

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR
COMERCIO MINORISTA, LIMA 2022”.

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Nikole Aitana Del Carpio Chalco

Sara Abigail Espinoza Garavito

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florián Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Juan Luis Sotomayor Burga	44343244
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Rafael Alberto Ortiz Condori	43963709
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Erick Humberto Rabanal Chávez	42009981
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, lo dedicamos en primer lugar a Dios, por ser guía y fortaleza a lo largo de nuestra existencia y permitirnos continuar alcanzando nuestros más grandes anhelos. A nuestros padres por ser los principales cimientos en la construcción de nuestra vida profesional; brindándonos su amor, paciencia y apoyo incondicional durante todo este proceso; además de los principios y valores inculcados. A nuestros hermanos por la constante motivación durante el proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Privada del Norte por acogernos en su casa de estudios, brindarnos conocimientos, recursos y herramientas necesarias para nuestra formación y el desarrollo del presente trabajo.

Al Ing. Odar Roberto Florián Castillo, por ser guía e impartir sus enseñanzas y brindar asesoría, consejos, sugerencias para la realización del presente trabajo.

Asimismo, agradezco a nuestros padres por la oportunidad de estudiar y apostar por nuestro futuro en el ámbito profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	51
1.3. Objetivos.....	51
1.4. Hipótesis:	51
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS	63
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	136
CONCLUSIONES	139
REFERENCIAS	143
ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing tradicional Vs. Marketing digital.....	33
Tabla 2 Instrumentos de recolección y análisis de datos	57
Tabla 3 Entrevista.....	58
Tabla 4 Revisión documental	58
Tabla 5 Encuesta	59
Tabla 6 Procedimiento	60
Tabla 7 Comunicación	75
Tabla 8 Indicadores de la dimensión Promoción	75
Tabla 9 Indicadores de la dimensión Publicidad.....	76
Tabla 10 Indicadores de la dimensión Comercialización.....	76
Tabla 11 Productos de ISHOPU market	80
Tabla 12 Descripción de las actividades de la Cadena de Valor.....	83
Tabla 13 Stakeholders externos de ISHOPU MARKET	84
Tabla 14 Stakeholders internos de ISHOPU MARKET	84
Tabla 15 Segmentación de clientes	85
Tabla 16 Matriz de evaluación de factores internos.....	87
Tabla 17 Análisis PESTE.....	89
Tabla 18 Matriz de factores externos	91
Tabla 19 Matriz del Perfil Competitivo	93
Tabla 20 Objetivo 1.....	95
Tabla 21 Objetivo 2.....	96
Tabla 22 Objetivo 3.....	96

Tabla 23	Objetivo 4.....	97
Tabla 24	Objetivo 5.....	97
Tabla 25	Matriz FODA	98
Tabla 26	Matriz PEYEA	99
Tabla 27	Estrategias Específicas y Alternativa	104
Tabla 28	Matriz Decisión estratégica.....	105
Tabla 29	Matriz MCPE	106
Tabla 30	Estrategias de Contingencia	108
Tabla 31	Propuesta de cronograma de publicaciones	110
Tabla 32	Propuesta de campaña	116
Tabla 33	Matriz MEOLP.....	126
Tabla 34	Políticas para cada estrategia	127
Tabla 35	Presupuesto	128
Tabla 36	Cuadro de Mando Integral	130
Tabla 37	Estimación de indicadores financieros y económicos.....	132
Tabla 38	Flujo de caja	133
Tabla 39	Evaluación: TD, VAN, TIR, B/C.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Redes sociales más frecuentadas por online shoppers LatAm 2021	13
Figura 2 El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales	14
Figura 3 Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales	15
Figura 4 Gasto de las diferentes industrias que venden sus productos y/o servicios vía e-commerce	17
Figura 5 Crecimiento del número de empresas	18
Figura 6 Herramientas del Marketing Digital	35
Figura 7 Ciclo del Comercio Electrónico.....	38
Figura 8 Etapas de implementación del Marketing Digital.....	39
Figura 9 Definición de un proceso	42
Figura 10 Las cinco Fuerzas de Porter	44
Figura 11 Respuesta al indicador de nivel de conocimiento de la marca	65
Figura 12 Respuesta de nivel de conocimiento de la marca	65
Figura 13 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por los productos.....	66
Figura 14 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por los productos.....	67
Figura 15 Respuesta de nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios	68
Figura 16 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios	69
Figura 17 Respuesta de Grado de Fidelización.....	70
Figura 18 Respuesta de Grado de Fidelización.....	71
Figura 19 Respuesta de Nivel de Intención de compra.....	72
Figura 20 Respuesta de Grado de Fidelización.....	73
Figura 21 Respuesta de Nivel de intención de recomendación.....	74

Figura 22 Procesos claves, soporte y estratégicos.....	77
Figura 23 Organigrama	81
Figura 24 Cadena de valor	82
Figura 25 Las 5 fuerzas de Porter.....	90
Figura 26 Matriz PEYEA.....	100
Figura 27 Matriz MGE.....	102
Figura 28 Matriz MIE	103
Figura 29 Antes de la página de Facebook	111
Figura 30 Propuesta de página de Facebook.....	112
Figura 31 Perfil de WhatsApp.....	113
Figura 32 Catálogo	114
Figura 33 Propuesta Google Maps	115
Figura 34 Campaña Ishopu Market.....	117
Figura 35 Campaña Ishopu Market – Presupuesto y calendario.....	117
Figura 36 Campaña Ishopu Market - Público	118
Figura 37 Campaña Ihopu Market - Publicaciones.....	118
Figura 38 Generación de campaña Ishopu Market.....	119
Figura 39 As - Is Proceso de compra	120
Figura 40 To - Be Proceso de compra.....	121
Figura 41 Propuesta de Experiencia de compra 1	122
Figura 42 Propuesta de Experiencia de compra 2.....	123
Figura 43 Mercanía	124
Figura 44 Alicorp	125
Figura 45 Ordéname.....	125

Figura 46 Balance Scorecard..... 129

RESUMEN

El principal objetivo propuesto en esta investigación es diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de la empresa ISHOPU Market del sector comercio minorista, Lima 2022, el tipo de investigación aplicada según los datos empleados es mixto, propósito aplicada - prospectivo, diseño no experimental de grado transversal y según nivel es explicativa. Para la recolección de datos, se utilizaron técnicas como, entrevista, revisión documental y encuesta, en donde debido al contexto por COVID-19 se trabajó mediante el muestreo por conveniencia a 40 clientes frecuentes. Ante ello, se logró el diseño de los procesos de marketing digital mediante el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos, iniciando por el análisis de la situación actual de la empresa mediante la utilización de los instrumentos, lo cual demostró que el 92.5% de los clientes estarían dispuestos al empleo de medios digitales, reforzando la viabilidad obtenida al aplicar las matrices de análisis interno, externo, perfil competitivo, los cuales resultaron en la generación y elección de las estrategias más idóneas. Finalizando en un resultado favorable para el desarrollo de los procesos de Marketing Digital, ya que el VAN es de S/.15,471.20, TIR de un 95% y el costo beneficio de S/.1.58, demostrando la viabilidad y rentabilidad a favor de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, comercio minorista, publicidad, promoción, procesos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Descripción del problema de investigación

Durante la última década, los seres humanos han desarrollado nuevas habilidades tecnológicas, por lo que hoy, las empresas han dado mayor importancia al marketing digital para su desarrollo y así lograr posicionarse en el mercado, actualmente se considera, que la base para lograr el crecimiento y posicionamiento de una organización ante otras, es saber y mantener un buen proceso de marketing digital, reforzando la identidad corporativa. Mientras que las empresas que se rehúsan a aplicarlas tendrán que asumir los resultados de sus decisiones.

En Latinoamérica, la mayoría de las empresas más exitosas destacan la importancia de la buena aplicación del marketing digital para lograr mayor conectividad con sus usuarios finales y mantenerse en la mente de los clientes dependiendo cual sea el producto o servicio que ofrezcan. Muchas de estas han demostrado su interés en el desarrollo de esta área, mediante una mayor inversión en sus procesos. Latinoamérica es considerada como una de las principales regiones que ha demostrado mayor incremento en la cantidad de usuarios conectados a internet en los últimos años. En el año 2021, la introducción de usuarios a internet aumentó un 2658%. Mientras que en el 2022 se encuentra en un 75,6%, lo que significa 10 puntos sobre el promedio anual. (Duque, 2022)

Asimismo, se estima que la tendencia del consumidor en los próximos años será el comercio electrónico mediante redes sociales y páginas web, esto principalmente debido a que en muchos casos el miedo o desconfianza que tenían al realizar este tipo de transacciones se han superado.

El e-commerce y el internet son las preferencias a nivel mundial, las cuales se mantendrán dirigiendo las decisiones de los compradores durante los siguientes años. De acuerdo con AMI se estima un incremento anual de un 31% hasta el año 2024. En ese entonces, los marketplaces significaron el 48% de todas las ventas minoristas en Latinoamérica. (Duque, 2022)

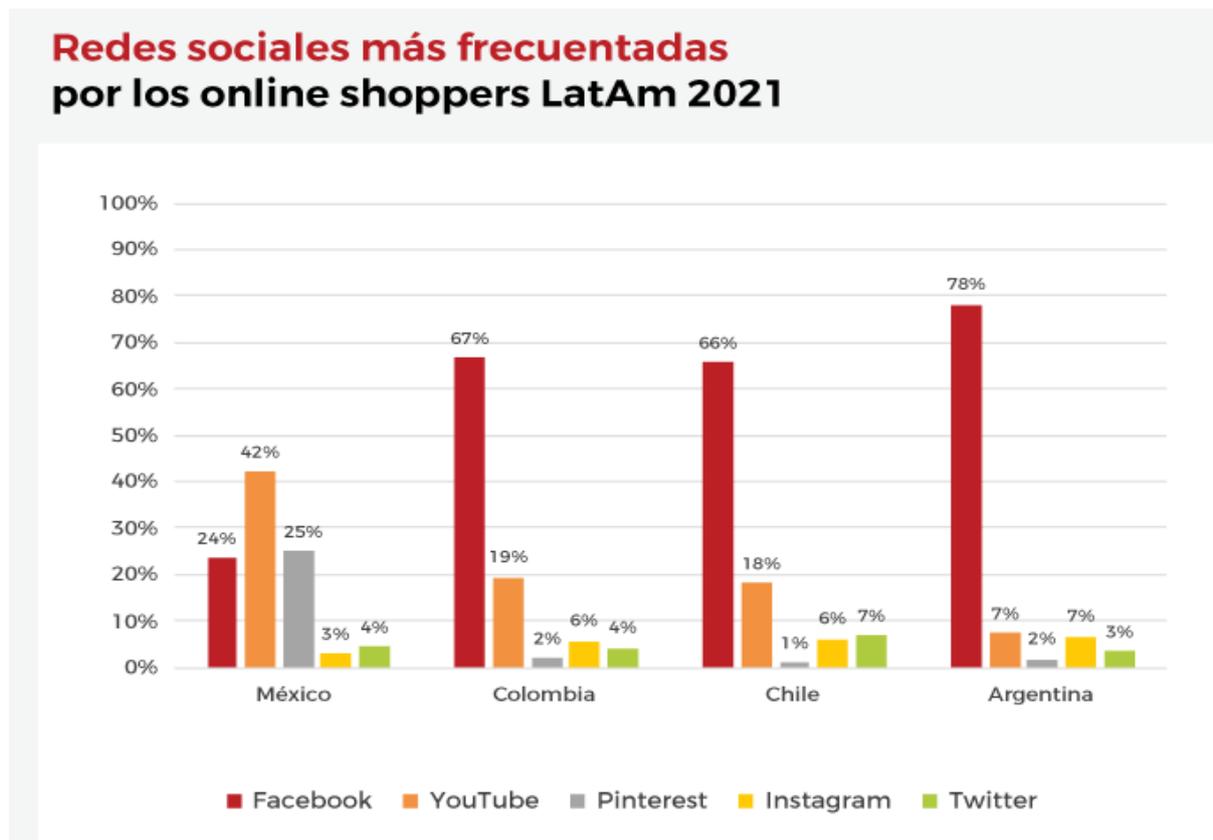


Figura 1 Redes sociales más frecuentadas por online shoppers LatAm 2021

Fuente: Ecommerce Growth: América Latina 2021. SEMrush y Punto Rojo (2021)

Las principales herramientas para optimizar el marketing digital en una empresa en la región de Latinoamérica son las redes sociales, éstas permiten mayor cercanía con los clientes para la adquisición de productos o servicios, por ello es necesario que, en el desarrollo de este proceso, se conozca y estudie de manera efectiva al cliente objetivo. Mientras en Perú, se puede observar que, en los últimos años, los usuarios se mantienen constantemente conectados, resultando en el incremento del uso de móviles, siendo progresivo año tras año. Existen 36,14 millones de dispositivos móviles, entre ellos laptops, tablets y celulares, significando el 109,9%, excediendo la cantidad de población total. (Alvino, 2021)



Figura 2 El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales

Fuente: Alvino, C. (2021)

En el Perú, la mayor audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales son hombres entre 25 y 34 años; sin embargo, esto no significa que si el bien o servicio ofrecido por una empresa no va dirigido a ese público no se pueda vender mediante ese canal, por lo contrario, es necesario tener en cuenta esta data para poder filtrar mejor el público objetivo. El total de

usuarios en redes sociales esta subdividido según edad y sexo tal cual se puede ver en la figura.



Figura 3 Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales

Fuente: Alvino, C. (2021)

En Lima, cuando un usuario desea comprar algo, en su mayoría su primera acción es buscar en internet el producto o servicio deseado, es por ello, que las ventas por internet o también conocido como e-commerce han incrementado.

Se recalca que el 34% de internautas limeños adquieren distintos tipos de productos o servicios mediante el comercio vía internet, mientras que en el año 2020 este porcentaje era menor, siendo solo el 21% de cibernautas. (Bravo, 2021)

Asimismo, se ha reforzado el porcentaje de usuarios que constantemente adquieren productos para el hogar mediante canales de venta en línea. Es el 44% de estos que ya compran sus productos deseados a través del comercio electrónico, lo que significa 19 puntos porcentuales por encima que el año pasado. (Bravo, 2021)

Este incremento de usuarios y clientes virtuales también ha sido impulsado por la pandemia a nivel mundial originada por el COVID-19. Durante estos últimos 2 años, se ha vivido una realidad poco esperada e imposible de pronosticar. Muchos negocios se han visto perjudicados en el desempeño de sus labores, si bien es cierto, todos los sectores económicos han tenido que adecuarse a una nueva coyuntura, son los pequeños negocios los que, debido a su poco acceso y conocimiento de herramientas, así como poca facilidad de adaptación, no han logrado mantener sus actividades, entre los más afectados, son los del sector comercio minorista. Es por ello que según el INEI (2022), se ha observado un decrecimiento en la venta de alimentos, bebidas y tabaco en supermercados y minimarkets habiendo contrastado la data del 2021 y 2022.

Algunos sectores con mayor adaptación trabajaron mediante e-commerce. Tal cual se puede observar en la figura, los sectores que más invirtieron en el comercio electrónico fueron viajes, moda y belleza, entre otros.



Figura 4 Gasto de las diferentes industrias que venden sus productos y/o servicios vía e-commerce

Fuente: Alvino. C. (2021)

Sin embargo, es importante recordar ciertos detalles. Según INEI (2016), en la economía peruana, las principales actividades económicas que mantienen una estabilidad en el sector, ya sea por brindar una gran cantidad de puestos de trabajo o por el desarrollo de riqueza económica, que satisface las necesidades básicas de los peruanos, son el sector comercio y servicio.

Incluso antes de la pandemia, las bodegas de barrio en Latinoamérica se han visto perjudicadas y obligadas a reducir los márgenes de ganancia de sus productos, pues las grandes cadenas de la región de mercadeo minorista han dificultado lograr sus objetivos. A pesar del crecimiento de los grandes supermercados como Plaza Veja, Tottus, Wong. Existen alrededor de 1 de millón de bodegas en Brasil, más de 800 mil en México, casi 400 mil en Colombia al igual que en Perú. Por lo que, a pesar de la competencia que generan estos

supermercados modernos, las pequeñas bodegas son aún un gran número en la venta minorista. (Salazar, 2016)

Durante muchos años, este sector ha sido sumamente importante en el desarrollo de la economía del Perú, ya que no solo representa una gran cantidad de empresas, sino también representa la sostenibilidad de muchas familias peruanas.

Según la Revista digital de la cámara de comercio de Lima (2021), el sector económico relacionado al comercio centraliza la mayor cantidad de organizaciones en el Perú, significando el 10.8% del PBI nacional y este involucra 272.170 organizaciones en el comercio de tipo por mayor, 874.068 en comercio del tipo por menor y 78.039 en venta y recomposición de vehículos. Mientras el sector encargado de servicios es poco más o menos del 40% del PBI.

Número de Empresas 2013-2020

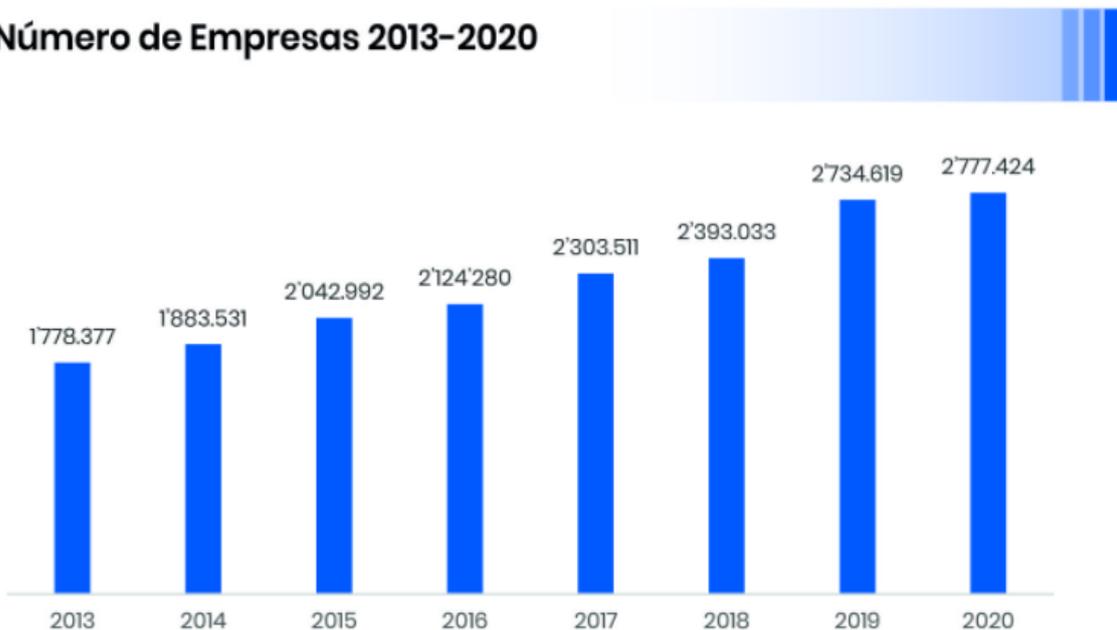


Figura 5 Crecimiento del número de empresas

Fuente: INEI. (2021)

Tal cual se puede notar en la gráfica, la mayoría de los años el crecimiento de este sector ha sido exponencial, es por ello su importancia, habiendo tomado mayor visibilidad, sobre todo en el sector social y político. Uno de los modelos de negocio más grande en este sector son las pequeñas empresas de comercio minorista de venta de alimentos. Estas suelen ser negocios familiares que en muchos casos sirven de sostén de 1 o más familias.

