

FACULTAD DE INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería Empresarial

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO QUESO DE CABRA CHUGUR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Aguilar Arana Oscar Martin

Melendez Valderrama Dante Ezequiel

Asesor:

MBA. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a mis queridos padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, fue mi mayor motivación; ya que, sin su valioso apoyo durante el transcurso de mi carrera no hubiese logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Estoy frente al sueño más añorado, como lo es: ser un gran profesional; pero sobre todo una gran persona, con valores inculcados, los cuales junto a mis estudios profesionales los pondré en práctica en el área y lugar donde me desempeñe.

Así mismo, dedico el presente, a mi docente asesor Christiaan Michael Romero Zegarra por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi tesis porque con su paciencia, dedicación, responsabilidad, me ha sabido guiar a lo largo del camino. Finalmente dedico este sueño a mi hermano y a toda mi familia, porque con sus sabios consejos y palabras de aliento, hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañaron en todos mis sueños y metas.

Oscar Martin, Aguilar Arana.

A Dios por siempre ha estado conmigo en cada decisión que he tomado, guiándome por el buen camino y dándome la fortaleza necesaria para seguir adelante. A mis padres, especialmente a mi mamá, quien en todo este trayecto de mi vida estado pendiente de mi educación y bienestar, cuidándome y brindándome su apoyo en todo momento; dejando su entera confianza en mí para afrontar cada reto que se me presentaba sin tener la menor duda de mi capacidad e inteligencia. A mis amigos, que en realidad fueron pocos, pero ellos estuvieron en esos momentos cuando uno de verdad necesita ese empuje para seguir y brindándome la ayuda necesaria para sobreponerme de cualquier problema o circunstancia que me suscitaba. A mis profesores en general, porque la verdad fueron muchos que de una u otra manera me enseñaron cosas importantes que me ayudaran de manera profesional y personalmente en el logro de mis metas.

Dante Ezequiel, Melendez Valderrama.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto que me he propuesto, siempre contando con su aliento y buena voluntad en ayudarme en cada pequeña cosa que era de mi necesidad, agradezco haberme brindado el ambiente y condiciones apropiadas para estudiar tranquilamente y poder así terminar mi carrera profesional. Agradezco a mis profesores en general por haberme brindado conocimientos y fomentar en mí la capacidad de investigación y poner en práctica los conocimientos aprendidos.

Oscar Martín, Aguilar Arana.

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios, quien me ilumino por el camino correcto lleno de felicidad y satisfacción. A mis padres quienes estuvieron en todo momento de mi vida apoyándome y brindándome sus mejores consejos para tener la mejor formación académica, inculcándome valores para siempre hacer lo correcto, pero no lo hubiera podido lograr si no estaba convencido de que creían en mí y de mis habilidades que podía dar en el mundo académico y así retribuir esta confianza a través de un buen desempeño dentro y fuera de la universidad. También quisiera expresar mi entero agradecimiento a mis profesores que desde un principio me enseñaron a superarme cada día más y darle valor a esas cosas que muchas veces no son insignificantes pero que te ayudan a crecer y ser mejor en la vida; en especial quiero agradecer a mi directora de carrera y Asesor el Ing. Christiaan Romero Zegarra, por guiarme, orientarme, supervisarme y seguirme de manera continua para el desarrollo de este proyecto.

Dante Ezequiel, Melendez Valderrama.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIONES Bookmark not defined.	Error!
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	266
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	366
REFERENCIAS Bookmark not defined.1	Error!
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Fiabilidad del Instrumento 1.....	24
Tabla N°2. Fiabilidad del Instrumento 2.....	24
Tabla N°3. Posicionamiento y Marketing Digital.....	267
Tabla N°4. Estado actual del marco de las 5'As.....	36
Tabla N°5. Propuesta de estrategias para mejorar el posicionamiento del queso de cabra a través de las 5 As de Kotler.....	38
Tabla N° 6. Indicadores pre test.....	44
Tabla N° 7. Indicadores post test.....	44
Tabla N° 8. Cálculo del chi cuadrado.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Precepción de la publicidad en redes sociales.	288
Figura N° 2. Frecuencia de observar la publicidad.....	299
Figura N° 3. Frecuencia de atracción por medio de la publicidad.....	299
Figura N° 4. Actividad de clics en redes sociales.....	30
Figura N° 5. Frecuencia de visitas a la página web.	3030
Figura N° 6. Frecuencia de visita de redes sociales.....	31
Figura N° 7. Frecuencia de dejar datos en la página web.....	31
Figura N° 8. Cantidad de publicidad enviada por correo electrónico.....	322
Figura N° 9. Apreciación sobre el funcionamiento de recursos tecnológicos.....	3333
Figura N° 10. Percepción sobre publicidad personalizada.....	344
Figura N° 11. Percepción sobre innovación de productos,	344
Figura N° 12. Posicionamiento frente a otras marcas.....	355
Figura N° 13. Concordancia entre precio y calidad de producto.....	3535
Figura N° 14. Niveles de posicionamiento.....	46

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación denominado El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la Ciudad de Cajamarca, año 2018 tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

La investigación es de tipo aplicada, para la unidad de estudio son todas las personas de la ciudad de Cajamarca que pertenecen al NSW A/B. Según las fuentes CPI y APEIM el total es 25134. Teniendo una muestra de 165 personas escogidas a las cuales se les aplicó la técnica de encuesta para recaudar información necesaria para la investigación.

Como resultado se obtuvo que el 78,8 % de personas opinó que a veces el marketing digital influye en el posicionamiento de un producto, en este caso sería muy útil una buena gestión para el queso de cabra pues se llegó a la conclusión que el manejo del marketing digital por parte de la empresa no es el adecuado, existiendo desconocimiento y falta de posicionamiento del producto queso de cabra en la mente de los consumidores.

Palabras clave: Empresarial, Tesis, Tecnología

ABSTRACT

In this research work called Digital Marketing and its influence on the positioning of the Chugur goat cheese product in the City of Cajamarca, 2018 aims to determine the influence of digital marketing on the positioning of Chugur goat cheese in the city of Cajamarca, year 2018.

The research is applicative, the unit of study are All the people of the city of Cajamarca that belong to the NSW A / B. According to the sources CPI and APEIM, the total is 25134. Having a sample of 165 selected persons to whom the survey technique was applied to collect information necessary for the investigation.

As a result, it was found that 78.8% think that digital marketing sometimes influences the positioning of a product, in this case a good management for goat cheese would be very useful since it was concluded that the influence of digital marketing carried out by the company Chugur is not the right one because the positioning of goat cheese is not yet reflected in the minds of consumers.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad la relación empresa – cliente es un gran factor para la sustentabilidad de la misma, pues como sabemos debemos estar dispuestos a enfrentar cambios en gustos y preferencias del cliente, además de buscar la forma de estar cerca de ellos, hacerlos sentir parte la empresa, por tanto, adecuarse a nuevas tecnologías que van apareciendo es parte del mundo digitalizado donde vivimos y estar cerca de nuestros clientes significará aceptar nuevas tendencias tecnológicas, con lo que se conoce como marketing digital se puede lograr esto, es decir usar tanto dentro de la red como fuera de la red, las herramientas tecnológicas que tenemos de la forma adecuada y óptima para generar un lazo más fuerte de empresa – cliente.

En la empresa Quesos Chugur se ha optado por la implementación de una página en Facebook y una página web, sin embargo, esta última carece de un seguimiento pues en algunas ocasiones la página web simplemente no conecta o no carga, perdiendo contacto con los clientes, además de que la página de Facebook hace mención a todos los productos en conjunto y no siendo muy específicos en estos, es decir solo mostrarlos y no realzar las propiedades o valor nutricionales que puedan llegar a tener, tal es el caso del producto queso de cabra del cual se desconoce su existencia por la mayoría de personas en el segmento al que va dirigido la empresa, por lo que surge la idea de posicionar este producto a base de leche de cabra que tiene un importante valor nutricional como calcio, proteínas y vitaminas, además de tener un bajo contenido en grasas. Por mencionar algunas de las propiedades que tiene este producto es que es más fácil de digerir, a que nos referimos con esto, que la leche de cabra contiene menos lactosa que la leche de vaca, y por ellos es más adecuada para

aquellas personas con intolerancias y problemas gástricos. (Universidad de Granada, 2011). En cuanto a su contenido de nutrientes, este producto tiene diferentes vitaminas, dentro de ellas tenemos la A, D, K, y mayor aporte de calcio que los quesos de vaca; gracias a estas propiedades nutritivas este tipo de queso ayuda a prevenir diferentes enfermedades, como es la anemia, la osteoporosis, la presión arterial y los problemas respiratorios (Cheese Awards, 2015). Por este motivo surge la necesidad de buscar nuevas estrategias de marketing que sean totalmente diferentes a las tradicionales, que dentro de ellas se permita fortificar la relación con los clientes existentes o llegar a nuevos potenciales clientes, considerando que estas estrategias vayan de la mano con la tecnología, ya que es una buena herramienta que hoy en día se ha vuelto parte fundamental de nuestras vidas. (Zurita, 2017) nos dice que el principal fin del marketing digital es lograr introducir a una marca nueva en el mercado, lograr realce de una marca dentro de él y conseguir cambiar la perspectiva que se tiene de ella, en nuestra ciudad existen numerosas empresas dedicadas a la producción de quesos de origen local muy antiguas y de prestigio, la mayoría de estas cuenta con su página web pero no le dan el debido aprovechamiento y lo dejan de lado como un recurso innecesario para la venta de sus productos, también cuentan con redes sociales que están desactualizadas y que nunca suben contenido actualizado de sus productos para que la gente se pueda informar, y en cuanto a la publicidad que hacen pues no lo hacen, es raro que lancen programas publicitarios donde muestren las nuevas producciones de su marca, lo cual no ayuda al posicionamiento ya que la mayor parte de personas desconoce sus productos que sacan al mercado y es así que se genera la posibilidad de buscar una nueva herramienta que nos permita el posicionamiento de este tipo de producto que a la larga será beneficioso para las personas consumidoras como para la propia empresa.

Según (Wilcock, 2013) Con el fin de crear con éxito una estrategia de marketing de contenidos, los profesionales deben tener una profunda comprensión de la naturaleza de la organización. Su misión, visión, y valores, así como los recursos disponibles, el área específica donde opera la empresa y su ventaja competitiva.

Según (Alas, Luna, & Vásquez, 2016) en su investigación “Diseño de Plan de Marketing Digital Caso Práctico Lácteos San Juan” publicado en El Salvador se tiene como objetivo conocer en qué medida la implementación de un plan de marketing digital contribuirá a mejorar la ampliación del nicho de mercado de la empresa. Teniendo una investigación de tipo Exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo se tuvo una muestra que se aproximó a 120 personas encuestadas. como resultado se utilizan las redes sociales por ser un medio fácil de utilizar y el dinamismo que implementan en esta plataforma es importante principalmente para generar impresión en los consumidores. Esta investigación nos dio a conocer la importancia de la utilización y buen manejo de las herramientas del marketing digital para llegar a ser una marca competente y más aún ser una marca reconocida por los clientes y generar una mejor forma de acercamiento con ellos.

