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>

Morrison, A. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315178929/marketing-managing-tourism-destinations-alastair-morrison>

Muñoz, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca Créditos J&M en el Cantón Milagro: Modelo B2C*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>

Núñez, J. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29549>

Oruh, E. S. (2018). The Role of Technology Acceptance Model in Strengthening Business Positioning. In *Corporate Social Responsibility and Strategic Market*

- Positioning for Organizational Success* (pp. 117–155).
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5409-7.ch005>
- Oyola, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40977>
- Padhiyar, R. (2020). *Fundamentals of Digital Marketing - (Theory, Practice, Assignments & Much More)*. Raj Padhiyar.
<https://scholar.google.com/citations?user=5FoW98YAAAAJ&hl=en>
- Piven, I. (2022). Digital Content Marketing. In *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (pp. 310–329). <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n18>
- Requejo, G. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3083685>
- Renz, U. (2018). The Concept of Idea and Its Logic. In Oxford Scholarship Online.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780199350162.003.0006>
- Rodríguez, A. (2021). *Marketing estratégico: cómo fijar la posición de una empresa en el mercado*. Madrid, España: Editorial Pearson.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., Cayolla, R., Loureiro, S., & Bogdanović, Z. (2021). *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020*. Springer Nature. <https://www.scienceopen.com/book?vid=54d0b46f-6b0a-449d-b638-6f2cc8ae69c7>
- Ruddock, A. (2017). Regulating social media. In *Youth Drinking Cultures in a Digital World* (pp. 185–201). <https://doi.org/10.4324/9781315660844-12>
- Salamanca, J. U. L. (2020). Capítulo 4: Metodología de la investigación.
<https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.00324>
- Sanusi, A. (2020). *Use of Digital Marketing in Marketing of Data and Information*

- Services in Asia. In *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* (Vol. 24, Issue 1, pp. 1307–1316). <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200230>
- Scarmato, A. (2022). Pensar el para qué de la Metodología de la investigación. Un recorrido por la producción de los datos y los diseños. In *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales* (Vol. 12, Issue 2, p. e122). <https://doi.org/10.24215/18537863e122>
- Schmidt, S. W., & Yelich Biniiecki, S. M. (2016). *Organization and Administration of Adult Education Programs: A Guide for Practitioners*. IAP. <https://scholar.google.com/citations?user=-l2Ye74AAAAJ&hl=en>
- Schuh, G., Wetterney, T., & Vogt, F. (2020). Customer Need-based Product Positioning for Disruptive Innovations. In *Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies*. <https://doi.org/10.5220/0010308103000307>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e>
- Singh, P., Lynch, F., & Helfert, M. (2020). Smart City Development: Positioning Citizens in the Service Life Cycle (Citizens as Primary Customer). In *Proceedings of the 4th International Conference on Computer-Human Interaction Research and Applications*. <https://doi.org/10.5220/0010108101120119>
- Sponder, M., & Khan, G. F. (2017). The Evolution of Digital Analytics and the Internet. In *Digital Analytics for Marketing* (pp. 1–17). <https://doi.org/10.4324/9781315640914-1>
- Stein, T. S., Bathurst, J. R., & Lasher, R. (2022). *Performing Arts Management (Second Edition): A Handbook of Professional Practices*. Simon and Schuster. [https://www.simonandschuster.com/books/Performing-Arts-Management-\(Second-Edition\)/Tobie-S-Stein/9781621536949](https://www.simonandschuster.com/books/Performing-Arts-Management-(Second-Edition)/Tobie-S-Stein/9781621536949)

- Temkin, L. S. (2022). Marketplace Distortions and Human Capital. In *Being Good in a World of Need* (pp. 167–174). <https://doi.org/10.1093/oso/9780192849977.003.0008>
- Tehci, A. (2021). Digital Marketing in the Globalization Process. In *Handbook of Research on Institutional, Economic, and Social Impacts of Globalization and Liberalization* (pp. 185–200). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4459-4.ch011>
- Todua, N., & Vashakidze, B. (2020). THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN PERSONAL SELLING. In *Globalization and Business* (pp. 121–129). <https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.015>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá*. https://www.researchgate.net/publication/353814833_Marketing_digital_en_agencias_de_publicidad_social_media_in_MiPymes_de_servicios_creativos_de_Bogota
- Vallejo, L. H. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16705>
- Wang, S., Wang, L., Liu, D., Xin, Y., Sun, G., Wang, Y., Wang, J., & Ping, L. (2022). The application of specialized management assistants in demand forecasting of human resources. *Heliyon*, 8(12), e11965. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022032534>
- Wood, L. (2021). Metodología de la investigación en arte. In *Metal* (Issue 7, p. e031). <https://doi.org/10.24215/24516643e031>
- Zacarías, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Independently Published. <https://www.rjjulia.com/book/9798656825252>

Zheng, Z., Li, G., Cheng, T. C. E., & Wu, F. (2022). Offline supplementary service strategies for the online marketplace: Third-party service or marketplace service? In *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* (Vol. 164, p. 102810). <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102810>

ANEXOS
ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis: Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

FORMULACIÓN DEL	OBJETIVOS DE LA	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE/NIVEL (ALCANCE)/DISEÑO	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal:					
¿De qué manera un plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de la empresa de productos veganos, Chiclayo?	Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de productos veganos en el distrito de Chiclayo	La propuesta de un plan de marketing	V.I.: Plan de marketing digital	Unidad de análisis: Personas que viven en el distrito	Investigación aplicada, cuantitativa de tipo descriptiva propositiva. Diseño: No experimental, transeccional.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario mediante la herramienta Google Forms Online Método de Análisis de Investigación: Método aleatorio simple.
Problemas específicos: * Demanda se redujo considerablemente debido a la pandemia. Disminución de su rentabilidad con respecto al período anterior. No está bien posicionada en el mercado frente a la competencia.	Objetivos específicos: Diagnosticar el posicionamiento de la empresa. Identificar las estrategias digitales para posicionar la empresa en Chiclayo. Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento	digital contribuirá en la mejora el posicionamiento de la marca de productos veganos en la ciudad de Chiclayo.	V.D.: Posicionamiento	de Chiclayo Población: 270 496 habitantes del distrito de Chiclayo según cifras del INEI (2017) Muestra: 384 personas		

ANEXO 2 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título de la tesis: Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Plan de Marketing digital	El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias de promoción y publicidad que utilizan canales digitales para llegar a consumidores potenciales. Estos canales pueden incluir páginas web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. El objetivo del marketing digital es promover productos o servicios de una empresa y aumentar su visibilidad en línea (González, 2020).	Según los autores Chaffey & Ellis -Chadwick (2019) las dimensiones del marketing digital son: el análisis situacional es una revisión de factores internos y externos del marketing de la empresa, la planificación del marketing, desarrollo de tácticas y por último la evaluación y control necesarios para medir los resultados y contrastarlos con el período anterior y determinar si es posible continuar con la misma estrategia o es necesario modificarla, ello dependerá de las fluctuaciones del mercado.	Análisis situacional	Análisis Externo	Escala de ingresos
			Investigación de Mercado	Análisis interno	Escala de ventas año
				Perfil socio económico del cliente	Escala de Likert
				Análisis de situación actual de mercado	Escala de Likert
				Accesibilidad a mercados digitales	Escala de Likert
			Propuesta estratégica	Estrategias del producto (Mkt mix)	--
				Fijación de precio (Mkt mix)	--
				Cadena de distribución (Mkt mix)	--
				Promoción de la marca (Mkt mix)	--
			Evaluación y control	Estrategias del marketing digital	--
				Análisis financiero de la propuesta	Escala de costos
				Presupuesto del diseño del Plan	Escala de costos
				Ingresos proyectados	Escala de ventas año
Quejas y reclamaciones	--				
	Acciones correctivas	--			
Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a la forma en que una empresa o un producto es percibido por el público en comparación con la competencia. El posicionamiento es una parte importante de la estrategia de marketing de una empresa, ya que determina cómo se diferenciará de la competencia y cómo llegará a los consumidores potenciales (Martínez, 2019).	El mapa del posicionamiento es una herramienta gráfica utilizada para representar la posición de una empresa o un producto en el mercado en relación con la competencia. Este mapa suele incluir dos dimensiones: subjetividad y dinamismo. La dimensión de subjetividad se refiere a cómo el público percibe subjetivamente una empresa o un producto. Por ejemplo, una empresa puede ser percibida como lujosa o asequible. La dimensión de dinamismo se refiere al grado en que una empresa o un producto es percibido como innovador o tradicional (Rodríguez, 2021).	Subjetividad	Segmentación de mercado	Escala de Likert
				Satisfacción del cliente	Escala de Likert
				Confianza hacia la marca	Escala de Likert
				Calidad y valor percibidos	Escala de Likert
				Customer churn rate (tasa de abandono)	--
			Dinamismo	conexión emocional con el cliente	--
				índice de satisfacción del servicio postventa (estima)	--
				NPS - Net promoter score (índice de lealtad del cliente)	--

**ANEXO 3
CUESTIONARIO**

**Título de la tesis: Plan de marketing para el posicionamiento de una
empresa de productos veganos, Chiclayo**

	CUESTIONARIO
	Recibe un cordial saludo, el presente cuestionario tiene como fin recabar datos claves para el desarrollo de una investigación académica referida a la marca La Orgánica Sus opiniones son muy valiosas para el éxito de la investigación y son totalmente anónimas.
	Datos generales

1	Edad:
	a) De 20 a 30 años
	b) De 31 a 40 años
	c) De 41 a 50 años
	b) De 51 a 60 años
	e) De 61 a más años
2	Sexo:
	a) Masculino
	b) Femenino
3	Por favor indica tu nivel aproximado de ingreso mensual:
	a) Menor o igual a S/912.66
	b) De S/ 912.67 a S/ 1106.52
	c) De S/ 1106.53 a S/ 1324.60
	d) De S/ 1324.61 a S/ 1688.08
	e) De 1688.09 a más
4	¿Compra aceite de coco?
	a) Si
	b) No (en caso su respuesta sea negativa, pasar a la pregunta 29)
5	¿Por qué motivo compra aceite de coco? Solo puede seleccionar una opción
	a) Contribuye a la salud
	b) Porque es tendencia
	c) Para uso cosmético
	d) otras (especificar)

6	¿Qué atributos justifican la compra de aceite de coco virgen?
	a) Menor precio al de la competencia
	b) Calidad certificada
	c) Aporte nutricional
	d) Promociones a compra del producto
	e) Mejora el sabor de las comidas
7	¿Con qué frecuencia compra aceite de coco virgen?
	a) Semanal
	b) Quincenal
	c) Mensual
	d) Semestral
	e) Una vez al año
8	¿Cuánta cantidad suele comprar en la frecuencia indicada?
	a) 500 grs
	b) 750 grs
	c) 1 kg
	d) 4 kg
	e) otros
9	¿Qué tipos de aceite de coco compra con mayor frecuencia?
	a) 100% natural
	b) Virgen
	c) Extra virgen
	d) Orgánico certificado
	e) Otros
10	¿Dónde adquiere con mayor frecuencia los aceites de coco?
	a) Supermercado
	b) Tiendas naturistas
	c) Por pedido a domicilio
	d) Ferias locales
	e) Otros (indicar)
11	¿Cuál es el rango de precios que pagaría por el aceite de coco?
	a) S/ 15 - S/ 25 el frasco de 750 ml
	b) S/ 26 - S/ 36 el frasco de 750 ml
	c) S/ 37 - S/ 47 el frasco de 750 ml
	d) S/ 47 - a más el frasco de 750 ml

12	¿Qué marca de aceite de coco suele comprar?
	a) La Orgánica (de haber marcado esta opción pasar a la pregunta N°13, de lo contrario pasar a la pregunta N°29)
	b) Peruvian Health
	c) Santa Natura
	d) Bioselva
	e) Tottus, Metro y Otros
13	¿Había escuchado de nuestra marca en el pasado? (familiaridad)
	a) Si
	b) No
14	¿Qué tan bien conoce nuestra marca? (familiaridad)
	a) Soy cliente asiduo
	b) Estoy iniciando la compra de esta marca
	c) Tengo referencias de otros clientes
15	¿Qué tan positivamente considera nuestra marca? (estima)
	a) Muy positiva
	b) Positiva
	c) Regular
	d) Nada positiva
16	¿Prefiere nuestra marca a las de la competencia? (estima)
	a) Si
	b) No
17	¿Qué tan confiable consideras a nuestra marca?
	a) Muy confiable
	b) Confiable
	c) Regular
	d) Nada confiable
18	¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?
	a) Muy buena
	b) Buena
	c) Regular

	d) Mala
	e) Muy mala
19	¿Cómo agregaría valor [a la marca o el producto] para seguir en el mercado?
	a) Generando experiencias a partir de atributos
	b) Satisfaciendo una necesidad
	c) Facilitando la compra a través de plataformas digitales
	d) Dando mayores utilidades al producto
20	¿Qué tan probable sería que cambiara de marca si otra se vendiera en un lugar más conveniente para usted?
	a) Muy probable
	b) Poco probable
	c) Nada probable
21	¿Qué tan probable sería que cambiara de marca si otra fuera más barata?
	a) Muy probable
	b) Poco probable
	c) Nada probable
22	¿Qué tan cómodo se siente al adquirir los productos de nuestra empresa?
	a) Muy cómodo
	b) Algo cómodo
	c) Regularmente cómodo
	d) Nada cómodo
23	En comparación con la competencia, ¿son nuestros productos de mejor, peor o igual calidad?
	a) Mejor calidad
	b) Igual calidad
	c) Peor calidad
24	¿Qué tan eficazmente responden tus preguntas nuestros representantes de servicio al cliente?
	a) Muy eficaz
	b) Poco eficaz
	c) Nada eficaz

25	¿Qué tan probable es que nos recomiendes?
	a) Muy probable
	b) Poco probable
	c) Nada probable
26	¿Confía en nuestra marca?
	a) Si
	b) No
27	¿Qué atributos nos han permitido ganar su confianza?
	a) Por la calidad del producto
	b) Por la calidad del servicio post venta
	c) Por la calidad de atención de nuestro personal
	d) Por la pronta atención a las consultas y pedidos
28	¿Cómo podemos mantener esa confianza?
	a) Preservando la calidad en productos y servicios brindados
	b) Implementando nuevas tecnologías para la venta oportuna del producto
	c) Incrementando los canales de comercialización y puntos de venta
	d) Brindando promociones por cliente recurrente
29	¿Qué atributos prioriza en la compra de un producto?
	a) Precio
	b) Calidad
	c) Accesibilidad en el mercado
	d) Promociones del producto
30	¿Alguna vez realizó una o más compras por plataformas digitales?
	a) Si
	b) No
31	¿Cuál es la plataforma virtual de mercado con la que más familiarizado se encuentra?
	a) Market place de Facebook
	b) Market place de Instagram
	c) Market place de Tiktok
	d) Páginas web de las empresas
	e) Aplicativos para dispositivos móviles

32	¿Qué características debe tener una plataforma virtual para que pueda realizar sus compras con confianza?
	a) Comentarios positivos de otros clientes
	b) Calificación y validación del proveedor
	c) Pertener a una empresa formal
	d) Antigüedad de la empresa en el mercado
	e) Cuenta con un sistema de seguridad y protección de datos
33	Qué acciones tomaría en caso un producto no satisfaga sus expectativas
	a) Solicito devolución y reembolso
	b) Cambio por otro producto de la misma empresa
	c) Pondría mi queja en el libro de reclamaciones
	d) Llamaría al número de atención al cliente
	e) No volvería a comprar en esa empresa
34	En caso un producto o servicio satisficiera sus expectativas, ¿qué tan probables es que lo recomiende a otras personas?
	a) Muy probable
	b) Poco probable
	c) Nada probable

ANEXO 4: FICHA DE VALIDACIÓN 1 POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

			ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING DIGITAL	Análisis situacional	Análisis Externo		X		X		X		X		
				X		X		X		X		
				X		X		X		X		
				X		X		X		X		
		Análisis Interno		X		X		X		X		
				X		X		X		X		

		¿Qué atributos justifican la compra de aceite de coco para nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Con qué frecuencia compra aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué marca de aceite de coco suele comprar nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Accesibilidad a mercados digitales	¿Alguna vez realizó una o más compras por plataformas digitales nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Cuál es la plataforma digital de mercado con la que más familiarizado se encuentra nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Qué características debe tener la plataforma digital para que pueda realizar sus compras con confianza nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
Propuesta estratégica	Estrategias del producto	¿Cuánta cantidad de aceite de coco suele comprar con la frecuencia indicada nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Fijación de precio	¿Qué tipos de aceite de coco compra con mayor frecuencia nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué atributos prioriza en la compra de un producto nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Cuál es el rango de precios que pagaría por el aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

	Cadena de distribución	¿Dónde adquiere con mayor frecuencia aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X	X		X	X		
	Promoción de la marca	¿Había escuchado de nuestra marca en el pasado nuestro cliente objetivo?	X	X		X	X		
		¿Qué tan bien conoce nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X	X		X	X		
	Estrategias del marketing digital	¿Había escuchado de nuestra marca en el pasado nuestro cliente objetivo?	X	X		X	X		
		¿Qué tan bien conoce nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X	X		X	X		
Evaluación y control	Análisis financiero de la propuesta		X	X		X	X		
	Presupuesto del diseño del Plan		X	X		X	X		
	Ingresos proyectados		X	X		X	X		

		Quejas y reclamos	¿Qué acciones tomaría en caso un producto no satisfaga sus expectativas nuestro cliente objetivo?	X	X		X		X		
		Acciones correctivas		X	X		X		X		
POSICIONAMI	S U B	Segmentación de mercado	¿Cuál es la edad de nuestro cliente objetivo?	X	X		X		X		
			¿Cuál es el género de nuestro cliente objetivo?	X	X		X		X		
			¿Cuál es el nivel aproximado de ingreso mensual de nuestro cliente objetivo?	X	X		X		X		
		Satisfacción del cliente	¿Qué tan confiable considera nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X	X		X		X		
			¿Qué tan eficazmente responde sus preguntas nuestro representante de atención al cliente	X	X		X		X		

		según nuestro cliente objetivo?								
		¿Cómo podemos mantener la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
	Confianza hacia la marca	¿Prefiere nuestra marca a las de la competencia nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Qué tan confiable considera nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Confía en nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Qué atributos nos han permitido ganar la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Cómo podemos mantener la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	

	Calidad y valor percibidos	¿Cómo agregaría valor a la marca o producto para que siga en el mercado?	X		X		X		X			
		¿En comparación con la competencia nuestros productos son de mejor, peor o igual calidad?	X		X		X		X			
		Customer churn rate (tasa de abandono)	¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a través de plataformas digitales?	X		X		X		X		
			¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a menor precio?	X		X		X		X		
	Dinamismo	Conexión emocional con el cliente	¿Qué tan positivamente considera nuestra marca?	X		X		X		X		
			¿Qué atributos nos han permitido ganar la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Qué tan cómodo se siente al adquirir los productos de nuestra empresa nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan eficazmente responde sus preguntas nuestro representante de atención al cliente según nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué acciones tomaría en caso un producto no satisfaga sus expectativas nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	NPS -Net promoter score - (Índice de lealtad del cliente)	¿Qué tan probable sería que cambiara de marca si otra vendiera el mismo producto a través de plataformas digitales nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a menor precio?	X		X		X		X		

		Nuevos clientes por recomendación	¿Qué tan probable es que nos recomiende nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
--	--	-----------------------------------	---	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Grado y Nombre del Experto: MBA. Karen Stefany Coronel Rentería

Firma del experto :



Karen Stefany Coronel Rentería
Maestra en Administración de Negocios
 EXPERTO EVALUADOR

ANEXO 5: INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario Google Forms
Online

3. TESISISTA:

Br.: Diana Mariella Pereyra
García

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de Noviembre de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI 47592635</p>	<p>HUELLA</p> 
--	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: CORONEL RENTERIA
Nombres: KAREN STEFANY
Tipo de Documento de Identidad: DNI
Número de Documento de Identidad: 47582836

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector: TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General: LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director: PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: MAESTRO
Denominación: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición: 21/02/22
Resolución/Acta: 0067-2022-UCV
Diploma: 052-148318
Fecha Matricula: 31/08/2020
Fecha Egreso: 31/01/2022

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 27 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 9066753484

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 27/05/2022 10:38:15-0808

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2009-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN 2 POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING DIGITAL	Análisis situacional	Análisis Externo		X		X		X		X		
				X		X		X		X		
				X		X		X		X		
				X		X		X		X		
		Análisis Interno		X		X		X		X		
				X		X		X		X		

			X		X		X		X	
			X		X		X		X	
Investigación de mercado	Perfil socio económico del cliente	¿Cuál es la edad de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Cuál es el género de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Cuál es el nivel aproximado de ingreso mensual de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
	Análisis de situación actual de mercado	¿Compra aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	

		¿Por qué motivo compra aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
--	--	---	---	--	---	--	---	--	---	--