Las bodegas del Perú en su gran mayoría son negocios tradicionales familiares, las cuales trabajan sus operaciones como micro y pequeñas empresas brindando así miles de puestos de empleo. Según un análisis del efecto económico en bodegas, 41% de estas surgieron como emprendimiento por la falta de oportunidades laborales, buscando una manera de empleo. Mientras el 24% se debía a un conocimiento en el negocio y tenía las herramientas para invertir en este y solo el 19% tenía esta bodega ya que era una costumbre familiar. (Guzmán,2018)

En Lima, el mayor número de bodegas se encuentra en la zona Norte, representando el 43.1%; en el Sur se encuentra el 21.7%; en el Este cuenta con el 20.8% mientras que en el Centro concentra el 14.4%. (Guzmán,2018)

Por otro lado, un gran porcentaje de bodegueros (67.9%) cuentan con educación básica culminada, el 32% de ellos cuentan con educación superior. Mientras que el 58% del total de bodegueros son migrantes de otras ciudades, distintas a Lima, sobre todo los ubicados en Lima este (68%) y Lima Centro que forman un 67%. (Guzmán, 2018)

Es por ello, que muchas de estas bodegas se mantienen en el negocio tradicional y tienen una mayor dificultad de adaptación a las nuevas tecnologías en comparación con otros negocios del mismo sector económico.

La empresa en estudio es una MYPE a nombre Luis Yuniór Cornejo Ramos, dedicada a la comercialización minorista de productos de primera necesidad, como abarrotes, productos de aseo, entre otros. Para lograr un reconocimiento entre sus potenciales competencias, tiene el nombre comercial de ISHOPU MARKET, en un inicio el principal objetivo de esta bodega era poder satisfacer las necesidades básicas de los clientes en el día a día, puesto que muchos de ellos suelen hacer compras según su alcance. Sin embargo, durante el inicio de la pandemia, muchas bodegas a su alrededor implementaron facilidades para los clientes, mientras ISHOPU MARKET no lo realizó. Por ello, muchos clientes decidieron acudir a otras opciones. Además, la empresa, muchas veces se queda sin stock de productos, ya que realizan sus compras dependiendo del avance del día. Si bien es cierto, la bodega creó una página web, conectada a la red social Facebook que cuenta con más de 2000 seguidores, el nivel de interacción es muy bajo, es decir por cada publicación genera muy pocas reacciones del total de sus seguidores. Esto no es suficiente, la falta de conocimiento sobre el manejo de las redes sociales complica y perjudica en las decisiones respecto a la marca que se desea presentar al cliente. Debido a esta problemática, ISHOPU MARKET decidió incursionar en el sector tecnológico para poder cubrir sus pocas ventas, y durante estos meses de pandemia utilizó la página que había creado para ofrecer sus productos tecnológicos, olvidando así promocionar los productos de la bodega, el cual es el giro principal del negocio.

Mediante este trabajo de investigación, se podrá diseñar los procesos de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa ISHOPU market, con el fin de analizar y brindar alternativas de solución sobre las áreas claves como es el proceso de marketing y ventas, puesto que vivimos en una era digital donde constantemente las necesidades y preferencias de los clientes son cambiantes. La información proporcionada por la empresa para el estudio correspondiente es del año 2022 y se realizará el empleo de herramientas como encuestas, muestreo, registros y estudios de metodologías que respalden la recolección, análisis y resultados reales de la empresa.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales:

Según Rivera, K. E. (2022), en su tesis “Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado”, para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La cual tuvo como objetivo de desarrollar un plan de marketing digital de la empresa Sémola S.A para incrementar su posicionamiento en el mercado. El tipo de investigación es cuantitativa, con un diseño no experimental y transeccional, en cuanto al alcance es descriptivo, tomando como muestra al sector Tarqui, Guayaquil. Tomando una muestra de 385 personas para realizar la encuesta, los resultados indican que el 94.8% tiene familiaridad con la tecnología, asimismo 44.9% siente más seguridad al usar WhatsApp como medio de compras. La autora concluye que, si se puede diseñar e implementar el plan de marketing digital a la empresa para promocionar sus productos, cumpliendo con los objetivos de la investigación, además de informar que el

cliente potencial de la empresa se adapta y hace uso de los canales de ventas digitales, lo cual es una ventaja para la obtención de datos.

Según Toniut, H. R. (2021), en su artículo de investigación científica “La transformación del Marketing minorista en la era digital”, para la revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas, Argentina: el cual tiene como propósito abarcar tres importantes aspectos sobre el tema mencionado. Primero, analiza el concepto, principios y los cambios a lo largo de los años respecto al marketing en las entidades y sus variables claves, teniendo como enfoque e involucramiento principal a los stakeholders. Además, de enfatizar en tres decisiones estratégicas las cuales son: La segmentación, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento. Segundo, estudia la situación actual del comercio minorista y la evolución de la transformación digital. El autor plantea el término Marketing digital minorista, refiriéndose a una evolución y personalización del Marketing tradicional al comercio minorista, que va de la mano con el empleo de la tecnología como punto clave para potenciar las herramientas existentes. Como tercer punto, se abarca la influencia de la transformación digital en el comercio minorista y como genera un gran impacto en las estrategias de marketing, como el uso de canales de ventas físicos y digitales, la reducción de intermediarios, el imponer nuevas formas de ventas y canales de comunicaciones con el cliente, generando así mayor interacción e información para la toma de decisiones de la entidad. El autor concluye brindando las fases del proceso de marketing digital para una empresa perteneciente al rubro de comercio minorista, con el fin de ahondar en el punto que el estudio del comportamiento, preferencias y necesidades cambiantes de los clientes respecto al empleo de canales digitales debe ser de principal interés.

Según Pinargote, F. (2021) en su trabajo de titulación “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca La Casa del Constructor en el cantón Balzar” para la obtención de la maestría en Mercadotecnia, mención en Estrategia Digital en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca La Casa del Constructor en la ciudad de Balzar, debido a que la falta de innovación por parte de la empresa ha generado una disminución en ventas. La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, de modalidad bibliográfica e investigación de campo. Tiene como muestra a 266 personas para la realización de la encuesta online, determinando que el 65.8% de las personas muestran aceptación y disposición por las compras de productos de ferretería en medios digitales, el 73.1% de la población conoce y ha realizado compras vía online. Es por ello, que la empresa debe innovar y actualizar sus estrategias para mantenerse a la vanguardia de la era digital y obtener un mayor alcance. La implementación de marketing digital es la propuesta brindada por el autor para generar el posicionamiento deseado ya que cuenta con un TIR de 70% que indica viabilidad y factibilidad financiera, respaldando la propuesta.

Según Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. & Castro, Y. (2017), en su artículo de investigación “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla”, publicado para la revista Investigación y Desarrollo en TIC Vol. 8 Núm. 2. Los autores tienen como propósito mostrar los beneficios que posee la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las PYMES del sector comercio. Para ello, se estudian las técnicas junto con las herramientas, procesos y medios digitales que abarca el

tema y su influencia en campañas publicitarias digitales y venta de productos generados por las PYMES, además de conocer los motivos por los cuales muchas medianas y pequeñas empresas no emplean estrategias del Marketing Digital. Concluyendo así, que el uso de herramientas del tema en mención va tomando mayor conocimiento y uso en las empresas de la ciudad de Barranquilla, para ser precisos un 88% de la PYMES afirma y ratifica los beneficios, tales como el de tener un mayor alcance, incremento de usuarios e interacciones que se transforma en información clave, generar programas de fidelización, mayor rentabilidad, lo que indica un mejor posicionamiento y competitividad en el mercado actual.

Según Cevallos. M. & Delgado, M. (2017) en su trabajo de graduación “Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital” para la obtención del Título de Licenciado en Estudios Internacionales en la Universidad del Azuay, Ecuador. La investigación es de tipo cualitativa y tiene como propósito brindar un plan de posicionamiento de marketing digital para la tienda virtual de ropa de la empresa Euphoria Collection y su despegue a la internacionalización. Además de investigar sobre el empleo de las Tecnologías de información y comunicación en la adaptación del comercio exterior al comercio electrónico. Los autores concluyen que una alternativa vinculada a las TIC’s de fácil adaptabilidad, baja inversión y adecuada para las medianas y pequeñas empresas es el comercio electrónico. Para la empresa Euphoria Collection, que está en la búsqueda de clientes internacionales potenciales, la herramienta en mención es la que mejor brinda el puente de conexión para la venta de sus prendas. Previo de un análisis de sus procesos, se puede afirmar que la empresa si está en las condiciones para iniciar sus ventas a nivel internacional, el primer país elegido es Alemania, por

mantenerse a la vanguardia de la era digital y los tratados comerciales entre los países involucrados. Las estrategias de promoción sugeridas por los autores son el uso de redes sociales, pay per-clic, motores de búsqueda y marketing de afiliados, teniendo en cuenta que el marketing digital brinda una amplia gama de herramientas gratuitas y algunas de poca inversión, por lo que se debería tomar ventaja de estos. Los resultados de la implementación son bastante favorables como, tienen una tasa de fidelización del 75% y un ROI del 90%, generando mayor posicionamiento y utilidades.

Según Gordón, A. M. (2015) en su trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato” para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, tiene como propósito analizar cómo influye las pocas estrategias de marketing digital empleadas en la empresa INDUTEX en el posicionamiento de su marca. La investigación es de enfoque cualitativo, alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, con una muestra de 147 clientes. El autor concluye que la empresa en mención tiene un posicionamiento deficiente debido a la poca investigación y empleo de la promoción y publicidad hacia sus productos de prendas de vestir por medios digitales al igual que sus competidores, por lo cual se debería tomar ventaja y generar diferenciación en el mercado actual. Es por ello, se realiza la propuesta de implementar 3 estrategias para el cumplimiento del objetivo de generar un mayor tráfico en la página web, como: el uso de redes sociales, motores de búsqueda y el posicionamiento en ella, así se llegue a un mayor alcance de usuarios. Este enfoque es debido a que el 75% de los clientes de la empresa usa el internet alrededor de 11 a 21 horas y sus redes sociales más comunes son el Facebook y Google.

Antecedentes nacionales:

Según Orihuela, B. (2021), en su tesis “Modelo de Marketing Digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE en el sector Salud, Lima 2021”, para la obtención del Título Profesional de Ingeniero Empresarial de la Universidad Privada del Norte. Tiene como propósito de diseñar un modelo de marketing digital para una empresa del sector salud, por lo que su estudio es de tipo mixto (aplicada y prospectiva), con diseño observacional y no experimental. La muestra se realizó a 40 personas y empleó herramientas como entrevistas, encuestas y revisión documentaria. El autor se basa en la metodología Sainz, que consta de 4 etapas; la primera es el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, la segunda es el de establecer los objetivos del marketing, la tercera es la elección de las estrategias y la cuarta la definición de los planes de acción. El autor concluye que el empleo del marketing digital permite mejorar los servicios, ya que, en el caso de la empresa de estudio, permitió un TIR de 44% y costo beneficio de S/1.90.

Según Tincopa, I. & Tincopa, J. (2021), en su tesis “Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021”, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo determinar la relación de las variables benchmarking y posicionamiento de mercado de una empresa del sector minorista de alimentos. El autor emplea las teorías de Marciniak (2016) y Keller (2012) para cada variable. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental nivel correlacional y tipo aplicativo, teniendo como muestra a 30 personas para la obtención de información a través de cuestionarios. Concluyendo así los autores, que existe una relación e influencia positiva y

fuerte entre las variables estudiadas, se deben involucrar en la cadena de valor, plan estratégico para un mejor desarrollo como empresa en el mercado.

Según Florián, O., Flores, M., Quiñones, N., & Deza, J. (2020), en su paper “Procesos de Marketing Digital en la Gestión del Plan de Vigilancia, Prevención y Control de Covid-19 para el Posicionamiento de una Empresa MYPE del Sector Belleza”, publicado “Prospectiva y tendencias en tecnología y competencias para el desarrollo social sostenible. Aprovechando las tecnologías emergentes para construir el futuro: Actas de la 19^a Conferencia Internacional Múltiple de Ingeniería, Educación y Tecnología de LACCEI”. Tiene como propósito de diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa MYPE del sector Belleza en la ciudad de Lima. La investigación es de tipo aplicada, experimental, descriptiva y explicativa, la muestra que presenta es de 30 personas y emplea revisión documental, entrevista y encuesta. Los autores plantean el diseño de los procesos de marketing digital para la empresa Muzamia Styles & Spa en 3 fases; Ingreso o insumo, adecuación y decisión. El resultado de la evaluación económica de la propuesta tiene un TIR de 80.80% y el costo beneficio de S/1.47, respaldando su factibilidad y viabilidad financiera para su implementación e inversión, además de generar una proyección de impacto positivo en el posicionamiento de la empresa. Para llegar a estos resultados es importante tener un buen diagnóstico situacional de la empresa e identificación de los procesos Core, así el empleo de las herramientas y obtención de resultados es más preciso.

Según Villalobos, A. (2020) en su tesis “Marketing Digital en las Redes Sociales y su influencia en el posicionamiento de Micro PYMES del sector Hotelero de Trujillo: Caso de

estudio Hotel Sparza 2020”, para la obtención del Título Profesional de Ingeniero Empresarial de la Universidad Privada del Norte. La investigación tiene como propósito analizar el marketing digital en las redes sociales y cómo influye en el posicionamiento del Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación es cualitativa y descriptiva, además tiene como muestra a 384 huéspedes de la empresa, a los que se realizaron encuestas para determinar el nivel de empleo del marketing digital en diversos aspectos relevantes del sector de la empresa, como el retorno al hotel. Concluyendo así, que el Hotel Sparza no hacía uso de sus redes sociales por lo que se reflejaba en la cantidad de seguidores y la poca interacción de estos. La inversión de tiempo y enfoque en generación de contenido para las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp han generado un incremento significativo en seguidores y permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado. El optar por la aplicación del marketing digital en vez de la publicidad radial, generó que el TIR sea de 75.72% y el costo beneficio es de S/1.92, lo cual indica la viabilidad de la propuesta.

Según Arzapalo, A. & Rios, J. (2019), en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el Mall Real Plaza Centro Cívico – 2019.”, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo. Los autores tienen como propósito de estudiar establecer la relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa en mención. La investigación realizada es de diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo y de tipo aplicativo de nivel descriptivo correlacional. Además, la muestra es de 384 clientes de la empresa Saga Falabella a través de la técnica de la encuesta, por lo que se usó el

software SPSS para el procesamiento de los datos obtenidos y con la prueba Rho de Spearman, se contrastó con la hipótesis. Concluyendo así, la existencia de una relación correlacional entre ambas variables respecto a la empresa de estudio, como la influencia de una página web más atractiva e interactiva o la generación de feedback positivo genera fidelización, por ende, en el posicionamiento de la marca.

Según Cachi, C. (2018), en su tesis “Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la Provincia de Tacna, 2016”, para la obtención del Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna. Tiene como objetivo analizar la relación de las variables de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en las MYPES localizadas en Tacna durante el 2016, por lo que indica que la primera variable cuenta con cinco dimensiones y la segunda con cuatro dimensiones a estudiar. El trabajo de investigación es de tipo correlacional y de diseño no experimental, de corte transversal. La herramienta que empleo es un cuestionario con 41 puntos a las 379 MYPES como muestra, por lo que se plasmó en tablas estadísticas y frecuencia, concluyendo así el autor, la existencia de una influencia positiva entre las variables en mención, pero no es de gran impacto, por lo que para próximas investigaciones se debe contar con la opinión de los consumidores para un mayor análisis.

Marco teórico

Bases Teóricas:

Debido a que el tema de investigación diseña estrategias para el posicionamiento de una empresa mediante la aplicación de procesos de marketing digital, se va a definir los siguientes conceptos:

MARKETING

El marketing es el conjunto de actividades que permite determinar, predeterminar y complacer las necesidad o requerimientos del cliente. De esta manera, este proceso consiste en crear, manifestar, entregar e intercambiar productos o servicios que, con valor a los clientes, usuarios, socios y a la sociedad en general. Según, se busque la definición de Marketing, se encontrarán muchas opciones distintas, y esto dependerá de la experiencia de cada autor; sin embargo, todos coinciden en la importancia de focalizar todos los objetivos ya sean económicos o comunicativos, para de esta manera lograr satisfacer los deseos del cliente. (Conexión ESAN, 2016)

MARKETING DIGITAL

En la actualidad, la era digital ha revolucionado muchos aspectos de la vida cotidiana del ser humano, transformando la manera de ver, pensar y actuar como sociedad. Las empresas se han visto en la necesidad de generar grandes cambios en sus procesos, rediseñando estrategias, apostando por nuevos medios de comunicación, canales de ventas, todo ello a raíz del surgimiento del internet en la vida del consumidor. (Figueroa, 2015).

Según Kotler (2007), la importancia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas ha tomado relevancia a lo largo de los años, no solo por los grandes avances tecnológicos, sino por la influencia de los medios digitales usados por los consumidores en su día a día, han generado grandes cambios radicales en su comportamiento y preferencias.

Es por ello, el enfoque de centrar todo acorde al consumidor, realizar estrategias digitales con mayor planificación y estructuración, para adaptarse a las nuevas maneras de poder atraer clientes, tener un mayor alcance y fidelizarlos. (Salazar, Paucar y Borja, 2017)

Según Clark (2012), el marketing digital se basa en aplicar las estrategias de comercialización por medios digitales, es decir, las técnicas empresariales y estrategias tradicionales puestas en marcha en un espacio virtual, sacando todo el beneficio al surgimiento de redes sociales y obtener mediciones reales. Gracias a esta gran herramienta, los clientes toman el mando en la experiencia de compra de productos y servicios, tomando mayor valor a las opiniones para obtener confianza en la adquisición.

Asimismo, Martínez (2014), indica que el marketing digital es una herramienta que abarca 3 grandes puntos, los cuales son comunicación, relaciones públicas y publicidad respecto a diversos productos, temas, marcas y servicios, involucrándose también el diseño, creatividad, rentabilidad y análisis, con el fin de buscar un retorno de la inversión ROI.