Según (Vásquez, 2015) en su investigación “Competitividad del Sistema Agroalimentario Localizado Productor de Quesos de la Ciudad de Cajamarca-Perú” se tiene como objetivo Determinar el nivel competitivo del Sistema Agroalimentario Localizado, teniendo un tipo de investigación descriptiva, explicativa y propositiva. Se tiene como unidad de estudio las empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos en la ciudad de Cajamarca: Chugur, Huacaríz y los Alpes. Como resultado se obtuvo que el SIAL productor de quesos de la ciudad de Cajamarca concretamente las empresas productoras y comercializadoras de quesos Chugur, Huacaríz y Los Alpes, presenta un bajo nivel competitivo al haber alcanzado 2,6

puntos de 5. Con esta investigación nos damos cuenta de que el nivel competitivo de estas empresas no es muy optimo pues solo sobrepasa un poco la mitad de la puntuación, teniendo en cuenta que la competitividad hoy en día se basa en el uso de tecnologías se puede tener en cuenta el manejo del marketing digital para que la marca tenga presencia en plataformas virtual y aprovechar el boom tecnológico en el que se vive. Pues como menciona (Alvarado, 2013) las empresas dependen de constante innovación en su negocio o en la concepción del servicio que ofrecen, sino en especial en su entrega al cliente; dependen en forma directa de su capacidad para atender de modo adecuado las necesidades de su consumidor.

Según (Talavera, 2017) en su investigación “Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016”. Se tuvo como objetivo evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte, fue una investigación de tipo explicativa, la muestra fue de tipo censo, se obtuvo el resultado que impacto del marketing en las ventas y rentabilidad fue altamente significativo. Esta investigación nos aportó que, si tenemos en cuenta lo que un buen manejo de las herramientas del marketing se tendrá una rentabilidad significativa, más aun, considerando el uso de tecnologías de las cuales vivimos rodeados día a día, debemos tener en cuenta que hoy en día el marketing va de la mano con las plataformas virtuales y debemos aprovechar esto para posicionar nuestra marca.

Según (Bazán & Otros) en su investigación “Relación de la aplicación de Marketing Digital en los indicadores clave comerciales de la Empresa Marlovento Eventos”. Se tuvo como objetivo evaluar si el marketing digital ayuda al incremento de ventas con la implementación de las 5 Aes del marketing, fue una investigación descriptiva tipo

aplicada, la muestra fue por conveniencia, se obtuvo el resultado que la implementación del marketing digital si se relaciona de manera positiva con el proceso comercial. Marlovento eventos, por otro lado, este mismo ayudo al incremento de ventas, siempre y cuando se implementen las 5 Aes del marketing. Esta investigación nos aportó que, si hacemos una buena utilización de las herramientas del marketing digital que en este caso son las 5 Aes, podemos tener un incremento de ventas y más ganancia para nuestra empresa ya que nos permite tener una visión más global y actual del cliente.

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto (Mejía, 2018). Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejía, 2018).

Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) El marketing mix es una herramienta clásica que ayuda a planear “que ofrecer” y “como ofrecer” basándose en a las 4 P’s en primera instancia, sin embargo con el paso del tiempo y la adaptación de la tecnología en nuestras vida diaria estas 4P’s del marketing mix evolucionaron en las 4 C’s, así teniendo la primera P de producto una evolución a la primera C de co - creation, es decir involucrar a los clientes en la personalización de productos y servicios, la segunda P de precio evolucionó a la segunda C de currency, haciendo que el tema de precio deje de ser estandarizado y se vuelva dinamizado, la tercera P

de plaza evolucionó en la tercera C de communal activation que tiene en cuenta que estamos en mundo conectado y los clientes demandan acceso a productos y servicios casi instantáneamente, finalmente tenemos la cuarta P promoción que tuvo su cambio a la última C de conversation, este último punto nos da a entender que hoy en día con la proliferación de la social media cualquier comentario bueno o buena publicidad podría hacerse viral y mejorar nuestra difusión como empresa.

El nuevo marco del marketing en la economía digital está definido acomodando el camino del cliente junto con la conectividad, de esta manera se obtiene un concepto socializado del marketing, ya no es como era, el marketing ha evolucionado y junto con el la manera en cual la empresa traza el camino del cliente llevándolo desde la perspectiva hacia llegar a tener su fidelización abogando por la marca y recomendándola dentro de la nueva era tecnológica como son redes sociales, plataformas web, etc. Según esta teoría se debe tomar en cuenta el concepto de las 5 A's:

- Awareness (Acceso a la marca): el cliente se ve expuesto a un gran número de marcas a través de publicidad, redes sociales, familiares y sus propias experiencias pasadas.
- Appeal (Atracción): el cliente valora el atractivo de las marcas y realiza una preselección, condicionado en gran medida por las opiniones que le llegan de su red más cercana (amigos, redes sociales, blogs y otras comunidades a las que pueda pertenecer).
- Ask (Asesoramiento): período en el que el cliente busca más información sobre las marcas que le han interesado. La marca necesita estar presente en lo que Google llama Zero Moment of Truth, el momento decisivo previo a la compra -momento que, por cierto, cada vez es más mobile.

- Act (Acción): Una vez que el cliente ha tomado una decisión, pasa a la acción, que no se limita a la compra, sino que incluye también el uso del producto y la atención post-venta.
- Advocacy (Apoyo): que es cuando un cliente está dispuesto a recomendar la marca. Las redes sociales convierten el apoyo en fundamental para aumentar y complementar la productividad de las acciones de marketing.

El camino de las 5 A's no siempre es recto algunas veces es espiral, algunos clientes pueden saltarse alguna de las A's mencionadas o no llegar a la última A. Es por esto de que la empresa debe asegurarse de que el marco aplicado a las 5 A's debe estar representado en el comportamiento del consumidor reflejándose en la buena administración del marketing digital.

Métricas para medir la efectividad del camino de las 5A's

PAR (Ratio de acción de compra): mide cuan bien las compañías convierten el conocimiento de la marca en la compra de la marca, es decir, cuantas personas llegan de la primera A (aware) hasta la cuarta A (Act).

BAR (Ratio de apoyo de marca): mide cuan bien las compañías convierten el conocimiento de la marca en la abogacía por la marca, es decir, cuantas personas llegan de la primera A (aware) a la quinta A (advocacy).

Este tipo de ratios permiten dar a conocer el nivel de posicionamiento pues si se tiene un PAR y un BAR de 1 se ha logrado la excelencia, sin embargo, se puede asegurar un buen posicionamiento si el porcentaje hallado se acerca a 1.

Chi cuadrado: Según (Pearson, 2008) Una prueba de Chi-cuadrado está diseñada para analizar categóricodatos. Eso significa que los datos han sido contados y divididos en categorías.

Posicionamiento

Según (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003), el posicionamiento de productos es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo con los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la mente de los usuarios sobre otros productos similares. El posicionamiento trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios. Los consumidores son atacados con cantidades exorbitantes de información acerca de productos y servicios; debido a que no hay la posibilidad de volver a realizar la evaluación de un producto cada vez que se adopta una decisión de compra, los consumidores ordenan los productos, servicios y empresas por segmentos, ubicándolos en su mente con la finalidad de hacer más simple los procesos de compras. El posicionamiento de un producto viene a ser el total de las percepciones, sentimientos e impresiones que poseen los consumidores sobre tal o cual producto con respecto a los productos que ofrece su competencia.

La decisión de posicionamiento cumple una importante función como eje central en el diseño de las estrategias de marketing. De un lado, se inicia el proceso analizando la situación, es decir el mercado y sus competidores, a partir de ese momento se realiza la obligatoria reflexión que debe conllevar a una precisa definición de la posición que ocupa en el mercado. De otro lado, compone la estructura para establecer un plan de actuación que incida en el mercado; resulta primordial considerar las variables del marketing de las cuales dispone la empresa para realizar la comunicación a su mercado elegido en donde pretende consolidar su posicionamiento, haciendo que los consumidores forjen una imagen deseada de la empresa, así como de sus productos (Munuera & Rodríguez, 2002).

En las bases para el posicionamiento, tenemos (Alvarado, 2013)

- Atributo: un producto puede ser asociado con diversos artículos similares, éste tendrá que ver con las características de dicho producto.
- Aplicación: es la exaltación en las diferentes aplicaciones que presente tal o cual producto, éstas pueden resultar eficientes en el momento de satisfacer los requerimientos de los usuarios.
- Clase del producto: la finalidad radica en posicionar al producto de forma articulada con otra categoría de productos que posean características similares.

Para seleccionar una estrategia de posicionamiento, cada una de las empresas requiere hacer diferencia de sus ofertas generando un cúmulo de beneficios particulares que llamen la atención a grupos considerables de un determinado sector.

El posicionamiento está compuesto por tres fases: identificación de las diferentes ventajas competitivas en base a las cuales se crea el posicionamiento, elección de las ventajas competitivas idóneas, selección de una estrategia de posicionamiento común. La empresa requiere inmediatamente comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento seleccionado (Alvarado, 2013).

Esta ventaja encima de los competidores se logra ofertando a los usuarios un valor mayor, ya sea a través de precios bajos o generando mayores beneficios que justifiquen precios más elevados (Alvarado, 2013). Para identificar las ventajas competitivas posibles el factor principal para conseguir y preservar a los consumidores es entender sus requerimientos de una forma más eficiente que los competidores y ofertar les mayor valor. En la medida que la organización se posicione como fuente de valor sobre sus competidores conseguirá más ventaja competitiva. Por tal motivo el posicionamiento empieza haciendo la diferenciación

en la oferta de marketing de la organización de manera que está genere más valor para los usuarios que la de sus rivales.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento del producto queso de cabra CHUGUR en la Ciudad Cajamarca, Año 2018?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el estado del marketing digital del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018?
- ¿Cuál es el estado de posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018?

1.3. Justificación

Este trabajo de investigación se justifica por la importancia que tiene al proporcionar información útil a las empresas de la ciudad de Cajamarca, en este caso especialmente a la empresa de productos lácteos Quesos Chugur, sobre la importancia del marketing digital en la actualidad, producto del incremento del uso de las redes sociales, como consecuencia del acceso ilimitado a la web y la accesibilidad al mismo gracias a la fácil adquisición de los aparatos tecnológicos Smartphone.

Por otra parte, la presente investigación presentara información que muestra el posicionamiento actual en el público objetivo del que disfrutan del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, finalmente así realizar una comparación para determinar la relación del marketing digital y posicionamiento, que genera mayores ventas en la empresa.

Además, este trabajo de investigación está enfocado en realizar un análisis del marketing digital y sus beneficios en el proceso de posicionamiento del producto queso de cabra Chugur de la ciudad de Cajamarca, para de esta manera rentabilizar y optimizar su inversión en medios publicitarios tradicionales y digitales con los recursos económicos limitados que por lo general poseen. Resulta de suma importancia conocer el manejo adecuado de los medios digitales debido que a su mala praxis puede desencadenar en una saturación de la comunicación para los clientes y nuevos clientes, produciendo como efecto saturación publicitaria, que en vez de percibirse positivamente puede producir rechazo por la empresa o en este caso por el producto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el estado del marketing digital del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.
- Determinar el estado de posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.
- Implementar estrategias de marketing digital para el producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.
- Analizar la implementación del marketing digital del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

1.5. Hipótesis

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

Hipótesis Específicas

- El marketing digital del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018, se encuentra en un estado inicial de implementación.
- El posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018, se encuentra en un estado de limitada definición por desconocimiento de marca.
- La implementación de las estrategias de marketing digital del queso de cabra Chugur de la ciudad de Cajamarca, año 2018, se encuentra en un estado funcional.
- La implementación del marketing digital aporta positivamente en el posicionamiento del queso de cabra Chugur de la ciudad de Cajamarca, año, 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Población y muestra

Población entre los 18 y 45 años de edad de la ciudad de Cajamarca que pertenecen al NSE A/B. Según las fuentes CPI y APEIM el total es de 25134.