		¿Qué atributos justifican la compra de aceite de coco para nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Con qué frecuencia compra aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué marca de aceite de coco suele comprar nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Accesibilidad a mercados digitales	¿Alguna vez realizó una o más compras por plataformas digitales nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Cuál es la plataforma digital de mercado con la que más familiarizado se encuentra nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué características debe tener la plataforma digital para que pueda realizar sus compras con confianza nuestra cliente objetivo?	X		X		X		X		
Propuesta estratégica	Estrategias del producto	¿Cuánta cantidad de aceite de coco suele comprar con la frecuencia indicada nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Fijación de precio	¿Qué tipos de aceite de coco compra con mayor frecuencia nuestra cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué atributos prioriza en la compra de un producto nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Cuál es el rango de precios que pagaría por el aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Cadena de distribución	¿Dónde adquiere con mayor frecuencia aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Promoción de la marca	¿Había escuchado de nuestra marca en el pasado nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan bien conoce nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Estrategias del marketing digital	¿Había escuchado de nuestra marca en el pasado nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan bien conoce nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
Evalua ción y control	Análisis financiero de la propuesta		X		X		X		X		

		Presupuesto del diseño del Plan	X		X		X		X		
		Ingresos proyectados	X		X		X		X		
		Quejas y reclamos	¿Qué acciones tomaría en caso un producto no satisfaga sus expectativas nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		Acciones correctivas		X		X		X		X	
POSICIONAMIENTO	Subjetividad		¿Cuál es la edad de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
			¿Cuál es el género de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		Segmentación de mercado	¿Cuál es el nivel aproximado de ingreso mensual de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		Satisfacción del cliente	¿Qué tan confiable considera nuestra marca para nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	

		¿Qué tan eficazmente responde sus preguntas nuestro representante de atención al cliente según nuestro cliente objetivo?	X		X			X		X		
		¿Cómo podemos mantener la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X			X		X		
	Confianza hacia la marca	¿Nuestro cliente objetivo prefiere nuestra marca a?	X		X			X		X		
		¿Qué tan confiable considera nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X			X		X		
		¿Confía en nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X			X		X		
		¿Qué atributos nos han permitido ganar la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X			X		X		

		¿Cómo podemos mantener la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Calidad y valor percibidos	¿Cómo agregaría valor a la marca o producto para que siga en el mercado?	X		X		X		X		
		¿En comparación con la competencia nuestros productos son de mejor, peor o igual calidad?	X		X		X		X		
	Customer churn rate (tasa de abandono)	¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a través de plataformas digitales?	X		X		X		X		
		¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a menor precio?	X		X		X		X		
	Conexión emocional con el cliente	¿Qué tan positivamente considera nuestra marca?	X		X		X		X		

		¿Qué atributos nos han permitido ganar la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan cómodo se siente al adquirir los productos de nuestra empresa nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan eficazmente responde sus preguntas nuestro representante de atención al cliente según nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué acciones tomaría en caso un producto no satisfaga sus expectativas nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		NPS -Net promoter score - (Índice de lealtad del cliente)	X		X		X		X		
		¿Qué tan probable sería que cambiara de marca si otra vendiera el mismo producto a través de plataformas digitales nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a menor precio?	X		X		X		X		
	Nuevos clientes por recomendación	¿Qué tan probable es que nos recomiende nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: MBA. Diana Fiorella Dávila Chicoma

Firma del experto



Diana Fiorella Dávila Chicoma
Maestra en Administración de Negocios

EXPERTO EVALUADOR

ANEXO 7: INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario Google Forms Online

3. TESISISTA:

Br.: Diana Mariella
Pereyra García

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación



APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 03 de Noviembre de 2022

 <hr/> <p>Firma/DNI: 44443568 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	DAVILA CHICOMA
Nombres	DIANA FIORELLA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44443568

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/06/18
Resolución/Acta	0177-2018-UCV
Diploma	052-036674
Fecha Matrícula	01/10/2016
Fecha Egreso	04/03/2018

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001054892

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/01/2023 18:37:36-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 8: FICHA DE VALIDACIÓN 3 POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE MARKETING DIGITAL	Análisis situacional	Análisis Externo		X		X		X		X		
				X		X		X		X		
				X		X		X		X		
				X		X		X		X		
		Análisis Interno		X		X		X		X		
				X		X		X		X		

			X		X		X		X		
			X		X		X		X		
Investigación de mercado	Perfil socio económico del cliente	¿Cuál es la edad de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Cuál es el género de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Cuál es el nivel aproximado de ingreso mensual de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Análisis de situación actual de mercado	¿Compra aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

	¿Por qué motivo compra aceite de coconuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	¿Qué atributos justifican la compra de aceite de coco para nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	¿Con qué frecuencia compra aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	¿Qué marca de aceite de coco suele comprar nuestro cliente objetivo? por plataformas	X		X		X		X		
Accesibilidad a mercados digitales	¿Alguna vez realizó una o más compras digitales nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Cuál es la plataforma digital de mercado con la que más familiarizado se encuentra nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué características debe tener la plataforma digital para que pueda realizar sus compras con confianza con nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
Propuesta estratégica	Estrategias del producto	¿Cuánta cantidad de aceite de coco suele comprar con la frecuencia indicada nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Fijación de precio	¿Qué tipos de aceite de coco compra con mayor frecuencia nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué atributos prioriza en la compra de un producto nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Cuál es el rango de precios que pagaría por el aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Cadena de distribución	¿Dónde adquiere con mayor frecuencia aceite de coco nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Promoción de la marca	¿Había escuchado de nuestra marca en el pasado nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan bien conoce nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Estrategias del marketing digital	¿Había escuchado de nuestra marca en el pasado nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan bien conoce nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
Evalua ción y control	Análisis financiero de la propuesta		X		X		X		X		

		Presupuesto del diseño del Plan	X		X		X		X		
		Ingresos proyectados	X		X		X		X		
		Quejas y reclamos	¿Qué acciones tomaría en caso un producto no satisfaga sus expectativas nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		Acciones correctivas		X		X		X		X	
POSICIONAMIENTO	Subjetivo	Segmentación de mercado	¿Cuál es la edad de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
			¿Cuál es el género de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
			¿Cuál es el nivel aproximado de ingreso mensual de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		Satisfacción del cliente	¿Qué tan confiable considera nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	

		¿Qué tan eficazmente responde sus preguntas nuestro representante de atención al cliente según nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Cómo podemos mantener la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Confianza hacia la marca	¿Prefiere nuestra marca a las de la competencia nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué tan confiable considera nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Confía en nuestra marca nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
		¿Qué atributos nos han permitido ganar la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		

		¿Cómo podemos mantener la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X		
	Calidad y valor percibidos	¿Cómo agregaría valor a la marca o producto para que siga en el mercado?	X		X		X		X		
		¿En comparación con la competencia nuestros productos son de mejor, peor o igual calidad?	X		X		X		X		
	Customer churn rate (tasa de abandono)	¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a través de plataformas digitales?	X		X		X		X		
		¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a menor precio?	X		X		X		X		
Dinamismo	Conexión emocional con el cliente	¿Qué tan positivamente considera nuestra marca?	X		X		X		X		

		¿Qué atributos nos han permitido ganar la confianza de nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
	Índice de satisfacción del servicio post venta	¿Qué tan cómodo se siente al adquirir los productos de nuestra empresa nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Qué tan eficazmente responde sus preguntas nuestro representante de atención al cliente según nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		¿Qué acciones tomaría en caso un producto no satisfaga sus expectativas nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	
		NPS -Net promoter score - (Índice de lealtad del cliente)	¿Qué tan probable sería que cambiara de marca si otra vendiera el mismo producto a través de plataformas digitales nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X

		¿Qué tan probable sería que cambiara nuestra marca si otra vendiera el mismo producto a menor precio?	X		X		X		X	
	Nuevos clientes por recomendación	¿Qué tan probable es que nos recomiende nuestro cliente objetivo?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: MBA. Judith del Pilar Carrión Acha

Firma del experto:

C. PO Judith del Pilar Carrión Acha
 Coordinadora del Área de Finanzas de Alumno
 Campus Chiclayo

EXPERTO EVALUADOR

ANEXO 9: INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario Google Forms Online

3. TESISISTA:

Br.: Diana Mariella Pereyra García

4. DECISIÓN:


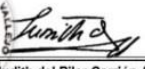

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de noviembre de 2022

  C. P. Judith del Pilar Carrion Acha Coordinadora del Area de Finanzas de Alumno Campus Chiclayo Firma/DNI 43640534	 HUELLA
--	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARRION ACHA
Nombres	JUDITH DEL PILAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	43640534

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/04/22
Resolución/Acta	0169-2022-UCV
Diploma	052-156492
Fecha Matrícula	31/08/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000828029

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/07/2022 17:58:19-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 10: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CHAKRUNA PERUVIAN HANDS, 2023 – 2025

Una vez realizada la discusión del marco teórico y el análisis de mercado se procede a elaborar la propuesta de plan de marketing digital ideal para la empresa Chakruna Peruvian Hands, basándose en el siguiente esquema:

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS EXTERNO

1.1.1 Análisis del e-Commerce en Perú

En nuestro país el comercio electrónico no tenía un crecimiento significativo, pero a raíz de la pandemia su evolución ha sido imponente, incluyendo rubros que antes no tenían ninguna participación. A casi tres años de la pandemia, la cual ha marcado un antes y un después en el comercio digital del Perú y el mundo. El e-commerce continúa acelerando sus pasos hacia la transformación digital no solo de los consumidores peruanos sino también de las empresas. El aumento ha sido del 55% representado por las compras a través de billeteras digitales. Esto significa que más peruanos empezaron a realizar sus compras por internet. Según la Cámara de Comercio, al cierre del año 2021, el 41,8% de peruanos (13.9 millones) compraron por este canal.

Figura 8

Ventas online en millones de Nuevos Soles

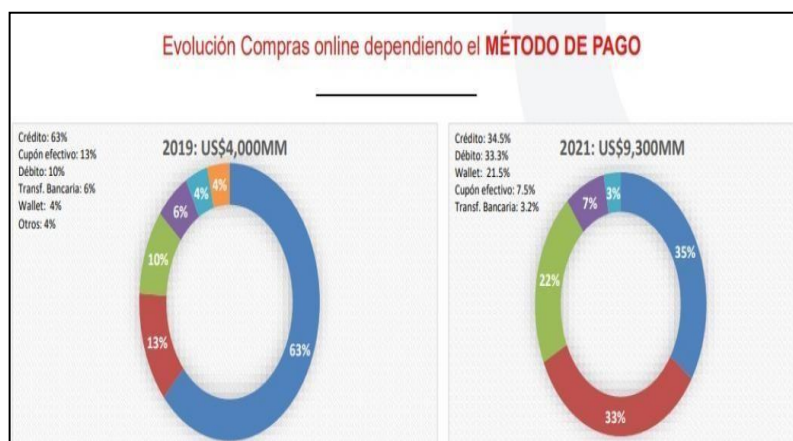


Al revisar las cifras, encontramos que antes de la pandemia de la Covid-19 (2019) sólo el 18,6% de peruanos (6 millones) compraban online, con el impacto de la pandemia se aceleró de una manera estrepitosa, pero eso no es todo, porque no sólo vemos que ha aumentado las compras, sino vemos que ahora son más los comercios que venden de manera online. Al inicio de la pandemia en el año 2020 eran 260 mil comercios los que realizaron sus ventas por canales online, actualmente son 300 mil; y de ese total más de 90 mil de estos comercios ya cuentan con un sitio web transaccional (páginas, web, tiendas virtuales, aplicación móvil, entre otros).

Otro detalle importante, es que antes de la pandemia sólo el 12,5% de las operaciones de compra y venta con tarjeta eran a través de e-commerce, actualmente ello representa el 40% y es que se ha incrementado radicalmente el número de personas que utilizan tarjeta para realizar sus compras a través de canales online. Al inicio de la pandemia, el principal medio de pago utilizado era la tarjeta de débito, ya que la gente tenía miedo de sobre endeudarse, pero desde el año pasado, ha aumentado el uso de la tarjeta de crédito para compras online, aunque lo que realmente ha sorprendido es el uso de las billeteras digitales en los pagos B2C. Según señala la Cámara peruana de comercio electrónico, el comercio electrónico a través de tarjetas (débito y crédito) sumaron más de US\$ 6,3 mil millones de los cuales, US\$ 3,2 mil millones fueron a través de tarjeta de crédito, mientras que las compras con débito fueron US\$ 3,1 mil millones. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico).

Figura 9

Evolución compras online por Método de Pago



Los giros de negocio que más crecieron durante la pandemia fueron los que tenían poca participación en el mercado, como son el consumo online en los restaurantes representando el 92%, seguido del rubro tecnología con un 84% y moda con un 81%, los cuales siguen creciendo aún a pesar de haberse reactivado el canal físico, lo cual significa que estas industrias ya dieron su gran salto hacia la era de la transformación digital.

El uso de las billeteras digitales para las compras online tiene actualmente un crecimiento explosivo, convirtiéndose en el tercer medio de pago que más transacciona en el e-commerce. (Kushki)

Figura 10

Infografía Categorías de negocio que más crecieron



Si bien es cierto las cifras mencionadas anteriormente son alentadoras, en nuestro país el comercio electrónico aún está despegando y como prueba de ello es que las ventas online sólo representan el 4,5% del comercio total mientras que en otros países como Chile y España los cuales son miembros de la OCDE representan el 9%; lo cual muestra que como industria aún tenemos muchos desafíos que afrontar entre los más importantes son el servicio de atención al cliente, los tiempos de entrega relacionados a la logística, para ello necesitaríamos el apoyo del estado con iniciativas de políticas públicas y propiciar un diálogo abierto con el sector privado creando leyes que impulsen el crecimiento de la industria.

1.1.2 Análisis del e-Commerce en Provincia

El e-Commerce también ha evolucionado significativamente en provincia, al punto de pasar de menos del 20% a estar parejo con la capital. Es decir, la mitad de los clientes (50%) provienen de Lima, mientras que la otra mitad de provincia representando ello una masificación muy grande, según lo que señaló el ejecutivo. El director comercial de Kushi Perú, Gonzalo Sánchez indica que, si bien casi el 65% de compradores online viene de provincia, todavía el volumen de consumo por e-commerce sólo representa el 20% (Kushki).

Tabla 1

Cuadro comparativo Evolución Oferta/Demanda Lima vs. Provincias

2019	2020	2021
OFERTA	OFERTA	OFERTA
65000 empresas venden online 15% provincia / 85%Lima	260000 empresas venden online 30% provincia / 70% Lima	300000 empresa vendenonline 50% provincia / 50% Lima 30% tienen sitios web transaccionales
DEMANDA	DEMANDA	DEMANDA
6 millones compradores on line	11.8 millones compradores online 20% provincia / 80% Lima	13.9 millones compradores online 30% provincia / 70% Lima
VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN
\$4000 millones 3% provincia / 97%Lima	10% provincia / 90% Lima	\$9300 millones 20% provincia / 80% Lima

En el año 2021 tuvimos un crecimiento importante de e-commerce, siendo Lima el lugar de donde proviene la mayor frecuencia de compra, ya que en provincia siguen siendo esporádicas en el canal online. Al cierre del año 2020, el volumen de consumo por comercio electrónico representó el 10% provincia, en el 2021 cerramos con un 20%; esperando que al finalizar el presente año 2022 cerremos con un ansiado 30% manteniendo el ritmo de crecimiento impulsado por un avance del más del 50% de comercio electrónico. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico).

Tabla 2*Cuadro de cifras ecommerce 2021 (evolución por año)*

	2019	2020	2021
Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta	12.5%	35%	45%
Crecimiento Ecommerce (YTY)	30%	50%	55%
Compradores online	6 Millones	11.8 Millones	13.9 Millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/250
Presentación del ecommerce retail	2.8%	8%	7%
Comercios que venden online	65,800	263,200	300,000
Penetración de Internet	58%	67%	76%

Las regiones que representan mayor crecimiento de comercio electrónico postpandemia se encuentra Cuzco (37%), Arequipa (22%), Lambayeque (19%), Piura y La Libertad (7%).

Entorno Político

Toda empresa que esté relacionada con productos para el consumo está regulada por diferentes entidades gubernamentales las cuales exigen que cumpla con distintas políticas entre las que destacan:

Tabla 3

Políticas que regulan a las empresas comercializadoras de productos para el consumo humano

N° LEY/Decreto Supremo	Nombre de la Ley
Ley N° 26842	Ley General de Salud, del 20/07/97, artículo 91° y 92°
Decreto Supremo N° 007-98-SA	Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°,103°,104°,105°,107°,108°,110°111°,113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
Decreto Legislativo N° 1062	Ley de Inocuidad de los Alimentos, del 28/06/08
Decreto Supremo N° 034-2008-AG	Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos del 17/12/08
Ley N° 29459	Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, define y establece los principios, normas, criterios y exigencias básicas sobre estos productos y dispositivos y uso en seres humanos, en concordancia con la Política Nacional de Salud y la Política Nacional de Medicamentos, disponiendo en su artículo 6 que los productos regulados por dicha Ley se clasifican en: Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.

Entorno Económico

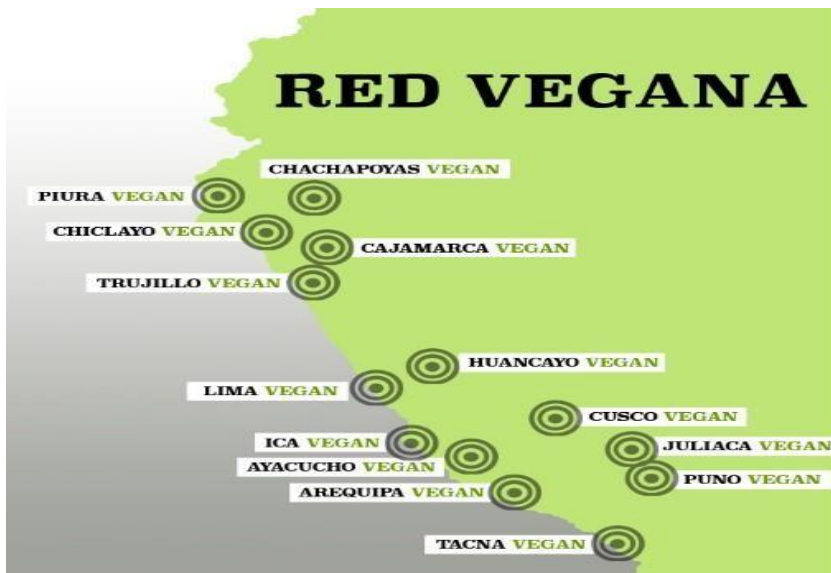
Para elaborar el análisis del entorno económico de la empresa Chakruna Peruvian Hands se ha realizado un estudio sobre el consumo de productos veganos en el Perú y de los factores que inciden en su compra.

Un estudio de hábitos de alimentación realizado en agosto del año pasado (2021) 1163 personas a nivel nacional revelaron que en nuestro país predomina el consumo de carne, sin embargo, cada vez son más las personas que están optando por incluir en su dieta productos más saludables. Otro de los resultados de la encuesta indica que más del 40% de peruanos conoce al menos 1 persona que es vegetariana o vegana; además, la encuesta arrojó que la mayoría de la población de 40 años a más considera que el consumo de carne es negativo y perjudicial para la salud en comparación a las personas menores de 39 años.

Con la pandemia de la Covid-19 el mercado vegetariano sigue en alza gracias al e-Commerce generando una mayor oferta y más puntos de venta. En este punto, salta una pregunta importante a tener en cuenta y es la siguiente: ¿Es caro ser vegetariano o vegano en el Perú? La respuesta a esta pregunta según algunos testimonios de personas veganas es que el incluir una dieta vegana en su vida ha sido más barato que su consumo anterior, ya que ahora gasta en promedio S/.150.00 soles semanales menos, otro testimonio indica que puede gastar alrededor de S/.200.00 y a veces le sobra, pero está comiendo sano y balanceado a diferencia de antes. Con la respuesta de estos testimonios llegamos a la conclusión que afirmar que ser vegano representa un costo elevado es un mito que mal informa y desorienta a las personas ya que si bien es cierto hay producto que si son un poco costosos, como los frutos secos, hot dog vegano, entre otros, también existen los productos naturales que no son tan costosos, otro factor que influye en la carestía de estos son los movimientos de las industrias que tratan de generar más necesidades, proteínas productos anexos o suplementos, y eso va aumentando el precio. (Nuna Qumir,2018).

Figura 10

Vegana en Perú



Entorno Social y Cultural

Tomando en cuenta el entorno social y cultural la tendencia en nuestro país por buscar una alimentación más saludable sigue en aumento, es por ello que más personas en nuestro país buscan consumir más frutas, vegetales, beber agua y sobre todo informarse sobre el valor nutricional de los productos que están adquiriendo. Pero esta preocupación o interés no sólo viene por parte del consumidor, sino que a, a su vez, los fabricantes de productos con contenido graso o azúcares refinadas han optado por ofrecer alternativas más saludables alineándose con los requerimientos del mercado.

Actualmente se considera que el 54% de hogares peruanos se considera "saludable" o "muy saludable" según el último estudio de Kantar Worldpanel, teniendo claro que son considerados consumidores saludables, aquellos que tienen conciencia de sus alimentos, porque les preocupa y les interesa el contenido de sus alimentos. El resultado de su estudio arrojó que el 62% de la población se considera saludable porque comen frutas y vegetales casi todos los días, le siguen el incluir ensaladas y vegetales en su dieta diaria con un 39%, beben bastante agua 38% y por último los que controlan el consumo de comida con grasa con un 24%.

En Chiclayo no sólo se ha dado un cambio en el entorno social y cultural con respecto al consumo de aceite de coco, sino también en la manera de adquirirlos. La sociedad chiclayana se está adaptando muy bien al uso de plataformas digitales para adquirir productos, sin embargo, aún nos falta un largo camino que recorrer. En Chiclayo, el uso de plataformas digitales para compras representa el 74%, además se sabe que el 65% de compradores online vienen de provincia.