Se debe tener en cuenta que, al implementar marketing digital, el centro debe ser el consumidor y su interacción con las campañas de promoción y publicidad, a través de contenidos que capten la atención y personalizadas. (Salazar, Paucar y Borja, 2017)

Según Martínez (2014), respalda lo argumentado por Fleming y Alberdi en el año 2000, donde indica que el marketing digital está basado en 4F, las cuales son flujo, funcionalidad, feedback o retroalimentación y fidelización, formando parte de una estrategia efectiva de marketing. Se describe cada componente a continuación:

- Flujo: Se basa en captar la atención del cliente y mantenerla durante la navegación por el sitio. Es por ello que debe ser bastante interactiva.
- Funcionalidad: Debe ser fácil e intuitivo de navegar por las diversas opciones que le brinda la página. Puede darse paso a que el cliente explore por sí mismo.
- Feedback: Se debe generar una relación estrecha con el cliente, mediante la interacción, así obtener sus opiniones sobre diversos temas de interés de la empresa e identificar las oportunidades de mejora.
- Fidelización: Se debe enfocar en trabajar en relaciones a largo con los clientes a través de generación de nuevo contenido de interés, demostrando el compromiso y seriedad como empresa.

MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional, también considerado marketing offline, focaliza sus principales objetivos en el proceso del bien o servicio, para incrementar y mantener

los objetivos de ventas en las organizaciones. Mientras que el marketing digital, o también considerado el marketing en línea, focaliza sus objetivos en crear una relación con los clientes mediante diálogos para lograr crear un vínculo. Además, este es más rentable económicamente en comparación del tradicional. (Flores, 2020)

Tabla 1
Marketing tradicional Vs. Marketing digital

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Segmentación	Estudia aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.	Estudia los intereses, comportamiento en medios sociales, características demográficas más específicas de la audiencia.
Comunicación	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa.	Es bi-direccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes.
Posicionamiento	La presencia de una marca se debe al uso de la prensa, radio, televisión, material impreso, etc.	La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de las redes sociales, email marketing, páginas web, blog, aplicaciones y las tiendas online.
Rentabilidad	Se contratan espacios publicitarios en medios de comunicación lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.	Se contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.
Publicidad	Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores.	Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic. La publicidad llega a una audiencia específica.
Medición	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para estudiar el mercado.	El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide en base a las estadísticas obtenidas en las campañas digitales.
Fidelización	Las estrategias y el plan de acción van orientado a sus ventas, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.	La marca deja de ser “intocable”, preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia.

Fuente: Flores. M. (2020)

BENEFICIOS DEL MARKETING

El marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria para muchas grandes, medianas y pequeñas empresas en su incursión y posicionamiento en el mercado actual.

Según Vargas (2017), la decisión de optar por esta brinda una amplia gama de beneficios que se precisa a continuación:

- Da paso a la innovación, lo cual genera la diferenciación de la empresa ante el consumidor.
- Brinda un mayor acceso a la información sobre las preferencias y necesidades del consumidor, generando una comunicación más efectiva e íntima, así generar respuestas y propuestas rápidamente.
- Adaptación y uso de los nuevos medios de comunicación y estrategias que van de la mano con herramientas tecnológicas actualizadas, como las redes sociales.
- Genera mayor audiencia y alcance a menor costo y tiempo.
- Optimiza los procesos de marketing entre la empresa y el cliente objetivo.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

La inserción del marketing digital en las organizaciones ha sido semejante en consideración al crecimiento de número de usuario que aplicaron acciones en este ámbito y en la amplitud e innovación de nuevas herramientas digitales que contribuyen a lograr la estrategia planificada según el objetivo deseado de cada organización. Asimismo, la aplicación de esta metodología permite realizar negocios a nivel global, sin necesidad de intermediarios. Uno de los mayores beneficios del marketing digital, es que permite establecer objetivos realistas, ya que los resultados pueden ser calificados mediante indicadores, y de esta manera si es

necesario algún ajuste en la estrategia, es posible con facilidad una nueva adaptación. Asimismo, se tendrá en cuenta constantemente al usuario, y se verá en tiempo real el ciclo de las tendencias. (Menbiela, 2019). En la siguiente gráfica se presentan las herramientas básicas para el marketing digital.

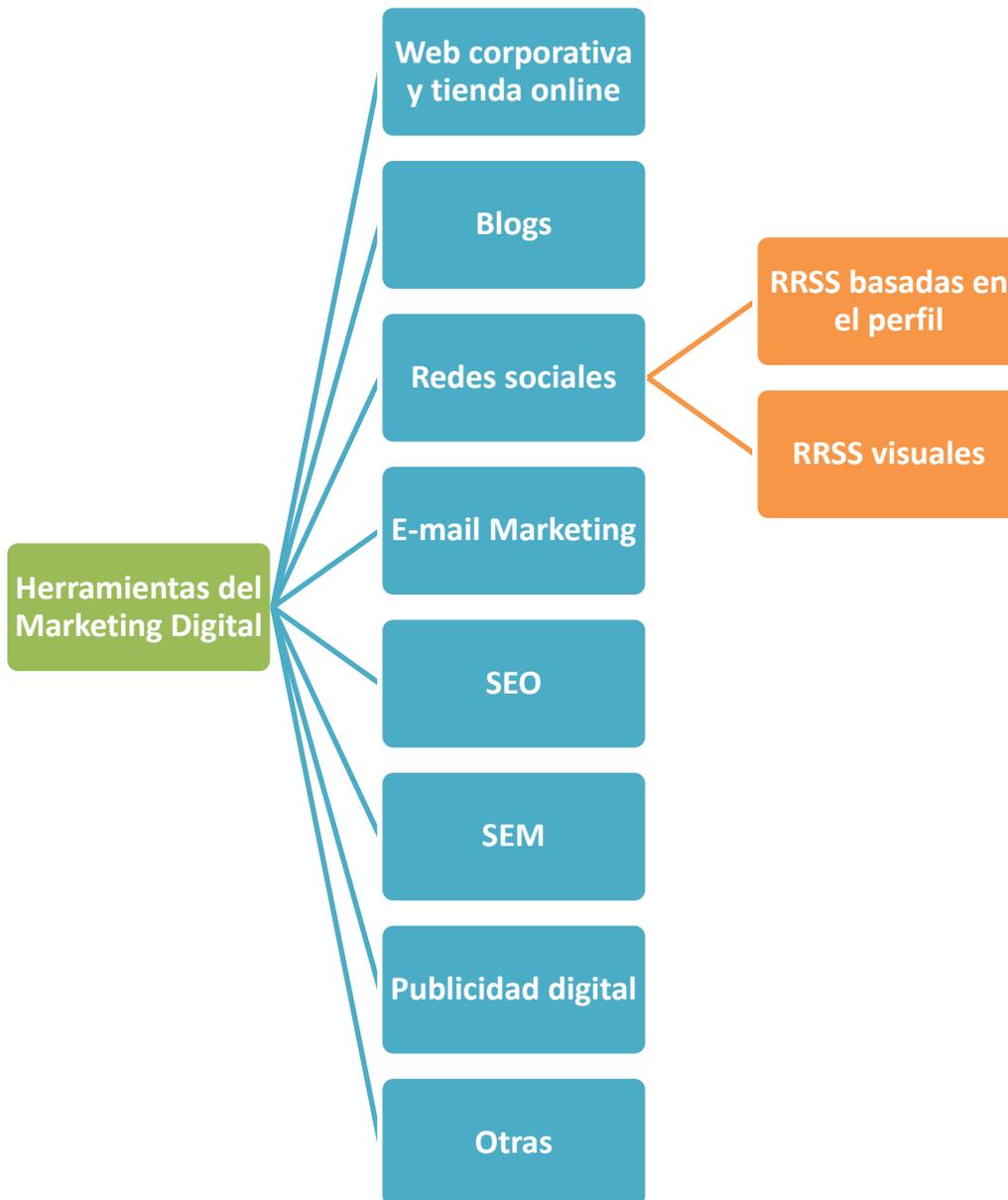


Figura 6 Herramientas del Marketing Digital

Fuente: Adaptado de Menbiela, M. (2019)

REDES SOCIALES

Para Figueroa (2015), las redes sociales son un sitio donde se da paso a la interacción entre clientes, a través de comentarios, reacciones, envío de mensajes internos, opiniones sobre el contenido, productos y/o servicios dándoles una puntuación, compartir publicaciones, entre otras acciones. Es por ello, que las empresas ven en las redes sociales un medio de comunicación y publicidad efectiva para la creación y posicionamiento de marcas, productos y servicios.

Ante lo mencionado, Salazar, Paucar y Borja (2017) precisan que es fundamental tener una presencia profesional en las principales redes sociales por parte de las empresas, tales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Con el fin de ir más allá de la venta o comercialización de sus productos o servicios, sino de crear y consolidar una comunidad de personas que pase de extraños a impulsores de la marca, es decir, generar un vínculo emocional con la marca.

Cada empresa debe analizar sus objetivos planteados y estrategias a ejecutar para poder elegir correctamente las redes sociales que puedan dar cumplimiento a todo ello. A continuación, se mencionará las diversas opciones que existen hoy en día:

- Facebook: Es una de las principales y más posicionadas plataformas que permitieron el despegue de las herramientas de socialización por medios online. Puesto que, permite una relación efectiva entre empresa y consumidor, es decir una generación de vínculo, ya que impulsa la generación de una comunicación constante y cotidiana (Morales, 2012).

Para Pérez, Barrera y Teng (2018), Facebook permite la gestión de comunicación con los consumidores, ya que gestiona una reputación online, genera tráfico a la web que se traduce a obtención de datos claves.

- Twitter: Se caracteriza por ser una red social de 140 caracteres e impulsadora de una gran conversación mundial, puesto que se tocan diversos temas como políticos, cine, música y activistas sociales. El atributo principal de esta red social es la simplicidad, permite a los usuarios brindar opiniones de forma precisa y directa, así poder llegar a entablar relaciones con una gran cantidad de personas. Es una herramienta que va más allá de comunicar los mensajes de la empresa, sino que permite escuchar las opiniones, sugerencias de los clientes. (Morales, 2012).
- WhatsApp: Para Ramos (2018), WhatsApp es una red social de mensajería instantánea que, por su fácil manejo en el envío de archivos digitales, fotos, videos, ha revolucionado este servicio. Su derivación a WhatsApp Business ha permitido convertirse en una herramienta bastante útil para el marketing, ya que te brinda funciones que automatizan el proceso de entablar una conversación por mensajes con el cliente.

Además, otros beneficios son que permite crear un perfil a la empresa para poder darse a conocer y brindar detalles de los productos o servicios que ofrece por medio de catálogos, organiza los contactos y chat a través de etiquetas, genera estadísticas con datos de los mensajes. (Mejía, 2020)

- Instagram: Es una red social que se basa en compartir fotos y videos de diferentes estilos de vida que opta cada usuario. Según Peris (2020) la aplicación te permite diversas maneras de generar publicidad, tales como la imagen, videos, carrusel, stories, presentación y colección, generando visibilidad de la marca e interacción constante con los consumidores, llegando a la fidelización.

E-COMMERCE

El e-commerce o comercio electrónico es considerado una forma de transacción en donde el comprador y el vendedor interactúan de manera digital, en vez de las tradicionales transacciones de manera física. Sin embargo, esta no es la única definición que engloba todo el proceso del e-commerce, es importante considerar que este emerge constantemente debido a los cambios y nuevas tendencias digitales. Por ello, el comercio electrónico también se define como el proceso que aplica el uso de tecnologías y herramientas digitales en el proceso de ventas de productos o servicios. Mediante el e-commerce las organizaciones se focalizan en las nuevas tendencias del mercado, primero obtienes el interés del cliente hacia sus páginas web, mediante publicidad, ya sea por canales digitales o tradicionales. Posterior a que el cliente conozca la página web, se atiende las necesidades y se intenta crear un vínculo en el que se pueda sentir seguro y sin dudas. En el tercer paso, se presentan todos los métodos de pago, de esta manera se inculca al cliente la seguridad de estos medios. Y, por último, se encarga de generar un servicio postventa para lograr fidelizar a los clientes, obteniendo su lealtad y logrando que recomiende la página web. (Malca, 2020).

Según se observa en el gráfico, el ciclo del comercio electrónico.

CICLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

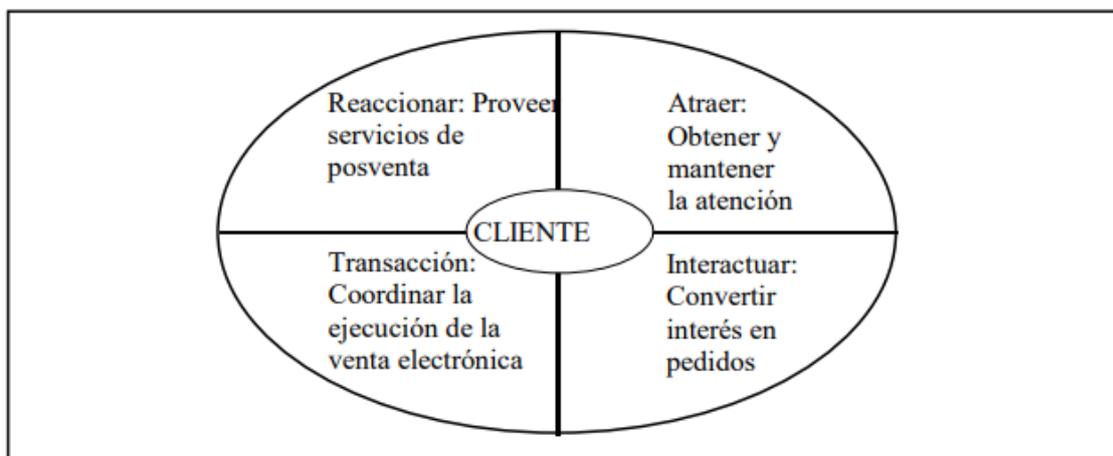


Figura 7 Ciclo del Comercio Electrónico

Fuente: Malca, O. (2020)

ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL

Singh (2019), presenta el modelo ASCOR, el cual permite la implementación del marketing digital minorista. Se divide en cinco importantes fases, las cuales se representan en sus siglas en inglés, Assessment, strategy, communication y channel, operations y refinement, los cuales traducidos son los siguientes:



Figura 8 Etapas de implementación del Marketing Digital

Fuente: Adaptado de Singh, B. (2019)

1. Evaluación: Se refiere al análisis de la situación actual interna y externa de la empresa, además de la definición de objetivos. Para ello, se requiere la realización de un estudio de mercado, así obtener información sobre el comportamiento del público objetivo, sus preferencias y necesidades, el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas y maneras de generar vínculo.

Asimismo, se debe analizar el entorno macro, micro y factores internos bajo su poder que generan impacto en el desarrollo de estrategias digitales.

2. **Estrategia:** La generación de estrategias va a depender del estado digital actual de la empresa. Es importante tener en cuenta los objetivos que se quiere llegar como, la adquisición, conversión, retención y crecimiento de usuarios. Los vendedores minoristas solo se basan en un criterio de diferenciación el cual es el precio, se debe ir más allá de ese criterio como, el surtido de productos, formas de conectarse con los clientes, el uso de tecnologías para generar vínculo y el posicionamiento deseado. STP o conocido por sus siglas como segmentación, focalización y posicionamiento, se realiza en esta etapa para un mayor análisis del mercado objetivo.
3. **Comunicación y canales:** Los canales de venta se personalizan al rubro de la empresa, muchas veces implica el rediseñar los procesos comerciales establecidos. Se debe tener en cuenta los siete elementos de diseño para un sitio web tales como, contexto, contenido, comunidad, personalización, comunicación, conexión y comercio, así tener el beneficio de generar una estrategia de comunicación para luego implementarla, por lo cual se debe realizar una asignación de presupuesto.
4. **Operaciones:** En este punto se trabaja en la implementación de operaciones digitales, las cuales tienen como etapas la planificación, monitoreo y optimización en tiempo real de las campañas a realizar. Cada campaña tiene una serie de etapas y actividades las cuales deben alinearse y personalizarse con los recursos, herramientas y foco de la empresa. Al finalizar la implementación, la

empresa debe seguir con el monitoreo y seguimiento estableciendo métricas y manera de obtención de datos para su posterior análisis.

5. Refinamiento: En esta última etapa, se generan informes y se analizan los datos obtenidos para así ir optimizando las estrategias planteadas, es decir, buscar la mejora continua. Una de las técnicas sugeridas es el DMAIC, el cual es definir, medir, analizar, actuar y mejorar o eliminar, para asegurar la eficacia a futuras campañas.

PROCESOS

Según el autor Hitpass (2017) en su libro titulado “BPM: Business Process Management, Fundamento y Conceptos de Implementación “de la 4ta edición, se refiere a la definición de procesos como: “Un proceso corresponde a la representación de un conjunto de acciones (actividades) que se hacen, bajo ciertas condiciones (reglas) y que puede gatillar o ejecutar cosas (eventos)” (p.16). A través de esta definición podemos identificar los principales elementos que componen un proceso, como los eventos, el autor se refiere a estos como ocurrencias externas que inician un proceso, es decir reacciona ante un suceso. Otro elemento es el objetivo del proceso, en el contexto de las ciencias económicas, su fin es la producción de bienes y servicios para una organización. Por otro lado, la actividad consume recursos y tiempo, esta constituye un proceso de transformación, todo ello hace la diferencia entre un evento. Por último, una secuencia lógica de actividades que se rigen bajo condiciones de la organización. Todo ello, engloba lo que es un proceso, considerando que son base operativa y se adapta a cada objetivo que posea los negocios.

Además, debemos tomar en cuenta que los procesos tienen como objetivo agregar valor, tal como lo muestra la Figura N°9 (Modificado de Summers, 2006), posee entradas como

materia prima, componentes, información, etc.; todo ello es transformado por medio de métodos, controles y directrices, para así obtener las salidas que son los productos, servicios y resultados. Esto es trabajado por individuos, grupos de trabajo, entre otros.



Figura 9 Definición de un proceso

Fuente: Adaptado de Summers. (2006)

TIPOS DE PROCESOS:

Según Camisón, Cruz y González (2006), los procesos se pueden clasificar en base a diversos criterios. La clasificación de procesos más conocido y utilizado es la de agrupar en 3, por procesos claves, estratégicos y de soporte.

- **Procesos claves:** Son aquellos procesos que tiene contacto directo con el cliente y que representan a las actividades propias de la organización. Tales como, comercialización, prestación del servicio, producción, etc.
- **Procesos estratégicos:** Son aquellos procesos a cargo del análisis de las necesidades y condiciones de la sociedad, el mercado y los accionistas, para

abastecer o cubrir todo ello, delineando y definiendo estrategias y objetivos. Tales como, Marketing, Recursos Humanos, gestión de la calidad, etc.