Muestra:

Se usó el muestreo aleatorio probabilístico con el uso de la siguiente fórmula:

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 99%

Tamaño de población: 25134

Tamaño de muestra: 165

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n = Tamaño de muestra.

z = nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de población

2.2. Diseño de Investigación

Investigación Aplicativa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Encuesta: Se realizaron dos encuestas las cuales están enfocadas a las variables, para saber el grado de influencia del marketing digital para el posicionamiento de queso de cabra Chugur en la personas de la ciudad de Cajamarca, donde se enfocó a la diferentes herramientas y plataformas virtuales que utilizan para conocer los productos que salen en el mercado y la veces que acceden con el único fin de informarse de la propiedades y beneficios que les otorga cada producto al consumirlo, con este instrumento se buscó conocer la situación actual de medios digitales con los cuales se da a conocer los productos de la empresa y si estos están debidamente orientados y dirigidos a su público objetivo. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo n° 1.

Instrumentos:

Análisis de Documentos: Se analizó cada una de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, donde se observó las diferentes plataformas virtuales que utilizan las personas para obtener información acerca de un producto, después de la obtención de datos, se hizo el procesamiento en la herramienta informática SPSS. Por último, este sistema también nos ayudó a identificar si nuestra de normalidad es paramétrica o no paramétrica.

Confiabilidad – Alpha de Cronbach:

La evaluación de confiabilidad para el primer instrumento, la encuesta, referida al marketing digital se realizó a través del Alpha de Cronbach, con el software SPSS 25, el cual nos mostró el siguiente resultado:

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	9

Fuente: Obtenido de software SPSS 25

Interpretación

El resultado del Alpha de Cronbach es de 0.882, este valor es mayor a 0.7 entonces el instrumento tiene una confiabilidad aceptable.

La evaluación de confiabilidad para nuestro segundo instrumento que es la encuesta referido al posicionamiento se realizó a través del Alpha de Cronbach, con el software SPSS 25, el cual nos mostró el siguiente resultado:

Tabla 2

Fiabilidad del Instrumento 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	6

Fuente: Obtenido de software SPSS 25

Interpretación

El resultado del Alpha de Cronbach es de 0.792, este valor es cercano a 1, según (Gonzalez Such, Jornet Melia, & García Bellido, 2010) siendo un valor cercano a la unidad se considera que el instrumento usado tiene una confiabilidad aceptable.

2.4. Métodos de análisis de datos

Los métodos para el análisis de datos que se usaron en esta investigación, dadas sus características cuantitativas, son los que se describen a continuación:

- a) Estadística descriptiva
 - Matriz con las puntuaciones de las variables marketing digital y posicionamiento, así como de sus dimensiones.

- Construcción de tablas de distribución de frecuencias de ambas variables.
- Elaboración de figuras estadísticas de los niveles encontrados.

b) Estadística inferencial

- El procesamiento de los datos estadísticos y la contrastación de las hipótesis se realizó usando el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V25) y la prueba estadística de correlación utilizada fue el test chi-cuadrado, con el cual se obtuvo un nivel de significancia estadística de $p = 0.021$ siendo $p < 0.05$, por lo que el nivel de significancia es del 5%.

Aspectos éticos:

Se cuenta con la aprobación de la empresa Quesos Chugur de la ciudad de Cajamarca para realizar la propuesta de marketing digital con el único fin de posicionar uno de sus productos en el mercado, que por falta de herramientas tecnológicas se encuentra desapercibido por la mayoría de la población cajamarquina y así ayudar a impulsar el negocio del queso de Cabra Chugur. Esta aprobación fue aceptada en términos de estado consiente y voluntario del jefe de la empresa, además se cuenta con la Hoja de Información para participar en la Investigación y el Consentimiento Informado tanto de la parte de Quesos Chugur como de los encuestados.

2.5. Procedimiento

La investigación se realizó primeramente con una recolección de datos a través de una encuesta orientada a la población del nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Cajamarca, para la muestra se tuvo que buscar datos estadísticos de las fuentes CPI y APEIM donde se aplicó la fórmula del muestreo simple, aplicando una encuesta que fue validada por expertos, obteniéndose una validez superior al 98%, luego se utilizó el software de análisis estadístico SPSS para realizar las diferentes pruebas; normalidad,

fiabilidad y gráficos visuales que ayudan a la interpretación de cada uno de los resultados obtenidos. Por último, se aplicó pruebas estadísticas como la SPEARMAN y Pearson a la información obtenida para ver el nivel de correlación que tienen las variables.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

En la tabla 3, se puede evidenciar que de 165 personas encuestadas de la ciudad de Cajamarca el 1.8% estaban de acuerdo que el marketing digital siempre influye en el posicionamiento de un producto, el 78,8 % opino que a veces el marketing digital influye en el posicionamiento de un producto y el 19,4 % estaba en totalmente desacuerdo que el marketing digital influye en el posicionamiento de un producto.

Para comprobar la hipótesis del objetivo general se aplicó dos pruebas estadísticas: SPEARMAN, se obtuvo una significancia de 0.086, Pearson, se obtuvo una significancia de 0.021, por lo que el nivel de significancia es de 5%, determinando que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, con un coeficiente de contingencia de 0.134 y 0.180 respectivamente, siendo significativo $p < 0.05$. según (Buchelli Miranda & Cabrera Soles, 2017) se considera una influencia significativa positiva a partir del 78.78%

Tabla 3

Relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento

		Posicionamiento				
		Siempre	A veces	Nunca	Total	
Marketing Digital	Siempre	Recuento	3	7	0	10
		% dentro de marketing digital	30%	70%	0%	100%
		% dentro de Posicionamiento	100%	5,4%	0%	6,1%
		% de total	1,8%	4,2%	0%	6,1%
	A veces	Recuento	0	64	16	80
		% dentro de marketing digital	0%	80%	20%	100%
		% dentro de Posicionamiento	0%	49,2%	50%	48,5%
		% de total	0%	38,8%	9,7%	48,5%
	Nunca	Recuento	0	59	16	75
		% dentro de marketing digital	0%	78,7%	21,3%	100%
		% dentro de Posicionamiento	0%	45,4%	50%	45,5%
		% de total	0%	35,8%	9,7%	45,5%
Total		Recuento	3	130	32	165
		% dentro de marketing digital	1,8%	78,8%	19,4%	100%
		% dentro de Posicionamiento	100%	100%	100%	100%
		% de total	1,8%	78,8%	19,4%	100%

Fuente: Obtenido del sistema de procesamiento de datos SPSS 25.

Llegamos al resultado de que la influencia a través de las herramientas tecnológicas que están utilizando para atraer clientes son adecuadas, pero surge un gran descontento de una parte de la población que seguro se debe al desconocimiento de sus plataformas virtuales, también nos dijeron que no existen publicidad individualizada para cada tipo de queso que todos se encuentran de forma general o encuentras publicidad de la empresa y de otros lácteos que no necesariamente son de queso, por otro lado esto es una desventaja ya que la mayoría de personas considera que si hay productos innovadores,

pero al carecer de publicidad individualizada no se muestran los verdaderos beneficios de cada tipo de queso, y esto no ayuda a posicionar la gran variedad existente de quesos que existe en la empresa Chugur, en cuanto a competir frente a otras marcas las personas nos dijeron que estos productos están aptos para hacerlo, ya que por su calidad y constante innovación le hace estar a un paso de la competencia; por último se evidencia que si existe el consumo de los diferentes tipos de queso con regularidad pero al desconocer sus propiedades y beneficios las personas piensan que el costo de cada producto es muy elevado.

Objetivo específico: Determinar el estado del marketing digital del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

Primera A: Aware

En la figura 1. La mayoría de las personas de alguna u otra manera encuentra publicidad de los diferentes tipos de queso Chugur, lo cual vemos que la empresa si está lanzando publicidad acerca de sus productos en este medio digital. Sin embargo, no identifican con claridad el tipo de queso de cabra.

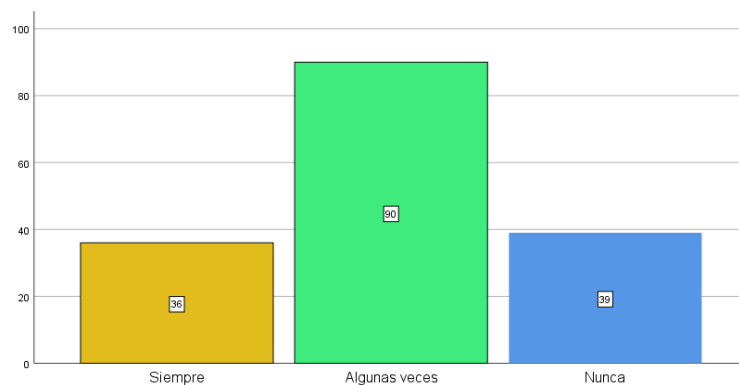


Figura 1. Precepción de la publicidad en redes sociales

En la figura 2. La mayor parte de las personas encuestadas se toma el tiempo de ver la publicidad que encuentran acerca de los quesos Chugur, lo cual nos hace referencia a que utilizan este medio digital para informarse acerca de un producto específico.

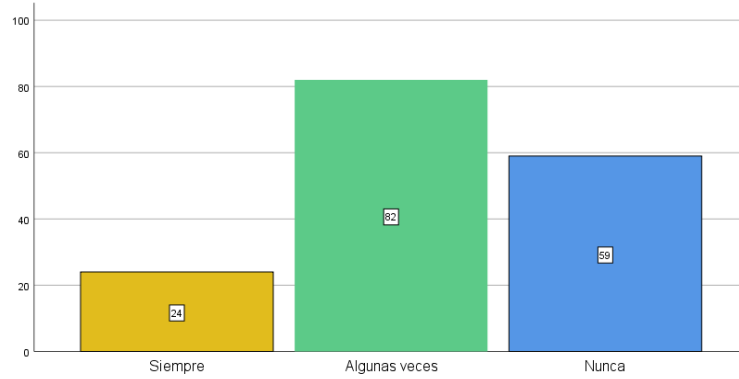


Figura 2. Frecuencia de observar la publicidad

Segunda A: Appeal

En la figura 3. La mayor parte de la población opino que algunas veces la publicidad es llamativa, lo que nos hace pensar que, si tiene presencia en las redes sociales, pero aún le falta hacerla más dinámica e interesante que ayude a promocionar mejorar sus productos.