Según el análisis realizado el perfil de las personas que compran por internet, generalmente son mujeres (59%) entre 41 y 50 años de edad (54,7%), con un sueldo mayor a S/. 1,688.09 (57,8%), que compra aceite de coco más que todo por su contribución a la salud (41%).

Tabla 4

Segmentación del comprador de aceite de coco por internet del distrito de Chiclayo

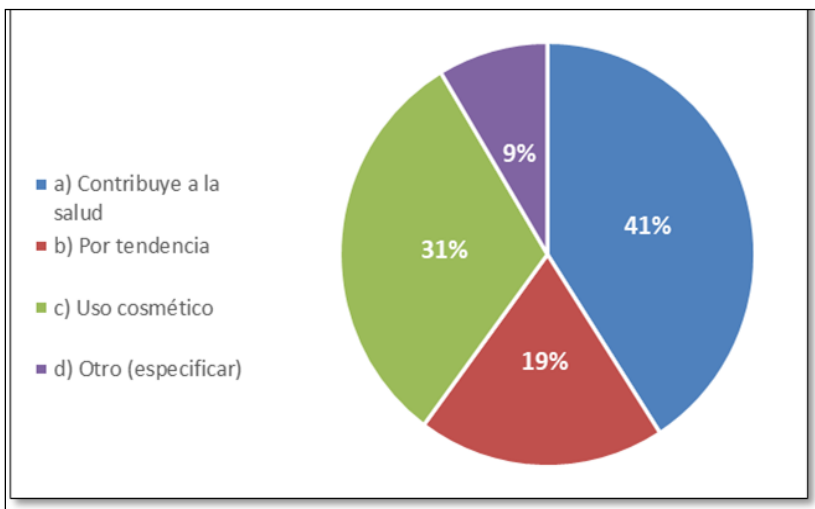
Género	Edad:
Femenino: 59%	a) De 20 a 30 años: 5,21%
	b) De 31 a 40 años: 6,30%
	c) De 41 a 50 años: 54,7%
Masculino: 41%	b) De 51 a 60 años: 23,4%
	e) De 61 a más años: 10,4%
Nivel de Ingresos Mensual	Motivo de Compra de aceite de coco
a) Menor o igual a S/912.66: 0%	a) Contribuye a la salud: 41%
b) De S/ 912.67 a S/ 1106.52: 1,3%	b) Por tendencia: 19%
c) De S/ 1106.53 a S/ 1324.60: 14,3%	c) Uso cosmético: 31%
d) De S/ 1324.61 a S/ 1688.08: 26,6%	d) Otro (especificar): 9%
e) De 1688.09 a más: 57,8%	

Los motivos que llevan a este grupo de personas a comprar aceite de coco son varios como se puede observar en la Figura 15, el motivo que destaca entre los demás es porque contribuye a la salud y es que en concordancia con lo descrito anteriormente las personas ahora están más preocupados por mejorar su salud por ese motivo han empezado tener cuidado e informarse antes de comprar los productos. Otro de los motivos de compra es para uso cosmético, y es que se sabe que el aceite de coco entre sus múltiples beneficios radica en ser un protector capilar que mantiene hidratado no sólo para el cabello sino también en la piel del

rostro. El tercer motivo es por tendencia debido a que poco a poco se han hecho conocidos y comprobados los múltiples beneficios del aceite de coco a través de las diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Figura 11

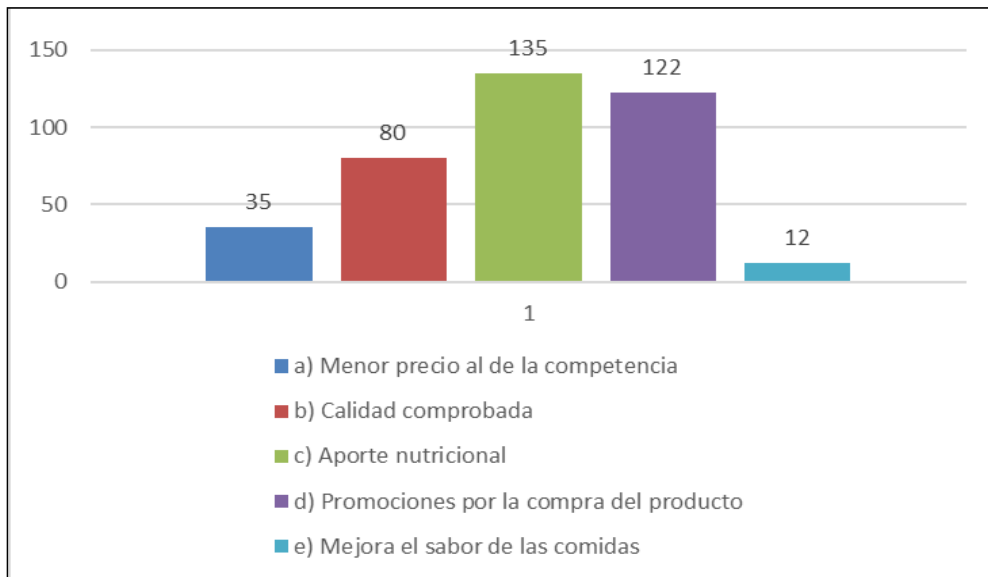
Motivos de compra de aceite de coco



Entre los atributos que justifican la compra de aceite de coco, 135 personas indicaron con más énfasis su aporte nutricional, 122 personas indicaron que por las promociones que se lanzan por la compra del producto, 80 personas indicaron por su calidad comprobada, en menos proporción 35 personas indicaron que por tener un menor precio en comparación a la competencia y por último fueron sólo 12 personas que indicaron que por el sabor que aporta a las comidas.

Figura 12

Atributos que justifican la compra de aceite de coco.



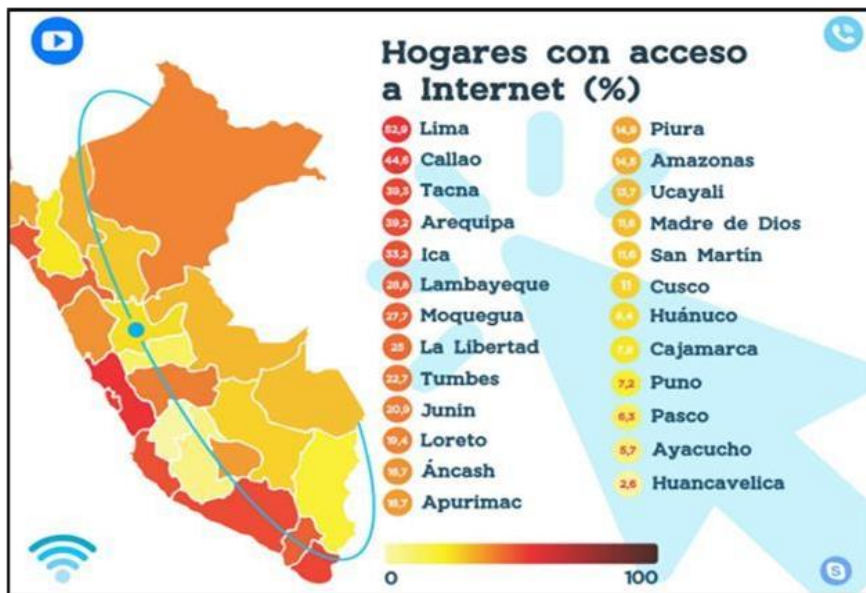
Con este estudio se concluye que la sociedad está cada vez más interesada en preservar la salud de las personas creando productos que les permita tener un consumo más saludable más aún en estos tiempos de enfermedades, a su vez nos damos cuenta que los peruanos están más informados y conscientes de querer mejorar sus hábitos de consumo para preservar la salud, ya que con la pandemia de la COVID -19 ha recobrado mayor interés la salud a través de la alimentación rica en nutrientes naturales, dejando de lado los alimentos procesados.

Avances Tecnológicos

El fenómeno del internet tuvo cabida en nuestro país en los 90's, por supuesto hay otros factores que desencadenaron su actual expansión como la pandemia de la Covid-19 y es que, según Ipsos, más de 14 millones de personas utilizan internet en el Perú, representando el 82% de la población urbana. Con estas cifras Perú lidera el crecimiento de la audiencia digital en América Latina.

Figura 13

Hogares con acceso a internet en Perú



Sin embargo, los avances mencionados anteriormente no son equitativos para todas las regiones del país, como se puede apreciar en la figura, el mejor panorama se presenta en Lima, siendo el 52,9% de sus hogares que tiene acceso a internet, seguido de Callao, Tacna y Arequipa. Encontrándose Lambayeque con un 28,8% en un sexto lugar, definitivamente existe aún una brecha muy grande por cubrir y llegar a un nivel aceptable en cuanto a la cantidad de familias conectadas a internet.

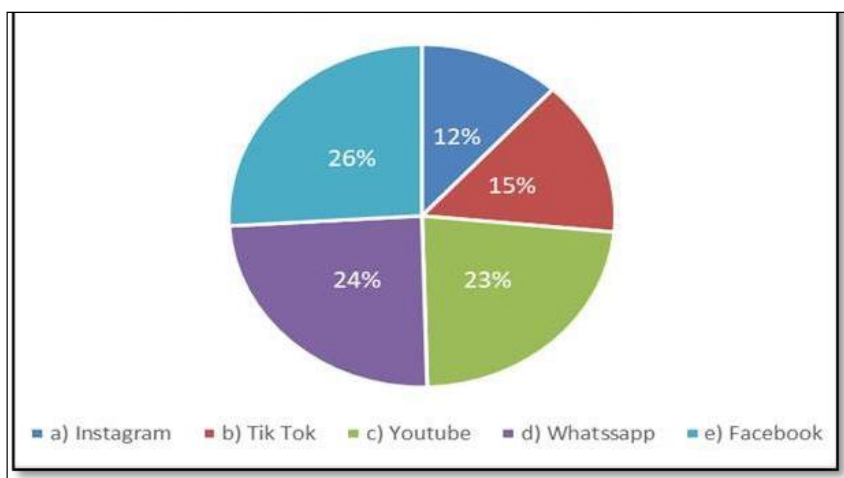
Hoy en día, el acceso a internet es considerado como un derecho humano por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ya que es un medio fundamental mediante el cual podemos hacer amplio uso de nuestra libertad de expresión y opinión, internet es ahora una herramienta que nos brinda oportunidades educativas, sociales y laborales así como también nos facilita realizar un sin número de trámites minimizando tiempo y esfuerzo y a un bajo costo, en conclusión nos permite distribuir equitativamente las posibilidades de realizarnos plenamente a todas las personas como individuos de una sociedad.

Según el director de informática de Certus, Albert Díaz, afirma que gran parte del crecimiento del uso de Internet en Perú, está impulsado por los dispositivos móviles. “Ocho de cada diez peruanos acceden a internet a través de sus teléfonos móviles u otros dispositivos.

Las plataformas digitales que tienen más usuarios y mayor popularidad en nuestro país son: Instagram, ya que el 40,7% de los peruanos son usuarios de esta red social propiedad de META, es considerada también la segunda plataforma de noticias en Perú con un 37% de la población. Seguida de TikTok, siendo la aplicación que ha tenido un crecimiento exorbitante en los últimos años conquistando al 51,2% de la población peruana; se considera la 3era. Aplicación más descargada en los últimos tiempos y su público es mayormente jóvenes entre 12 y 17 años de edad. En tercer lugar, con un 79,9% se ubica YouTube, es utilizada haciendo uso de dispositivos móviles u ordenadores. En cuarto lugar, tenemos a WhatsApp, con el 85% de los peruanos lo tienen instalado en sus teléfonos. Y por último tenemos Facebook, con alrededor de 29 millones de cuentas, Facebook es una de las plataformas digitales más destacadas entre los hombres. Tal es el hecho que 5 de cada 10 personas registradas en esta red social son hombres y sigue siendo la red social más utilizada a nivel mundial.

Figura 14

Plataformas digitales más utilizadas en Perú



1.2. ANÁLISIS INTERNO

Descripción General de la Empresa Chakruna Peruvian Hands

La empresa Chakruna Peruvian Hands es una empresa de origen chiclayano, nació de la idea de su fundadora y dueña de la misma ciudad quien tuvo la idea de emprender con productos veganos basándose en sus convicciones personales para crear una marca libre de preservantes y químicos, libre de fragancias sintéticas y maltrato animal. La empresa inicio sus operaciones en el año 2008 iniciando su comercio en el departamento de Lambayeque, pero en poco tiempo se extendería su demanda a nivel nacional.

La empresa se encuentra ubicada en el cercado de Chiclayo en calle 07 de enero N° 1658 Chiclayo; cuenta con varias líneas de productos entre las que destacan su línea de consumo de alimentos: snack de coco, aceite de coco, aceite de almendra, etc. teniendo también otra línea de cuidados faciales y corporales: serum fortalecedor de cejas y pestañas, crema corporal sólida orgánica, jabones orgánicos para cuerpo y rostro, etc.

Actualmente, la empresa cuenta con 14 años en el mercado y con 10 trabajadores: 1 contador, 1 asesor legal, 3 vendedores, 1 almacenero, 1 distribuidor, 2 ayudantes de distribución por lo que se le considera una mype.

La forma de comercializar sus productos antes de la pandemia de la Covid-19, era desde un local el cual alquilaba en el centro de Chiclayo, pero tras la pandemia del coronavirus, tuvo que cerrar el local y trasladar su oficina a su domicilio, motivo por el cual empezó a ofrecer sus productos a través de sus redes sociales personales, ya que la empresa no cuenta aún con una página web. Haciendo entregas por delivery. los medios de pago que tiene a disposición de sus clientes son a través de transferencias, yape y plin.

Aunque la pandemia no logró destruir su negocio si frenó sus ganancias al no tener un lugar donde hacer conocida su marca y sus productos, ya que al no tener público fase to fase debido al confinamiento no había forma de publicitar directamente su marca, como empresa. Adicional a ello, la empresa no contaba

con un profesional de marketing que le maneje la publicidad ni cuente con las estrategias y planes para comercializar sus productos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Por este motivo el problema principal de la empresa es no tener un espacio físico ni virtual propio donde ofrecer sus productos al mercado objetivo. Para ello es que se realizó la presente investigación con la finalidad de proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, así como incrementar sus puntos de venta; ya que a pesar de tener sus clientes recurrentes y vender a nivel nacional, su cartera de clientes no crece, se ha estancado en los mismos clientes de siempre; la empresa no ha logrado el tan ansiado despegue que le permita poder tener un desarrollo sostenible y aumentar su rentabilidad.

Actividades Principales

La actividad económica principal de la empresa según lo que indica el registro único del contribuyente son:

Primera Actividad: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

Segunda Actividad: Comercialización de productos veganos (aceite de coco, snacks de coco, quinua blanca saponina free, entre otros).

Misión, Visión y Valores

A continuación, se observa la misión, visión y valores establecidos por la empresa Chakruna Peruvian Hands:

Misión: Entregar a nuestros clientes productos saludables libres de químicos, fragancias sintéticas y crueldad animal, a precios competitivos y por medios accesibles y confiables.

Visión: Llegar a posicionarse en el mercado chiclayano como la mejor opción para adquirir productos veganos favoreciendo a las familias y al medio ambiente.

Valores: Los valores que la gerente general y fundadora de la empresa Chakruna Peruvian Hands quiso que diferenciaron a su empresa y que sus colaboradores pongan en práctica son:

Ética: Trabajar y dirigir a la empresa con valores y normas que tienen origen en la cultura organizacional y cuyo propósito se basa en respetar los derechos de las personas, promover la igualdad y mejorar el clima laboral, entre otras cosas.

Empatía: Es una destreza básica de comunicación interpersonal que permite un entendimiento sólido sobre lo que la otra persona nos quiere comunicar. Es un valor que hace la diferencia y ayuda a posicionarnos en la mente de nuestro cliente y de esta manera lograr su fidelización.

Compromiso: Es el sentimiento y valor que nos hace convertir una promesa en realidad y de esta manera conseguir el objetivo propuesto. Para toda organización es importante y fundamental contar con colaboradores con compromiso ya que así aseguramos mantener la calidad y el prestigio de la empresa y cumplir con los objetivos propuestos.

Calidad: Realizar todos nuestros procesos de manera óptima, agregándole valor que nos diferencie de los demás; cumpliendo con los estándares de calidad que exige el mercado con la finalidad de lograr su satisfacción y fidelización.

Resiliencia: Es la virtud que consiste en superar los obstáculos que se presenten y adaptarse a los cambios con la convicción de que todo saldrá como se planeó. Es importante contar con un equipo con esta característica para poder contar con el bajo cualquier circunstancia.

Eficiencia: Contar con personas eficientes a todo nivel que sean capaces de lograr los objetivos y metas con los recursos disponibles y de esta manera aumentar la rentabilidad en todos sus procesos.

Calidez: Trabajar con personas que propicien un ambiente laboral estable dinámico, ya que con ello alcanzaremos un clima laboral agradable que se va a reflejar en la calidad en atención a los clientes y ellos también formarán parte y lo percibirán.

La empresa Chakruna Peruvian Hands, estableció su misión y visión con la finalidad de otorgar a sus clientes productos de calidad a precios accesibles y de esta manera llegar a más mercado, por ello se encuentra en constante mejora continua buscando mejores proveedores para sus insumos, procesos, logística, pensando siempre en satisfacer al cliente.

Estrategias actuales de la empresa

La empresa Chakruna Peruvian Hands no cuenta con un plan de marketing con estrategias definidas y permanentes, ya que en su nómina tampoco cuenta con un área de marketing que se encargue de la promoción y publicidad de la marca, su esquema de venta antes de la pandemia era a través de un local que alquilaban en el centro de Chiclayo, por medio del cual se atendía y exhibía sus diferentes líneas de productos al alcance del público y también utilizaba sus redes sociales personas, mailing y WhatsApp para publicitar su marca.

Pero con la crisis y el confinamiento originados por la pandemia tuvo que cerrar sus puertas, dejar el local y trasladar su oficina a su domicilio también ubicado en el centro de Chiclayo, pero en un edificio en un segundo piso. Entonces se podría decir que empíricamente aplicaron la estrategia de venta a través de redes sociales.

Redes sociales

A raíz del confinamiento debido a la crisis sanitaria por Covid-19; la única forma que tenía para publicitar su marca era de manera virtual, así fue que por iniciativa de la gerente quien contrató a un community manager para que elabore los

artes digitales los cuales los empezó a circular por sus redes sociales, mailing y WhatsApp. De esta manera inició el lanzamiento de campañas las cuales se dividían en períodos de tiempo por cada línea de producto, durante ese tiempo preparaba los artes los cuales contenían los beneficios, características, formas de uso de cada producto, y por su cultura del veganismo también explicaba los beneficios de consumir sus productos y de qué manera ayudaba al medio ambiente y a los animales, ofreciendo a su vez degustaciones y exhibiciones según el producto. De la misma manera lo hacían sus vendedores; para las entregas implementaron servicio delivery o la misma gerente hacía las entregas de manera personal, cuando se abrieron nuevamente los mercados y los viajes interprovinciales retomó el envío a Lima y provincia.

Con el uso de las redes sociales como estrategia de venta y publicidad empezó a recuperarse, poco a poco; al principio era lento, luego, con la pandemia la gente empezó a tomar conciencia de la importancia de la alimentación saludable para preservar la vida es que empezó a ganar terreno. Sin embargo, no es suficiente porque no están llegando al volumen de ventas esperado y tampoco a cumplir con el objetivo de ampliar su mercado.

Clientes

La empresa Chakruna Peruvian Hands, antes de la pandemia no se había tomado el tiempo de realizar un análisis del perfil de su cliente, pero esto cambió gracias a la interacción virtual que se tuvo como único canal de contacto y venta directa es que proponen que sus clientes son en su mayoría mujeres entre 35 y 50 años que siempre prefieren lo natural en cuanto a medicina, alimentos y suplementos, en su mayoría madres y esposas que buscan cuidar y preservar la salud de su familia, las mismas que hacen uso de plataformas digitales para realizar algunas compras, pero también hacen uso de los supermercados y farmacias.