- Procesos de soporte: Son aquellos procesos que permiten abastecer a la compañía de todos los recursos y ayuda necesaria en cuanto a maquinaria, materia prima y personal, para poder generar el valor agregado deseado por los clientes. Tales como, Contabilidad, compras, nóminas, etc.

PROCESOS DE MARKETING

El proceso de marketing es el conjunto de actividades enfocadas en el avance de un negocio, así como en el cumplimiento de sus objetivos, estas actividades son trabajadas en secuencia, de esta manera se siguen metodologías, aplicando herramientas de mercadotecnia.

Mediante estos procesos se analiza las tendencias y oportunidades del mercado objetivo, así como también permite desarrollar estrategias personalizadas según el público, utilizando instrumentos y herramientas para controlar estos procesos. Existen 6 pasos que forman parte de este proceso. (De Souza, 2018)

- 1.** Análisis de oportunidades
- 2.** Investigación de Mercado
- 3.** Las estrategias del proceso
- 4.** Selección de tácticas
- 5.** Aplicación
- 6.** Control

ANALISIS SITUACIONAL

Conocer la situacional actual de la empresa implica realizar un estudio exhaustivo interno y externo de diversos factores, todo ello con el fin de poder tener información clave para la toma de decisiones estratégicas, es por ello que mencionaremos las siguientes herramientas que permitirán lograr el objetivo:

Las 5 fuerzas de Porter: Según Navarro (2009) esta herramienta fue creada en el año 1979 por Michael Porter, con el fin de conocer la posición actual de la empresa y generar estrategias. Estas fuerzas que se basan en la rivalidad entre competidores se combinan y crean una quinta fuerza, las cuales son:

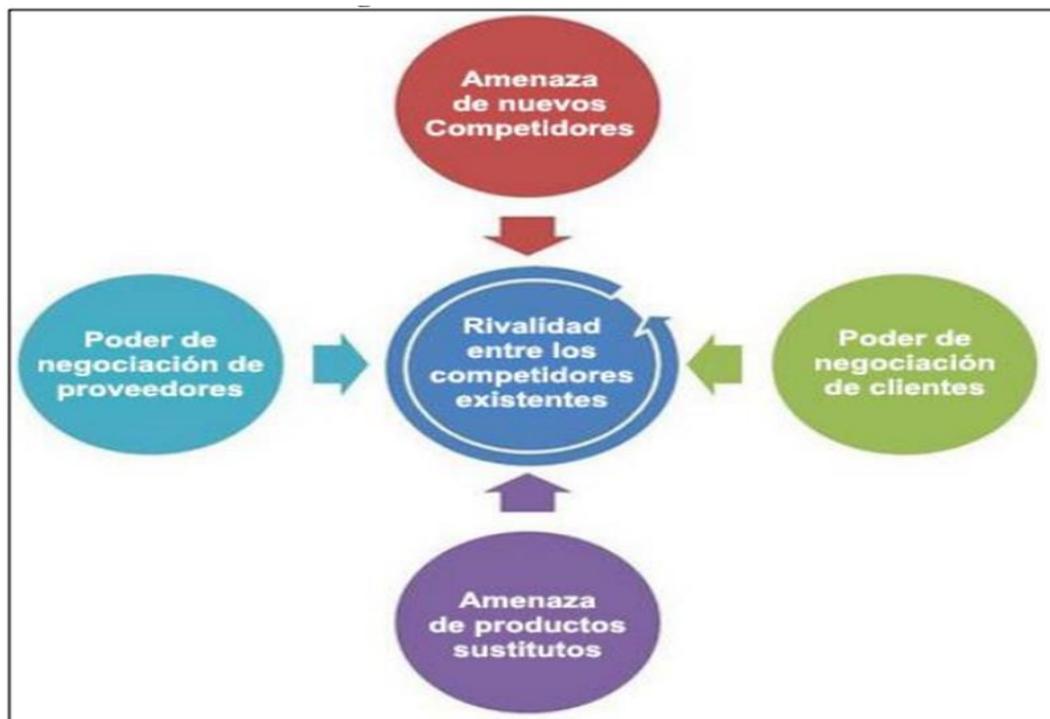


Figura 10 Las cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Hernández, J. (2011)

Para analizar la Figura 10, se debe identificar a los elementos claves que son base de esta herramienta, según Matos y Toribio (2018) son los siguientes:

- Competidores directos: Empresas que se dedican a la comercialización del mismo servicio o producto.
- Clientes: Consumidores de los bienes y servicios ofrecidos.
- Proveedores: Empresas que se encargan de suministrar bienes necesarios para la producción de un bien final o servicio.
- Productos sustitutos: Son bienes que surgen y pueden satisfacer las mismas necesidades de los bienes ya existentes en el mercado.
- Competidores potenciales: Empresas que pueden representar una futura amenaza e impacto en la competencia de un sector.

Teniendo identificados estos elementos se puede ahondar en los conceptos de cada componente de las 5 fuerzas de Porter, según explica Matos y Toribio (2018):

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores: Existen muchas empresas que ingresan e incursan en el sector de manera fácil y rápida, lo cual representa un aumento en la capacidad de producción. Es por ello por lo que se debe proponer nuevas estrategias y analizar las estrategias utilizadas por la competencia ingresante.
2. Amenaza de posibles productos sustitutos: Se debe estudiar el producto y sus posibles sustitutos, ver la facilidad de reemplazo y las diferencias en cuanto a precio, rendimiento, calidad para el cubrimiento de una necesidad del mercado.
3. Poder de negociación de los proveedores: En este punto se debe estudiar e identificar a los proveedores más influyentes para poder establecer relaciones estrechas y asertivas a largo plazo con el fin de obtener un abastecimiento oportuno y determinar el poder de negociación e influencia en los costos.

4. Poder de negociación de los clientes: Se debe determinar la demanda por los productos o si hay una gran afluencia de clientes para adquirir un producto determinado, así se observará la rivalidad y competencia con otras compañías ofreciendo sus productos con diversos beneficios, dándoles al cliente un fuerte poder de negociación.
5. Rivalidad entre competidores existentes: Este componente está en el centro de las fuerzas por ser el más determinante, ya que genera que las empresas realicen acciones, tomen decisiones claves y busquen imponer su posicionamiento ante un mercado competitivo.

FODA

Para Casanovas (2003), el análisis FODA permite a las empresas o proyectos realizar un estudio de la situación actual de estas, basándose en dos aspectos claves, lo interno como las debilidades y fortalezas y la externa como las amenazas y oportunidades, así poder generar estrategias y determinar las ventajas competitivas. A continuación, se ahondará en cada componente de esta herramienta según Matos y Toribio (2018):

1. Fortalezas: Se basan de manera interna en las áreas que destacan positivamente en un sector, considerando las habilidades, capacidades y cualidades desarrolladas en la empresa.
2. Oportunidades: Son factores externos que influyen positivamente a la empresa respecto a su entorno y que se deben tomar ventaja para diversos fines.
3. Debilidades: Los aspectos internos que se debe trabajar en una empresa ya que influyen negativamente en el crecimiento o cumplimiento de objetivos.

4. Amenazas: Aspectos externos que pueden generar un impacto negativo en las metas y objetivos de la empresa. Se deben identificar oportunamente.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se ha convertido en la pieza clave del mercadeo, ya que es el sitio que una empresa, bien o servicio ocupa en la mente del cliente y esto es a consecuencia de una estrategia creada con el principal objetivo de desarrollar una imagen propia de esta empresa, bien, servicio, idea, o incluso de una persona, sobresaliendo ante la idea de la competencia según el sector. El cerebro funciona tal cual una biblioteca o computadora, cuando se desea buscar algo se clasifica por características y categorías, para lograr encontrarlo de manera rápida, por ello es fundamental el posicionamiento para que cuando se piense o busque un producto, la primera idea del cliente sea tu propuesta. (Barrón, 2000)

IMPORTANCIA DE POSICIONAMIENTO

Según Olamendi (2009) indica la importancia de desarrollar el posicionamiento en una empresa por los siguientes motivos:

- Permite identificar características más deseadas por el público objetivo respecto al producto.
- Ir un paso delante de los consumidores para así desarrollar estrategias que permitan que el producto ocupe un lugar en sus mentes.
- Permite conocer nuestro entorno, como se desenvuelven nuestros competidores.
- Te brinda diversos tipos de posicionamiento, en base a:
 - o Las características del producto
 - o Precio y calidad

- o Uso o beneficio del producto
- o Orientado al consumidor
- o Estilo de vida
- o Competencia

Se debe tomar la iniciativa para poder establecerse en el sector, teniendo como base los principios de posición exclusiva y amplio atractivo.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Existen 6 tipos de posicionamiento, teniendo en cuenta su enfoque:

1. Según características del producto: En este tipo se busca resaltar la principal característica del producto, para demostrar una característica única o mejor que otros.
2. Base Precio/ Calidad: En este caso se suele resaltar los descuentos, comparando precios y señalando una buena calidad del producto o servicio.
3. Según uso/ beneficio: Mediante este tipo las organizaciones destacan lo que obtendría el cliente como resultado al usar su producto o adquirir el servicio presentado.
4. Orientado al usuario: Este se enfoca en el tipo de usuario, según sea sus necesidades.
5. Según estilo de vida: Este tipo está desarrollado para conocer el estilo de vida del cliente, y mediante esta información se determina sus requerimientos.
6. Según relación con la competencia: Se destaca el conocimiento del cliente sobre la competencia, para demostrar superioridad y comparar.

Por ello, es importante determinar qué tipo de posicionamiento se aplicará al crear la estrategia dirigida a cada organización. (Olamendi, 2009)

Definiciones conceptuales:

- E-commerce: Es un método para realizar compras y ventas de bienes o servicios mediante el internet para lograr este intercambio, asimismo la transacción económica se realiza con herramientas electrónicas. (Gamella,2021)
- Las 5 fuerzas de Porter: Según Aguilar (2006) nos define como una metodología creada por Michael Porter en las cuales se basa en obtener información clave sobre el entorno del negocio, proveedores, clientes para analizar la competitividad en el sector.
- Marketing Digital: De acuerdo con Selman (2017) el marketing digital es un grupo de estrategias de marketing que hacen uso de la web o de manera online con el fin de convertir de usuarios a clientes.
- Marketing: Es un conjunto de actividades sociales y administrativas que permite lograr el objetivo que desean para brindar e intercambiar productos o servicios a sus clientes. (Fuente, 2022)
- Método ASCOR: Según Singh (2019) el método ASCOR por sus siglas en inglés se refiere a 5 partes del proceso del marketing digital, las cuales son, Evaluación, estrategia, comunicación y canal, operaciones y refinamiento.
- MYPE: Según Sánchez (2006) nos define que las siglas se refieren a Medianas y pequeñas empresas, los cuales son una unidad orgánica administrada por una persona natural o jurídica, con el fin de desarrollar actividades como la venta o comercialización de bienes y servicios, extracción, transformación o producción.
- Posicionamiento: Es la apreciación que los clientes tienen sobre productos, marcas o empresas en comparación con sus respectivas competencias. Asimismo,

tiene como objetivo ser la primera idea del cliente para que los elijan. (Galeano, 2022)

- Proceso: (Garimella, Lees, & Williams, 2008) “Un conjunto de actividades, material y/o flujo de información que transforma un conjunto de entradas en resultados definidos”.
- Redes Sociales: Para Lorenzo, Gómez y Alarcón (2011), definen a las redes sociales como un grupo de personas que se unen y generan relaciones sociales entre ellos, cada individuo puede crear un perfil público con el fin de compartir información sobre temas de interés, opiniones, mantener las relaciones con sus contactos y establecer relaciones con nuevos amigos, todo ello en un entorno virtual.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo los procesos de Marketing Digital determinan el posicionamiento de una empresa MYPE del Sector Comercio Minorista, Lima 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar los procesos de Marketing Digital para el posicionamiento de una empresa MYPE del Sector Comercio Minorista, Lima 2022.

Objetivos específicos

OE1. Diagnosticar la situación actual de la tienda ISHOPU Market.

OE2. Determinar los procesos clave, soporte y estratégicos de la empresa.

OE3. Aplicar la metodología de Marketing Digital para generar nuevos canales de venta y promoción en busca del posicionamiento de la tienda.

OE4. Estimar los indicadores económicos y financieros requeridos para implementar el proceso de Marketing Digital en busca del posicionamiento de la tienda ISHOPU Market.

OE5. Determinar el impacto social y ambiental

1.4. Hipótesis:

Los procesos de Marketing Digital determinan el posicionamiento de una empresa MYPE del Sector Comercio Minorista, Lima 2022.

Justificación e importancia

Teórica: En el proyecto de investigación se pondrá en práctica los conceptos del marketing digital propuestos por el Economista especialista en mercadeo Philip Kotler en su libro Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad (2021), donde además de mencionar la importancia de las nuevas tendencias tecnológicas para las organizaciones, también se enfoca en los constantes cambios en el comportamiento del cliente.

Práctica: La presente investigación se realizará por la necesidad observada de identificar si el diseño de los procesos de marketing digital permite a la empresa el posicionamiento en el mercado, así cumplir con las metas organizacionales, generar alcance y utilidades para su éxito.

La propuesta es destacable, ya que se va a brindar una nueva opción de diseñar procesos de marketing digital mediante la metodología estudiada para que el empresario tenga mayores herramientas de toma de decisiones y pueda obtener así el posicionamiento deseado; asimismo, notará la importancia de la alineación de sus objetivos organizacionales con las nuevas herramientas de marketing digital para lograr mayores beneficios en sus utilidades.

Metodológica: El diseño de procesos de marketing digital para el posicionamiento, podrá ser utilizada en otros trabajos de investigación luego de demostrar su efectividad y confiabilidad.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según el tipo de datos empleados:

Mixta

Según Hernández (2014), es mezcla de aplicación de diversas fuentes de información y tipo de datos usadas en enfoques cuantitativos y cualitativos, para así proceder a la recolección y análisis de estos, generando como producto la interpretación de la información requerida para la investigación.

Según el propósito:

Aplicada

Según IBERO Tijuana (2020), es convertir y poner en práctica los conocimientos teóricos en prácticos y útiles para brindar soluciones innovadoras ante situaciones reales que viven la sociedad en un determinado tiempo.

Prospectivo

De acuerdo con Alvarez, A. (2020), el término prospectivo en una investigación se refiere al estudio de un fenómeno que tiene consecuencias futuras y se indaga las causas que surgen en el presente. También se refiere a estudiar acontecimientos futuros.

Según el diseño de investigación:

No Experimental

Según Hernández (2014), indica que la investigación no experimental se basa en la intervención nula en las variables y se realizan observaciones de contextos naturales

y existentes para su posterior análisis. Una herramienta bastante utilizada es la encuesta de opinión.

Grado:

Transeccional o transversal

Según Hernández (2014), el diseño de investigación transeccional o transversal se basa en la recolección de datos en un tiempo y momento determinado, así poder realizar la descripción de las variables y analizarlas.

Según el nivel de investigación:

Explicativa

Según Hernández (2014), los estudios explicativos tienen el enfoque de identificar las causas o por qué suceden ciertas situaciones, el contexto y la relación entre las variables de estudio así poder analizarlas para obtener una mejor descripción.

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Se considera como población a todos los procesos, productos brindados y clientes atendidos durante el año 2022 por la empresa en investigación, lo cual es un total de 960 clientes, los cuales serán tomados en cuenta para el análisis.

Muestra:

La muestra es un subgrupo de la población que se analizará para lograr obtener una conclusión, existen distintos métodos que permiten determinar qué porcentaje de la población sería necesaria muestrear para obtener mejores resultados, tales como fórmulas, lógicas y distintas variables. Esta representa la población. (López, 2004)

Muestreo por conveniencia:

Según Tamayo (2001), afirma que, mediante este tipo de muestreo, se eligen unidades como referencia, teniendo en cuenta la idoneidad o accesibilidad de quien realice la investigación. Asimismo, es una manera rápida y económica de obtener datos, logrando así el desarrollo de hipótesis.

En la muestra se consideran 40 clientes frecuentes, es decir, quienes tuvieron contacto con la empresa de manera presencial durante el mes de mayo 2022, ya sea adquiriendo algún producto, o consultando por este.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Debido a condiciones expuestas por la empresa en la que se realiza el presente trabajo, se utilizará lo siguiente:

Técnica:

Dentro del presente trabajo se usaron las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección y análisis de datos.

Entrevista:

Según Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) indica la definición de entrevista como:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo

coloquial. La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista.

Revisión documental:

Según Gónima (2012) indica el concepto de revisión documental, el cual es el siguiente:

Es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado. Los documentos son la historia ‘escrita’ de las acciones, experiencias y maneras de concebir ciertos fenómenos, situaciones y temas. Es práctico organizarlos en función del tipo de información requerida, por ejemplo, como periodos de tiempo, estableciendo los criterios de revisión y clasificación de estos.

Encuesta:

La encuesta es una técnica que se caracteriza por ser rápida, eficaz, de aplicación masiva y sobre una amplia variedad de temas para los investigadores en la adquisición y elaboración de una serie de datos en cuestión obtenidos de una muestra que representa a un universo o población. Se debe tener enfoque y cuidado en el formato y diseño del contenido de la encuesta para así captar la atención de los objetos de estudio (Casas, Repullo y Donado, 2003)

Instrumentos de recolección y análisis de datos.

En la Tabla N° 2 se muestran las técnicas e instrumentos necesarios para el presente trabajo de investigación.