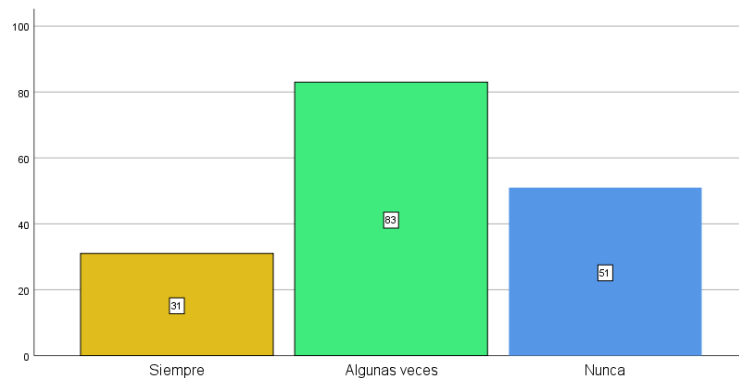


Figura 3. Frecuencia de atracción por medio de la publicidad

Tercera A: Ask

En la figura 4. Las personas encuestadas marcaron como primera opción algunas veces, pero cabe resaltar que también hay gran parte de la población que nunca le da clic, lo motivos que nos hacen pensar porque este gran margen, es que la publicidad que se viene dando en las redes sociales no es la más adecuada.

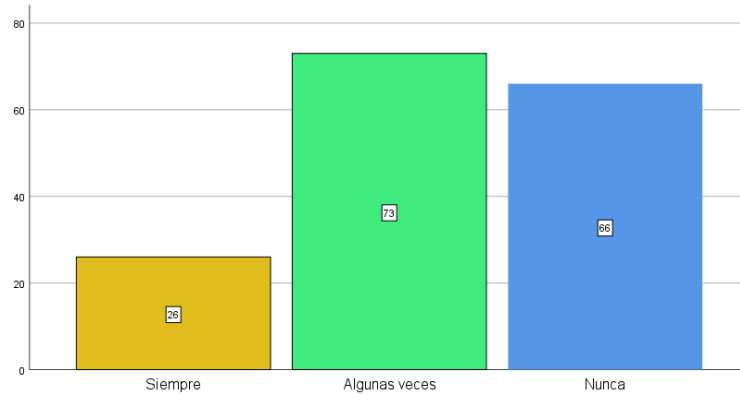


Figura 4. Actividad de clics en redes sociales

Cuarta A: Act

En la figura 5. Las personas encuestadas respondieron algunas veces, lo que nos hace pensar que, si conoce la existencia de su página web, pero no cabe dejar de lado que otra gran parte dijo nunca, no sabemos realmente el motivo de este desconocimiento, pero pondremos mayor énfasis en que se haga una mayor difusión de su plataforma virtual.

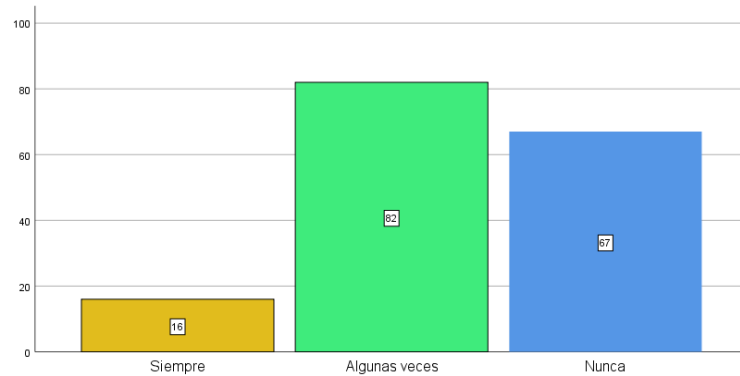


Figura 5. Frecuencia de visitas a la página web.

En la figura 6. La población encuestada nos mostró de que nunca vistan sus redes sociales después de ver publicidad en la web, esto se debe a que la única publicidad que hace se debe a su página web, y en otras plataformas la empresa no ha creído conveniente hacer anuncios, como son las plataformas virtuales.

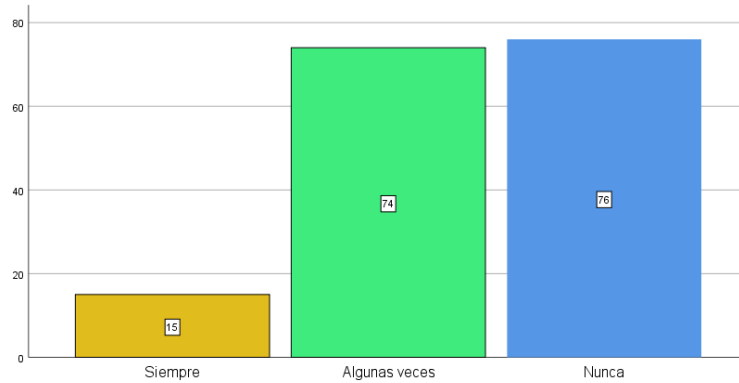


Figura 6. Frecuencia de visita de redes sociales.

Quinta A: Advocacy

En la figura 7. La población de Cajamarca se mostró muy adversa a estos tipos de pregunta, ya que existe un clima de desconfianza ya que mucho de nosotros no sabemos para que se está utilizando nuestra información y por el aumento de robo de información muchas personas no acceden y no se registran en las plataformas digitales de la empresa, esto conlleva a que la empresa no pueda enviarles publicidad personalizada a los clientes de Quesos Chugur.

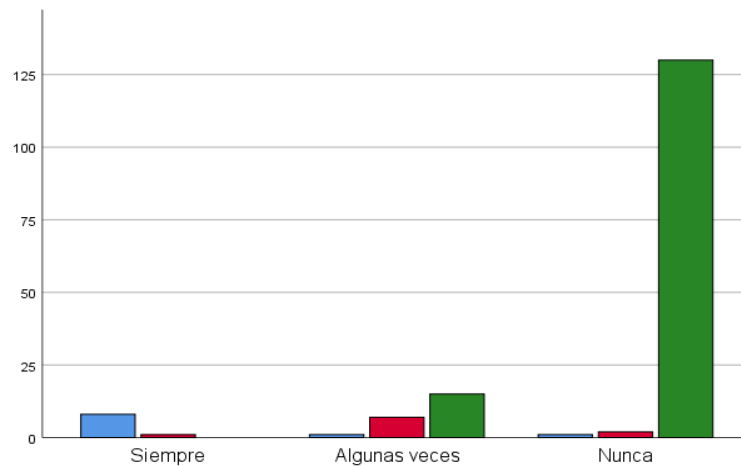


Figura 7. Frecuencia de dejar datos en la página web.

En la figura 8. Esto se debe a la falta de administración y actualización de sus redes sociales, creemos que no se le está dando la debida atención a esta plataforma virtual, que para muchas personas es muy importante estar en contacto con la empresa que les brinda sus productos, para resolver cualquier interrogante o queja que de alguna u otra manera han sufrido al consumir los diferentes tipos de queso Chugur.

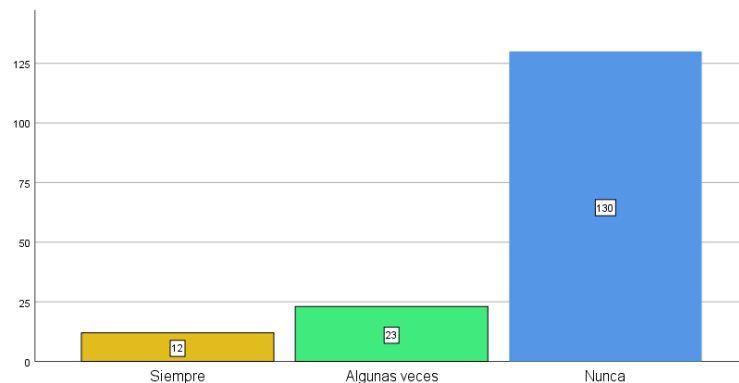


Figura 8. Cantidad de publicidad enviada por correo electrónico.

Podemos ver que la difusión de sus contenidos en cuanto a los diferentes tipos de queso Chugur se viene realizando pero no de manera más adecuada lo cual influye enormemente en el consumo y venta de sus productos, ya que por el principal desconocimiento acerca de su plataformas virtuales no se está llegando a toda la población de Cajamarca del nivel socioeconómico A y B, esto no ayuda al posicionamiento de sus nuevos tipos de queso, como si bien es cierto la mayoría utiliza medios digitales para informarse pero estos deben llamativas y con información relevante acerca del producto queso de cabra, también podemos ver la poca participación que tienen los contenidos en la web, lo que conlleva a tener menos interacción con los clientes, por último la empresa no hace publicidad personalizada porque a la gran mayoría de las personas les genera desconfianza dejar sus datos personales en sitios web; dejando de lado así por parte de la empresa sus plataformas

virtuales, y como nos dicen que no responde a sus interrogantes nos hace pensar que no hay un personal a cargo que maneje la información brindada en los medios digitales que tiene la empresa.

Además, se pudo identificar que la empresa no utiliza de manera adecuada las campañas de marketing digital, lo cual ocasiona el desconocimiento de sus productos y sus cualidades por parte de los clientes.

Objetivo específico: Determinar el estado de posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

En la figura 9. La mayoría de las personas opino que los recursos tecnológicos utilizados como son sus redes sociales y pagina web son óptimos para difundir sus tipos de queso, por lo que pensamos que la empresa sigue brindándolos sus servicios por estos medios, pero no debemos dejar de lado la otra parte de las personas que considero nunca, es por ello, que se debe implementar y buscar nuevas herramientas que ayuden a satisfacer a este publico insatisfecho.

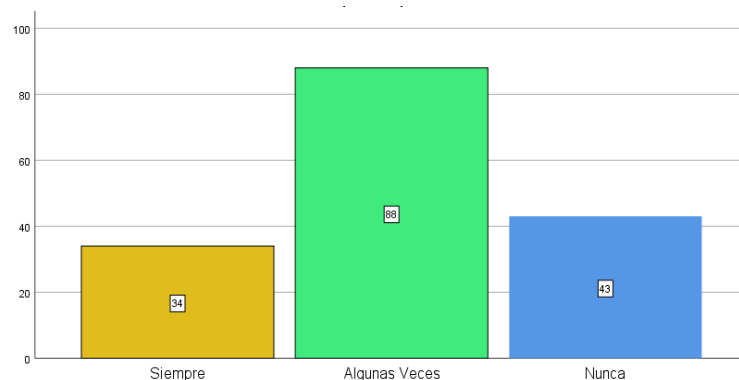


Figura 9. Apreciación sobre el funcionamiento de recursos tecnológicos.

En la figura 10. Las personas nos dijeron que esto no está pasando en cuanto a que exista publicidad de cada tipo de quesos en sus plataformas virtuales, ya que todos sus productos se encuentran de forma general en una cierta sección donde solo existen datos generales de cada producto.