Productos

La empresa Chakruna Peruvian Hands cuenta con varias líneas de productos las cuales se describen a continuación:

Tabla 5

Línea de consumo saludable de la empresa Chakruna Peruvian Hands

Línea: Consumo saludable			
N	Categoría	Producto	Descripción del Producto
1	Moringa	Moringa en polvo 150gr	Hoja de moringa en polvo 150gr.Bolsa
		Moringa en polvo 500gr	Hoja de moringa en polvo 500gr.Bolsa
		Moringa en polvo 1kg	Hoja de moringa en polvo 1kg. Bolsa doy pack
		Aceite de Moringa 60ml	Aceite de moringa puro 60ml
		Aceite de Moringa 1Lt	Aceite de moringa puro 1LT
2	Quinoa blanca saponinafree	Quinoa blanca 500gr	Quinoa blanca De exportación
		Quinoa blanca 1kg	Quinoa blanca De exportación . Saponina free
		Quinoa blanca saco 25kg	Quinoa blanca De exportación
3	Snack de	Snack de coco 250gr	Hojuelas de coco deshidratadas - agua - leche de coco - azúcar de coco-aceite de coco
		Snack de coco 500gr	Hojuelas de coco deshidratadas - agua - leche de coco - azúcar de coco-aceite
4	Aceite de cocovirgen prensadoal frío	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 250ml	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío. Libre de químicos y preservantes
		Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 460ml	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío. Libre de químicos y preservantes
		Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 720ml	Aceite de coco VIRGEN prensadoal frío. Libre de químicos y
		Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 4Lt	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío. Libre de químicos y preservantes
		Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 20Lt	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío. Libre de químicos y preservantes
5	Aceites cosméticos prensados alfrío	Aceite de Palta 100%	Aceite de palta prensado en frio
		Aceite Jojoba 100%	Aceite de jojoba prensado en frio
		Aceite Pepita de Uva100%	Aceite de pepita de uva prensado enfrio
		Aceite Almendra 100%	Aceite de almendra prensado en frio

Tabla 6*Línea de Cuidado de la Mujer de la empresa Chakruna Peruvian Hands*

Línea: Cuidado de la Mujer			
1	Ginecología natural	Óvulos vaginales orgánicos	Mezcla de aceites medicinales y oleatos orgánicos previenen y sanan infecciones vaginales causadas por hongos y bacterias
		Lubricante afrodisíaco orgánico	Aceites medicinales y manzanilla. Eleva la libido y contacta con tu
2	Rasuradora de acero y	Óleo Diosa madre	Mujeres en gestación que deseen prevenir la aparición de estrías y preparar los pezones para la lactancia (abdomen, pechos, glúteos)
			Rasuradora de bambú y acero con 10 hojas de navajas.
3	Desodorantes	Desodorante Natural Sensible	A Base Maicena, Bicarbonato, Aceite de Coco, Aceite esencial de Tea Tree, Vitamina E
		Desodorante Natural Normal	A Base Maicena, Bicarbonato, Aceite de Coco, Aceite esencial de Tea Tree, Vitamina E

Tabla 7*Línea Mi Mascota, mi familia de la empresa Chakruna*

Línea:		Mi mascota mi familia
1	Mascotas	Shampoo en Barra para Mascotas
		Bálsamo nariz y almohaditas
		Poopbag 10 rollos Compostables
		perfume hipoalergénico skin safe
	Insect out	1 Shampoo en barra para mascotas 45g a base de ingredientes naturales cicatrizante, antiinflamatorio, antibacteriano. Almohaditas y nariz Poopbags biodegradables 10 rollos (15 bolsas x rollo) Total: 150 bolsas Relajante y pelaje brillante. Libre de químicos Alivia y suaviza. Antiséptico y antiinflamatorio Protégelo en los viajes de insectos y dale calma emocional

Tabla 8

Línea Todo Hogar de la empresa Chakruna Peruvian Hands.

Número	Contenido	Detalle	
1	Cepillos de Bamboo	Cepillo de bambú Kids Azul	Cepillo de Bambú con cerdas de color Azul (Libre de BPA)
		Cepillo de bambú Kids Rosado	Cepillo de Bambú con cerdas de color Rosado (Libre de BPA)
		Cepillo de bambú Verde	Cepillo de Bambú con cerdas de color Verde (Libre de BPA)
		Cepillo de bambú Negro	Cepillo de Bambú con cerdas de color Negro (Libre de BPA)
		Cepillo de bambú Blanco	Cepillo de Bambú con cerdas de color Blanco (Libre de BPA)
2	Cuidado del Hogar	Cañitas de Acero	4 Cañitas de Acero Quirúrgico (2 rectas + 2 dobladas) + 1 Limpiador con cerdas de nylon + 1 Bolsa de tela
		Jabonera de Madera Recuperada	Jabonera de Madera Recuperada, capacidad hasta de 2 shampoos
		Coconut Bowl	Hueso de coco amazónico pulido
		Coconut personalizado Bowl Vela en hueso de	Hueso de coco amazónico pulido con nombre o imagen
		Porta Cepillos de Madera Recuperada	Vela en hueso de coco Porta Cepillos de Madera Recuperada

Tabla 9

Línea Cuidado Familiar de la empresa Chakruna Peruvian Hands

Línea: Cuidado Familiar			
1	Cuidado de cabello	Shampoo Sólido	2 barra de Shampoo Solido a base de cacao, Karite, Avena, Coco, SCI y otros.
		Shampoo Solido Kids	1 barra de Shampoo Solido a base de cacao, Karite, Avena, Coco, SCI y otros. Especialmente hecha para
		Acondicionador Solido	1 barra de acondicionador Solido a base de cacao, Karite, BTS, Jojoba y
		Crema Para Peinar	A base de btms, proteína de trigo, coco, agua destilada
		Serum Capilar Powerful Oil Mix	Mix de Aceites para el pelo: Argán, Palta y vitamina E
		Serum Fortalecedor de Cejas y Pestañas	Serum Fortalecedor de Cejas y Pestañas a base de Ricino, Jojoba, caléndula, almendras y vitamina E
		Crema corporal solida orgánica Jabones corporales orgánicos	Hechos a mano con insumos peruanos orgánicos certificados. Con vitaminas y
2	Cuidados Faciales y Corporales	Jabones de rostro orgánicos	Hechos a mano con insumos peruanos orgánicos certificados. Con vitaminas y nutrientes. Piel sensible, grasa, seca
		Serum hidratante facial CBD	Aceites esenciales y cbd (2 50 gr) absorbe rápidamente, reduce líneas de expresión e hidrata intensamente
		Mascarilla exfoliante CBD	En base a CBD, espirulina y manzanilla exfolia la piel y la revitaliza
		Serum hidratante facial solido orgánico	Hidratación profunda y antiedad. Hechos a mano con insumos peruanos orgánicos certificados. Con vitaminas y
		Serum Limpiador Facial DOBLE Gel Para Afeitar	Oleo Desmaquillante: Mix de aceites esenciales naturales. Envase de Vidrio a base de agua destilada, aceite de almendras, glicerina,

Ventas Anuales

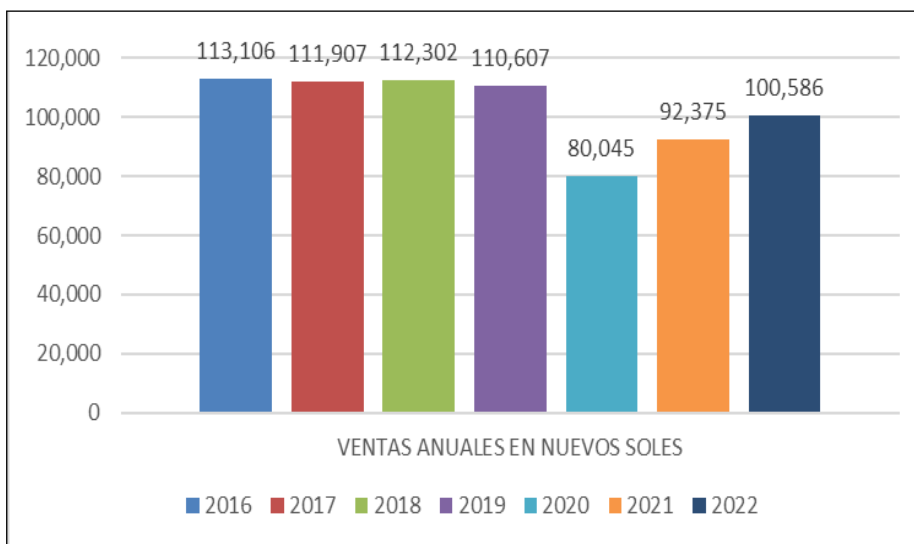
La empresa Chakruna Peruvian Hands en el año 2016 comercializada 5 líneas de productos todos elaborados con insumos naturales, sus ventas para ese año fueron de S/. 113,103.00. En el año 2017 bajaron sus ventas producto del fenómeno del niño, facturando S/. 111,907, en ese momento la gerente realizó un análisis para ver qué productos no podría seguir manteniendo en el mercado debido a su baja demanda, y que le ocasionaba gastos de almacén, flete, y personal; por ello a finales de ese año sólo se quedó con 3 líneas de productos que eran las que tenían más rotación. Para el siguiente año 2018, sus ventas aumentaron un poco y sumaron S/. 112,302, hecho que tuvo que ver con el aumento de la demanda interna en un 3,8% a nivel nacional mayormente por el sector privado, producto del crecimiento de la masa salarial y el crédito. Para el año 2019, año que se conoció como el año de la crisis peruana iniciando con la vacancia del entonces Pdte. Pedro Pablo Kuczynski por sus negocios lobistas con la empresa Odebrecht, asumiendo el mando el Sr. Martín Vizcarra, quien disolviera el congreso a causa de la difusión de audios que sacaran a la luz una gran red de corrupción entorno al estado; esto desató inestabilidad, movilizaciones, protestas por parte de la población todo ello repercutió en una de las principales actividades económicas del país que es el comercio y por si fuera poco fueron los inicios de la pandemia de la COVID -19.

Ese año sus ventas fueron S/.110,607.00.El siguiente año y en plena crisis sanitaria y confinamiento la empresa como la mayoría se vio perjudicada facturando ese año solamente S/.80,045.00.En el año 2021 tuvo que realizar muchos cambios para evitar el cierre de la empresa e invirtiendo en publicidad para sacarla a flote a través de las plataformas digitales que tenía más a la mano como son las redes sociales, organizó a su fuerza de ventas e iniciaron con publicidad en sus redes personales, por WhatsApp y por correo también logrando ese año facturar S/.92,375.00 logrando un aumento del 13,34% en comparación al período anterior, cifra que alentó mucho al equipo y decidieron continuar con las mismas estrategias.

Para este año continuaron vendiendo en aumento, sin embargo, para finales de este año, las cifras no son muy alentadoras a pesar de ir en aumento siendo el resultado final de S/. 100,586 aumentando tan sólo en 8,16% en comparación al año pasado. Lo que conlleva a concluir que necesitan captar más mercado para poder aumentar el volumen de ventas, necesitan llegar a más peruanos en menos tiempo y dar a conocer su marca.

Figura 15

Ventas en Nuevos Soles de los Últimos 7 años



ANÁLISIS FODA

Luego de finalizado el análisis del entorno externo e interno de la empresa Chakruna Peruvian Hands, contamos con una idea más clara y específica de las fortalezas con las que cuenta la empresa, las oportunidades que tiene que aprovechar, además de las debilidades que posee y las amenazas con las que lidia actualmente.

A continuación, se detalla el análisis FODA, como parte del análisis situacional actual en la que se encuentra la empresa:

Fortalezas

- 1. Productos 100% naturales:** Todos los productos que ofrece la empresa son elaborados con insumos naturales, extraídos de la Amazonía en su mayoría, evitando incluir en sus procesos productos que contengan algún elemento químico o proceso químico que pueda afectar la salud del cuerpo humano.
- 2. Productos estrella:** La empresa cuenta con productos bandera o productos estrella en su línea de Consumo Saludable tenemos los snacks de coco y la quinua blanca saponina free y en su línea de Cuidado Familiar el serum fortalecedor de cejas y pestañas, los cuales han tenido mucha acogida y aceptación tanto para hombres como para las mujeres por su sabor y los múltiples beneficios que ofrecen.
- 3. Precios económicos:** La empresa maneja precios por debajo de los productos similares que ofrece la competencia en sus líneas de productos lo cual es muy ventajoso para sus clientes.
- 4. Descuentos y promociones:** La empresa ofrece descuentos hasta del 10% por compras de varios productos, pagos al contado y cuenta con diferentes promociones de acuerdo a la temporada del año.

Oportunidades

- 1. Nuevas Tendencias:** Según lo que señala la Organización Mundial de la Salud (OMS,2015) el consumo de productos de origen natural es grande en varios países de Latinoamérica y seguirá incrementándose debido a que cada vez son más personas que han decidido cuidar su salud adquiriendo productos naturales ya que carecen de químicos en comparación a los demás.

2. **Tendencia al uso de plataformas digitales y compras por internet:** Como se observó en el análisis anterior sobre avances tecnológicos, las transacciones de productos y servicios por medios digitales ha tenido un crecimiento del 82% en el Perú, y se proyecta a que siga en expansión, representando una oportunidad para la empresa Chakruna Peruvian Hands la creación de una página web.
3. **Baja competencia con canales de venta online:** En el mercado de productos veganos existen pocas empresas que invierten mucho en publicitar sus medios digitales, por el contrario, invierten más en espacios físicos en supermercados y ferias locales.

Debilidades

1. **No hay un canal de venta directa de la empresa con el consumidor final:** La empresa Chakruna Peruvian Hands no cuenta con un canal de venta directa con el consumidor final, mientras que la mayoría de los competidores tiene más de un canal por donde ofrecen sus productos tales como: página web, tienda virtual, puntos de venta, etc. lo que nos pone en desventaja por no tener una relación directa con el cliente.
2. **No existe un plan de marketing digital definido:** Desde sus inicios la empresa no ha contado con un área de marketing o algún profesional que se encargue de diseñar un plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa o al perfil del cliente para aumentar las ventas y posicionarse en el mercado lo que ha causado que hasta el momento no tenga un buen despegue en cuanto al volumen de sus ventas ni tampoco a la captación de mercado.
3. **Falta de políticas de crédito:** La empresa actualmente carece de políticas crediticias que le permitan aperturar su mercado y otorgar crédito a sus

clientes. Ello debido también al desconocimiento y por ende a la desconfianza que existe por parte de la gerente general.

Amenazas

- 1. Costos elevados de permisos de funcionamiento:** En la actualidad y siempre, el cumplimiento de los requerimientos de las gobiernos e instituciones encargadas de regular y controlar conlleva un costo elevado, debido a que son varios los requerimientos legales, políticas medioambientales, impuestos, infraestructura, etc. que exigen se cumplan para un adecuado funcionamiento de la empresa.
- 2. Nuevos competidores preparados:** Cada vez surgen competidores que ya cuentan con la preparación técnica y profesional, lo cual les da un plus causando que sean competitivos para los demás que ya estamos en el mercado, obligándonos a innovar.
- 3. Inestabilidad estatal:** La grave crisis política que viene atravesando el país en los últimos años debido a la corrupción en las altas esferas del gobierno causa inestabilidad no sólo en la economía sino también en la sociedad, propiciándose el caos lo cual conlleva a dificultar las alianzas comerciales con los demás países debido a esta inestabilidad y el surgimiento de nuevas normas y políticas internas.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa no cuenta con un Plan de marketing digital en el cual basarse para aplicar estrategias que le permitan comercializar sus líneas de productos y posicionarse en el mercado, además con la crisis sanitaria debido a la Covid-19 y el confinamiento obligatorio así como el cierre de los mercados locales y nacionales la empresa se vio obligada a cerrar el local donde atendía de manera física, y prácticamente perder el contrato y mudar todo a su domicilio el cual cuenta con un espacio reducido teniendo que pagar un almacén para guardar los productos. Esto la llevó a estar al borde de declarar en quiebra a la empresa, sin embargo, tuvo la visión de optar por el único canal de venta e interacción con sus clientes, que, aunque no era formalmente como empresa, le serviría para empezar.

A partir de aquí, logró identificar en poco tiempo que sí existen clientes potenciales que querían adquirir productos naturales y que el mercado se había expandido debido a la pandemia y a la concientización de la población de consumir alimentos saludables para preservar su salud y la de su familia y poder sobrevivir a la pandemia; a pesar de haber tenido una gran acogida a través de las redes sociales, correo electrónico y WhatsApp, la empresa no tenía un plan de marketing estratégico y esto sumado a la fluctuación del mercado y las nuevas tecnologías enfrentaba el riesgo de pérdida de mercado, además la empresa actualmente su único canal de venta es por las redes sociales personal de la gerente, Mailyng y WhatsApp, por lo cual la captación de mercado puede considerarse limitada ya que no cuenta con puntos de venta a nivel local desde donde pueda ofrecer sus productos.

En este contexto, podemos decir que el esquema comercial actual que maneja la empresa es mediante redes sociales, mailing y WhatsApp, y esto no está acorde con las exigencias y tamaño del mercado, ya que sin un plan de marketing ni siquiera tiene segmentado su mercado, por lo tanto, la empresa sólo está

coberturando el 21% del mercado total, a pesar de contar con varias líneas de productos, las cuales no está aprovechando.

Frente a este contexto y antecedentes existe la necesidad proverbial de diseñar un plan de marketing digital para la empresa Chakruna Peruvian Hands que incluya la creación de una página web como canal digital de comunicación y venta por medio del cual su mercado objetivo tenga mayor accesibilidad a los productos de manera rápida y eficiente, lo cual contribuirá a crear una relación más cercana con sus clientes logrando su fidelización y por ende el posicionamiento de la empresa en el mercado chiclayano. Es por este motivo, que el presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Para cumplir con el objetivo propuesto se realizó un estudio de mercado el cual consta de un análisis cuantitativo para validar la información con la que se permitió diseñar un plan de marketing digital sostenible para el posicionamiento.

2.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA

Para el presente estudio es necesario definir cuál fue el segmento objetivo al cual la empresa desea dirigirse. Tomando en cuenta ello, la segmentación se realizó de la siguiente forma: hombres y mujeres a partir de 20 años habitantes del distrito de Chiclayo, lo cual arroja un total de 270 496 habitantes según cifras del INEI (2017). Para determinar la muestra, se aplicó una fórmula estadística aleatorio simple arrojando un total de 384 personas a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento de medición.

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{270\,496 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (270\,496 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

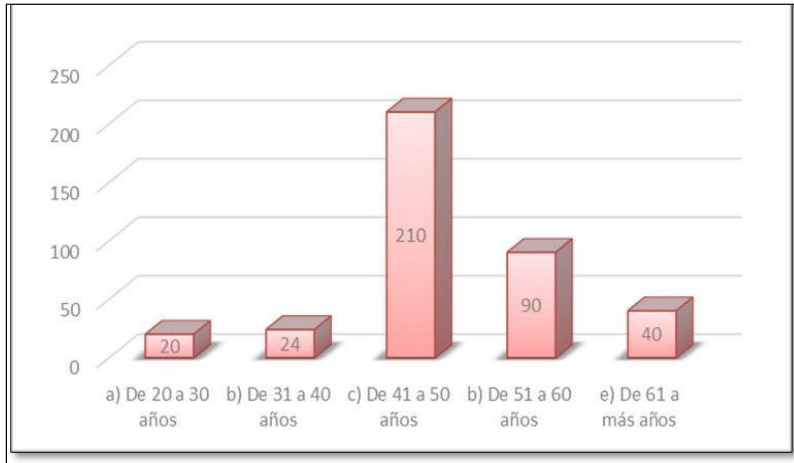
En la presente investigación se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, aplicado proporcionalmente a la población dividida por estratos socio- económicos, con la finalidad de asegurar la representatividad de la muestra en las características de interés.

2.3 TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el presente estudio se obtuvo un total de 384 encuestas válidas. El objetivo es precisamente investigar y conocer el perfil del cliente que forma parte de su mercado objetivo para la empresa Chakruna Peruvian Hands. A continuación, se observan los resultados de las 34 preguntas que formaron parte de la encuesta, iniciando por la pregunta 1, que refiere a la edad de los encuestados y tuvo como objetivo conocer el rango de edad que podría estar más interesado en comprar nuestros productos.

Figura 16

Edad de la muestra del distrito de Chiclayo

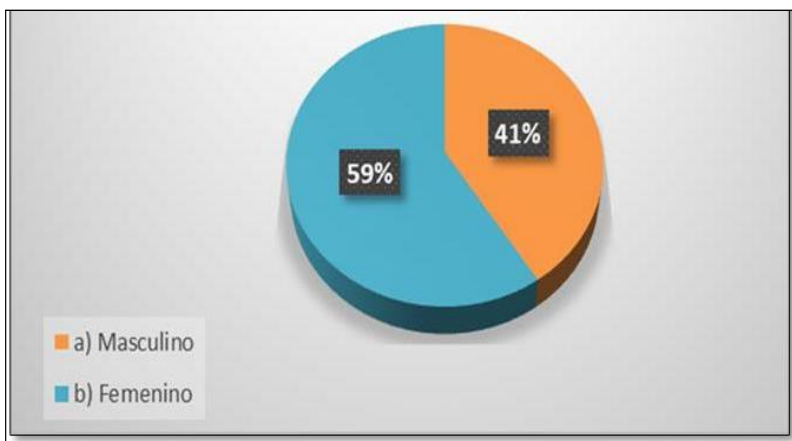


Nota. El gráfico representa el rango de edad de los habitantes del distrito de Chiclayo que participaron de la encuesta. Siendo el rango que destaca el de 41 a 50 años con un 54,7% del total, en orden descendente se ubica el rango de 51 a 60 años con un 23,43%, el rango de 61 a más con un 10,42%, luego el rango de 31 a 40 años representando el 6,25% y finalmente el rango de 20 a 30 años con un 5,21% del total de la muestra.

La segunda pregunta trató sobre el género de los encuestados.

Figura 17

Género de la muestra del distrito de Chiclayo



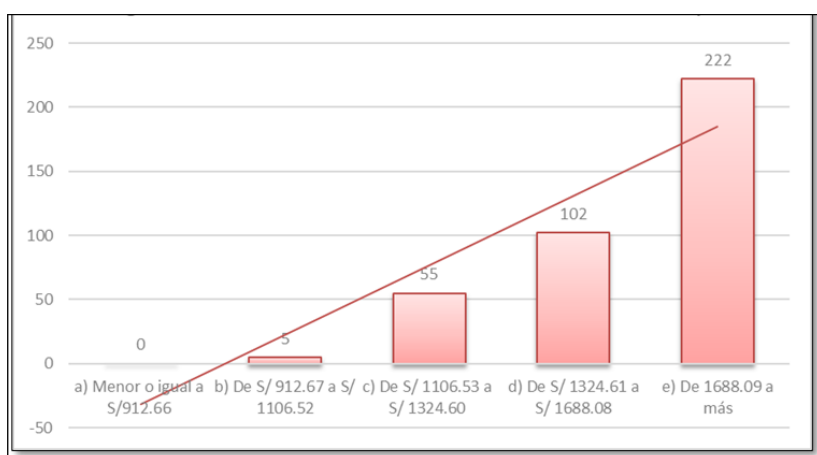
Nota. El gráfico representa el número de habitantes por género de los encuestados del distrito de Chiclayo, siendo el resultado de 227 personas fueron de género femenino representando el 59% mientras que el saldo que fueron 157 personas

fueron de género masculino representando el 41% del total de la muestra encuestada.