Tabla 2
Instrumentos de recolección y análisis de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTOS	HERRAMIENTAS
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Grabadora de Voz • Zoom
Revisión Documental	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de Registro 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales de la empresa • Página web de la empresa • Computadora e Internet
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora e Internet • Google Forms

Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos

Tabla 3
Entrevista

ENTREVISTA		
OBJETIVO	INSTRUMENTOS	PROCEDIMIENTO
Recopilar información de la situación actual de la empresa mediante el testimonio de dueño.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de entrevista • Grabadora de voz • Zoom • Hojas bond • Lapicero 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la información que será necesaria, para realizar las preguntas claves, teniendo en cuenta las variables de estudios. • Elaborar el modelo de entrevista (Anexo N°5) • Determinar fecha y lugar de entrevista con el dueño de la empresa. • Realizar las preguntas determinadas en el modelo de entrevista. • Transcribir los datos obtenidos en la grabación, para su posterior estudio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Revisión documental

REVISIÓN DOCUMENTAL		
OBJETIVO	INSTRUMENTOS	PROCEDIMIENTO
Recopilar información de la empresa en redes sociales, así como la actividad en la página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Redes sociales de la empresa • Página web de la empresa • Computadora e Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las redes sociales y pagina web como cliente. • Solicitar acceso su página web y de Facebook para el estudio de métricas. • Se analizará el Benchmarking de las principales competencias. • Estudiar y analizar la data obtenida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Encuesta

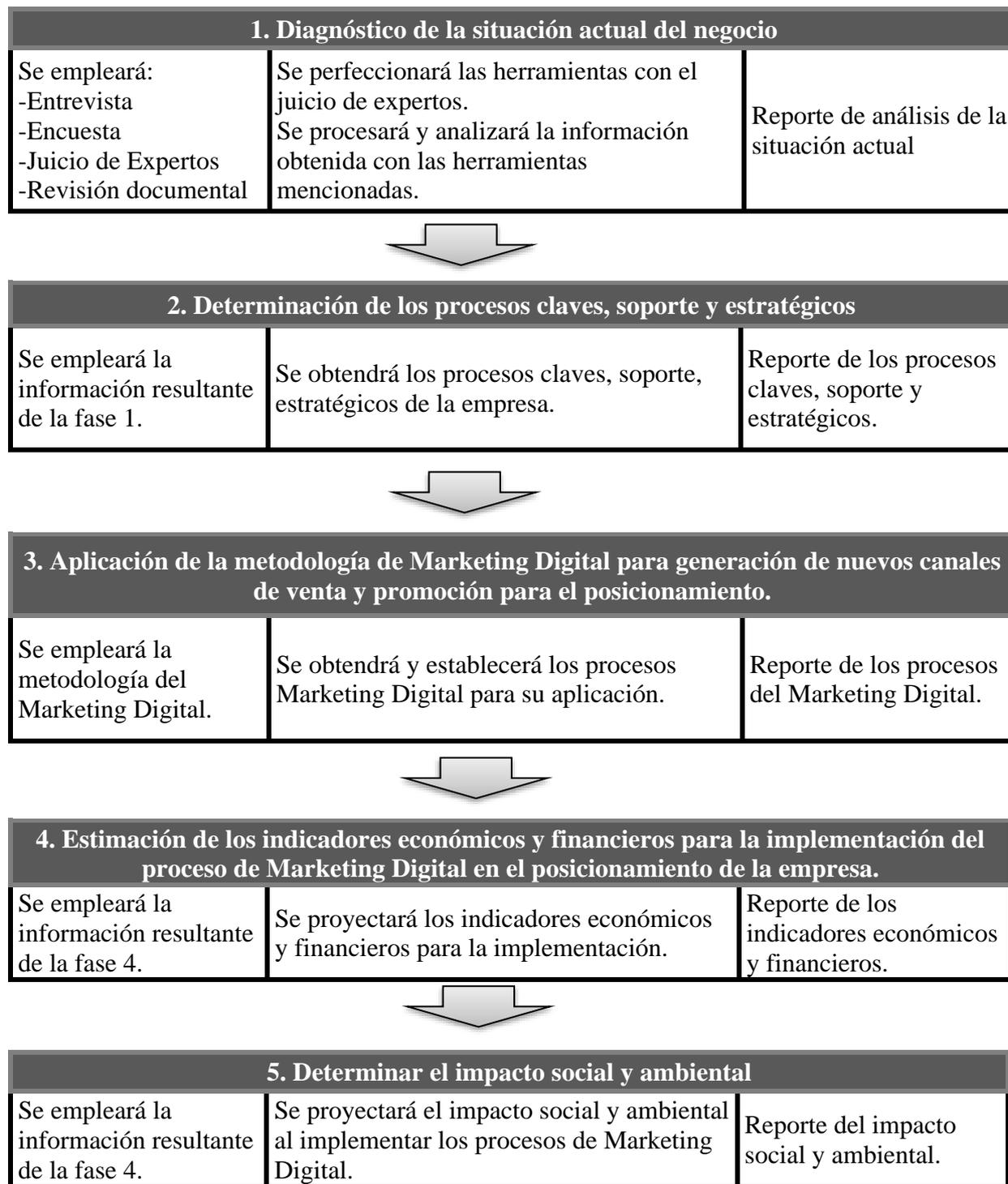
ENCUESTA		
OBJETIVO	INSTRUMENTOS	PROCEDIMIENTO
Recopilar información de los consumidores de la empresa sobre las variables a estudiar.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Computadora e Internet • Hojas bond • Cámara • Google Forms 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los objetivos de la encuesta para diseñar la estructura de las preguntas. • Establecer la muestra a quienes se realizará la encuesta • Estableces la fecha y hora para realizar la encuesta. • Solicitar la autorización al cliente para realizar la encuesta. • Desarrollar la encuesta a los clientes y recopilar los datos. • Presentar los datos obtenidos en un documento Excel. • Estudiar los datos y elaborar gráficos.

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento

Para la ejecución de las técnicas y herramientas para la obtención de datos de ISHOPU Market, se seguirá el siguiente procedimiento de acuerdo con la fase de estudio.

Tabla 6
Procedimiento



Fuente: Elaboración propia

Para la realización de la presente investigación, se siguió un procedimiento y empleo de técnicas y herramientas como se visualiza en la Tabla N.º6, como parte inicial se realizó una entrevista al dueño de la empresa para así obtener el diagnóstico situacional, asimismo se procedió con la aplicación de una encuesta a 40 clientes frecuentes para conocer con mayor profundidad al negocio y su segmento, por último se generó una ficha registro para la recopilación de información de las redes sociales que maneja la empresa tales como Facebook. Todos los instrumentos mencionados fueron validados por expertos en el tema de investigación, así determinar los procesos clave, soporte y estratégicos, productos que ofrecen, posicionamiento, comportamiento de los clientes respecto a la empresa.

Con toda la información obtenida se aplicó la metodología del Marketing Digital, que consiste en la realización del análisis interno y externo del negocio empleando diversas herramientas como la Cadena de Valor, Matriz de Evaluación de factores internos y externas, FODA, 5 fuerzas de Porter, así proceder con la creación de estrategias para la aplicación de la metodología en mención y se refleje en sus indicadores y establecer un presupuesto. Por último, se realicé la proyección de indicadores financieros y económicos en el proceso de aplicación.

Aspectos Éticos

Consentimiento informado: Empieza desde que se inicia la recolección de información al participante de la investigación; se tiene el compromiso ético de asegurar la capacidad del sujeto para conceder el consentimiento sin coacción alguna.

Objetividad: La información entregada al concluir la investigación, será totalmente imparcial y será expresada de manera lógica y coherente.

Originalidad: Se precisará las necesidades internas y externas del proyecto las cuales comprenden aspectos de claridad y calidad, a su vez se citarán las fuentes bibliográficas de manera de otorgar confianza.

Veracidad: La información obtenida es totalmente real y durante toda la investigación se garantizará la confidencialidad de esta.

Además, para cumplir con los aspectos éticos, es necesario tomar decisiones con veracidad e imparcialidad buscando siempre evidencias que respalden tus decisiones, asimismo, tener presente que no se pueden transgredir o realizar actividades irregulares en busca de cumplir objetivos laborales, por ello si se presentara alguna de estas situaciones es necesario actuar con ética para no vulnerar a los involucrados. (Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú, 2018, Artículo 27°)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Diagnóstico de la situación actual de la tienda ISHOPU Market.

Aplicación de instrumentos de recolección de datos, medición y análisis de

indicadores actuales:

Análisis de la entrevista semiestructurada

El principal objetivo al realizar la entrevista al dueño de la empresa ISHOPU Market fue obtener información que permita entender y conocer la situación actual de esta y cuál era su visión, para que a raíz de ello lograr identificar y aplicar las herramientas oportunas en el desarrollo de los procesos de marketing digital, tal como fueron los objetivos planteados.

La bodega ISHOPU Market se encuentra ubicada en el distrito de Comas, en la ciudad de Lima, este negocio surgió en el año 2020. Pues el padre del actual dueño durante tiempo ha tenido un pequeño negocio de comida rápida, y al ver la necesidad de ofrecer productos complementarios a sus clientes, le dio la idea a su hijo de iniciar una pequeña bodega que cumpla estos objetivos. Fue así como surgió esta idea de negocio, en el cual el principal y primer objetivo era ofrecer productos que acompañen la comida rápida que ofrecía su padre, como gaseosas, pero al pasar el tiempo fue ampliando sus alternativas hasta lograr ofrecer una gran variedad de productos de consumo diario, inclusive durante la pandemia incursionó en la venta de productos tecnológicos.

Actualmente, la empresa cuenta con redes sociales, las cuales son manejadas de manera periódica; sin embargo, debido al poco conocimiento en creación e implementación de estrategias y procesos de marketing digital de quién las administra, no se logra tener una interacción con los usuarios o que estos reaccionen. Asimismo, la mayoría de las publicaciones están basadas en sus productos tecnológicos, olvidando su principal objetivo, que tal cual lo comentó es la bodega. Es por ello que mediante la presente investigación y en compañía del dueño plantearemos los conceptos que se alineen a sus objetivos.

Análisis de la encuesta

Para la variable 2 de estudio, el cual es el posicionamiento de ISHOPU Market, se optó por la realización de una encuesta a 40 clientes frecuentes, con el fin de recolectar información clave sobre el público objetivo, la situación actual de la empresa respecto a la variable en estudio. A continuación, se presentan los resultados:

- Dimensión: Conocimiento de la marca
- Indicador: Nivel de conocimiento de la marca

¿Conoce la tienda ISHOPU MARKET?

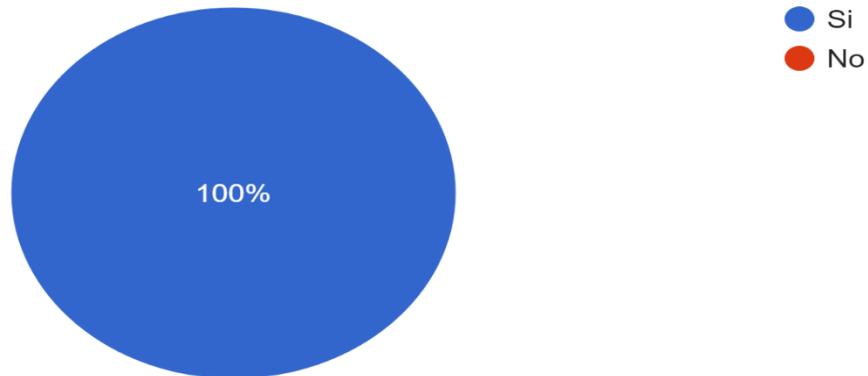


Figura 11 Respuesta al indicador de nivel de conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

La Figura 11 muestra que el 100% de las personas encuestadas conoce la tienda ISHOPU Market, lo que indica un alto nivel de conocimiento de la marca.

- Dimensión: Conocimiento de la marca
- Indicador: Nivel de conocimiento de la marca

¿Por qué medio conociste a ISHOPU Market?

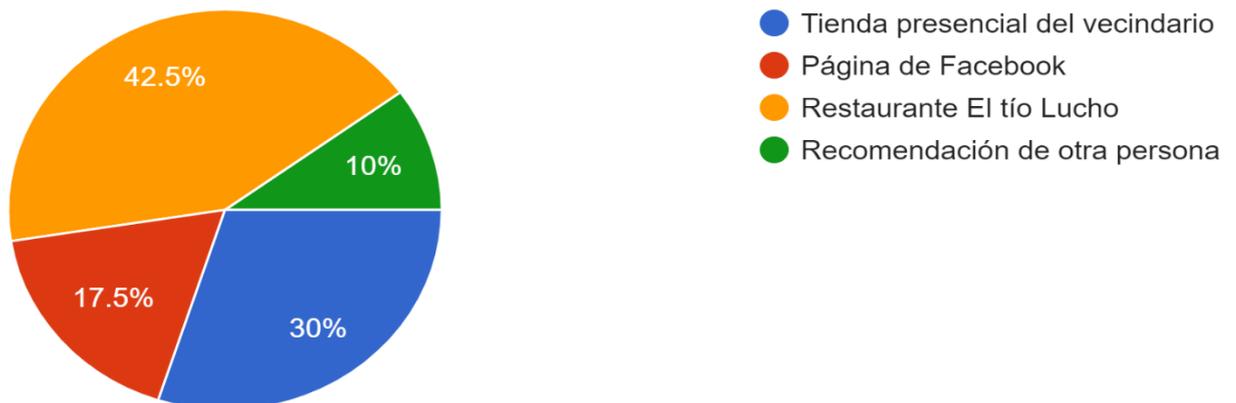


Figura 12 Respuesta de nivel de conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

En la Figura 12, se muestra los diversos medios que existen para conocer la tienda ISHOPU Market, el mayor porcentaje el cual es el 42.5% indica que las personas conocieron el negocio por el Restaurante El tío Lucho que se encuentra ubicado a pocos metros. El 30% de los encuestados fue por la tienda presencial del vecindario, mientras que con un 17.5% por medio de la página de Facebook y el 10% fue por una recomendación de otra persona.

- Dimensión: Fidelidad a la marca
- Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por los productos

¿Cómo califica la calidad y variedad de productos brindados?

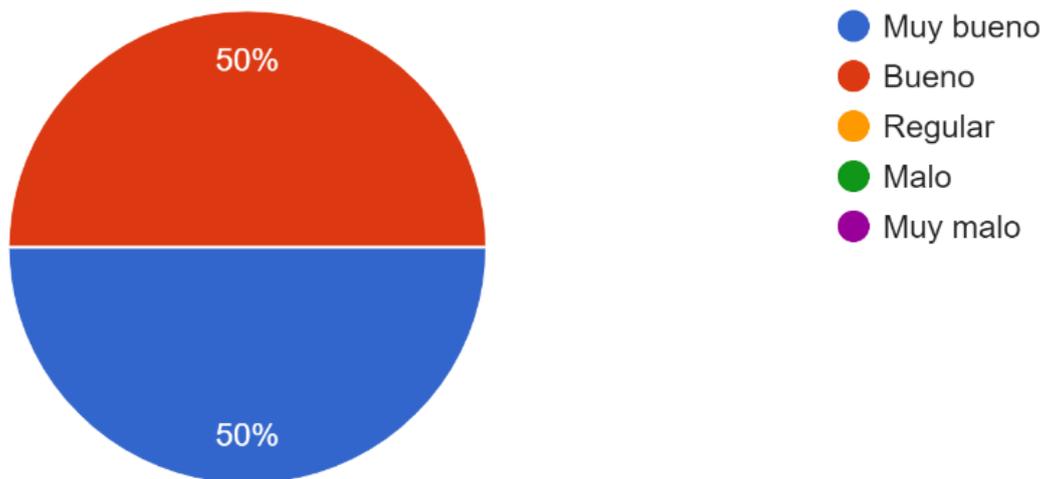


Figura 13 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por los productos

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

En la Figura 13 se enfoca en la opinión de los encuestados respecto a los productos brindados, el 50% indica que es “Muy bueno”, mientras que el 50% considera “Bueno” la variedad y calidad de los productos que ofrece ISHOPU Market.

- Dimensión: Fidelidad a la marca
- Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por los productos

¿Qué tan satisfecho estas con los productos que ofrece ISHOPU MARKET?

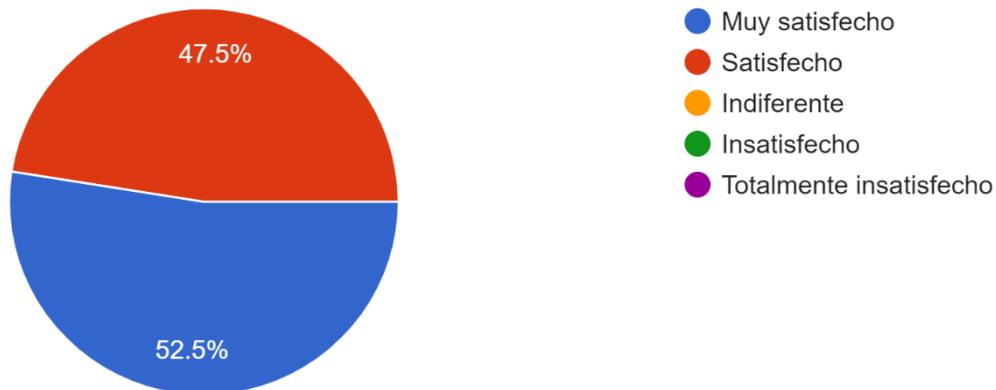


Figura 14 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por los productos

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

Respecto a la satisfacción de las personas con los productos que ofrece ISHOPU Market, en la Figura 14, se observa que el 52.5% de las personas están “Muy satisfechos”, mientras que el 47.5% indica “Satisfecho”.

- Dimensión: Fidelidad a la marca
- Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios

¿Cómo califica la atención brindada?

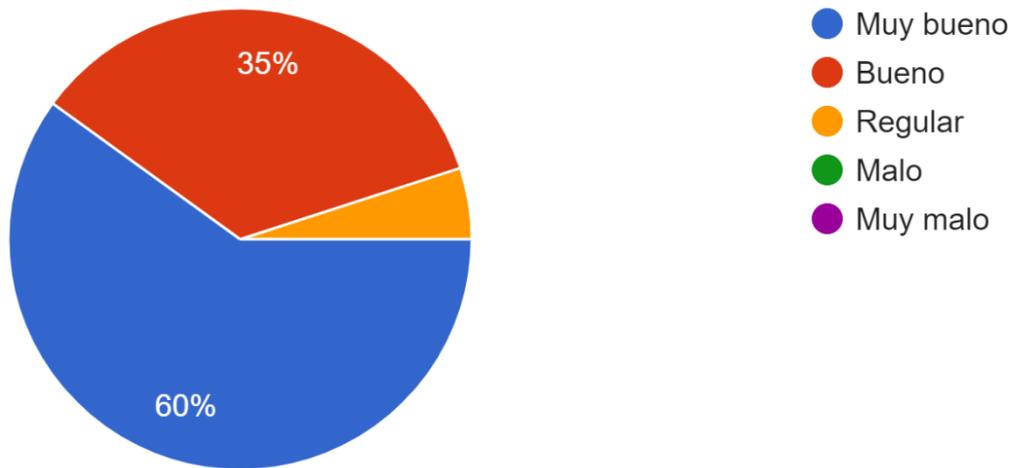


Figura 15 Respuesta de nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

Como se observa en la Figura 15 respecto a la pregunta sobre la calidad de servicio que brinda ISHOPU Market, el 60% de los encuestados indica que es “Muy bueno” el servicio brindado, mientras que un 35% lo califica como “Bueno” y un 5% como “Regular”.

- Dimensión: Fidelidad a la marca
- Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios

¿Qué tan satisfecho estas con el servicio brindado?