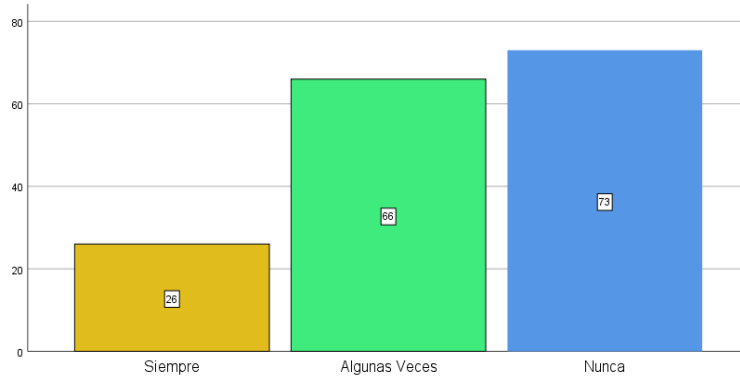


Figura 10. Percepción sobre publicidad personalizada

En la figura 11. Nos dijeron que siempre están en constante innovación en cuanto a sus tipos de queso, y esto le da un valor agregado a la empresa frente a su competencia, ya que las demás no cuentan con estos productos y que esta empresa cuenta con gran variedad de productos en cuanto a quesos.

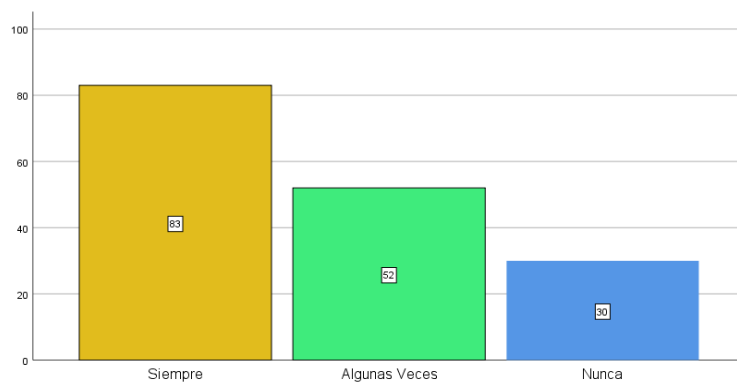


Figura 11. Percepción sobre innovación de productos,

En la figura 12. Las personas encuestadas opinaron que casi siempre sus productos están en buena posición para competir, esto se basa a la innovación y la calidad que tienen en cuanto a sus tipos de queso, y esto genera que la empresa este en constante actualización y permite expandirse a otros mercados desconocidos.

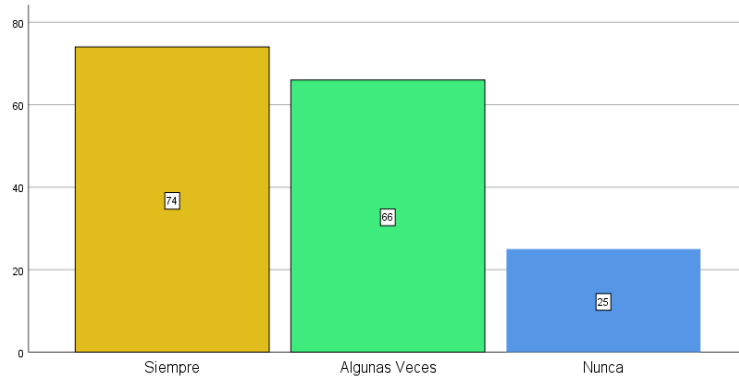


Figura 12. Posicionamiento frente a otras marcas.

En la figura 13. La población de Cajamarca nos mostró que hay consumo de queso Chugur en Cajamarca y que esto se viene dando siempre; esto va de la mano con el precio que le vienen dando a cada producto, en la cual muchas personas se mostraron adversas, lo que nos hace pensar que se debe al desconocimiento que existe acerca de la calidad de sus productos y los recursos que utilizan para producirlo, pero nos comentaron que si el producto es de calidad y que tiene beneficios las personas están dispuesta a pagar el precio que sea necesario para adquirirlo.

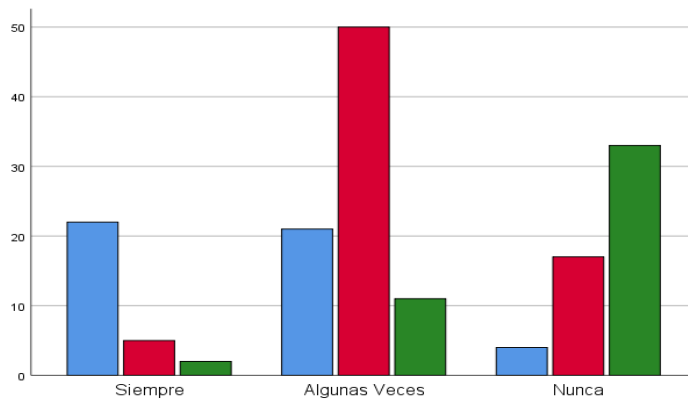



Figura 13. Concordancia entre precio y calidad de producto.

Se llegó al resultado de que el marketing digital si ayuda al posicionamiento de un producto, en este caso del Queso de Cabra, ya que a través de las diferentes plataformas virtuales que te brinda esta herramienta se torna más accesible y adquirible para el consumidor, ya que la mayoría de personas de todas las edades pero con distintos medios económicos pueden entrar fácilmente a cualquiera de estas plataformas e

informarse acerca de un nuevo producto que este en el mercado y poder así también comprarlo; pero con poca publicidad y con poco contenido relevante acerca del producto, se torna más complicado llegar al consumidor final, ya que hoy en día las personas exigen calidad tanto en sus productos como en el contenido que se muestra acerca del producto o la empresa, es por ello que todos estos factores ayudan al posicionamiento de producto nuevo en el mercado, como nos muestran en los resultados obtenidos, donde la empresa si tiene plataformas digitales pero no contienen contenido relevante acerca de sus productos o se muestran de forma general, generando así el desconocimiento de las propiedades y beneficios de alguno de ellos, por otro lado algunas de las personas no conocían el producto del queso de cabra, esto se debe a la falta de difusión que la empresa está haciendo para este producto y por ultimo nos dijeron que sus diferentes plataformas virtuales se encuentran desatendidas ya que la mayoría intento comunicarse con ellas para preguntar acerca de un producto y casi nunca le respondieron o le dieron algún tipo de enlace para informarse.

Tabla 4

Estado actual del marco de las 5'As influyendo en el posicionamiento del queso de cabra Chugur.:

Aware:	Appeal:	Ask:	Act:	Advocacy:
<p>-Marca tradicional cajamarquina (Chugur)</p> <p>-Marca conocida localmente.</p>	<p>-Página de fb:</p>  <p>-No brinda publicidad atractiva sobre el queso de cabra.</p> <p>-Página web clásica, sin innovación.</p>	<p>-No cuenta con comunidades web, donde los clientes puedan saber más sobre la marca, blogs, foros.</p> <p>-Ausencia de etnografers.</p>	<p>-Compra de productos tradicionales (queso mantecoso o suizo)</p> <p>-Mayor compra de productos de forma presencial.</p> <p>-No es posible comprar online.</p>	<p>-No cuenta con servicio post venta.</p> <p>-No soluciona problemas rápidamente.</p>

Número de clientes:126	Número de clientes:114	Número de clientes:99	Número de clientes:93	Número de clientes:24
			Par: $93/165 = 0.5$	Bar: $24/165 = 0.14$

Fuente: Elaboración propia.

PAR= 0.5: Este ratio es cercano a 1 pues la mayoría de las personas compran la marca porque ya es conocida a nivel local, sin embargo, no porque hayan encontrado publicidad o tengan interacción con ella a través de plataformas digitales.

BAR = 0.14: Este ratio está muy por debajo de 1 es decir las personas a pesar de que compran los productos no tiene la lealtad necesaria como para recomendarlos, ya que la marca no se preocupa por brindar una experiencia post venta que ayude con la fidelización del cliente.

Objetivo específico: Implementar marketing digital para el producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

Tabla 5

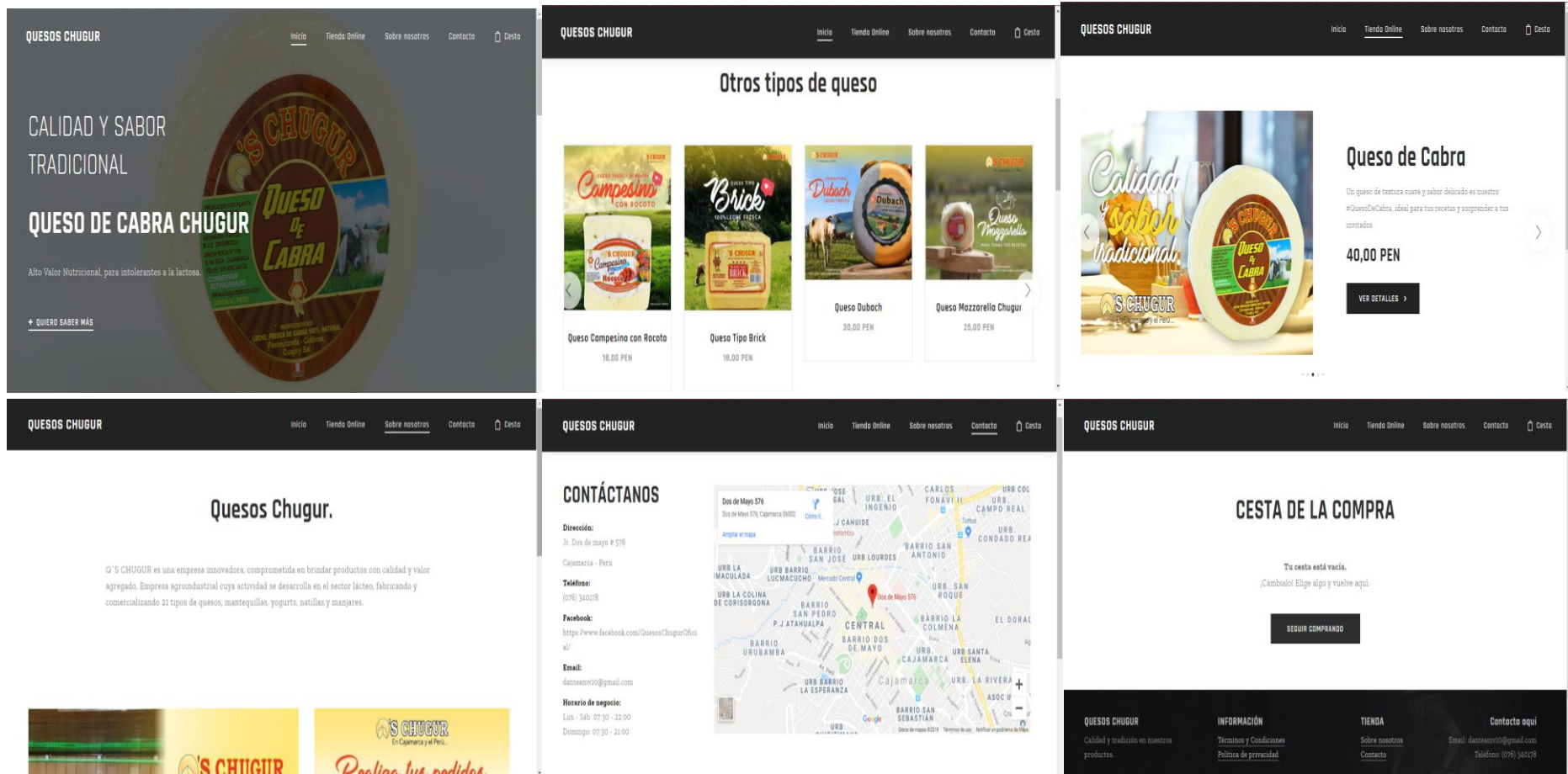
Estrategias para mejorar el posicionamiento del queso de cabra a través de las 5 As de Kotler.