La tercera pregunta trató sobre el nivel aproximado de ingreso mensual, con la finalidad de conocer de qué segmento provienen el mayor número de compras de nuestros productos.

Figura 18

Ingreso mensual de la muestra del distrito de Chiclayo

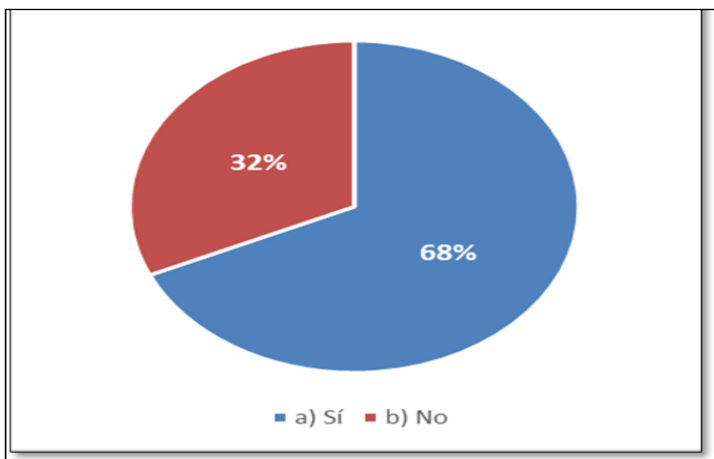


Nota. Tal como se aprecia en el gráfico con respecto al ingreso mensual aproximado de la muestra; se tiene que el rango que obtuvo el mayor porcentaje es el de S/. 1,688.09 a más; representando al 57,81% del total, seguido del rango de S/. 1,324.61 a S/. 1,688.08 con un 26,56%; luego tenemos el rango de S/. 1,106.53 a S/. 1,324.60 que alcanzó el 14,32%, el rango de S/.912.67 a S/. 1,106.52 con un 1,3% y finalmente el ultimo rango menor o igual a S/.912.66 que alcanzó el 0% de resultados.

La pregunta número 4, trató sobre las personas que compran aceite de coco

Figura 19

Compra aceite de coco

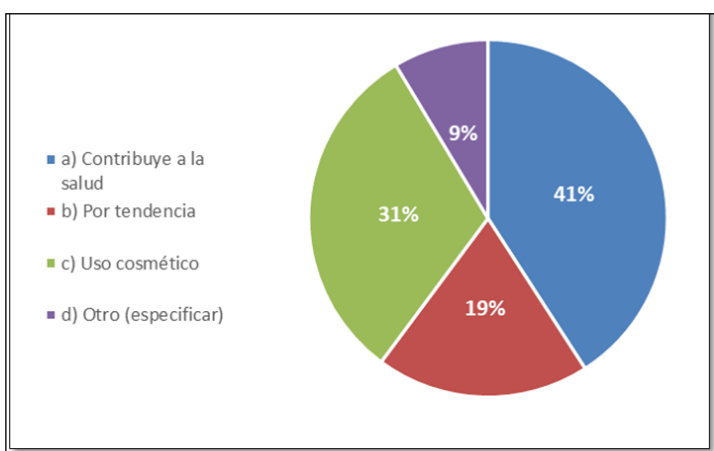


Nota. El gráfico representa la cantidad de personas que compran aceite de coco en el distrito de Chiclayo, dando como resultado que 262 personas Sí compran aceite de coco lo cual representa el 68% del total de la muestra frente a 122 personas que indicaron que No compran aceite de coco, equivalente a 32% del total de la muestra.

La pregunta 5, trató de los motivos por los cuales compran aceite de coco, con el objetivo de conocer las razones y en base a ellas plantear las estrategias.

Figura 20

Motivos de compra de aceite de coco

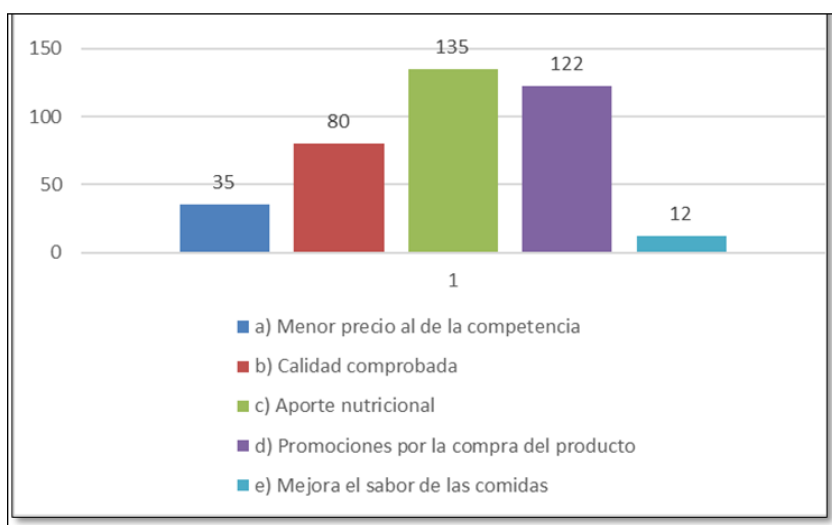


Nota. El gráfico representa los motivos por los cuales los habitantes del distrito de Chiclayo compran aceite de coco. El motivo principal es por la contribución a la salud; representando el 41% del total, en segundo lugar, con un 31% por uso cosmético, en tercer lugar, por tendencia con un 19% y por último otros motivos con un 9% del total.

La pregunta 6, trató sobre los atributos que justifican la compra de aceite de coco, con la finalidad de ir identificando el perfil de nuestro cliente.

Figura 21

Atributos que justifican la compra de aceite de coco

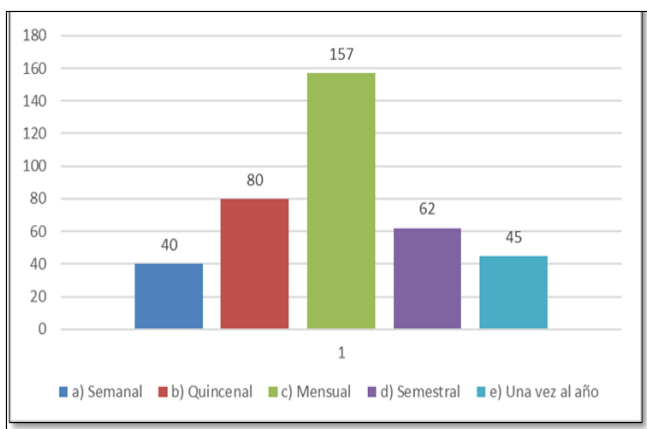


Nota. El presente gráfico representa los atributos más importantes por los que las personas del distrito de Chiclayo deciden comprar aceite de coco, destacando con un total de 135 personas que representan el 35,16%, en orden descendente se ubica las promociones por la compra del producto con un total de 122 personas que representan el 31,80%, en tercer lugar, calidad comprobada con 80 personas equivalente a 20,83%, en cuarto lugar, menor precio al de la competencia con un total de 35 personas lo cual representa el 9,11% y en último lugar, mejora el sabor de las comidas con 12 personas que representa el 3,13% del total.

La pregunta 7, trató sobre la frecuencia de compra de aceite de coco.

Figura 22

Frecuencia de compra de aceite de coco

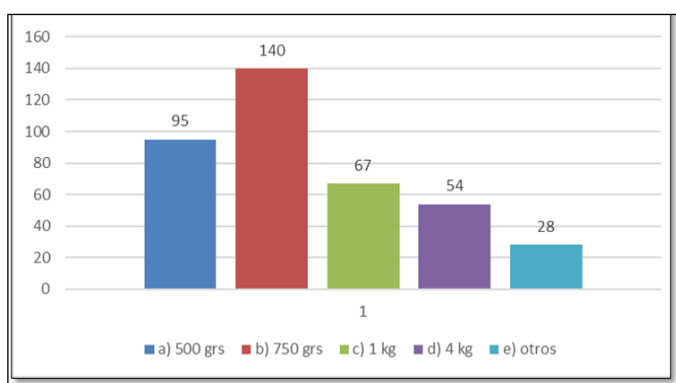


Nota. El gráfico representa la frecuencia de compra de aceite de coco de los habitantes del distrito de Chiclayo, siendo el resultado más resaltante la frecuencia mensual con un total de 157 personas representando el 40,90%, seguida de la frecuencia quincenal con 80 personas equivalente al 20,83%; en tercer lugar la frecuencia semestral con 62 personas equivalente a 16,15%; en cuarto lugar la frecuencia una vez al año con un total de 45 personas que representa el 11,72% y por último con 40 personas la frecuencia semanal representando el 10,42%.

La pregunta 8, trató sobre la cantidad más comprada de aceite de coco.

Figura 23

Cantidad más comprada de aceite de coco

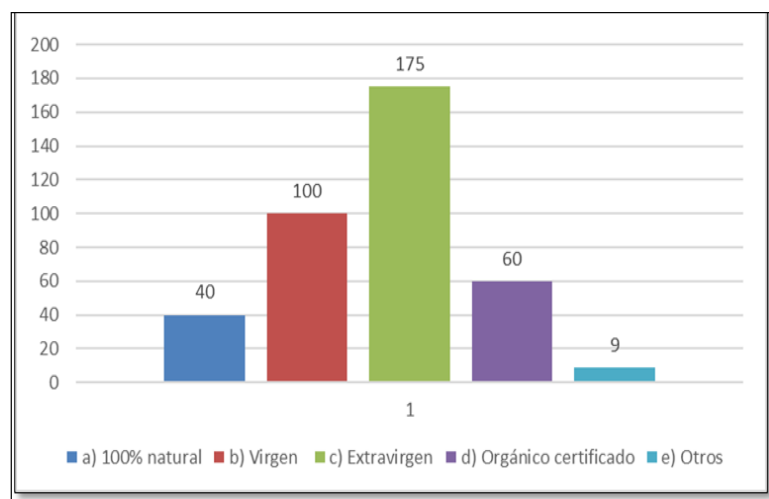


Nota. El presente gráfico representa la cantidad más comprada de aceite de coco según las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, el resultado indica que la mayoría representada por 140 personas del total compra la cantidad de 750 grs, la cual equivale al 36,5%; seguido de 95 personas que indicaron que compran la cantidad de 500 grs., lo que representa el 24,74% del total de la muestra, luego fueron 67 personas que indicaron que compran la cantidad de 1kg. De aceite de coco lo cual equivale a 17,5% del total, en cuarto lugar, fueron 54 personas que indicaron que compran la cantidad de 4kg. lo cual representa 14,06%, y finalmente 28 personas indicaron que compran otras cantidades los cuales representan el 7,29% del total de la muestra encuestada.

La pregunta 9, trató sobre el tipo de aceite de coco que compra con mayor frecuencia.

Figura 24

Tipo de aceite de coco que compran con mayor frecuencia



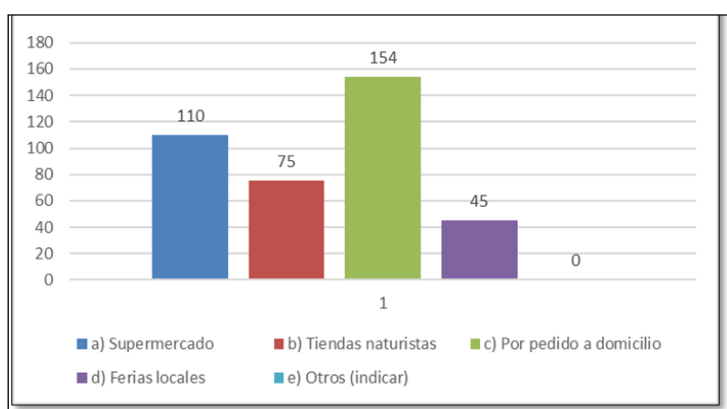
Nota. El presente gráfico indica el tipo de aceite de coco que compran con mayor frecuencia en la muestra encuestada, los resultados arrojaron que la primera opción de la mayoría representada por 175 personas indicaron que compran aceite de coco extra virgen lo cual equivale a 45,6% del total, en segundo lugar 100 personas indicaron que compran aceite de coco virgen lo cual representa 26,04%, en tercer lugar 60 personas indicaron que compran aceite de coco orgánico certificado lo cual represente el 15,63% en cuarto lugar, 40 personas indicaron que compran aceite de coco 100% natural lo cual equivale a 10,42% del

total, y finalmente 9 personas indicaron que compran otro tipo de aceite de coco local que equivale a 2,34% del total de la muestra encuestada.

La pregunta 10, trató sobre el lugar de compra más frecuente de aceite de coco.

Figura 25

Lugar de compra frecuente de aceite de coco

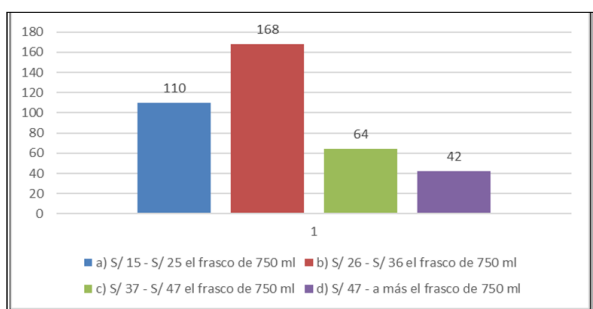


Nota. El presente gráfico muestra el lugar de compra frecuente de aceite de coco por parte de las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, siendo el resultado más resaltante con 154 personas que indicaron que compran más por pedido a domicilio lo cual representa el 40,1%, seguido de 110 personas que indicaron que es en el supermercado donde compran con más frecuencia el aceite de coco lo cual representa el 28,7% del total seguido de 75 personas que compran mayormente en tiendas naturistas representando el 19,53%, seguido de 45 personas que indicaron que mayormente compran aceite de coco en ferias locales representando el 11,72%.

La pregunta 11, trató sobre el precio que aceptaría pagar por el aceite de coco.

Figura 25

Precio que pagaría por aceite de coco

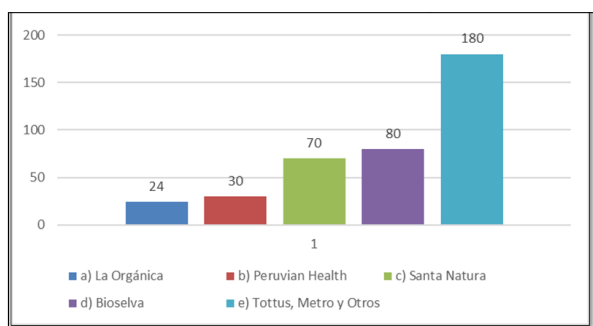


Nota. El presente gráfico representa el rango de precios que el comprador pagaría por aceite de coco del total de encuestados del distrito de Chiclayo, el resultado arrojó que 168 personas indicaron que pagarían entre S/26.00 a S/36.00 el frasco de 750 ml lo cual representa el 43,8%, seguido de 110 personas que indicaron que pagarían entre S/15.00 a S/25.00 el frasco de 750 ml representando el 28,7%, en tercer lugar 64 personas indicaron que pagarían entre S/37 a S/47.00 el frasco de 750 ml representando el 16,7% y finalmente 42 personas indicaron que pagarían entre S/47.00 a más por el frasco de 750 ml lo cual representa el 10,94% del total de la muestra encuestada.

La pregunta 12, trató sobre las marcas de aceite de coco más compradas, con el objetivo de ver en qué posición nos encontramos en la mente del comprador en comparación con la competencia.

Figura 26

Marcas de aceite de coco más compradas

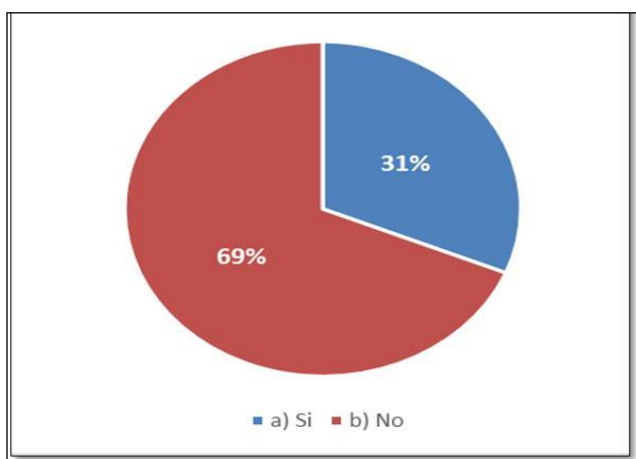


Nota. El presente gráfico representa las marcas de aceite más compradas según las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, el resultado más resaltante fueron las marcas de supermercados (Tottus, metro y otros) con un total de 180 personas equivalente a 46,9% del total de la muestra, en segundo lugar se encuentra la marca Bioselva con 80 personas que representan el 20,83% del total, en tercer lugar se encuentra la marca Santa Natura con 70 personas que representan el 18,23% del total, en cuarto lugar está la marca Peruvian Health con 30 personas que representan el 7,81% del total y finalmente se encuentra la marca La Orgánica, objeto de investigación con 24 personas que representan el 6,3% del total de la muestra encuestada.

La pregunta 13, trató sobre si había escuchado sobre nuestra marca en el pasado, ello para ver el nivel de familiaridad y reconocimiento de nuestra marca para el mercado.

Figura 27

Reconocimiento de marca

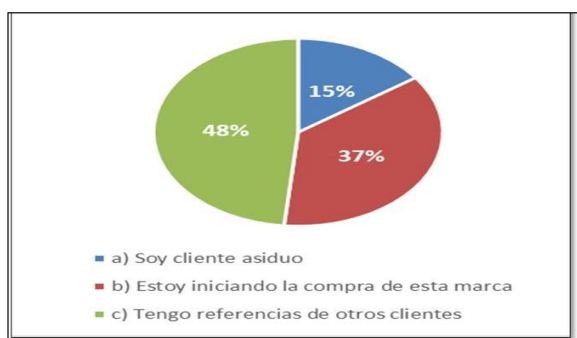


Nota. El gráfico representa el porcentaje de las personas encuestadas del distrito de Chiclayo que reconocen la marca objeto de la presente investigación siendo el resultado que 264 personas que representan el 69% Sí reconocen la marca, y los otros 31% los cuales son 120 personas representa a aquellos que no reconocen la marca.

La pregunta 14, trató sobre el nivel de conocimiento de la marca, con el objetivo de medir la estima.

Figura 28

Conocimiento de marca

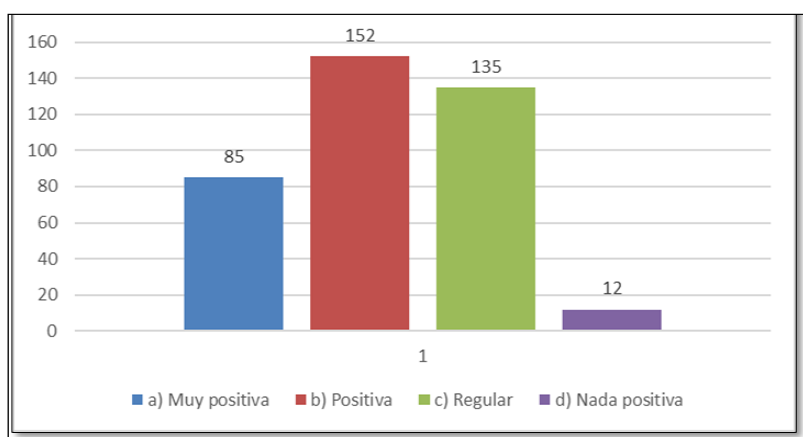


Nota. El presente gráfico muestra el conocimiento de marca en las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, obteniendo como resultado que un total de 186 personas que representan el 48% de la muestra tiene referencias de la marca por otros clientes, seguido de 140 personas que representan el 37% del total de personas encuestadas que indicaron que están iniciando la compra con la marca, finalmente 58 personas que representan el 15% indicaron que son clientes asiduos de la marca.

La pregunta 15, trató sobre qué tan positiva percibe nuestra marca, para medir el nivel de aceptación.

Figura 29

Nivel de positividad de la marca

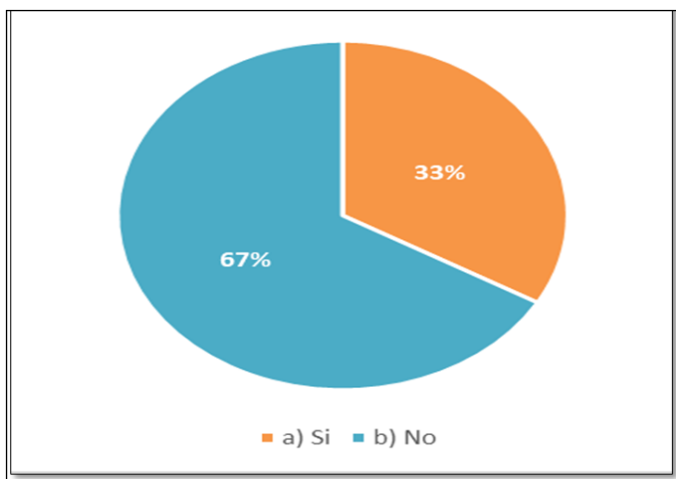


Nota. El gráfico representa el nivel de positividad de la marca frente a las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, el resultado más resaltante fue que la marca es positiva con un total de 152 personas que equivale al 39,6% del total, seguido de un total de 135 personas que indicaron que la marca es regularmente positiva que representa al 35,2%, en tercer lugar fueron 85 personas que indicaron que la marca es muy positiva equivalente a 22,14% y finalmente fueron 12 personas del total que indicaron que la marca es nada positiva representando el 3,13% del total de la muestra.