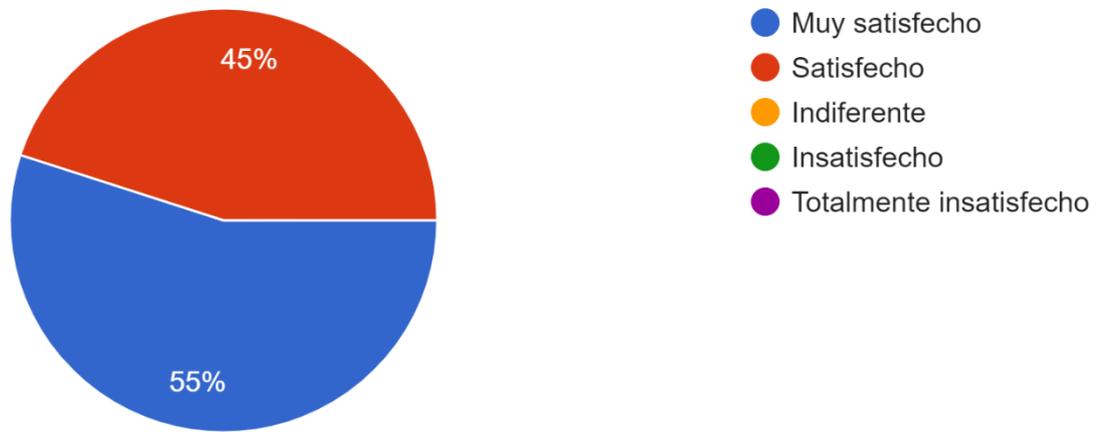


Figura 16 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

En la Figura 16, se observa que ante la pregunta sobre el nivel de satisfacción de los encuestados respecto al servicio que brinda ISHOPU Market, el 55% indica un “Muy satisfecho” y el 45% se siente “Satisfecho”.

- Dimensión: Fidelidad a la Marca
- Indicador: Grado de Fidelización

¿Cuántas veces a la semana compras en ISHOPU Market?

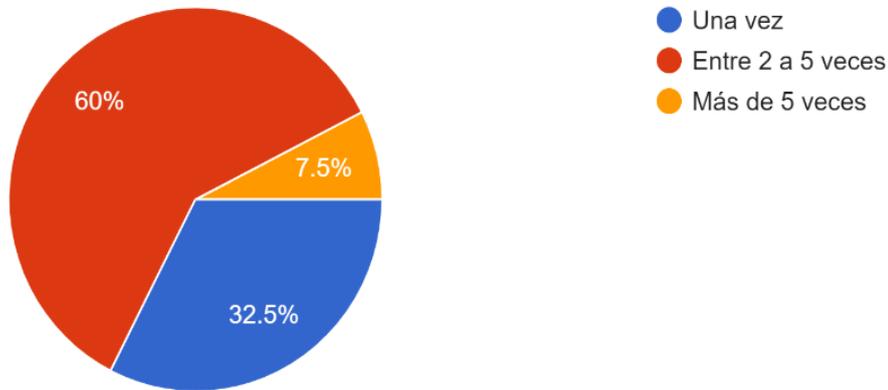


Figura 17 Respuesta de Grado de Fidelización

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

La Figura 17 muestra los resultados de la encuesta aplicada a clientes frecuentes de ISHOPU Market, en donde el 60% de ellos acude a la tienda entre 2 a 5 veces a la semana, el 32.5% una vez a la semana y el 7.5% más de 5 veces.

- Dimensión: Fidelidad a la Marca
- Indicador: Grado de Fidelización

Si tuvieras que ir a comprar a una bodega, ¿ISHOPU Market sería tu primera opción?

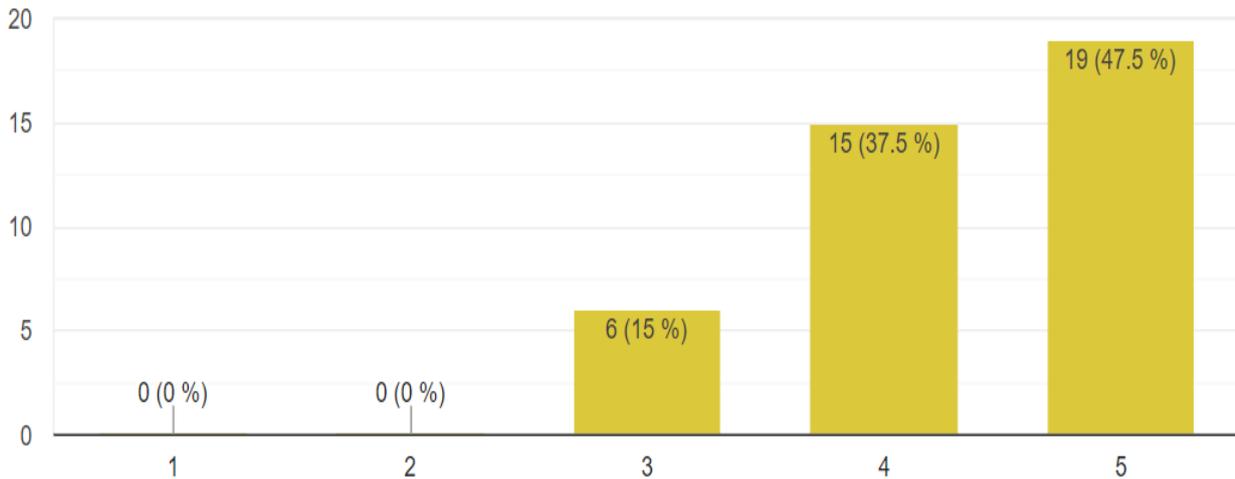


Figura 18 Respuesta de Grado de Fidelización

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

La Figura 18 muestra los resultados de la encuesta aplicada a clientes frecuentes de ISHOPU Market, en donde el 47.5% determina que es muy probable que esta bodega sería su primera opción si tuviera la necesidad de ir a comprar a una, el 37.5% que lo considerarían y el 15% lo evaluaría.

- Dimensión: Fidelidad a la Marca
- Indicador: Nivel de Intención de compra

¿Volverías a comprar en ISHOPU Market?

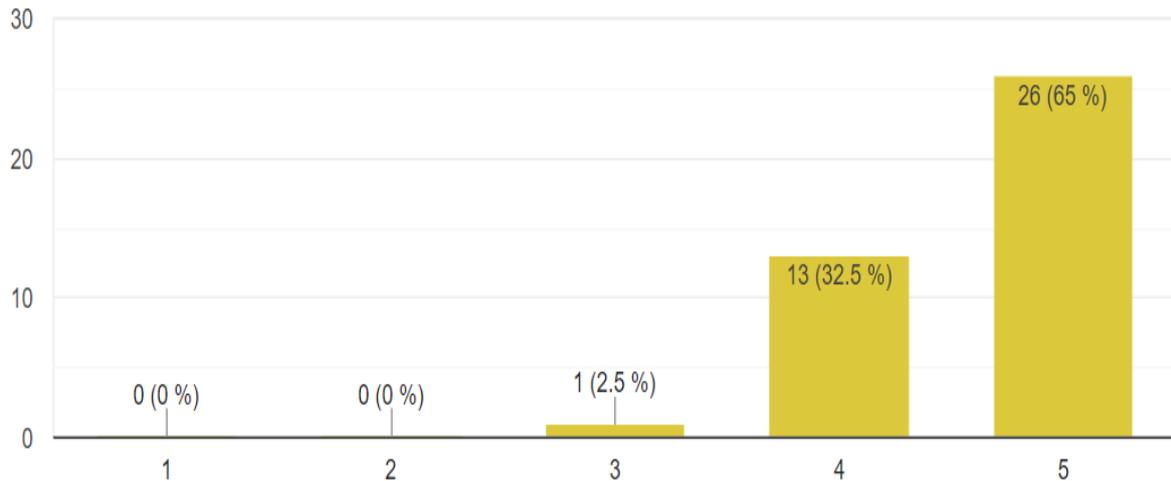


Figura 19 Respuesta de Nivel de Intención de compra

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

La Figura 19 muestra los resultados de la encuesta aplicada a clientes frecuentes de ISHOPU Market, en donde el 65% determina que es muy probable que volviese a comprar en la bodega, el 32.5% que lo considerarían y el 2.5% lo evaluaría.

- Dimensión: Fidelidad a la Marca
- Indicador: Grado de Fidelización

¿Porqué ISHOPU Market es su lugar de preferencia?

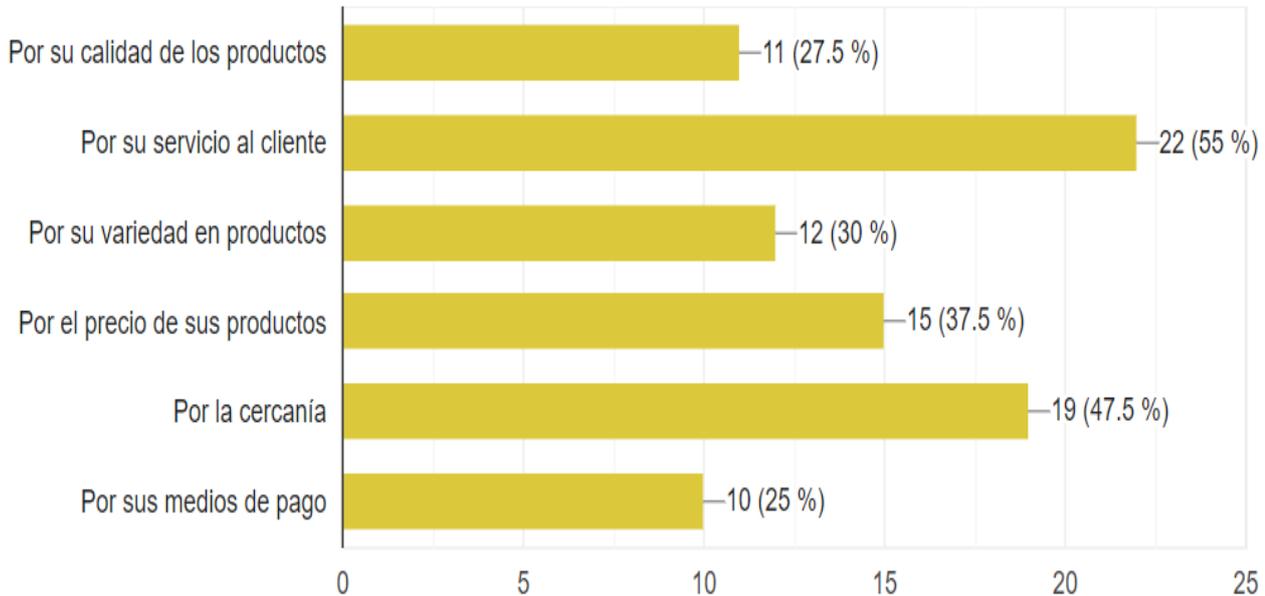


Figura 20 Respuesta de Grado de Fidelización

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

La Figura 20 muestra los resultados de la encuesta aplicada a clientes frecuentes de ISHOPU Market, en donde el 55% determina que esta bodega es su lugar de preferencia por su servicio al cliente, el 47.5% por la cercanía, el 37.5% por el precio de sus productos, el 30% por su variedad en productos, el 27.5% por la calidad de sus productos y el 25% por sus medios de pago.

- Dimensión: Intención de recomendación de la marca
- Indicador: Nivel de intención de recomendación

¿Recomendarías ISHOPU Market a tus familiares, amigos, conocidos, etc.?

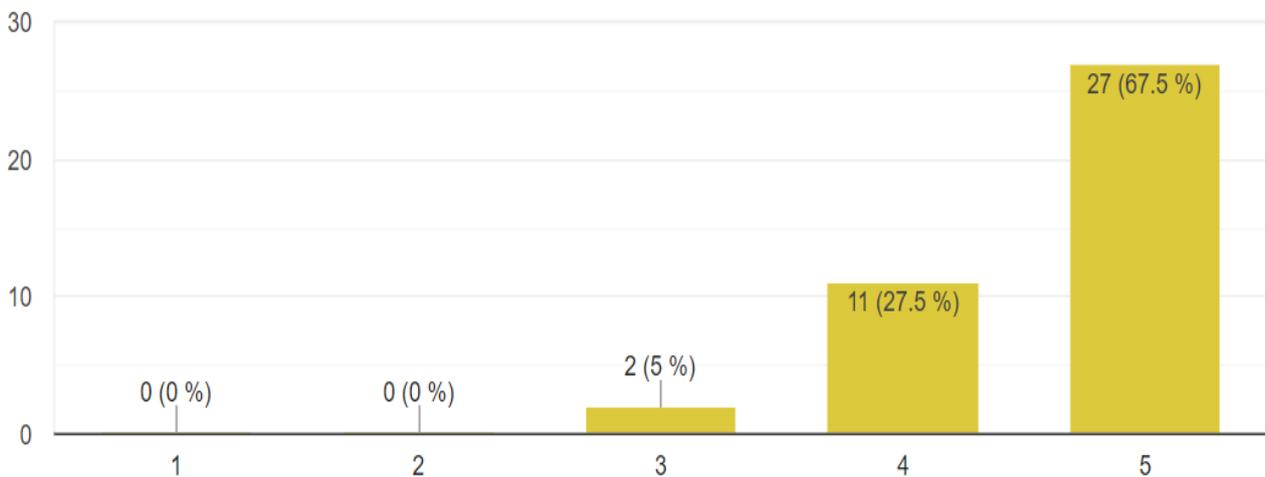


Figura 21 Respuesta de Nivel de intención de recomendación

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

La Figura 21 muestra los resultados de la encuesta aplicada a clientes frecuentes de ISHOPU Market, en donde el 67.5% menciona que es muy probable que recomendase la bodega a sus familiares, amigos, conocidos, etc.; el 27.5% lo consideraría y el 5% lo evaluaría.

Análisis de la ficha de registro

Resultados de la ficha de registro

Tabla 7
Comunicación

COMUNICACIÓN			
	Febrero - 2022	Marzo – 2022	%
Seguidores de Facebook.	2050	2065	0.73%
Interacción por mensajería interna en WhatsApp.	10	8	-20%
Nivel de publicaciones por Facebook.	2	1	-50%

Fuente: Elaboración Propia basado en las Redes sociales ISHOPU MARKET

La Tabla 7 demuestra el nivel de comunicación de ISHOPU MARKET en sus redes sociales, en donde se observa un incremento de 0.73% de seguidores de Facebook en el mes de marzo referente al mes anterior: mientras la interacción por mensajería interna de WhatsApp disminuyó en un 20% comparando el mes de marzo con febrero del 2022, y el nivel de publicación por Facebook también decreció en un 50%.

Tabla 8
Indicadores de la dimensión Promoción

PROMOCIÓN (Facebook)			
	Febrero – 2022	Marzo - 2022	%
Ofertas	2	1	-50%

Fuente: Elaboración Propia basado en las Redes sociales ISHOPU MARKET

La Tabla 8 demuestra el nivel de promociones que la empresa ISHOPU MARKET realiza mediante la red social Facebook, por lo que se puede observar que el nivel de ofertas decreció en un 50%.

Tabla 9
Indicadores de la dimensión Publicidad

PUBLICIDAD			
	Febrero – 2022	Marzo - 2022	%
Anuncios publicitarios por redes sociales	1	0	-100%

Fuente: Elaboración Propia basado en las Redes sociales ISHOPU MARKET

La Tabla 9 muestra resultados del nivel de publicidad de la empresa ISHOPU MARKET, en donde se determina que la elaboración de anuncios publicitarios en redes sociales decreció en un 100% el mes de marzo 2022 con respecto al mes de febrero 2022.

Tabla 10
Indicadores de la dimensión Comercialización

COMERCIALIZACIÓN			
	Febrero – 2022	Marzo - 2022	%
Ventas online generadas por WhatsApp	5	4	-20%

Fuente: Elaboración Propia basado en las Redes sociales ISHOPU MARKET

La Tabla 10 muestra los resultados de la empresa ISHOPU MARKET referente a su nivel de comercialización, en donde determina el número de ventas generadas por medio del

aplicativo móvil WhatsApp, el cual existe una disminución de 20% en el mes de marzo respecto al mes anterior.

3.2 Determinación de los procesos clave, soporte y estratégicos de la empresa.

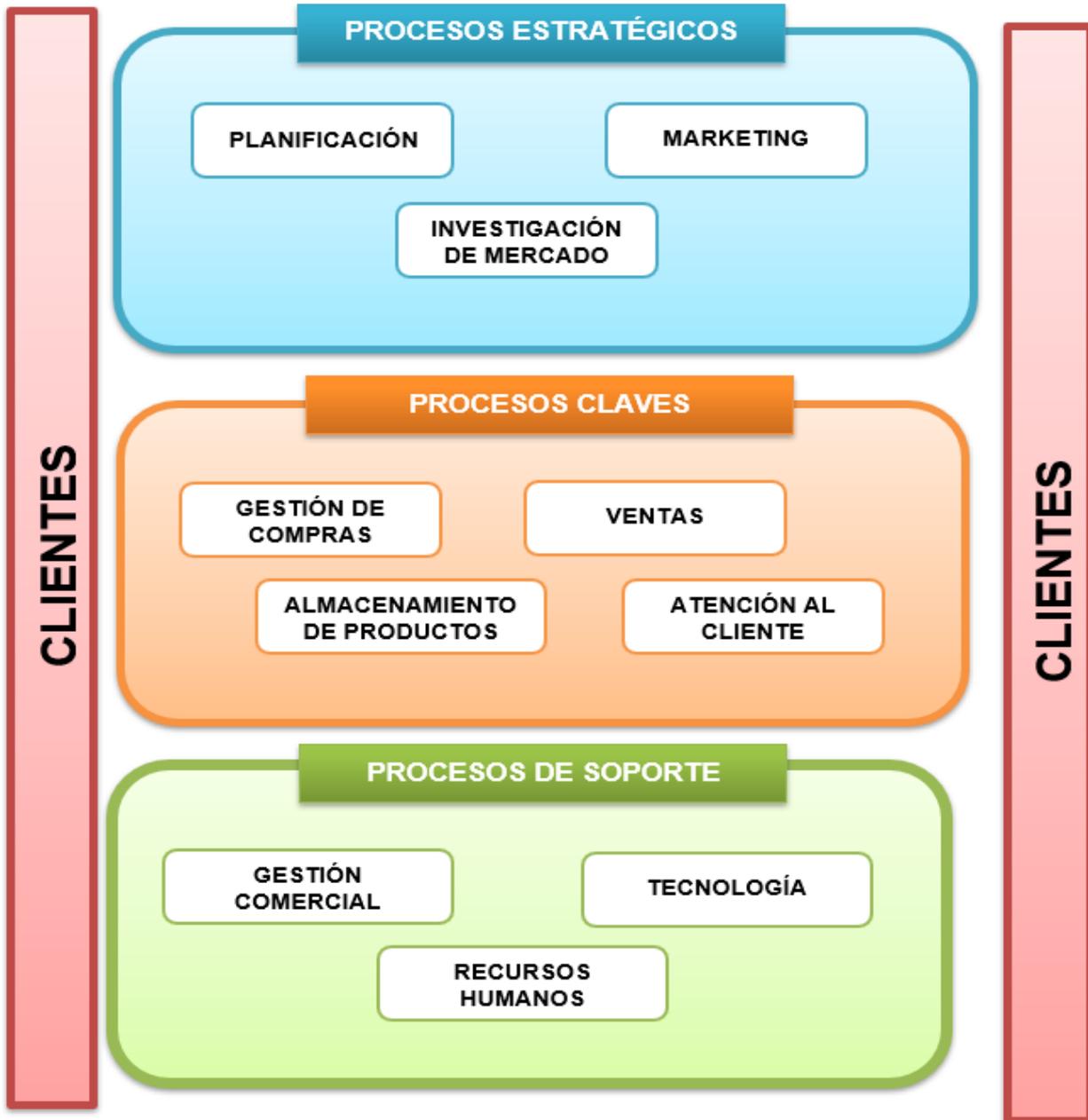


Figura 22 Procesos claves, soporte y estratégicos

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta

3.3 Aplicación de la metodología de Marketing Digital para generar nuevos canales de venta y promoción en busca del posicionamiento de la tienda.