5 As	Estrategias
Aware	<p>Seguir cumpliendo con los estándares de calidad en el producto queso de cabra.</p> <p>Mejorar el proceso de atención de forma presencial y virtual, para así entender mejor las necesidades del cliente.</p>
Appeal	<p>Realizar Merchandising, a través de bolsas personalizadas, llaveros y tazas con el logo del queso de cabra.</p> <p>Brindarles un valor agregado a sus clientes como tips y recetas relacionadas con el queso de cabra.</p>
Ask	<p>Mayor interacción con los clientes a través sus plataformas virtuales, con blogs y grupos de personas.</p> <p>Sitios web con acceso rápido y sencillo para que el cliente pueda acceder desde cualquier parte del mundo.</p> <p>Publicaciones en Facebook con información relevante acerca de su producto queso de cabra, para que el cliente se pueda informar de sus beneficios.</p>
Act	<p>Adaptar compras online en sus sitios web, contando con un sistema de reservas y envíos.</p> <p>Creación de apk con lector de códigos qr.</p>
Advocacy	<p>Crear servicios post venta online, enviando correos electrónicos a clientes o respondiendo dudas en las páginas de redes sociales.</p> <p>Crear servicios post venta offline, preguntar a clientes concurrentes como les fue con ventas anteriores para ganar una mejor relación.</p> <p>Implementar códigos QR para promover descuentos en los productos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Implementación de Estrategias:

1. Página Web “Queso de Cabra Chugur”



2. Blog “Queso de Cabra Chugur”



Quesos Chugur

Como marca representante de la ciudad de Cajamarca - Perú estamos conscientes de la importancia del cuidado y bienestar de nuestros clientes por tanto ofrecemos nuestro producto queso de cabra contribuyendo con valor nutricional y excelente sabor elaborado bajo controles de calidad y con nuestro sabor tradicional.

Suscríbete a nuestro blog para recibir actualizaciones por email.


Name *


Email *

Subject

Message

Todas las entradas Cambia tus hábitos alimen Propiedades Recetas



CH Quesos Chugur  hace 21 horas · 1 min.

Alto contenido Nutricional

El queso de cabra contiene un alto contenido de nutrientes favorables para mantener un estilo de vida saludable. Con un toque de sabor ácido y una textura mantecosa y húmeda, el queso de cabra es un alimento que sirve para acompañar almuerzos y

1 vista · Escribir un comentario



CH Quesos Chugur  hace 21 horas · 1 min.

Recetas fáciles y nutritivas

Pincho de queso de cabra crujiente Ingredientes 1 rulo de queso de cabra, Huevo y pan rallado para rebozar. Preparación: Cortamos el rulo de queso de cabra en porciones de un centímetro. Pasamos los discos de queso por huevo y pan rallado.

0 vistas · Escribir un comentario



CH Quesos Chugur  hace 21 horas · 1 min.

Comienza con el cuidado de tu alimentación

El queso de cabra Chugur contribuye a mejorar tu estilo de vida consumiendo un producto de calidad bueno para tu salud tanto física como mental. Bajo en grasas y carbohidratos Alto contenido en

0 vistas · Escribir un comentario

3. Códigos QR para el queso de cabra Chugur.



4. Publicaciones del queso de Cabra en su red social Facebook de “Quesos Chugur”:



5. Merchandising:



6. Aplicación:





Con la implementación de la página web la empresa brindara un servicio más personalizado a sus clientes enfocado al rubro del queso, además hemos agregado la opción de compra en línea, ya que hoy en día la mayoría de compras y transacciones se hace de forma virtual, por otro lado, es una página dinámica y sencilla lo que facilita la navegación y el buen entendimiento de las personas que accedan a este medio digital, también tiene toda la información acerca del producto, para que el cliente se puede informar mejor acerca del producto que está comprando.

Con la implementación del blog logramos plasmar información sobre el valor nutricional del queso de cabra a los clientes, pues lo que diferencia y da valor a este tipo de queso es su riqueza tanto en vitaminas como proteínas y su bajo nivel de grasas, con lo que los clientes sentirán que es un gran aporte a un estilo de vida saludable. Se generaron ideas sobre algunas recetas que se pueden hacer con este tipo de queso para que su consumo sea más versátil.

Con la implementación de los códigos QR relacionados a la publicación en Facebook del queso de cabra, se considera aumentar los likes, comentarios y que el número de veces que se compartió la publicación aumente, pues lo que se busca es realzar este tipo de queso de los demás tipos que la empresa Chugur ofrece.

Objetivo específico: Analizar la implementación del marketing digital del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.

Tabla 6
Indicadores pre test

Indicador	Indicadores Pre Test				Promedio Pre Test
	S1	S2	S3	S4	
Creación de contenido	1	1	2	1	1.25
N° de promociones	1	2	2	2	1.75
N° de compartidos	1	2	2	5	2.5
N° de likes	14	17	20	24	18.75
N° de comentarios	1	2	3	3	2.25
Bar					0.5
Par					0.14

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7
Indicadores post test

Indicador	Indicadores en Post Test								Promedio
	S1	S2	S3	S4	s5	s6	s7	s8	
Creación de contenido	2	2	2	3	3	3	4	4	2.875
N° de promociones	1	2	2	2	5	2	7	4	3.125
N° de compartidos	5	7	6	9	12	12	12	16	9.875
N° de likes	24	26	27	34	46	48	51	100	44.5
N° de comentarios	3	5	5	7	7	8	12	23	8.75
Bar									0.5
Par									0.39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Cálculo de Chi cuadrado

Valores para cálculo de Chi cuadrado		
Indicador	Promedio Pre Test	Promedio Post Test
Creación de contenido	1.25	2.875
Nº de promociones	1.75	3.125
Nº de compartidos	2.5	9.875
Nº de likes	18.75	44.5
Nº de comentarios	2.25	8.75
Bar	0.5	0.5
Par	0.14	0.39
Valor Chi cuadrado =		0.85

Fuente: Elaboración propia.

El promedio Pre Test es menor al resultado promedio Post Test, es decir, tras la implementación de las estrategias del marketing digital el queso de cabra Chugur tuvo una acogida favorable por los clientes, Por otro lado, el chi cuadrado supera el 0.05, teniendo una fiabilidad de la investigación en cuanto a la relación de la influencia del marketing digital en el posicionamiento del producto.

Posicionamiento Esperado después de la Implementación:

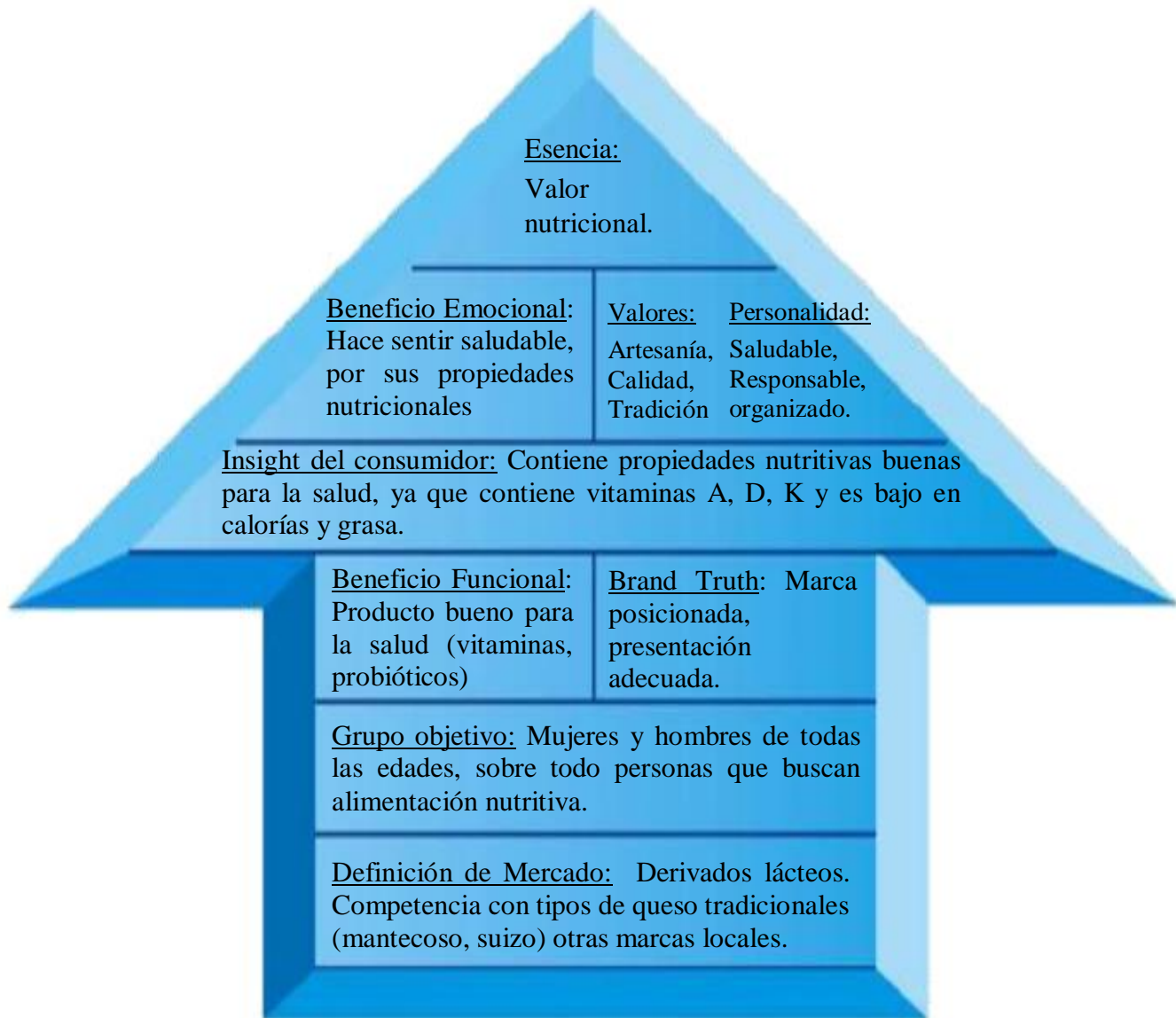


Figura N° 14. Niveles de posicionamiento.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados de (Vásquez, 2015) nos da a conocer que no existen sectores especializados que brinden asistencia técnica en procesos productivos y en gestión de márketing. Por lo tanto, empresas de este rubro quesero no le dan mucha importancia a sus plataformas virtuales ni a la publicidad individualizada que se debe tener para realzar la importancia de sus diferentes tipos de quesos pues según nuestros resultados

obtenidos, la mayoría de personas consideran que sí existe una innovación en cuanto a variedad de quesos y que la frecuencia en la que los consumen es regular, lo que nos faltaría para aumentar esta frecuencia de consumo sería informar aplicando una gestión de marketing en este caso digital sobre beneficios y propiedades de cada tipo de queso para que nuestros clientes estén más informados. Esto en contraste con el concepto que nos brinda (Wilcock, 2013) en su artículo de Marketing de contenidos fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos, es por eso que empresas como esta deberían enfocarse más en lo que están difundiendo en sus plataformas virtuales, ya que si no generamos atracción o motivación hacia los contenidos que estamos difundiendo los clientes no le prestarán la menor atención y es así que muchos de ellos desconocen las características y beneficios de cada uno de nuestros productos que estamos vendiendo, todo esto se relaciona también a que si no mostramos publicidad atractiva las personas no mostrarán interés de entrar a nuestros medios digitales, lo que se convierte en un recurso obsoleto para la empresa y es por ello que muchas veces la dejan de lado, sin embargo no se imaginan lo que estas herramientas te puedan ayudar a difundir un producto de manera rápida y eficaz puesto que la mayoría está utilizando medios digitales para informarse pero sino encuentran alguna publicidad no van a saber que el producto existe o adquirir un dato adicional de este mismo, que de alguna u otra manera desconozcan y pueda ser importante para ellos.