La pregunta 16, trató sobre la preferencia de nuestra marca frente a la competencia, con el objetivo de medir el nivel de posicionamiento frente a la competencia.

Figura 30

Preferencia de marca

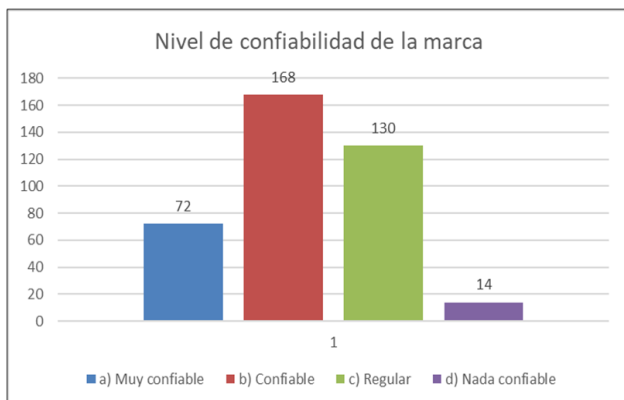


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de preferencia que tiene la marca objeto de investigación frente a las personas del distrito de Chiclayo, teniendo como resultado que el 67% de las personas prefiere nuestra marca frente a la competencia lo que equivale a un total de 256 personas, y el porcentaje restante del 33% que representa a un total de 128 personas encuestadas.

La pregunta 17, trató sobre qué tan confiable considera a la marca.

Figura 31

Nivel de confiabilidad de marca

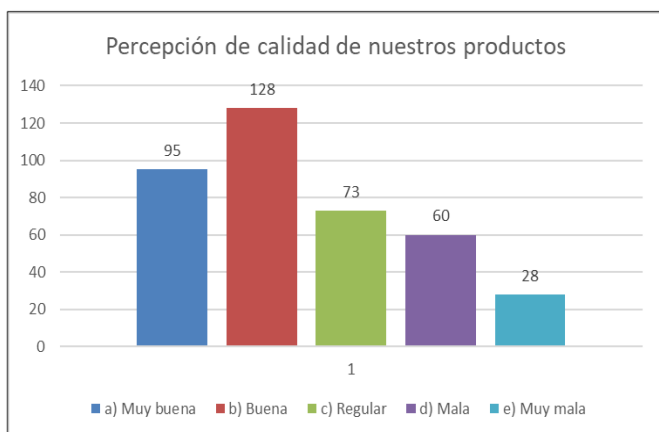


Nota. El presente gráfico muestra el nivel de confiabilidad de la marca de las personas encuestadas del distrito de Chiclayo; siendo el resultado más resaltante que la marca es confiable con un total de 168 personas equivalente a 43,8%, seguido del nivel de confiabilidad regular con 130 personas representando el 33,9%, en tercer lugar, se encuentra el nivel muy confiable con 72 personas equivalente a 18,8% y por último el nivel nada confiable con 14 personas los cuales representan el 3,7%.

La pregunta 18, trató sobre como los encuestados calificarían la calidad de nuestros productos.

Figura 32

Percepción de calidad de nuestros productos



Nota. El presente gráfico muestra el nivel de percepción que tienen las personas encuestadas sobre la calidad de nuestros productos, señalando que 128 personas perciben nuestra calidad como buena representando el 33,33% del total, seguido por 95 personas que perciben que nuestra calidad es muy buena representando el 24,74%, en tercer lugar están las 73 personas que indicaron que perciben que nuestra calidad es regular representando el 19,01%, en cuarto lugar nos indican 60 personas que perciben que nuestra calidad es mala representando el 15,63% y por último 28 personas indicaron que perciben que nuestra calidad es muy mala representando el 7,30% del total de encuestados.

La pregunta 19, trató sobre como los encuestados agregarían valor a una marca o producto para mantenerse en el mercado.

Figura 33

Valor agregado a la marca

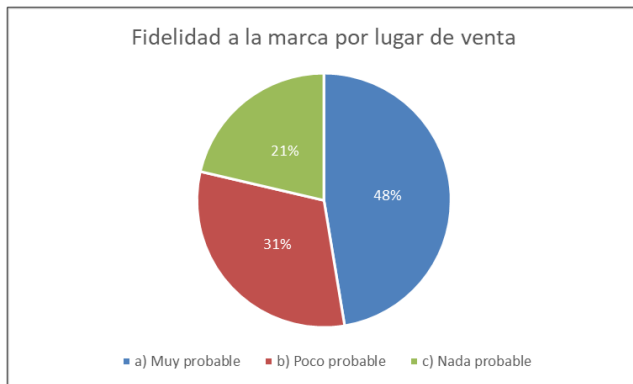


Nota. El presente gráfico muestra el valor agregado que los compradores del distrito de Chiclayo le darían a la marca para que se mantenga en el mercado, el resultado más resaltante fue facilitando la compra a través de plataformas digitales con 176 personas representando el 46% del total, seguido de generando experiencias a partir de atributos con 132 personas representando el 34%, en tercer lugar dando mayores utilidades al producto con 46 personas equivalente a 12% y finalmente satisfaciendo una necesidad con 30 personas representando el 8%.

La pregunta 20, trató sobre que probabilidad existe que cambiar nuestra marca por otra que comercializa en un lugar más conveniente.

Figura 34

Fidelidad a la marca por lugar de venta

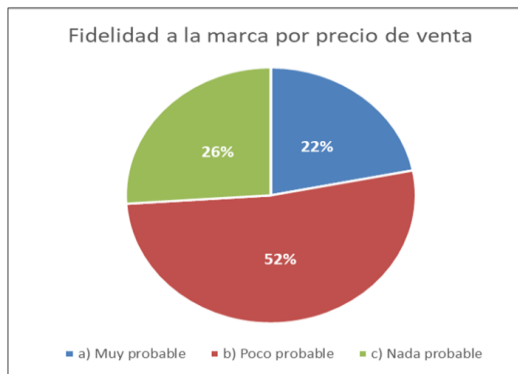


Nota. El gráfico muestra la fidelidad a la marca de los encuestados del distrito de Chiclayo, siendo un total de 182 personas que respondieron que es muy probable que abandonarían la marca por otra que comercialice en un lugar más conveniente representando el 48%, seguido de 120 personas que respondieron que es poco probable que cambien la marca por otra representando el 31% y finalmente 82 personas indicaron que no es nada probable que abandonen la marca por otra representando el 21%.

La pregunta 21, trató sobre la probabilidad de que los encuestados cambien nuestra marca por otra más barata.

Figura 35

Fidelidad a la marca por precio de venta

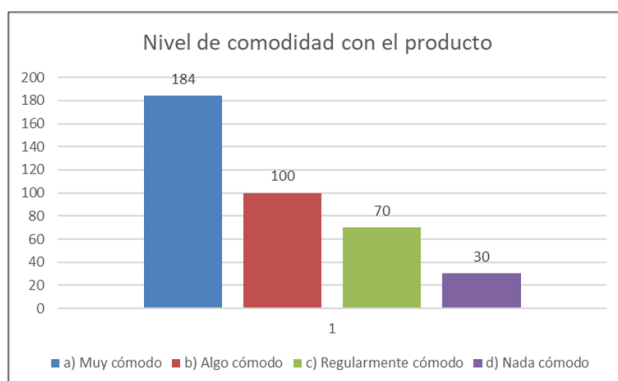


Nota. El presente gráfico muestra la fidelidad a la marca por precio de venta por parte de los encuestados del distrito de Chiclayo, el resultado más resaltante con 200 personas que indicaron que es poco probable que sigan comprando nuestra marca frente a otra con menor precio representando el 52%, seguido de 100 personas que indicaron que es nada probable que sigan con nuestra marca frente a otra con menor precio equivalente a 26%, finalmente 84 personas indicaron que es muy probable que sigan comprando nuestra marca frente a otra de menor precio representando el 22% del total.

La pregunta 22, trató sobre la comodidad que sienten los encuestados al adquirir los productos de nuestra empresa.

Figura 36

Nivel de comodidad con el producto



Nota. En el presente gráfico se observa el nivel de comodidad con el producto que indican los encuestados del distrito de Chiclayo, obteniendo en

primer lugar que 184 personas indicaron que se sienten muy cómodas con el producto lo cual representa el 47,92% del total de la muestra, en segundo lugar, 100 personas indicaron que se sienten algo cómodos con el producto lo cual equivale a 26,04%, en tercer lugar, fueron 70 personas que indicaron que se sienten regularmente cómodos con el producto lo cual representa el 18,23% un nivel con un total de 152 personas que representan el 39,6%.

La pregunta 23, trató sobre qué nivel de calidad tiene nuestro producto según los encuestados.

Figura 37

Nivel de calidad de nuestro producto

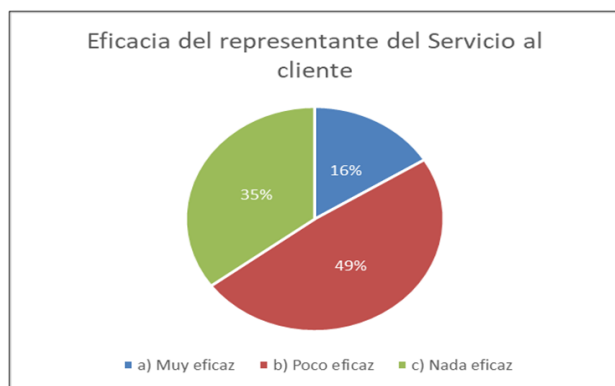


Nota. En el gráfico se visualiza el nivel de calidad de los productos según la opinión de los encuestados del distrito de Chiclayo, siendo el resultado que más destaca el de igual calidad con 200 personas representando el 52%, seguido de 150 personas que opinaron que es de mejor calidad equivalente al 39% y por último 34 personas opinaron que es de peor calidad representando el 9%.

La pregunta 24, trató sobre la eficacia al responder las preguntas nuestro representante de atención al cliente según los encuestados.

Figura 38

Eficacia del Representante del Servicio al cliente



Nota. El presente gráfico representa la eficacia del representante de servicio al cliente de la empresa objeto de la presente investigación, resultando que 187 personas indicaron que es Poco eficaz representando el 49% del total, seguido de 135 personas que indicaron que es nada eficaz equivalente a 35% del total y por último 62 personas indicaron que es muy eficaz representando al 16% del total de encuestados del distrito de Chiclayo.

La pregunta 25, trató sobre la probabilidad que recomienden nuestra marca.

Figura 39

Probabilidad de recomendar el producto

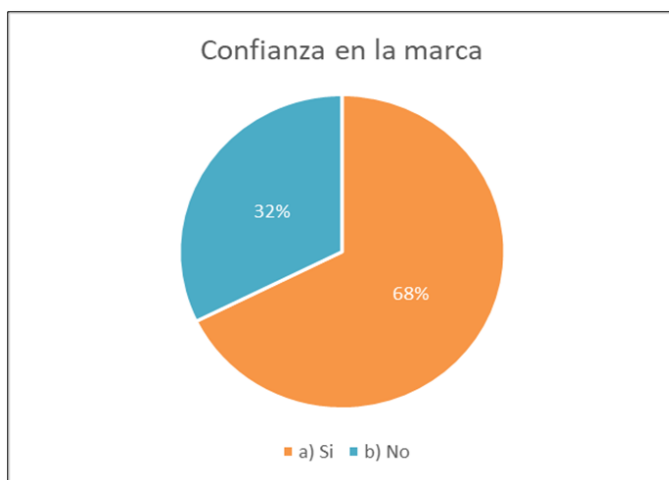


Nota. El gráfico representa la probabilidad de que las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, recomienden el producto a otras personas, resultando que 192 personas que representan el 50% del total, indicaron que es poco probable que recomienden el producto, seguido de 100 personas que representan el 26% del total, indicaron que es muy probable que recomienden el producto, finalmente 92 personas equivalente al 24% indicaron que es nada probable que recomienden el producto.

La pregunta 26, trató sobre cuantas personas confían en nuestra marca.

Figura 40

Confianza en la marca

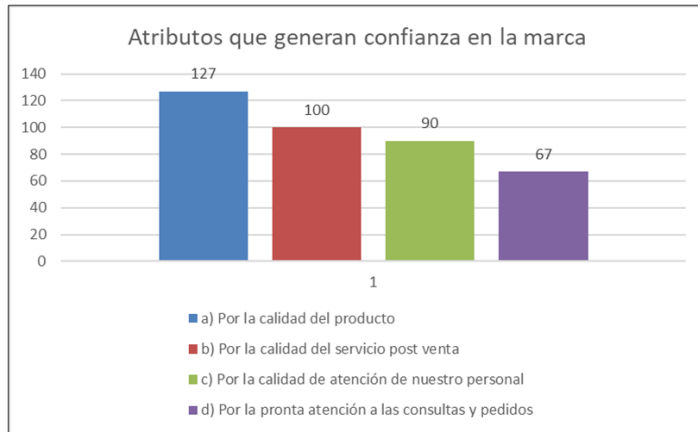


Nota. En el presente gráfico se observa el porcentaje de confianza en la marca objeto de investigación que expresaron las personas encuestadas en el distrito de Chiclayo, siendo de la muestra encuestada del distrito de Chiclayo a los que se les pregunto acerca de la confianza en la marca objeto de la presente investigación dando como resultado que 260 personas Sí confían en la marca lo cual representa al 68% de la muestra, mientras que 124 personas respondieron de manera negativa ante la misma pregunta, lo cual representa el 32% del total de la muestra.

La pregunta 27, trató sobre qué atributos nos han permitido ganar su confianza.

Figura 41

Atributos que generan confianza en la marca

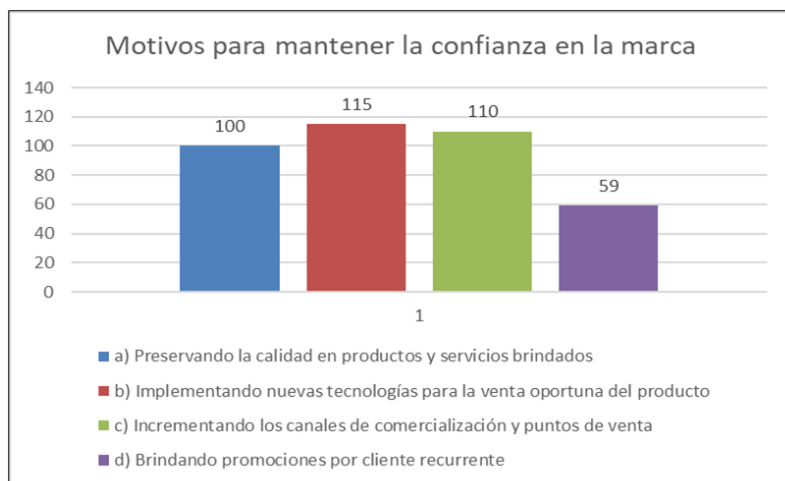


Nota. El gráfico representa los atributos que generan confianza en la marca según lo que respondieron las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, el atributo que genera más confianza fue por la calidad del producto con un total de 127 personas lo cual es equivalente a 33,07%, seguido del atributo por la calidad del servicio post venta con 100 personas que representan el 26,04%, en tercer lugar el atributo por la calidad de atención de nuestro personal con 90 personas representando al 23,44% y finalmente el atributo por la pronta atención a las consultas y pedidos con 67 personas que equivale al 17,5% del total de la muestra encuestada.

La pregunta 28, trató sobre cuáles son los motivos para mantener la confianza en una marca.

Figura 42

Motivos para mantener la confianza en la marca

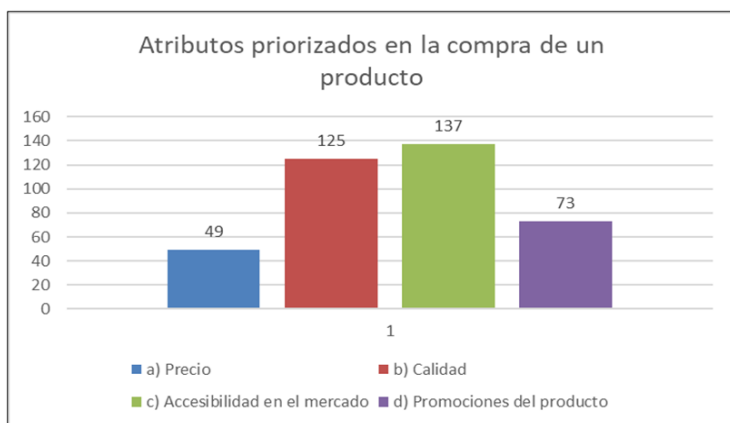


Nota. El gráfico representa los motivos por los cuales las personas mantendrían su confianza con la marca, siendo el resultado más resaltante implementando nuevas tecnologías para la venta oportuna del producto con 115 personas que representan al 30% del total, seguido del motivo incrementando los canales de comercialización y puntos de venta con 110 personas equivalente a 28,7%, en tercer lugar el motivo preservando la calidad en productos y servicios brindados con 100 personas equivalente a 26,04%, finalmente el motivo que ocupó el último lugar fue brindando promociones por cliente recurrente con un total de 59 personas que representan el 15,37% del total de encuestados.

La pregunta 29, trató sobre qué atributos prioriza en la compra de un producto.

Figura 43

Atributos priorizados en la compra de un producto

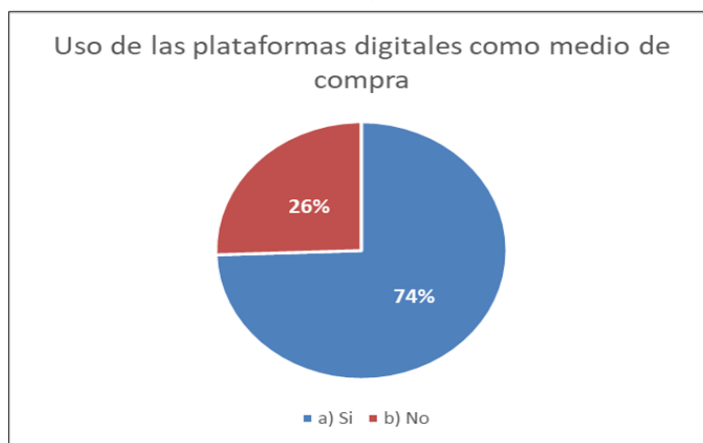


Nota. El gráfico representa los atributos priorizados en la compra de un producto, según los encuestados del distrito de Chiclayo el atributo que más priorizan es la accesibilidad en el mercado con 137 personas que representan el 35,7%, en segundo lugar 125 personas indicaron que el atributo más importante es la calidad equivalente a 32,6%, en tercer lugar fueron 73 personas que indicaron que el atributo que priorizan más son las promociones del producto que representa el 19,01% y finalmente 49 personas indicaron que el precio es el atributo más importante equivalente a 12,76%.

La pregunta 30, trató sobre si alguna vez han realizado compras por medio de plataformas digitales.

Figura 44

Uso de las plataformas digitales como medios de compra

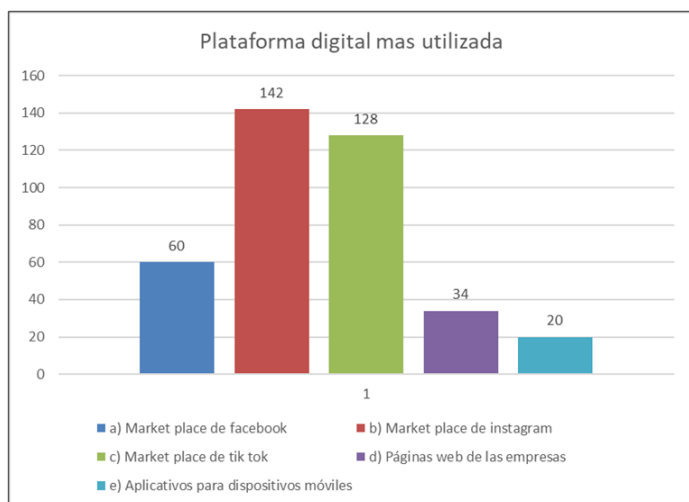


Nota. El gráfico muestra el porcentaje de uso de las plataformas digitales como medio de compra por parte de los encuestados del distrito de Chiclayo, obteniendo que 286 personas indicaron que Sí hacen uso de dichas plataformas digitales, representando ello el 74% del total de la muestra, frente a 98 personas que respondieron de manera negativa ante la misma pregunta lo cual equivale a 26% del total de la muestra encuestada.

La pregunta 31, trató sobre cuál es la plataforma digital con la que se siente más familiarizado.