Aspectos generales de la empresa

CONSULTA RUC: 10701683680 – CORNEJO RAMOS LUIS YUNIOR

- **Número de RUC:** 10701683680 – CORNEJO RAMOS LUIS YUNIOR
- **Nombre Comercial:** ISHOPU Market
- **Tipo de contribuyente:** Persona natural sin negocio
- **Fecha de Inscripción:** 23/02/2015
- **Fecha de inicio de actividades:** 23/02/2015
- **Estado del contribuyente:** Activo
- **Condición del contribuyente:** Habido
- **Dirección del domicilio Fiscal:** Jr. Pacífico 574 Urb. San Felipe

Misión Propuesta

Somos un Market de Lima Norte, orientado en satisfacer las necesidades de consumo diario de los clientes, mediante una gran variedad de productos de hogar de alta calidad, brindando una atención personalizada al alcance de todos.

Visión propuesta

Ser un Market reconocido y preferido en Lima, por su gran variedad de productos de alta calidad, así como los mejores precios del mercado.

Valores propuestos

- **Entusiasmo:** Siempre estar dispuesto a realizar las actividades diarias con alegría y buena disposición.
- **Respeto:** Respeto hacia los clientes al momento de atenderlos y el lugar de trabajo para seguir las normas.
- **Compromiso:** Nos comprometemos en cumplir nuestra misión, visión y valores para lograr los estándares.
- **Proactividad:** Siempre estamos dispuestos a anticipar las necesidades de los clientes para poder ayudarlos.
- **Puntualidad:** La entrega de productos con puntualidad es base en nuestra empresa para lograr satisfacer las necesidades de ellos.
- **Orden:** Mantendremos los productos en orden para facilitar las elecciones de los clientes.

Productos que ofrece ISHOPU Market:

Tabla 11
Productos de ISHOPU market

Tipo de producto	Ilustración
Harinas y aceites	
Dulces y Galletas	
Lácteos	
Bebidas	
Tecnología	
Aseo Personal	
Limpieza	

Fuente: Elaboración Propia

Estructura Organizacional

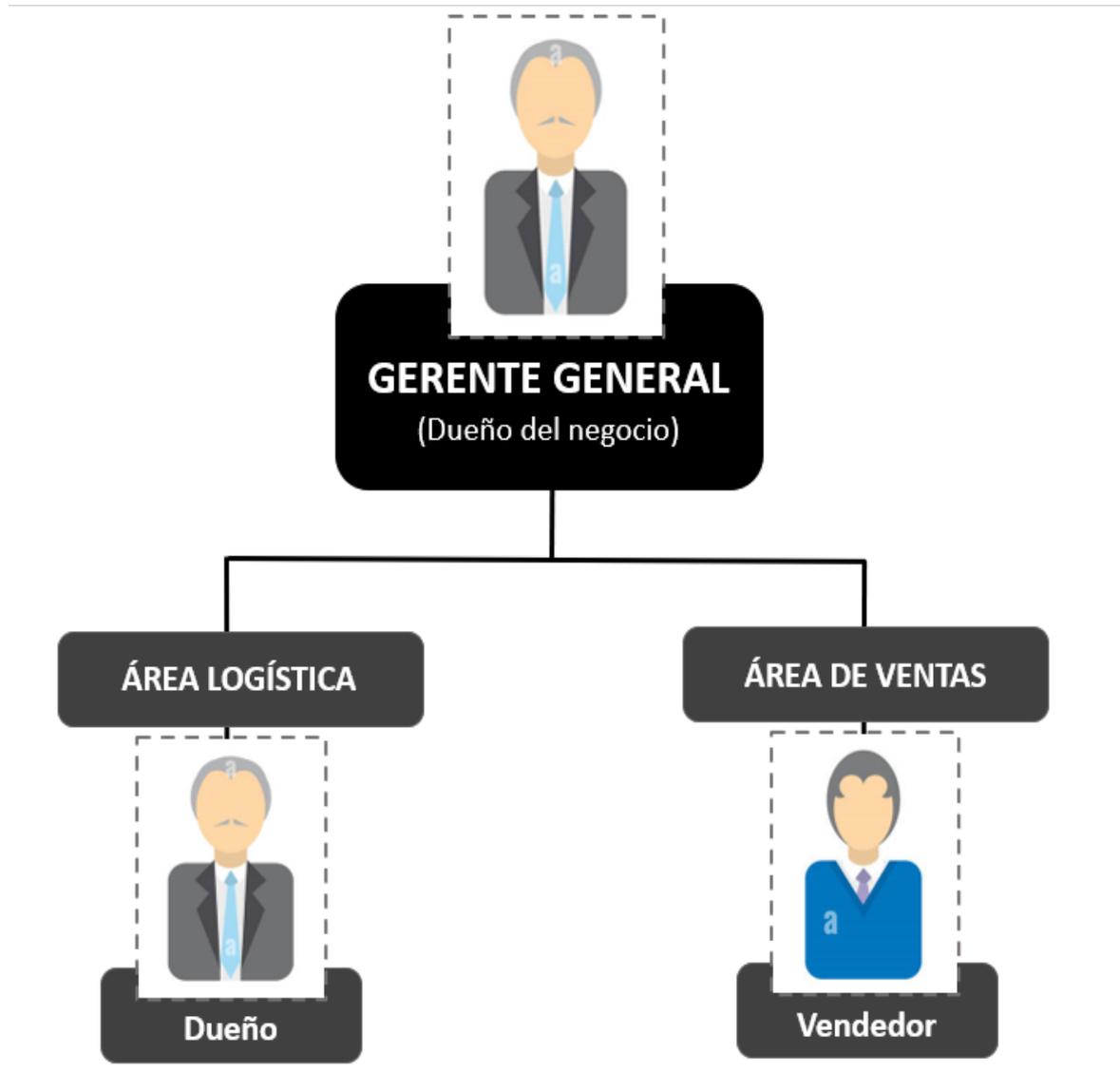


Figura 23 Organigrama

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la situación
Análisis interno

a) Cadena de valor



Figura 24 Cadena de valor

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Descripción de las actividades de la Cadena de Valor

PROCESO	DESCRIPCIÓN
Información al Cliente	Mediante este proceso, el cliente obtiene la información de los productos que desea, así como los precios y stock de estos.
Solicitud de Compra	En este proceso se registra la solicitud de compra del cliente, se confirma que productos desea y la cantidad.
Preparación de Productos	Proceso encargado de preparar los productos solicitados para ser despachados.
Pago	Proceso en el que el cliente realiza el pago de su compra.
Reposición de Stock	Proceso en el que se repone los productos vendidos en el mostrador.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de grupos de interés

Tabla 13

Stakeholders externos de ISHOPU MARKET

STAKEHOLDER EXTERNO	PROPORCIONAN	PRINCIPALES INTERESES
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Dinero - Valoración - Sugerencias - Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos - Variedad de Stock - Buena atención - Rapidez de servicio
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> - Productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Vender sus productos - Correcto método de pago

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Stakeholders internos de ISHOPU MARKET

STAKEHOLDER INTERNO	PROPORCIONAN	PRINCIPALES INTERESES
PROPIETARIO	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión - Puestos de Trabajo - Inmobiliario - Conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener y mejorar ingresos - Cumplir objetivos - Obtener posicionamiento
TRABAJADOR	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Eficiencia y efectividad - Aumentar las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivo salarial - Grato ambiente laboral - Fiabilidad en el contratista - Beneficios de Ley

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de segmento

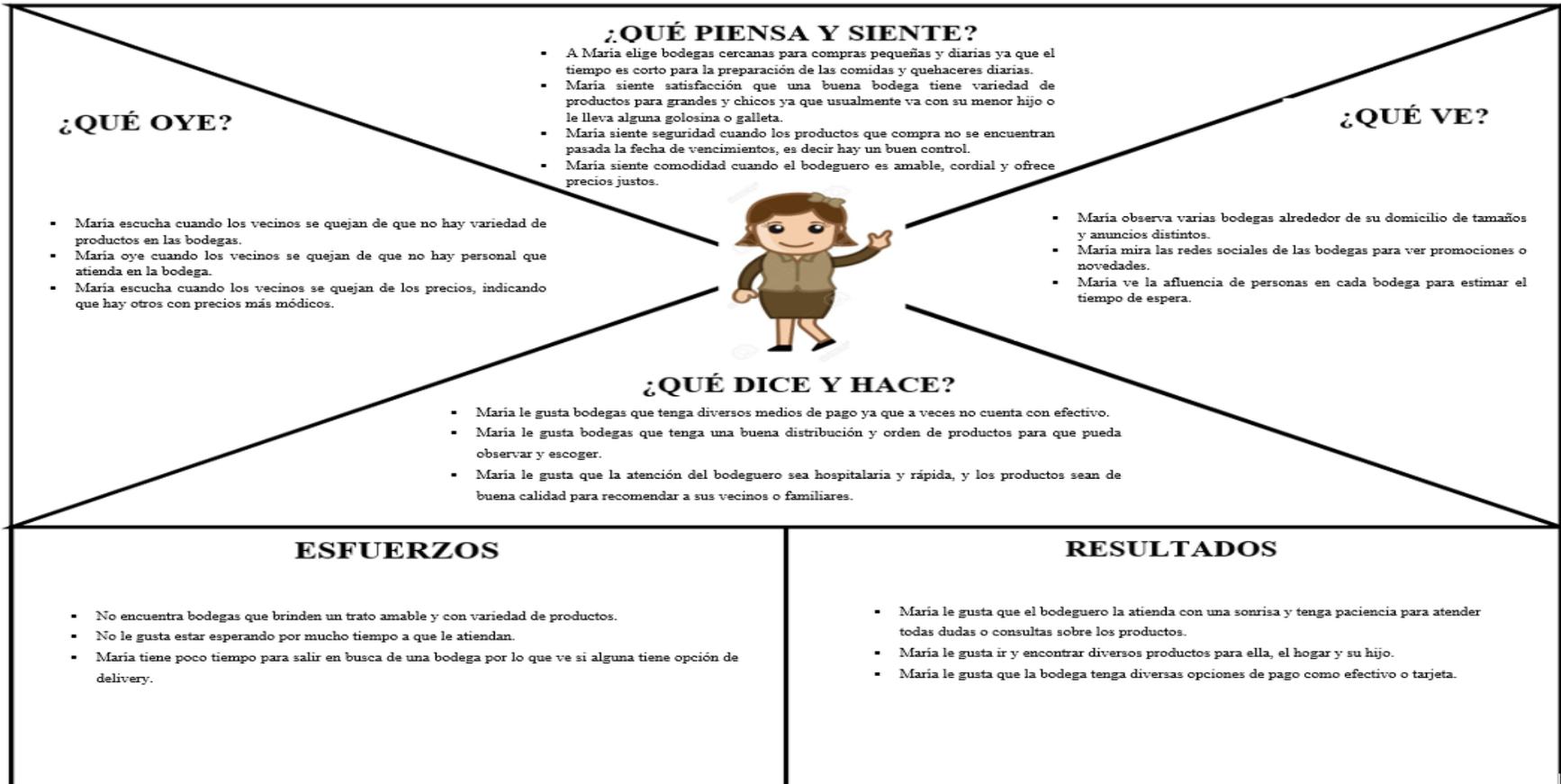
Tabla 15
Segmentación de clientes

FACTORES	VARIABLES
Geografía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ País: Perú ▪ Región: Lima ▪ Provincia: Lima ▪ Distrito: Comas, Carabaylo
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad: 18 a 60 años ▪ Género: Mujeres y varones ▪ Ingresos: S/.1,025.00 a S/.2,000.00 ▪ Ocupación: Estudiantes, amas de casa, profesionales.
Pictográfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estilo de vida: Formalistas, progresistas y conservadoras
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Métodos presenciales: De 1 a 2 compras por persona ▪ Métodos virtuales: Consultas y compras por medio redes sociales
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comodidad: Ambientes seguros y limpios para la conservación de los productos. ▪ Economía: Desde 0.10 céntimos dependiendo el producto. ▪ Calidad: Productos y servicio al cliente de calidad. ▪ Información: Sobre los diversos tipos de productos, precios, ofertas mensuales, programa de fidelización a través de puntos. ▪ Status: Clase social A, B y C.

Fuente: Elaboración Propia

Mapa de empatía:

El segmento de nuestro cliente objetivo para la realización del mapa de empatía será María de 28 años de edad, estado civil casada, profesión docente y con 1 hijo.



Fuente: Elaboración Propia

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 16

Matriz de evaluación de factores internos

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
Ubicación en zona céntrica y de alto tránsito	0.06	4.00	0.24
Cuenta con local propio	0.06	4.00	0.24
Brinda diversidad de productos de calidad	0.08	4.00	0.32
Precios económicos en comparación al mercado	0.08	4.00	0.32
Excelente atención al cliente	0.10	4.00	0.40
Personal capacitado y empático con los clientes	0.08	4.00	0.32
Variedad de métodos de pago	0.08	3.00	0.24
Amplio horario de atención	0.06	3.00	0.18
Cuenta con programa de fidelización	0.06	3.00	0.18
SUBTOTAL	0.66		2.44
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento de la empresa	0.05	2.00	0.10
Poca visualización de los productos que ofrece	0.03	1.00	0.03
Poca inversión en publicidad	0.05	2.00	0.10
El proceso de compra es muy lento.	0.05	2.00	0.10
No existe estudio de mercado ni de la competencia	0.06	2.00	0.12
Poca determinación y claridad de sus objetivos	0.05	2.00	0.10
Mal manejo de redes sociales	0.05	2.00	0.10
SUBTOTAL	0.34		0.65
TOTAL	1.00		3.09

Fuente: Elaboración Propia

LEYENDA	
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad mayor
1	Debilidad menor

En la Tabla 16 se observa que el resultado de los valores que se asigna a cada fortaleza suma (2.44), el cual es mayor a la suma de los valores asignados a las debilidades del negocio, el cual es (0.65), esto se interpreta que las fortalezas de ISHOPU Market superan y favorecen en gran manera a la situación interna de la empresa, por lo cual se puede manejar en buenos términos problemas internos que son generados por las debilidades. Teniendo como un puntaje promedio meta de 2.50 que indicaría una situación interna promedio apta para el desarrollo y crecimiento de las empresas, en el caso de ISHOPU Market supera ello ya que posee 3.09.

Análisis Externo

a) Análisis PESTE

Tabla 17
Análisis PESTE

FUERZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES (P)	El Ministerio de economía junto a organizaciones financieras han creado capacitaciones para emprendedores.	Existe un gran número de negocios informales, se pronostica que el 52% de bodegas que se abrirán durante el año 2022 serán informales
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS €	Durante los años se incrementa la cantidad de nuevas bodegas en Lima, el año 2022 se aperturaron 16892.	Muchas de las bodegas que abrieron la pandemia ya han cerrado, se estima que representa un 45%
SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS (S)	En Lima es 14 veces más probable que los clientes hagan sus compras en bodegas por la cercanía de estas.	La mayoría de las personas que atienden una bodega (67.9%) solo cuentan con educación básica culminada
TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS (T)	El uso de nuevas herramientas tecnológicas en pequeños negocios permite desarrollar mejor sus operaciones	Las tiendas de autoservicio pueden quitar puestos de trabajo a los bodegueros
ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES (E.)	El ministerio del Ambiente brinda distintos tipos de reconocimientos e incentivos a organizaciones que conservan el medio ambiente	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 17 se estudió el macroentorno, teniendo en cuenta las fuerzas externas claves: políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas y ecológicas, revelando oportunidades y amenazas claves para la empresa.