Los resultados de (Alas, Luna, & Vásquez, 2016) nos dan a conocer que las personas que se encuestaron el 82% conoce redes sociales sobre todo Facebook, además para el

87% de personas son importantes las redes sociales para recibir promociones y publicidad pues son un medio de comunicación sin mayores costos y su uso es mayor al de una hora diaria. Esta investigación nos permite observar el panorama dinámico que ofrecen plataformas virtuales en este caso las redes sociales en el uso de estrategias de marketing para tener un mejor alcance con nuestros clientes, así como lo reconoció (Kotler & Armstrong, 2013) Facebook no sólo es una red social más sino que se ha convertido en fuente potencial para crear vínculos con el cliente, es tal el caso de que toda empresa tiene su página creada en Facebook y se va guiando de la fidelización a través de “likes” y número de veces en que comparten sus publicaciones, es una ventana fácil de usar con miles de oportunidades para llegar a nuestros clientes, además de mencionar que la creación de páginas web deben ir de acuerdo al propósito de la marca logrando tener un sitio donde los clientes lo visiten, permanezcan ahí, interactúen y vuelvan a visitarlo a menudo. En la empresa Chugur observamos el desconocimiento por algunas personas sobre la página web o fan page de Facebook así como que la publicidad en estas no era muy seguida ni llamativa, por lo que se debe considerar, administrar de mejor manera las redes sociales de Chugur ofreciendo las propiedades del queso de cabra ya que a su vez en la encuesta realizada se obtuvo que este tipo de queso es innovador y llamativo para algunas personas, en las redes sociales se debe hacer hincapié en sus propiedades nutritivas para mejorar la percepción que se tiene sobre este producto, debemos explotar este medio de redes sociales pues es una herramienta que está al alcance de todas las personas hoy en día con el boom tecnológico, además de que los costos no son mayores pues los clientes acceden a esta de manera gratuita, por otro lado, (Alvarado, 2013) teniendo en cuenta que el posicionamiento se basa en la diferenciación del producto, se debe usar la clara ventaja nutricional que ofrece el queso de cabra para potenciar su consumo y que de esta forma

el producto se quede dentro de la mente del cliente y llegar a ser una de las primeras opciones de compra frente a otros tipos de quesos.

El resultado de (Talavera, 2017) nos ofrece un marco considerable entre la rentabilidad y la aplicación del marketing mix, pues con la implementación de las 4 P, conllevó a que las ventas registradas aumentarán de manera significativa. De esta investigación podemos tener una mejor visión de que sí el marketing mix es una herramienta favorable en el crecimiento de las ventas ahora pongámonos en el contexto actual del nuevo enfoque del marketing donde estas 4P han tenido una evolución llegando a ser las 4C y más aún consideremos el nuevo marco del marketing enfocado en las 5As de (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) un camino que el cliente sigue y la empresa debe estar al lado de este en cada una de las paradas es decir en cada una de las A's las cuales ayudan desde cómo nosotros como empresa somos percibidos hasta llegar a conseguir que el cliente abogue por nosotros, este nuevo camino de las 5A's hoy en día es fundamental pues como sabemos vivimos rodeados de tecnología en un ambiente donde predomina la conectividad y la forma de pensar del cliente y la empresa ya no es unidireccional sino más bien un trabajo en conjunto. Es por esto que se le recomienda a la empresa Chugur que tenga en consideración el poder manejar esta metodología de las 5A's ya que actualmente no la están realizando de manera óptima, y lo que se busca es lograr que el producto queso de cabra llegue a estar posicionado en la mente del cliente así como lo mencionó el mismo autor (Kotler, 2003) creando bases sobre el posicionamiento como una ventaja competitiva que se logra tener y refuerza a nuestra marca y producto agregándole un valor único.

El resultado de (Bazán & Otros), nos ofrece una visión más actual del marketing digital, donde nos da a conocer la relación positiva que existe entre el marketing digital y el proceso comercial de una empresa, ya que se obtuvo un nivel de significancia

Pearson de “0.76; todo este resultado se logra gracias a la implementación adecuada de las 5 Aes del marketing, pues ayuda al incremento en la ventas. De esta investigación podemos decir que el marketing tiene una influencia significativa en las ventas, lo cual repercute más adelante en el posicionamiento y reconocimiento de una marca o producto en sí. Recomendaríamos a la empresa Chugur implementar más de estas estrategias de marketing digital, sin dejar de lado las actuales, poniéndoles más énfasis y dedicación para que puedan llegar a otros segmentos de mercado y trabajar de la mano de las 5 Aes, que hoy en día son parte fundamental del marketing digital y así lograr posicionamiento e incrementación de las ventas.

4.2 Conclusiones

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, en el año 2018; pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.021$), con un coeficiente de contingencia de 0.180, al concluir que el 78.8% de las personas encuestadas confirman que esta utiliza el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur.

Se llega a la conclusión de que la influencia del marketing digital llevado a cabo por la empresa Chugur no es la adecuada pues el posicionamiento del queso de cabra aún no se ve reflejado en la mente de los consumidores, pues se obtuvo un Par: $93/165 = 0.5$ y un Bar: $24/165 = 0.14$ que están por debajo del nivel de posicionamiento que es 1, desconociendo en algunos casos la existencia de éste, si se cuenta con un reconocimiento de la marca y producto de calidad, se debe aprovechar esto para dar un realce a este tipo de queso considerado por algunas personas como algo innovador,

las campañas de marketing digital deben realizarse en función a dar una promoción y publicidad personalizada a este tipo de queso para mejorar su percepción ante nuestros clientes.

Se llegó a la conclusión de que la difusión de contenido no es la adecuada por parte de la empresa Chugur pues no se cuenta con publicidad individualizada que resalte las propiedades y características del queso de cabra dificultando el posicionamiento de este tipo de queso frente a los otros ya conocidos como el suizo o mantecoso, es por tal motivo que se debe administrar mejor las plataformas digitales de la empresa; tal fue el caso de la página web, que se implementó pero por falta de mantenimiento por parte de la empresa, ésta dejó de funcionar.

Finalmente, después de analizar la implementación del marketing digital, podemos concluir que hubo un incremento en el número de los indicadores, lo que nos hace pensar y darnos cuenta de que la implementación de la metodología de las 5 'As y las estrategias planteadas podremos ver un cambio mucho más significativo a favor de que el producto queso de cabra Chugur logre ser un producto realmente posicionado en el mercado.

REFERENCIAS

- Alas, E., Luna, Y., & Vásquez, S. (2016). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO LÁCTEOS SAN JUAN*. El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento : caso : colegio en estudio*. Lima: Pontificia Universidad.
- Bazán, L., & Otros. (s.f.). *Relación de la aplicación de Marketing Digital en los indicadores clave comerciales de la Empresa Marlovento Eventos*. Cajamarca: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO.
- Buchelli Miranda, E., & Cabrera Soles, L. (2017). *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DELGRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cheese Awards. (2015). *Quesos de cabra, una opción muy saludable*. Obtenido de <http://www.renypicot.es/fr/quesos-de-cabra-opcion-saludable/>
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L.* Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Correa, A., & Correa, J. (2017). *EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA: CASOWA ARQUIS E.I.R.L.* Cajamarca: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO.
- Gonzalez Such, J., Jornet Melia, J., & García Bellido, R. (2010). *SPSS: ANALISIS DE FIABILIDAD*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11ª Ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
- López, J. (2015). *La nueva era del marketing acompañado de las tecnologías de información: Marketing Viral*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
- Mejía, J. (13 de Noviembre de 2018). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid, España: Pirámide.
- Pearson. (2008). *Estadístico de prueba Chi cuadrado*.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.

- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Universidad de Granada. (12 de Enero de 2011). *Un estudio científico demuestra que la leche de cabra puede considerarse un alimento funcional*. Obtenido de http://secretariageneral.ugr.es/pages/tablon/*/noticias-canal-ugr/un-estudio-cientifico-demuestra-que-la-leche-de-cabra-puede-considerarse-un-alimento-funcional#.XaX-jZJKjIV
- Vásquez, A. (2015). *Competitividad del sistema agroalimentario localizado productor de quesos de la ciudad de Cajamarca-Perú*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Wilcock, M. (Mayo de 2013). *Marketing de Contenidos – Crear para convertir*. Divisadero.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo*. La Libertad: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta de Marketing Digital.

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL DE LOS QUESOS CHUGUR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2018

SEXO	M	F
------	---	---

EDAD	
------	--

1. ¿Con que frecuencia encuentra publicidad de los quesos Chugur en las redes sociales?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

2. ¿Con que frecuencia se detiene a ver la publicidad de los quesos Chugur en las redes sociales?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

3. ¿Con que frecuencia considera atractiva la publicidad de los quesos Chugur en las redes sociales?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

4. ¿Con que frecuencia le da clic a la publicidad del queso que se muestra en las redes sociales?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

5. ¿Con qué frecuencia visita la página web de Quesos Chugur después de ver su publicidad en las redes sociales?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

6. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de Quesos Chugur después de ver su publicidad en la web?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

7. ¿Con que frecuencia deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales de Quesos Chugur?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

8. ¿Con que frecuencia Quesos Chugur le envió publicidad a su correo electrónico después de dejar sus datos en sus sitios web?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

9. ¿Con que frecuencia Quesos Chugur responde a sus interrogantes por medio de las redes sociales?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
---------	---------------	-------

ANEXO 2. Encuesta de Posicionamiento.

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE LOS QUESOS CHUGUR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2018

Responda pensando en lo percibido al visualizar la información encontrada en la web, redes sociales o páginas virtuales de Quesos Chugur.

1. ¿Considera Óptimos los recursos tecnológicos de la empresa para promocionar sus distintos tipos de quesos?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

2. ¿Considera que los productos tienen una publicidad individualizada en las plataformas virtuales?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

3. ¿Considera que los productos son innovadores?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

4. ¿Considera que los productos se encuentran en mejor posición para competir frente a otras marcas?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

5. ¿Con qué frecuencia consume los diferentes tipos de producto?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

6. ¿Considera acorde el precio con la calidad del producto?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

ANEXO 3. Ficha de validación de encuesta.

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a la elaboración de un plan de marketing digital para impulsar el consumo de queso de cabra de la empresa "Quesos Chugur" en la ciudad de Cajamarca". En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellidos	Ana Rosa Roldosa Arana		
Sexo	Varón	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico	Bachiller	Magíster	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otros:	
Área de experiencia profesional	8 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/>	5 a 10 años	10 años a mas

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS
(VARIABLE DEPENDIENTE: CONSUMO DE QUESO)

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Ana Rosa Roldosa A.