Figura 45

Plataforma digital más utilizada

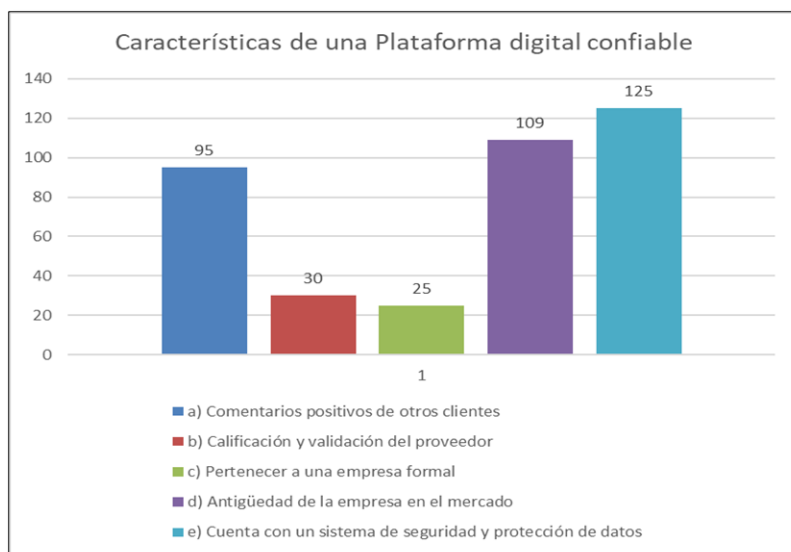


Nota. El presente gráfico representa la plataforma digital más utilizada según indicaron la muestra encuestada del distrito de Chiclayo, tal como se muestra fueron 142 personas que indicaron que la plataforma de compras más utilizada es el market place de Tik tok representando el 37% del total, en segundo lugar fueron 128 personas que indicaron que utilizan más el market place de Instagram para realizar compras equivalente al 33,33% del total, seguido por 60 personas que indican que más utilizan el market place de Facebook, en cuarto lugar 34 personas señalaron las páginas de las empresas como plataforma digital más utilizada representando el 8,9% del total y finalmente 20 personas indicaron que utilizan los aplicativos para dispositivos móviles como medios de compra lo cual equivale a 5,21% del total de muestra encuestada.

La pregunta 32, trató sobre qué características debe tener una plataforma digital para que pueda comprar confianza.

Figura 46

Características de una plataforma digital confiable



Nota. El presente gráfico muestra las características que debería tener una plataforma confiable según las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, el resultado arrojó que 125 personas indicaron que una plataforma digital es más confiable cuando cuenta con un sistema de seguridad y protección de datos que representa el 32,6% del total de la muestra, en segundo lugar, fueron 109 personas que indicaron que confían más por la antigüedad de la empresa en el mercado lo cual representa el 28,4%, en tercer lugar, fueron 95 personas que indicaron que indican más por los comentarios positivos de los clientes lo cual equivale a 24,74%, en cuarto lugar 30 personas indicaron que confían más por la calificación y validación del proveedor y finalmente, 25 personas, indican que confían más cuando es una empresa formal.

La pregunta 33, trató sobre las acciones que tomaría

Figura 47

Acciones para tomar cuando un producto no satisface las expectativas

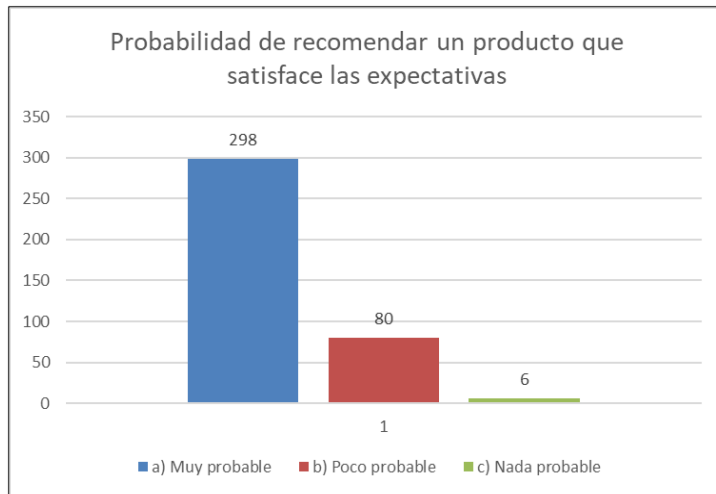


Nota. El presente gráfico representa las acciones a tomar cuando un producto no satisface las necesidades de las personas encuestadas del distrito de Chiclayo, resultando que la mayoría representada por 133 personas que representa el 34,64% indicaron que no volvería a comprar en esa empresa, seguido de 98 personas que representan el 25,52% indicaron que solicitaría devolución o reembolso, 65 personas equivalente a 16,93% indicaron que llamarían al número de atención al cliente, en cuarto lugar 53 personas que representan el 13,8% indicaron que cambiarían por otro producto de la misma empresa y finalmente 35 personas que equivale a 8,12%.

La pregunta 34, trató sobre si en caso de que un producto o servicio satisficiera sus expectativas que tan probable es que lo recomiende.

Figura 48

Probabilidad de recomendar un producto que satisface las expectativas



Nota. En el presente gráfico se observa la probabilidad de recomendar un producto que satisface las expectativas, el resultado más resaltante recae en la opción muy probable con 298 personas a favor representando el 77,60%, seguido de 80 personas que indicaron que es poco probable representando el 20,83% y por último 6 personas indicaron que es nada probable que la recomienden equivalente a 1,60% del total de encuestados.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

En el presente capítulo, se describe el diseño del plan de marketing digital elaborado para la empresa Chakruna Peruvian Hands, el cual incluye todos los medios de comunicación con el segmento elegido, además de las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos que se enumeran a continuación:

- Aumentar el volumen de ventas de la empresa Chakruna Peruvian Hands en mínimo el 10% en el primer año de implementación del plan de marketing digital, el 20% para el segundo año y el 30% en el tercer año de implementación del plan de marketing digital a través de la creación de la página web y un nuevo canal de ventas.
- Crear una marca más innovadora y más fuerte a partir de la segmentación de mercado para generar un mejor posicionamiento, y por ende fidelización de nuestros clientes.
- Conocer los medios de comunicación más utilizados por nuestro mercado objetivo para poder dar a conocer nuestra propuesta de valor.
- Establecer estrategias de marketing digital para captar más mercado y fidelizarlos, aprovechar al máximo la página web y el canal de venta para seguir cumpliendo con los objetivos propuestos de manera eficiente.

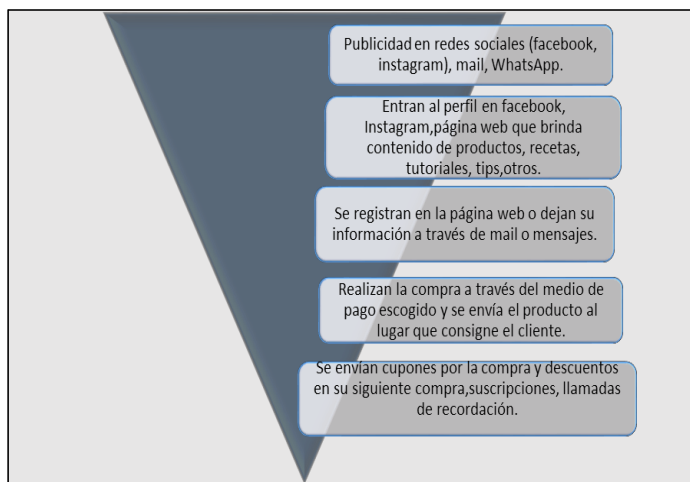
3.1 EMBUDO DE CONVERSION

Para elaborar el plan de marketing digital para la empresa Chakruna Peruvian Hands, se procedió a realizar en análisis del embudo de conversión, por medio del cual se observa el proceso de cómo se plantea la empresa transformar los usuarios a clientes, con el propósito de aumentar el volumen de las ventas. Para ello, se plantea realizar dos embudos de conversión, ya que al inicio el proceso de venta de los dos embudos será el mismo, pero al final de la venta tiene algunos matices diferentes ya que serán 2 tipos de venta online, en la primera; el cliente recibe su pedido en el lugar que el designe (casa, trabajo, gym, etc.) y la

segunda es que el cliente puede realizar su pedido online y realizar el pago contra entrega en la cadena de supermercados más cercano a él. A continuación, se grafican los dos canales de conversión planificados:

Figura 49

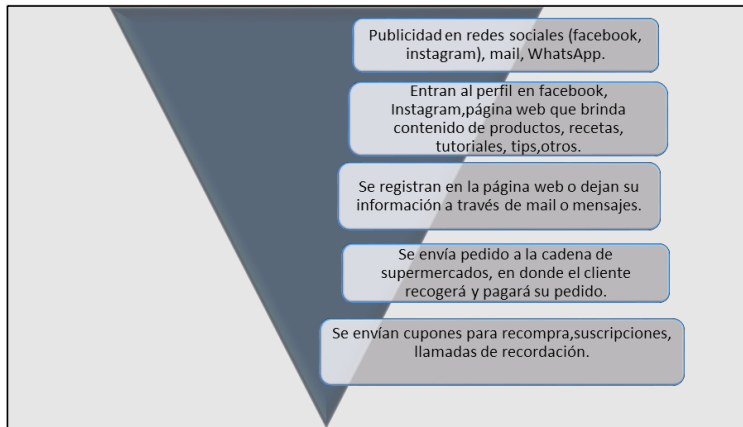
Primera opción de conversión a compradores de la empresa



La primera opción para obtener compradores gracias a las estrategias de ventas online se realizó pensando en aquellos consumidores que por cuestiones personales o de trabajo, se les hace más cómodo recibir su pedido en casa o en su centro de trabajo, y que además no tienen inconvenientes en realizar pagos por internet. Para iniciar con el embudo se colocará el contenido elegido para publicitar, con ello llamaremos la atención del posible comprador, el contenido debe ser el correcto para llevar al comprador al sitio deseado por la empresa, con la finalidad de iniciar con el proceso de venta, la misma que se realizará a través de la página web, o por mensajes en redes sociales, mail los cuales serán atendidos por el community manager y derivados al departamento de ventas. Los medios de pago son: tarjeta de débito, crédito, transferencias o depósitos. La entrega del producto será donde consigne el cliente. Como estrategia de fidelización se enviarán cupones de descuento en su próxima compra, promociones y llamadas de recordación de compra.

Figura 50

Segunda opción de conversión a compradores de la empresa



La segunda opción analizada es para aquellos compradores que no son de realizar pagos en línea o que prefieren ver el producto antes de comprarlo. Para iniciar con el embudo se colocará el contenido elegido para publicitar, con ello llamaremos la atención del posible comprador, el contenido debe ser el correcto para llevar al comprador al sitio deseado por la empresa, con la finalidad de iniciar con el proceso de venta, la misma que se realizará a través de la página web, o por mensajes en redes sociales, mail los cuales serán atendidos por el community manager y derivados al departamento de ventas. Para que los compradores puedan realizar su pedido deben primero registrar su ingreso a la página web o dejar sus datos a través de mail o mensajes, el pedido se envía a la cadena de supermercados, en donde el cliente podrá recogerlo con seguridad de que exista en stock, con la opción de poder realizar el pago en la misma tienda. Como estrategia de fidelización se enviarán cupones de descuento en su próxima compra, promociones y llamadas de recordación de compra.

3.2 PERFIL OBJETIVO

Una vez analizado el embudo de conversión que se aplicará en el plan de marketing digital para la empresa Chakruna Peruvian Hands, se procede a establecer un segmento objetivo al cual la estrategia de marketing digital de la presente investigación se dirigirá. Se inició diseñando un buyer persona del comprador ideal para la empresa en estudio, con la finalidad de enviar el mensaje adecuado a las personas correctas. Este modelo de buyer persona usado en el presente estudio fue establecido bajo el piloto de la autora Boyle (2015).

Tabla 10

Buyer Persona de la Empresa Chakruna Peruvian Hands

Nombre:	Danna Thaís Quiroz
Estado civil:	Casada
Hijos:	1 a 2 hijos (mayores a 18 años)
Puesto/ocupación:	Ama de casa o trabajadora
Género:	Femenino
Edad:	Alrededor de 35 a 60 años de edad
Ubicación:	Distrito de Chiclayo
Nivel Adquisitivo:	Medio, Alto.
Ingresos mensuales:	S/1,700.00
Personalidad:	Ahorradora, protectora, vanidosa, saludable. Salir de compras, que hacer del hogar, pasar tiempo con su familia, leer noticias de actualidad ya que siempre está conectada a las
Aficiones e intereses:	redes sociales a través de su celular o computadora informándose de todo un poco, los temas que le interesan más son con respecto a salud y familia, belleza, cocinar.
móviles.	Redes sociales, WhatsApp, llamadas, mensajes Medios de comunicación:
Búsqueda de Información:	Internet, redes sociales, conocidos.
Palabras que busca en	Cocina, niños, salud, gripe, bajar de peso, internet: mascarillas, hogar.
9:00pm a 11:00pm	Mañanas de 8:00 am a 9:00 am y noches de Horarios y días de conexión:
Objetivos de la Buyer persona:	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de salud • Proteger a la familia • Consumir productos naturales que ayuden a conservar el medio ambiente • Evitar el consumo de productos químicos que dañan la salud • Ahorrar tiempo • Ahorrar dinero • Temor a que el producto adquirido no sea funcional como lo esperaba • Temor a ser estafada • Le da cierto temor realizar pagos por internet por desconfianza y desconocimiento del manejo
Retos de la Buyer persona:	<ul style="list-style-type: none"> • Temor a que el producto solicitado no llegue. • Temor a que no le acepten la devolución del producto • Garantía en la calidad del producto de acuerdo a las especificaciones indicadas • Facilitar y ahorrar en tiempo y dinero con las entregas delivery donde ella lo necesite y justo a tiempo.
¿Qué le podemos ofrecer?	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar consejos de salud y belleza natural que ponga en práctica en su día a día.
Mensaje principal:	Cuida tu salud y la de los tuyos con productos veganos 100% naturales con seguridad y garantía de entregas a tiempo

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 Producto

La empresa Chakruna Peruvian Hands cuenta con 2 líneas principales de productos dentro de su portafolio: la línea de consumo saludable y la línea de cuidado familiar. Los productos de estas líneas tienen el objetivo principal que es del cuidado de la salud y el bienestar del cliente ya que son elaborados con insumos naturales, orgánicos y que a la vez cuidan el medio ambiente y no atacan a los animales. Estos productos ya son reconocidos por los compradores del mercado de productos veganos, debido a los años de experiencia en el mismo, a continuación, nombro las dos líneas principales de la empresa:

Tabla 11

Línea de Consumo Saludable

Categoría	Producto	Descripción del Producto
Quinoa blanca saponina free	Quinoa blanca 500gr	Quinoa blanca De exportación. Saponina free
Quinoa blanca saponina free	Quinoa blanca 1kg	Quinoa blanca De exportación. Saponina free
Snack decoco	Snack de coco 250gr	Hojuelas de coco deshidratadas - agua - leche de coco - azúcar de coco- aceite de coco
Snack decoco	Snack de coco 500gr	Hojuelas de coco deshidratadas - agua - leche de coco - azúcar de coco- aceite de coco
Aceite de coco virgen prensado al frío	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 250ml	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío. Libre de químicos y preservantes
Aceite de coco virgen prensado al frío	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 460ml	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío. Libre de químicos y preservantes
Aceite de coco virgen prensado al frío	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 750ml	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío. Libre de químicos y preservantes

Tabla 12*Línea de Consumo Familiar*

Categoría	Producto	Descripción del producto
Cuidado decabello	Shampoo Solido	2 barra de Shampoo Solido a base de cacao, Karite, Avena, Coco, SCI y otros.
	Shampoo Solido Kids	1 barra de Shampoo Solido a base de cacao, Karite, Avena, Coco, SCI y otros. Especialmente hecha para niños.
	Acondicionador Sólido	1 barra de acondicionador Solido a base de cacao, Karite, BTS, Jojoba y romero
Cuidados Faciales y Corporales	Serum Fortalecedor de Cejas y Pestañas	Serum Fortalecedor de Cejas y Pestañas a base de Ricino, Jojoba, caléndula, almendras y vitamina E
	Jabones corporales orgánicos	Hechos a mano con insumos peruanos orgánicos certificados. Con vitaminas y aceites esenciales

3.3.2. Precio

Para definir el precio de estos productos de la empresa Chakruna Peruvian Hands, se realiza una auditoría de costos de mano de obra, materia prima, costos directos e indirectos, entre otros. Todos los valores se actualizan año a año, debido a las fluctuaciones de los precios y la demanda del mercado. Los productos son los siguientes:

Tabla 13*Lista de PVP de los productos de la empresa Chakruna P.H.*

Línea	Producto	PVP
Consumo Saludable	Quinoa blanca 500gr	S/ 12.39
	Quinoa blanca 1kg	S/ 21.83
	Snack de coco 250gr	S/ 15.34
	Snack de coco 500gr	S/ 23.60
	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 250ml	S/ 18.83
	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 460ml	S/ 30.68
	Aceite de coco VIRGEN prensado al frío 750ml	S/ 47.20
CuidadoFamiliar	Shampoo Solido	S/ 22.42
	Shampoo Solido Kids	S/ 22.42
	Acondicionador Solido	S/ 22.42
	Serum Fortalecedor de Cejas y Pestañas	S/ 18.88
	Jabones corporales orgánicos	S/ 23.60

En la propuesta del plan de marketing digital para las ventas online de la empresa, tendremos a disposición 2 métodos de venta para el cliente. El primer método es a través de la venta directa, es decir de la empresa al cliente final y el segundo método de venta es a través de una cadena de supermercados. En la página web y redes sociales de la empresa, se venderán los productos de dos maneras: el producto que escoja el cliente, o también puede combinarlos o agruparlos por línea según sus necesidades y preferencias. Una vez realizado el pedido los clientes pueden recibirlos por delivery en el lugar que ellos designen o también pueden acercarse a la cadena de supermercados más cerca y contactar con un personal que estará ahí y le entregará su pedido, el cual puede cancelarlo ahí también.

3.3.3. Plaza

Actualmente, la empresa tiene sus oficinas en la ciudad de Chiclayo, pero también comercializa a nivel nacional a personas naturales que realizan sus pedidos y a pequeños emprendedores los cuales se encuentra ubicados en Lima y provincia, principalmente Piura y Cajamarca. Lamentablemente la empresa no cuenta con distribuidores en dichas provincias debido a ello no puede posicionar su marca en estos lugares, razón por la cual surgió la necesidad de un nuevo canal de venta que atienda la demanda de estos compradores para que puedan acceder a nuestros productos fácilmente sin complicaciones.

En el diseño del plan de marketing digital para la empresa Chakruna Peruvian Hands, se ha incluido firmar alianzas con cadenas de supermercados, cuyo objetivo es básicamente el entregar los pedidos de la empresa en estos lugares y poder aumentar el volumen de las ventas, lo cual, no sólo va a beneficiar a la empresa sino también a la cadena de supermercados. Esto se traduce en una ventaja para aquellos clientes que desconfían de hacer sus pagos por internet o desean mirar el producto antes de pagarlo. La condición para firmar estas alianzas es que la cadena ponga en exhibición las 2 líneas de productos de la empresa y que los clientes puedan recibir sus pedidos sin inconvenientes

El proceso de compra será el siguiente: el cliente hace la solicitud a la empresa a través de los medios digitales ya establecidos, el community manager recibe el pedido, informa al cliente y envía el pedido al departamento de ventas; el mismo que lo traslada a la cadena de supermercados más cercana al cliente, la cual se encargaría de empacarlo con una funda brandeada de la empresa, incluyendo una tarjeta personalizada con un mensaje de concientización del cuidado del medio ambiente y el maltrato animal, la cual es de agradecimiento (este material será entregado a todos los supermercados que formen parte de la cadena), finalmente hacerle seguimiento hasta que el pedido llegue al cliente para finalizar la venta.

3.3.4. Promoción

La empresa nunca ha contado con un Plan de Marketing Digital, y antes de la pandemia contaban con local de venta física, casi no usaban sus redes sociales personales para publicitar o vender los productos; pero esto cambió debido al período de confinamiento por la crisis sanitaria de la Covid-19 que cada vez fue tomando mayor importancia debido a la necesidad apremiante de la empresa por comunicarse con el público y seguir ofreciendo sus productos. Esto provocó que poco a poco fueran recuperando mercado. La empresa espera contar con un plan de marketing digital que incluya estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes ya que su cartera está estancada y su rentabilidad va disminuyendo en cada período.

3.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL

En este extracto de la presente investigación, se describe el plan de marketing digital diseñado para todas las redes sociales, página web y canales de comunicación en las cuales la empresa Chakruna Peruvian Hands se va a enfocar. En este plan se incluye los objetivos de cada red, un análisis de cómo se maneja actualmente y las estrategias que se utilizarán en cada una.

3.4.1 Social Media

En esta parte se realizarán planificaciones bimestrales, son diferentes campañas las que se van a emplear de acuerdo al producto, segmento, temporada, el manejo de cada red social es diferente pero el objetivo es parecido, el contenido que se publicitará en su mayoría es aquellos que tengan los productos de la línea, los tutoriales de uso y videos testimoniales.

Tabla 14

Contenido que se publicitará de la empresa Chakruna P.H.