ANEXO 4. Ficha de validación de encuesta.

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a la elaboración de un plan de marketing digital para impulsar el consumo de queso de cabra de la empresa "Quesos Chugur" en la ciudad de Cajamarca". En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellidos	Luis Miguel Robinson Acuña		
Sexo	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico	Bachiller	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otros:	
Área de experiencia profesional	Agencia de Proyectos y Tecnologías de Información		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas <input checked="" type="checkbox"/>

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS (VARIABLE DEPENDIENTE: CONSUMO DE QUESO)

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiente para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total	5.0					

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

ANEXO 5. Ficha de validación de encuesta.

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a la elaboración de un plan de marketing digital para impulsar el consumo de queso de cabra de la empresa "Quesos Chugur" en la ciudad de Cajamarca". En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellidos	Ana Rosa Rendosa A.		
Sexo	Varón	Mujer	X
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	8 años		
Grado académico	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otros:	
Área de experiencia profesional	8 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas
	X		

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS
(VARIABLE DEPENDIENTE: CONSUMO DE QUESO)

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	10					

Coefficiente de valoración porcentual: c=.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

Ana Rosa Rendosa A.

ANEXO 6.

Tabla 6

Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable I Marketing Digital	5 A's Aware Appeal Ask Act Advocate	-Número de clientes identificados con la marca. Número de clientes que compran de manera tradicional. Número de clientes que compran de manera online. -Obtención de información del cliente Numero de reacciones a tips y recetas en sus redes sociales. Nivel de satisfacción del cliente. -Publicidad llamativa Reiteración de la publicidad nueva Aumentar cantidad de vistos -Número de visitas a las redes sociales Número de visitas a página web Numero de clics a la publicidad -Publicidad Personalizada Tiempo de respuesta Número de clientes fidelizados.	Ordinal de tipo Likert: Siempre Algunas veces Nunca
Variable II Posicionamiento	Número de personas que compran.	Nº Creación de contenido Nº de comentarios Nº de likes	Ordinal de tipo Likert:

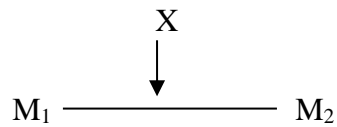
	Número de personas que apoyan la marca.	N° de compartidos N° de promociones	Siempre Algunas veces Nunca
--	---	--	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7

Diseño de Contrastación de la hipótesis:

Para verificar la hipótesis se hizo un diseño de observación antes y después:



Donde:

- M₁: Influencia del marketing digital en el posicionamiento antes de implementar el marketing digital.
- X: Implementación del marketing digital.
- M₂: Influencia del marketing digital en el posicionamiento después de implementar el marketing digital.

ANEXO 8

Tabla 8

Relación costo – Beneficio

	SEMANAS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Beneficios	0	80	70	60	60	60	80	100	100	S/. 448.69
Costes	177.4	34.16	34.16	34.16	177.4	34.16	34.16	34.16	34.16	S/. 549.91
								Relación costo beneficio		0.97

Costo pag. web x mes	64.4
Costo blog x mes	37.5
Costo de la app x mes	75.5
Merchandising	205
- 10 tazas	150
- 40 bolsas de papel	20
- 20 llaveros	35

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 9.

Tabla 8.

Cronograma.

ACTIVIDADES	TIEMPO									
	MESES Y AÑO 2018									
	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SEP T	OC T	NO V	DI C
Elección del Título	X									
Búsqueda de información		X								
Selección de información		X								
Redacción de informe de búsqueda sistemáticas		X	X							
CAPITULO I										
Realidad problemática			X							
Formulación del problema			X							
Marco teórico			X	X						
Objetivos e Hipótesis				X						
CAPITULO II METODOLOGIA										
Operacionalización de variables				X	X					

Tipo de investigación					X					
Población y Muestra					X					
Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos					X					
Cronograma, Presupuesto y Matriz de consistencia					X					
CAPITULO IV										
Resultados y discusión						X	X	X		
Conclusiones y Recomendaciones								X	X	X
Referencias y Anexos									X	X

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 10.

Tabla 9.

Presupuesto.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES				
Papel bond	Un ciento	1	12	12
Impresión del proyecto de tesis	página	80	0.2	16
Impresión de tesis	página	80	0.2	16
Lapiceros	Unidad	3	2.5	7.5
Laptop	Unidad	1	2500	2500
Sub total de los materiales				2535.5
SERVICIOS				
Internet	Mes	3	50	150
Anillado	unidad	2	5	10
Empastado	Unidad	1	15	15
Sub total de los servicios				175
TOTAL				2710.5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES/ INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento del producto queso de cabra CHUGUR en la Ciudad</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar el estado del marketing digital del queso de cabra Chugur</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Indicadores:</p> <p>Publicidad llamativa Reiteración de la publicidad nueva Aumentar cantidad de vistos Número de visitas a las redes sociales Número de visitas a página web Numero de clics a la publicidad Obtención de información del cliente Publicidad Personalizada Tiempo de respuesta</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Indicadores:</p>	<p>Diseño de Investigación:</p> <p>Investigación descriptiva – no experimental</p> <p>Nivel: El nivel de investigación es correlacional por que se busca medir la relación y la influencia de una variable sobre la otra.</p> <p>Duración de la Investigación: 4 meses (Setiembre a diciembre)</p> <p>Población</p> <p>Población entre los 18 y 45 años de la ciudad de Cajamarca que pertenecen al NSW A/B. Según las fuentes CPI y APEIM el total es de 25134.</p> <p>Muestra</p>

<p>Cajamarca, Año 2018?</p>	<p>en la ciudad de Cajamarca, año 2018.</p> <p>Determinar el estado de posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.</p> <p>Implementar estrategias de marketing digital para el producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.</p> <p>Analizar la implementación del marketing digital del</p>	<p>La implementación de las estrategias de marketing digital del queso de cabra Chugur de la ciudad de Cajamarca, año 2018, se encuentra en un estado funcional.</p> <p>La implementación del marketing digital aporta positivamente en el posicionamiento del queso de cabra</p>	<p>N° de creación de contenido</p> <p>N° de comentarios</p> <p>N° de likes</p> <p>N° de compartidos</p> <p>N° de promociones</p>	<p>Margen de error: 10% ▾ Nivel de confianza: 99% ▾ Tamaño de Poblacion: 25134 Calcular</p> <p>Margen: 10% Nivel de confianza: 99% Poblacion: 25134</p> <p>Tamaño de muestra: 165</p> <p>Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales</p> <p>n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p> $n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$
-----------------------------	---	---	--	--

	producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018.	Chugur de la ciudad de Cajamarca, año, 2018.		
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 10. Aspectos Éticos.

CONSENTIMIENTO DEL ENCUESTADO

Yo como persona consiente doy consentimiento de realizar la encuesta de los alumnos de la UPN Aguilar Arana Oscar y Meléndez Valderrama Dante de la carrera de Ingeniería Empresarial sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra de la empresa Chugur Quesos el cual es un estudio para realizar un proyecto de tesis, así mismo conforme que fui informado sobre estos temas para tener un mejor criterio al responder con claridad y certeza la encuesta propuesta.

La encuesta se realiza en el mes de octubre del presente año por los estudiantes antes mencionados en el párrafo superior. Este proyecto se ejecutará con el acompañamiento y supervisión en la planificación y organización por el ingeniero Christiaan Romero Zegarra asesor del proyecto de Tesis de la Universidad Privada del Norte.

Desde ya agradecemos su disposición y colaboración, es muy importante para el éxito de nuestro proyecto de tesis y para nuestra formación como futuros profesionales.



Firma del Encuestado

Apéndice A: Hoja de Información para participar en la Investigación

Sirva la presente para saludarlos cordialmente y a la vez presentarnos como estudiantes de la Carrera de Ingeniería Empresarial de la Facultad de Ingeniería, de la Universidad Privada del Norte. Nuestros nombres son Aguilar Arana, Oscar Martín y Meléndez Valderrama, Dante Ezequiel, y solicitamos vuestra participación de la investigación que se titula **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO QUESO DE CABRA CHUGUR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2018 "**.

El objetivo de la investigación es Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018. Además, poder servir de línea base para detectar oportunidades de mejora para las empresas de este sector.

Para ello, agradeceremos pueda responder libre y voluntariamente la encuesta, de carácter confidencial, que mostramos a continuación. La misma se enfoca en responder preguntas en profundidad y binarias con la finalidad de capturar toda la información, cuya finalidad será estrictamente académica y se mantendrá la confidencialidad de la información proporcionada.

Esta investigación se anticipa como una herramienta para generar mayor conocimiento e interés sobre Marketing Digital y Posicionamiento. Esto contribuirá significativamente en el conocimiento sobre este tema en particular.

Por tal motivo, agradeceremos participar de nuestra investigación y responder de forma anónima a nuestro cuestionario de preguntas, con la hoja de consentimiento informado. De requerir alguna otra información adicional, agradeceremos comunicarse a los teléfonos: 965142670 o con nuestro Asesor de Tesis el MBA Christiaan Romero Zegarra al correo electrónico christiaan.romero@upn.pe

Muchas gracias por su interés y colaboración.

Muy cordialmente,



Aguilar Arana, Oscar M.
Meléndez Valderrama, Dante E.
Estudiantes del Programa Programa MBA
Cajamarca 2018



MBA Christiaan M. Romero Zegarra

Catedrático y Asesor de Tesis de
Ingeniería Empresarial - Facultad de
Ingeniería
Universidad Privada del Norte

Apéndice B: Consentimiento Informado

Yo, Fiorella Diaz Garcia certifico que he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación titulada: **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO QUESO DE CABRA CHUGUR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2018"**

He leído el documento Hoja de Información del Estudio y entiendo claramente cada uno de los aspectos antes mencionados.

Certifico a su vez que he entendido mis derechos como participante de este estudio y voluntariamente consiento a participar en el mismo. Además, entiendo de qué se trata y las razones por las que se está llevando a cabo.

PERU CHEESE S.R.L.
R.U.C. 2047982022

Fiorella Diaz Garcia
GERENTE GENERAL

Firma del Participante

Cajamarca, 08 de Diciembre de 2018



Investigadores

Cajamarca, 08 de Diciembre de 2018

Si estás dispuesto a participar, favor de leer cuidadosamente el siguiente enunciado y firmar en el espacio correspondiente.

"Entiendo el propósito de este proyecto de investigación titulado: **"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO QUESO DE CABRA CHUGUR EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2018"**. Además, que se me ha informado sobre mis derechos de participar o no. Entiendo que la participación es libre, voluntaria, confidencial y anónima. Entiendo que no obtendré ningún beneficio monetario y que puedo retractarme de participar. Entiendo todos mis derechos y deseo participar en este proyecto de investigación"

PERU CHEESE S.R.L.
R.U.C. 20479002022

Fiorella Diaz Garcia
GERENTE GENERAL

Firma del Participante

Cajamarca, 08 de Diciembre de 2018



Investigador (es)

Cajamarca, 08 de Diciembre de 2018