Contenido	Formato	Descripción
Productos de la empresa Chakruna P.H.	Video, foto y GIF	Post que contienen los productos de la línea CH.P.H. Con sus beneficios y diferenciadores, cuyo objetivo es llevar a la consumidora a realizar el registro y compra en la página web o enviar un mensaje para conocer los puntos de venta.
Tutoriales de uso de productos	Video y foto	Post que contienen información de usos y dosis de todos los productos de la línea CH.P.H. cuyo objetivo es que los clientes actuales encuentren diferentes maneras para consumir el producto y que los clientes potenciales puedan encontrar una nueva opción para cuidar su salud.
Video testimonial es	Video	Post que tienen testimonios de los consumidores sobre cómo los productos CH.P.H. han ayudado a cuidar su salud de manera natural de tal manera que los clientes potenciales se animen a adquirirlos y sobre lo fácil y seguro que es comprar online a la empresa.
Procesos de compra	Video y foto	Post que tiene información acerca del proceso para realizar compras en la página web de la empresa, o que brindan información sobre los puntos de venta más cercanos.
Tips de salud, recetas, belleza, protección, entre otros	Video, foto y GIF	Post que contienen toda clase de información, sobre cómo obtener un mejor estilo de vida, salud, bienestar, entre otros contenidos de interés para el segmento de la empresa.
Tip de la semana	Foto y GIF	Post que contiene diferentes temas elegidos de interés para el segmento

El formato del contenido dependerá de la red social en la cual se va a publicar, pero cada uno tiene un objetivo de venta, información, posicionamiento, o relación con el consumidor, de igual manera, irá dirigido de distinta forma a clientes potenciales o actuales dependiendo de la necesidad de la empresa.

3.4.1.1. Facebook

Como se indicó anteriormente la empresa no cuenta con redes sociales como persona jurídica, la gerente y su fuerza de ventas utilizan sus redes sociales personales para publicitar los productos, y esto tomó mucho más fuerza por la pandemia, no siendo un medio por el cual puedan identificarse con la marca ni el mercado objetivo ni el cliente interno de la empresa, esto significa un punto en contra ya que sería necesario empezar por casa, sin un personal motivado al cual le brindes las herramientas para lograr los objetivos nunca se va a comprometer con la marca.

Objetivos

- Crear una (1) cuenta a nombre de Chakruna Peruvian Hands y un Fan Page y establecer cuatro (4) estrategias según la información obtenida en el contenido de Facebook, para en base a ello crear campañas adecuadas al segmento al que se dirige la empresa.
- Analizar datos de los fans, y seguidores del Fan Page, analizando el número de likes, comparticiones y comentarios para mejorar en un 50% la aceptación el primer año.
- Aumentar el número de interacciones, comentarios, likes, reacciones de al menos 30%.
- Incrementar el número de fans y seguidores de Facebook en un 20% mensualmente.

Análisis

Para realizar este análisis de los datos contenidos en el Fan Page de Facebook, lo que se procedería es a sacar estadísticas se procedió a sacar estadísticas del año completo 2022, esta información la brinda la misma página de Facebook. Con esos datos se crearán las estrategias del presente estudio. He aquí un resumen:

Tabla 15*Estadísticas de los visitantes de la Fan Page de Facebook en el 2022.*

Promedio al mes			
Fans			125
Alcance			285
Visitas			314
¿Quiénes son?			
Género	Femenino	Masculino	
	80%	20%	
Edad	35-44	25-34	45-54
	32%	27%	23%
Dispositivo	Móvil	Computadora	
	99%	1%	
Días	Domingos	Sábados	Miércoles
	383	363	358
Horas	12:00	18:00	19:00
	118	116	113

Las estadísticas de fans, seguidores, alcance y visitas es un promedio mensual del presente año 2022, aunque están bajas ello también se puede deber a que actualmente la inversión de marketing en Facebook de la empresa es de US\$60 mensuales o su equivalente en Nuevos Soles a S/.230.00 aproximadamente. En los meses donde se obtendrían más visitas serían en verano, entre febrero y junio, en donde la empresa con una buena estrategia facturaría buen volumen de ventas. Según los resultados del análisis cuantitativo las personas que más observan las publicaciones son mujeres entre 45-54 años en su mayoría desde el celular los domingos a partir de las 21:00pm. Todos estos datos son importantes al momento de compartir el contenido de la empresa en Facebook

Estrategias

- Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados, a través del análisis realizado con el buyer persona y las estadísticas de los visitantes de esta red social. Se realizarán 4 post semanales, de acuerdo al formato adecuado para Facebook.
- El contenido de los posts en el perfil de Facebook serán imágenes de los productos, beneficios, tips saludables y videos en proceso de compras por la página web, también se transmitirán recordatorios de los supermercados que perteneces a la cadena de la alianza que hemos firmado, en donde los clientes pueden realizar sus compras. El presupuesto de la publicidad en esta red social se invertirá contenido con formato de fotos (colección, secuencia, canvas), videos de los productos, etc.
- El contenido de las historias de Facebook se basará en los beneficios de los productos, tutoriales de uso, tips saludables, recordatorio del procedimiento de compra, etc.

Instagram

Al igual que en Facebook, la gerente utiliza su cuenta personal para publicitar sus productos, lo mismo que su fuerza de ventas.

Objetivos

- Crear una cuenta a la empresa Chakruna Peruvian Hands con contenido informativo y variado para captar la atención del mercado objetivo.
- Analizar los datos de los seguidores del perfil de la empresa, así como el número de likes, comentarios, reproducciones de videos e historias dentro del contenido.
- Establecer estrategias basadas en los datos obtenidos en el análisis del perfil de Instagram, de esta manera crearemos campañas de acuerdo al segmento de la empresa

Análisis

Actualmente la empresa no cuenta con una cuenta como empresa, pero si publicitan los productos por su cuenta personal, pero aun así poseen muy pocos datos sobre sus publicaciones a pesar de ello ya cuentan con casi 415 seguidores ya que la gerente de la empresa pública contenido cada dos semanas sobre productos, tips, concursos, entre otros.

Los usuarios que más visualizan el perfil de la empresa son mujeres entre 35 y 44 años de edad lo hacen a través del celular los domingos al mediodía

Tabla 16

Estadísticas de los visitantes del perfil de Instagram en el 2022

Promedio al mes			
Fans	89		
Alcance	220		
Visitas	285		
¿Quiénes son?			
Género	Femenino	Masculino	
	80%	20	
Edad	35-44	25-	45-54
	32%	27	23%
Dispositivo	Móvil	Computadora	
	99%	1	
Días	Domingos	Sábado	Miércoles
	335	334	329
Horas	12:00	18:0	19:00
	118	116	113

Estrategias

- Realizar post semanales con contenido en horas y días adecuados, a través del análisis realizado con el buyer personas y de las estadísticas de los visitantes. Se realizarán 4 post semanales, con el formato adecuado para Instagram, es decir, con contenido en su mayoría visual.
- El contenido de las historias de Instagram se basará en los beneficios de los productos tutoriales de uso, tips saludables, recordatorio del procedimiento de compra, etc.
- El contenido de los posts en el perfil de Facebook serán imágenes de los productos, beneficios, tips saludables y videos en proceso de compras por la página web, también se transmitirán recordatorios de los supermercados, y se invertirá contenido con formato de fotos y videos de los productos, etc.
 - Realizar campañas en Instagram, según la temporada del mercado como: estaciones del clima, festividades, necesidades de la empresa, entre otros.

Página Web

Actualmente la empresa no cuenta con página web es precisamente el objetivo principal que tiene para realizar la apertura a la era de la transformación digital, ya que actualmente solo realiza publicidad de manera empírica.

Objetivos

- Creación de una página web donde los consumidores puedan revisar cada detalle de los productos y hacer las compras desde la comodidad de su hogar.
- Crear un blog de salud con tips naturales que contenga los beneficios de los productos, tutoriales de uso, entre otros, con el objetivo de tener un buen posicionamiento en el buscador Google y para crear una relación más directa y personalizada con el consumidor.
- Establecer estrategias basadas en los datos obtenidos en el análisis del perfil de los visitantes de la página web a través de Google Analytics para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- Incrementar el número de visitas o tráfico de la página web en un 15% mensualmente.

ANÁLISIS FINANCIERO

En el último capítulo del presente estudio, se realizará el análisis financiero del diseño del plan de marketing de la empresa, con el objetivo de tener un escenario clave para saber si es conveniente o no el implementar en la empresa este plan en el futuro. De igual manera, en el presente capítulo se han agregado métodos que tienen el objetivo de medir la eficacia y eficiencia del plan diseñado.

Tabla 17

Métricas de pago por herramienta digital empleada

A	Indicador	Meta
Métricas de audiencias en redes sociales		
Pago total de campaña en el mes / alcance en el mes	Pago realizado	
Pago total de campaña en el mes / Interacciones en el mes (comentarios, reacciones, comparticiones, menciones, reproducciones, tiempos de reproducción, visualización de historias, uso de hashtags, publicaciones)	Pago realizado	100%
Métricas de audiencias de página web		
- Pago total de campaña en el mes / impresiones en el mes	Pago realizado	
- Pago total de campaña en el mes / Visitas o clics a la página en el mes	Pago realizado	
- Pago total de campaña en el mes / Clics a las pestañas de nuestra página web	Pago realizado	100%
- Pago total de campaña en el mes / Interacciones (comentarios, comparticiones, menciones, reproducciones de videos, tiempos de reproducción) en el mes	Pago realizado	100%
- Pago total de campaña en el mes / Tiempo de permanencia en la página en el mes	Pago realizado	100%
- Pago total de campaña en el mes / Posicionamiento en el mes	Pago realizado	
- Pago total de la campaña en el mes / Porcentaje de rebote en el mes	Pago realizado	
- Pago por palabras total de la campaña en el mes / Clic por palabra clave por el mes	Pago realizado	100%
- Tipo de audiencia (género, edad, ciudad, idioma, otros) y conexión (hora, día, día de la semana)	Pago realizado	100%
Métricas de conversión de ventas		
Pago total de la campaña del mes / Conversiones de ventas del mes (en Facebook, Instagram, página web, buscadores).	Pago realizado	100%

PRESUPUESTO DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

En la siguiente tabla se observa el presupuesto establecido para el diseño del plan de marketing digital de la empresa Chakruna Peruvian Hands; para el año 2022 no se ha tomado en cuenta egresos ni ingresos ya que se va a implementar a partir del 2023, para entonces la empresa contará con los servicios profesionales de un community manager cuyo sueldo será de S/1,500.00 mensuales lo que equivale a S/ 18,000 al año, la realización de artes y videos tendrá una inversión mensual de S/.300.00 lo que equivale a S/ 3,600 al año, con respecto a la exhibición en supermercados será por campaña cada 2 meses, el costo mensual es de S/1,000.00 lo que equivale a S/ 6,000 al año, la creación de la página web tuvo un costo de S/.3,000.00 pero sólo será considerado en el primer año, para los próximos sólo se considerará el costo de mantenimiento de S/.500.00 mensuales lo que equivale a S/ 6,000 al año, por Facebook será de aproximadamente S/.250.00/mes lo que equivale a S/ 3,000 al año y en Instagram de S/350.00/mes lo que equivale a S/ 4,200 al año. Entonces el presupuesto total del primer año 2023 será de S/ 43,800.00, mientras que para los años 2024 y 2025 será de S/. 40,800.00 respectivamente.

Tabla 18

Presupuesto para el diseño del plan de marketing digital

Costos de Implementación	2	2023	2024	2025
Community Manager	S/	S/18,000.0	S/18,000.0	S/18,000.0
Realización de artes y videos	S/	S/3,600.0	S/3,600.0	S/3,600.0
Exhibiciones en supermercados	S/	S/6,000.0	S/6,000.0	S/6,000.0
Página web creación	S/	S/3,000.0	S/0.00	S/0.00
Mantenimiento página web	S/	S/6,000.0	S/6,000.0	S/6,000.0
Facebook Ads	S/	S/3,000.0	S/3,000.0	S/3,000.0
Instagram	S/	S/4,200.0	S/4,200.0	S/4,200.0
S/	S/	S/43,800.0	S/40,800.0	S/40,800.0

INGRESOS PROYECTADOS

En la siguiente tabla se puede observar los ingresos proyectados después de la puesta en marcha del plan de marketing digital por parte de la empresa Chakruna Peruvian Hands los cuales se verá reflejados a partir del año 2023. El presente año la empresa está cerrando sus operaciones de manera aisladas y sin emisión de comprobantes por lo que no se tiene una cifra exacta de ventas; con respecto al próximo año 2023 se proyecta vender como mínimo 100 packs mensuales, de los cuales el 60% serán por ventas online a través de la página web y el 40% por el canal de venta directa (cadena de supermercados), el precio de cada pack es de S/.200.00, por lo que se vendería aproximadamente S/.20,000.00 mensuales, significando un nuevo inicio para la empresa; siendo su proyección de ventas anuales de S/.240,000.00, logrando con ello un aumento en sus ventas de un 20% para ese año.

Para el año 2024 se proyecta una ganancia del 30% respecto al año anterior, esto debido a que este año las ventas de los packs aumentaron a 120 mensual, lo cual significó un ingreso mensual en ventas de S/. 24,000.00, gracias a las ventas online a través de la página web y a través de los supermercados dando un total de ventas de S/. 288,000.00 al año logrando superar las ventas del año anterior. En el año 2025, se proyectó vender 156 packs de productos al mismo precio sumando así S/. 31,200.00 de ventas mensuales siendo las ventas anuales de S/. 374,400.00 con lo cual se alcanzaría un aumento del 30% en relación con el período anterior.

Luego de este análisis concluimos que, gracias al diseño del presente plan de marketing digital, la empresa Chakruna Peruvian Hands tendrá un aumento gradual y progresivo en sus ventas, pero también se deberá tener en cuenta que no todos los años será con la misma fuerza, ello debido a las externalidades en el país, las fluctuaciones del mercado, por lo cual la empresa deberá analizar sus estrategias e ir modificándolas periódicamente de acuerdo con estos cambios, deberá ir creando nuevos productos de acuerdo con los gustos y exigencias de su mercado objetivo.

Tabla 19*Ingresos proyectados 2022-2025 de la empresa Chakruna Peruvian Hands*

Ingresos	2022	2023	2024	2025
Packs	0	1,200	1,440	1,872
Precio	S/200.0	S/200.0	S/200.0	S/200.0
S/	S/0.00	S/240,000.0	S/288,000.0	S/374,400.0

QUEJAS Y RECLAMACIONES

Con respecto a este capítulo se manejará por medio de 1 libro de reclamaciones virtual el cual estará visible y disponible en la página web de la empresa, por medio del cual se atenderá las solicitudes de los clientes, en el tiempo estimado a fin de brindar una buena atención y soporte para que de esta manera no tenga problemas o desconfianza de la empresa y alcanzar su satisfacción.

ACCIONES CORRECTIVAS

Con respecto a este capítulo se tomarán acciones frente a posibles incidencias durante la puesta en marcha y ejecución del presente plan de marketing digital las cuales básicamente. Para estas acciones correctivas se tendrá un presupuesto a parte previsto para solucionarlas a fin de evitar malas interpretaciones y conflictos con los clientes y proveedores.

Tabla 20*Presupuesto de incidencias*

Incidencias	Acción correctiva	Costos promedios
Error de digitalización en los artes	corregir el error y volver a imprimir	S/1,500.00
Fallas en la página web	revisión técnica	S/.500.00
Hackeo en redes sociales	revisión técnica y restauración de	S/.1,000.00
Retraso en el envío de los productos por problemas en el medio de transporte	envío aéreo	S/.3,000.00
Total		s/.6,000.00

ANEXO 11: VALIDACIÓN DE PROPUESTA EXPERTO 1

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE

PRODUCTOS VEGANOS, CHICLAYO

Yo, **Karen Stefany Coronel Rentería**, identificado con DNI N° **47592635**, con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios - MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **0000753494**.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Análisis situacional, Investigación de mercado, propuesta estratégica, evaluación y control.

La propuesta corresponde a la tesis: “**Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo**”.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		

3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		

2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
95%	96%	99%	95%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta presenta consistencia y pertinencia para su aplicación empresarial. A nivel de redacción, se cumple con los estándares de la norma internacional APA 7ª Edición. Y en cuanto a su uso, se definen claramente las acciones y costos para su ejecución en la empresa seleccionada.

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022.

Mg. MBA Karen Stefany Coronel Rentería
Código de registro de SUNEDU: 0000753494
Centro de labores: Universidad César Vallejo
Cargo: Asistente de Finanzas

Handwritten signature of Karen Stefany Coronel Rentería, featuring the name 'RKARENSI' in capital letters with a stylized flourish below it.

MBA Karen Stefany Coronel Rentería

DNI 47592635

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CORONEL RENTERIA
Nombres	KAREN STEFANY
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	47562636

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LONPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	21/02/22
Resolución/Acta	0067-2022-UCV
Diploma	062-148316
Fecha Matricula	31/08/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 27 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0006753484

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Módulo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27.05.2022 10:28:45-0808

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 062-2009-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 12: VALIDACIÓN DE PROPUESTA EXPERTO 2
FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS VEGANOS,
CHICLAYO

Yo, **Diana Fiorella Dávila Chicoma**, identificado con DNI N° **44443568**, con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios - MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N°.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Análisis situacional, Investigación de mercado, propuesta estratégica, evaluación y control.

La propuesta corresponde a la tesis: ***“Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo”***.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las	X		

	dimensiones e indicadores.			
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		

2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
95%	96%	99%	95%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta presenta consistencia y pertinencia para su aplicación empresarial. A nivel de redacción, se cumple con los estándares de la norma internacional APA 7ª Edición. Y en cuanto a su uso, se definen claramente las acciones y costos para su ejecución en la empresa seleccionada.

OBSERVACIONES: ...

.....

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022.

Mg. MBA Diana Fiorella Dávila Chicoma

Código de registro de SUNEDU:

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Cargo: Jefa de Prácticas de la Escuela de Administración



MBA Diana Fiorella Dávila Chicoma

DNI 44443568

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	DAVILA CHICOMA
Nombres	DIANA FIORELLA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	44443568

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/06/18
Resolución/Acta	0177-2018-UCV
Diploma	052-036674
Fecha Matrícula	01/10/2016
Fecha Egreso	04/03/2018

Fecha de emisión de la constancia:
08 de Enero de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001054692

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/01/2023 18:37:36-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 12: VALIDACIÓN DE PROPUESTA EXPERTO 3

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS VEGANOS, CHICLAYO

Yo, **Judith del Pilar Carrión Acha**, identificado con DNI N° **43640534**, con Grado Académico de **Maestro en Administración de Negocios - MBA** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **0000828029**.

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura: Análisis situacional, Investigación de mercado, propuesta estratégica, evaluación y control.

La propuesta corresponde a la tesis: “**Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo**”.

C. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		

3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

d. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		

2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
95%	96%	99%	95%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta presenta consistencia y pertinencia para su aplicación empresarial. A nivel de redacción, se cumple con los estándares de la norma internacional APA 7ª Edición. Y en cuanto a su uso, se definen claramente las acciones y costos para su ejecución en la empresa seleccionada.

OBSERVACIONES: ...

.....

Chiclayo, 21 de diciembre del 2022.

Mg. MBA Judith del Pilar Carrión Acha
Código de registro de SUNEDU: 0000828029
Centro de labores: Universidad César Vallejo
Cargo: Jefa de Finanzas



MBA Judith del Pilar Carrión Acha
DNI 43640534
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARRION ACHA
Nombres	JUDITH DEL PILAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	43640534

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Reclor	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	11/04/22
Resolución/Acta	0169-2022-UCV
Diploma	052-156492
Fecha Matrícula	31/08/2020
Fecha Egreso	31/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000828029

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/07/2022 17:58:19-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 13: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

ALFA DE CRONBACH

$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$		
<i>K</i>	39	Número de ítems
<i>S_i²</i>	37.5555556	Sumatoria de varianzas de ítems
<i>S_T²</i>	201.528889	Varianza de la suma de los ítems
	0.83505855	Coeficiente de Alfa de Cronbach

Subje	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Items	Total					
1	1	1	3	2	4	2	3	3	1	2	3	3	4	5	1	2	3	2	1	5	2	3	2	4	4	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	2	1	2	115		
2	2	2	1	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	100	
3	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	1	1	96		
4	1	2	1	2	4	1	1	4	1	1	6	4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	134	
5	3	2	1	3	4	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	3	130		
6	3	1	1	2	5	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	5	4	4	4	4	3	5	1	1	4	105	
7	1	1	1	1	5	1	1	2	2	3	5	1	1	5	1	1	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	134	
8	1	1	1	1	5	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	3	5	1	1	105
9	1	1	1	1	3	2	3	4	1	1	5	4	4	4	3	4	1	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	113	
10	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	4	2	4	2	3	2	2	3	2	5	3	3	1	1	3	3	4	4	4	1	1	2	86		
11	2	2	1	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	1	3	2	1	2	90
12	1	1	1	2	5	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	110
13	1	1	1	1	5	1	3	2	1	1	3	4	4	3	3	4	1	5	2	2	2	3	3	5	1	3	2	4	2	4	1	3	3	2	4	3	4	2	3	102		
14	1	1	1	1	4	1	1	2	3	5	3	1	1	4	2	1	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	112	
15	1	2	1	2	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4	5	2	1	1	102		
Varia:	0.649	0.222	0.249	0.462	0.560	0.240	0.729	0.960	0.667	1.422	1.733	1.262	1.573	1.493	0.996	1.449	1.307	1.316	1.049	0.996	1.333	0.560	1.262	1.182	0.933	0.996	1.067	0.649	1.129	1.227	1.893	0.782	0.649	0.862	1.093	0.622	0.693	0.160	1.129	201.529		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de productos veganos, Chiclayo.", cuyo autor es PEREYRA GARCIA DIANA MARIELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570	Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 12- 01-2023 02:07:55

Código documento Trilce: TRI - 0508150