b) Las 5 fuerzas de Porter

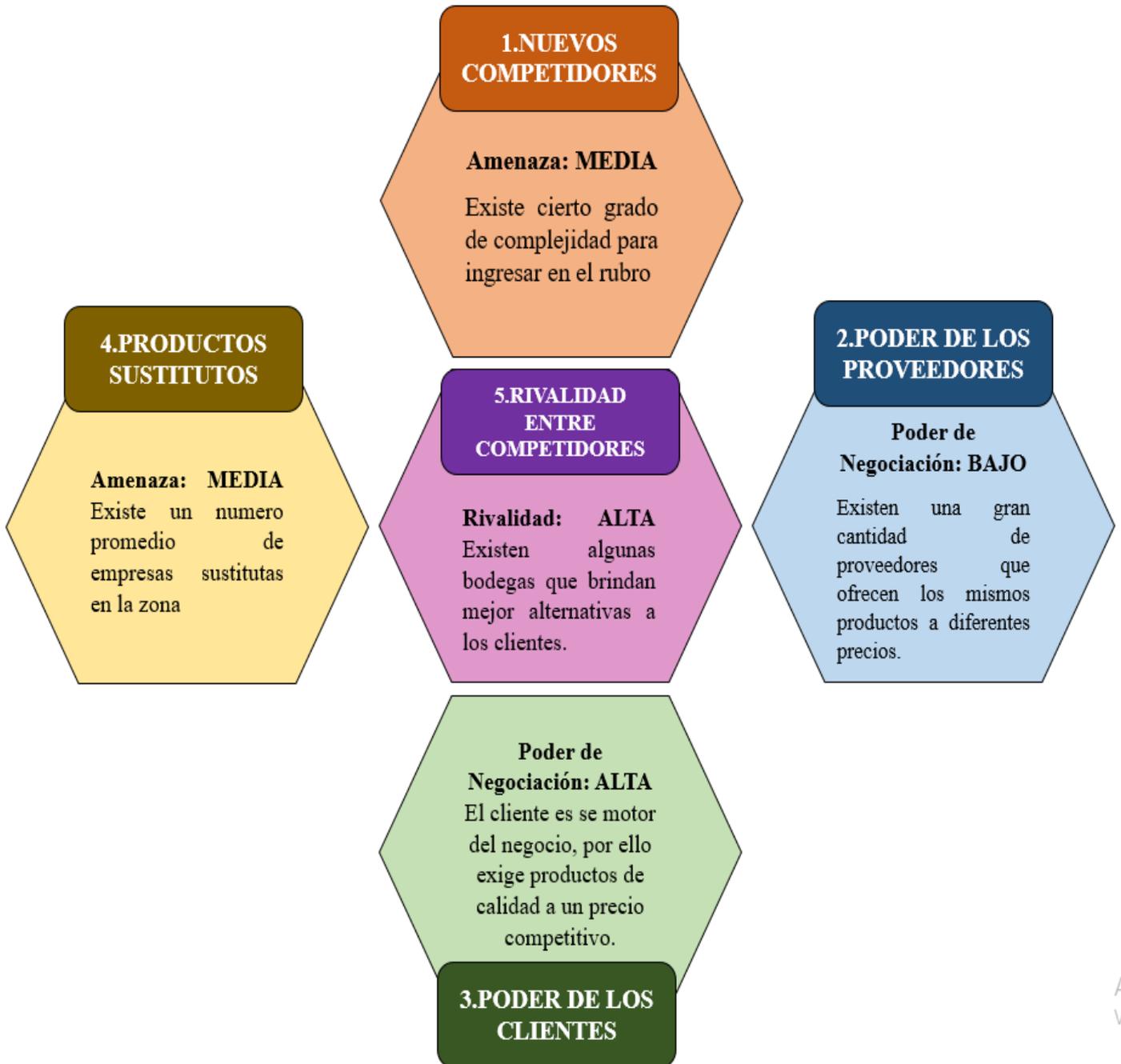


Figura 25 Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

Matriz de factores externos

Tabla 18

Matriz de factores externos

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Créditos bancarios para invertir	0.10	4.00	0.40
Cercanía a puesto de comida rápida como el Tío Lucho	0.10	4.00	0.40
Nuevos públicos objetivos por la cercanía a colegios	0.09	3.00	0.27
Nuevas herramientas digitales para ventas de productos	0.10	4.00	0.40
Horario de atención inestable de competidores	0.08	3.00	0.24
Competencia solo tiene métodos tradicionales de pago	0.08	3.00	0.24
SUBTOTAL	0.55		1.95
AMENAZAS			
Restricciones por crisis sanitaria COVID	0.10	4.00	0.40
Promociones de los competidores	0.07	2.00	0.14
No lograr el abastecimiento de productos a tiempo por las protestas del sector agrícola.	0.09	3.00	0.27
Bajo nivel de poder adquisitivo en el Perú.	0.09	3.00	0.27
Incremento de precios por inestabilidad económica	0.10	3.00	0.30
SUBTOTAL	0.45		1.38
TOTAL	1.00		3.33

Fuente: Elaboración Propia

CALIFICACIÓN	
4	La respuesta es superior
3	La respuesta está por encima del promedio
2	La respuesta es promedio
1	La respuesta es pobre

En la Tabla 18 se visualiza los factores determinantes en lo que se divide las oportunidades y amenazas, respecto a ISHOPU Market, tiene 1.95 en puntuación positiva ante un panorama externo de oportunidades, a comparación de 1.38 en amenazas. Se tiene como puntaje promedio meta de 2.5, la puntuación asignada es de 3.33.

Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 19

Matriz del Perfil Competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	ISHOPU MARKET		EMPRESA 1		EMPRESA 2		EMPRESA 3	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Posicionamiento de la marca	0.10	3.00	0.30	2.00	0.20	2.00	0.20	3.00	0.30
Ubicación	0.08	4.00	0.32	3.00	0.24	3.00	0.24	4.00	0.32
Variedad de productos	0.10	3.00	0.30	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40
Calidad de Productos	0.10	3.00	0.30	3.00	0.30	2.00	0.20	3.00	0.30
Atención al cliente	0.10	4.00	0.40	2.00	0.20	3.00	0.30	3.00	0.30
Precio	0.09	3.00	0.27	4.00	0.36	2.00	0.18	3.00	0.27
Orden en mostradores	0.08	2.00	0.16	4.00	0.32	2.00	0.16	4.00	0.32
Publicidad	0.09	1.00	0.09	3.00	0.27	1.00	0.09	2.00	0.18
Manejo de redes sociales	0.08	2.00	0.16	1.00	0.08	1.00	0.08	1.00	0.08
Tecnología e innovación	0.09	2.00	0.18	1.00	0.09	1.00	0.09	2.00	0.18
Atención rápida	0.09	2.00	0.18	3.00	0.27	1.00	0.09	4.00	0.36
TOTAL	1.00		2.66		2.73		2.03		3.01

Fuente: Elaboración Propia

CALIFICACION	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

En la Tabla 19 se puede observar la comparación de ISHOPU Market con 3 empresas que comercializan productos del mismo rubro y se encuentran cerca geográficamente por los cuales se consideran principales competidores, es por ello que se evaluó a los 4 negocios con los mismos factores, obteniendo un puntaje para analizar. En primer lugar, se encuentra la empresa 3 con 3.01 en el cual destaca la ubicación, variedad de productos, orden y rapidez en el servicio que brinda. Como segundo lugar, se encuentra la Empresa 1 con un puntaje de 2.73, el cual destaca en variedad, precio y orden de productos. Asimismo, como tercer lugar está ISHOPU Market con un puntaje de 2.66, el cual tiene como principales fortalezas la ubicación y atención al cliente. Por último, está la empresa 2 que tiene como puntaje 2.03, en la que destaca la variedad de productos, uno de los factores en los que tienen menor puntaje es el manejo de redes sociales, tecnología e innovación y publicidad.

Fijación de los objetivos del Marketing

Habiendo obtenido los resultados de los análisis tanto interno como externo de la empresa, se desarrollaron objetivos SMART para así lograr tener claramente planteada su punto de llegada, que sus objetivos sean medibles para poder evaluarlos periódicamente y hacer el reajuste necesario para sobrepasar las metas iniciales.

Tabla 20
Objetivo 1

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	RELEVANTE	TIEMPO
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Mejorar el nivel de posicionamiento de ISHOPU MARKET	En un 15%	Brindando productos de calidad y una rápida atención.	Amplia cartera de productos, personal capacitado en sus funciones y herramientas digitales.	Último trimestre del año 2022

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 1: Mejorar el nivel de posicionamiento de ISHOPU MARKET en un 15% durante el último trimestre del año 2022.

Tabla 21
Objetivo 2

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	RELEVANTE	TIEMPO
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Mejorar el nivel de interacción y reacción del cliente en las redes sociales de ISHOPU MARKET	En un 20%	Creando y publicando contenido según la audiencia y respondiendo mensajes y comentarios.	Personal a cargo de redes sociales	Último trimestre del año 2022

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 2: Mejorar el nivel de interacción y reacción del cliente en las redes sociales de ISHOPU MARKET en un 20%, durante el último trimestre del año 2022.

Tabla 22
Objetivo 3

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	RELEVANTE	TIEMPO
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Mejorar la administración y manejo de las redes sociales de ISHOPU MARKET	En un 25%	Mejorando la apariencia de la cuenta y generar contenido según el rubro de la empresa	Personal capacitado y proactivo a cargo de las redes sociales.	Último trimestre del año 2022

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 3: Mejorar la administración y manejo de las redes sociales de ISHOPU MARKET en un 25%, durante el último trimestre del año 2022.

Tabla 23
Objetivo 4

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	RELEVANTE	TIEMPO
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Incrementar la cartera de clientes	En un 25%	Brindando productos de calidad a un precio competitivo y buena atención al cliente con programas de fidelización.	Personal capacitado y proveedores que brinden productos de alta calidad	Último trimestre del año 2022

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 4: Incrementar la cartera de clientes en un 25%, durante el último trimestre del año 2022

Tabla 24
Objetivo 5

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	RELEVANTE	TIEMPO
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales	En 300	Creando y publicando contenido de interés.	Personal a cargo del manejo de las redes sociales	Último trimestre del año 2022

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 5: Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales en 300, durante el último trimestre del año 2022.

Identificación y elección de Estrategias

A) Matriz FODA

Para realizar las estrategias acordes a la empresa en investigación y mediante el previo análisis de factores internos y externos, se clasifican los factores en cuadrantes de fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA); y finalmente debilidades y amenazas (DA).

Tabla 25
Matriz FODA

MATRIZ FODA DE ISHOPU MARKET		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Ubicación en zona céntrica y de alto tránsito F2: Cuenta con local propio F3: Brinda diversidad de productos de calidad F4: Precios económicos en comparación al mercado F5: Excelente atención al cliente F6: Personal capacitado y empático con los clientes F7: Variedad de métodos de pago F8: Amplio horario de atención F9: Cuenta con programa de fidelización	D1: Falta de posicionamiento de la empresa D2: Poca visualización de los productos que ofrece D3: Poca inversión en publicidad D4: El proceso de compra es muy lento. D5: No existe estudio de mercado ni de la competencia D6: Poca determinación y claridad de sus objetivos D7: Mal manejo de redes sociales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA – DO	
O1: Créditos bancarios para invertir O2: Cercanía a puesto de comida rápida como el Tío Lucho O3: Nuevos públicos objetivos por la cercanía a colegios O4: Nuevas herramientas digitales para ventas de productos O5: Horario de atención inestable de competidores O6: Competencia solo tiene métodos tradicionales de pago	EFO1: Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para la presentación de los productos y servicios de acuerdo con los objetivos de la organización (F1, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, O2, O4, O5)	EDO1: Promover las redes sociales de la empresa para posicionarla en el mercado. (D1, D3, D7, O4) EDO2: Automatizar y agilizar el proceso de compra mediante herramientas digitales. (D1, D2, D4, D6, D7, O4, O5, O6) EDO3: Realizar recolección de datos para saber cuál es el nivel de satisfacción del cliente. (D1, D5, D6, D7, O4, O5, O6) EDO4: Mantener actualizadas las funcionalidades de las redes sociales. (D1, D2, D6, D7, O4, O6)	
AMENAZAS	ESTRATEGIA – FA	ESTRATEGIA – DA	
A1: Restricciones por crisis sanitaria COVID A2: Promociones de los competidores A3: No lograr el abastecimiento de productos a tiempo por las protestas del sector agrícola. A4: Bajo nivel de poder adquisitivo en el Perú. A5: Incremento de precios por inestabilidad económica	EFA1: Establecer productos a un precio competitivo, teniendo en cuenta el mercado y la competencia. (A2, A4, A5, F3, F4)	EDA1: Capacitar a los colaboradores para lograr un alto nivel de atención al cliente. (D1, D4, D6, D7, A1) EDA2: Supervisar el cumplimiento de los estándares propuestos por la empresa. (A1, A3, D1, D2, D4, D5, D6, D7)	

Fuente: Elaboración Propia

B) La Matriz PEYEA

Según Salazar (2009), señala que la Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción es una herramienta bastante importante para determinar y recomendar el tipo de estrategia que le favorece a la compañía. Existen 4 tipos de estrategias las cuales son, Conservadora, agresiva, defensiva y competitiva que se basan en el análisis de 4 factores como la fuerza financiera, ventaja competitiva, estabilidad del ambiente y fuerza de la industria. Ante ello, se realizó la matriz en base a ISHOPU Market y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 26
Matriz PEYEA

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF)	de 1 a 6	Estabilidad del entorno (EE)	de -1 a -6
Retorno de la inversión	4.00	Tasa de inflación	-5.00
Apalancamiento	3.00	Variabilidad de la demanda	-4.00
Liquidez	4.00	Barreras para entrar al mercado	-3.00
Facilidad para salir del mercado	3.00	Rango de precios de los productos de la competencia	-4.00
Flujo de caja	4.00	Presión competitiva	-4.00
Rotación de inventarios	3.00	Cambios tecnológicos	-3.00
Capital de trabajo	4.00	Elasticidad de la demanda	-3.00
Total FF:	3.57	Total EE:	-3.71
Ventaja Competitiva	de -1 a -6	Fuerza de la industria	de 1 a 6
Participación en el mercado	-4.00	Potencial incremento en ventas	5.00
Calidad de los productos	-3.00	Estabilidad financiera	4.00
Lealtad de los clientes	-4.00	Conocimientos en tecnologías	4.00
Calidad de servicio	-3.00	Aprovechamiento de recursos	3.00
Conocimientos y manejo de herramientas tecnológicas	-4.00	Utilización de la capacidad/productividad	3.00
Uso de la capacidad de los competidores	-3.00	Facilidad para ingresar al mercado	4.00
Velocidad de introducción de nuevos productos	-3.00	Intensidad de capital	3.00
Integración vertical	-4.00	Proveedores, poder de negociación	4.00
Total VC:	-3.50	Total FI:	3.75

Fuente: Elaboración Propia

	Valor X		Valor Y
	0		0
	-0.14		0.25
El valor de X resulta del balance entre la Fuerza Financiera y la estabilidad del ambiente		El valor de Y resulta del balance entre la Ventaja Competitiva y la Fortaleza Industrial	

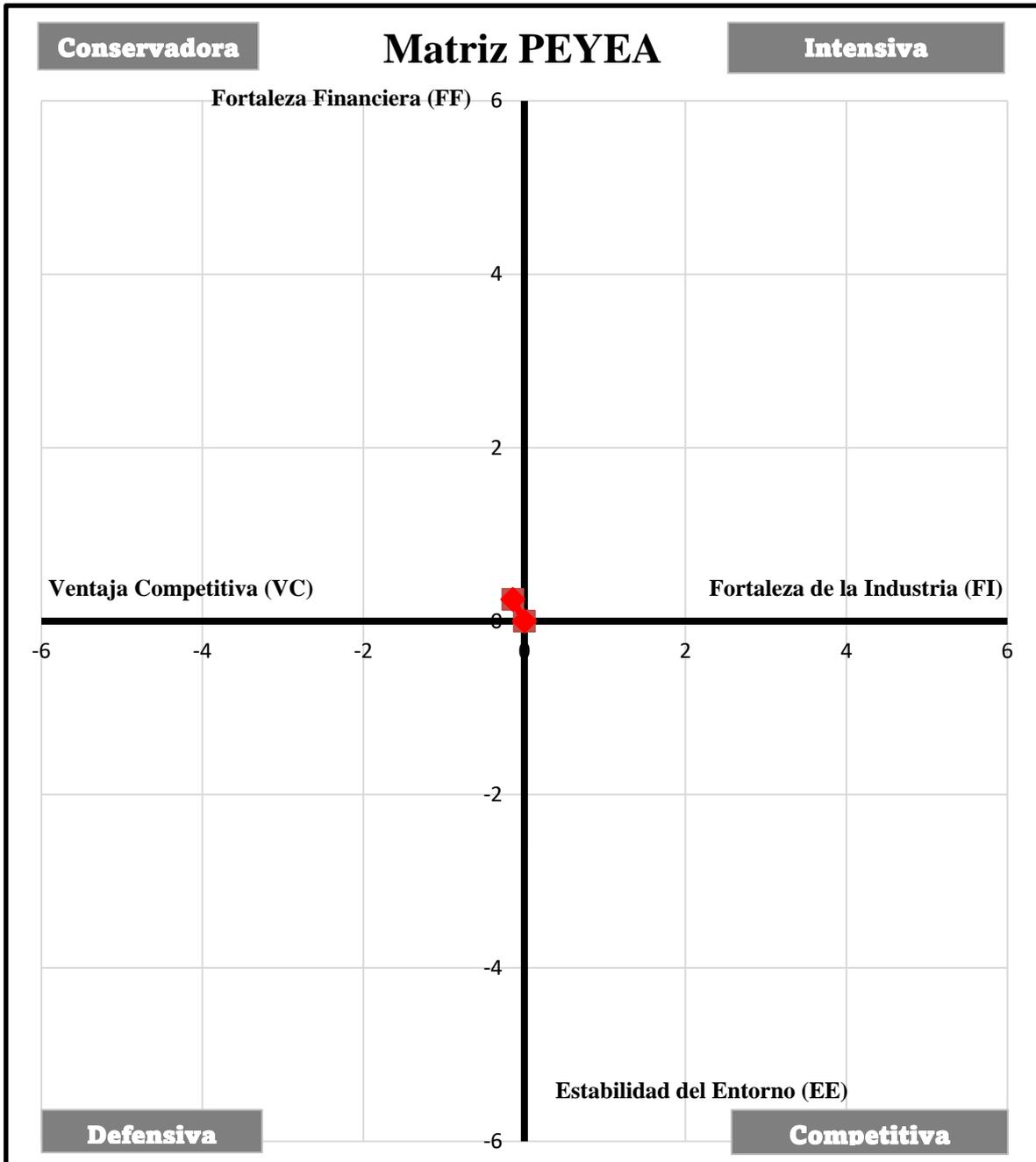


Figura 26 Matriz PEYEA

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Figura 27, los resultados de la empresa en mención indican que el tipo de estrategia que debe considerar es el Conservador, por lo que su enfoque debe estar dirigido a la penetración en el mercado, desarrollo del mercado y producto, así como la diversificación concéntrica.

C) Matriz Gran Estrategia (MGE)

Al evaluar el crecimiento del mercado, así como la posición competitiva de la empresa se identifica que el sector del comercio minorista viene creciendo durante los últimos años a grandes porcentajes. Según El diario Gestión (2022) durante los 3 primeros meses del año 2022, en las bodegas de barrio y los mercados las ventas en volumen aumentaron un 21% y en base al comportamiento del consumidor esta tendencia seguirá en crecimiento. Mientras que ISHOPU MARKET, a pesar de la oportunidad que podría tener, no dispone de los medios para poder ser competitivo en su sector. Por ello, según la teoría de la matriz gran estrategia (MGE), la empresa se ubicaría en el cuadrante II. En base a esto, se podrían desarrollar distintos métodos de mejora como:

- Desarrollo de mercado
- Penetración de mercado,
- Desarrollo de producto
- Integración horizontal
- Desinversión
- Liquidación.

Teniendo en cuenta que por la oportunidad que tiene la empresa en desarrollarse en un mercado de crecimiento se recomienda evaluar la estrategia 5 y 6 como ultimas opción.

CRECIMIENTO RÁPIDO DEL MERCADO



Figura 27 Matriz MGE

Fuente: Elaboración Propia

D) Matriz Interna Externa (MIE)

Con el resultado ponderado obtenido de las matrices EFE y EFI, se identificará la posición estratégica en la que ISHOPU MARKET se proyecta. Habiendo obtenido un ponderado de 3.09 y 3.33, respectivamente, se ubica en el primer resultado en el eje X y el segundo en el eje Y. Así se determina que la empresa se encuentra en el cuadrante I, por lo que en busca de crecer y construir se aplica las siguientes estrategias:

1. Integración hacia atrás, adelante u horizontal
2. Penetración de mercado
3. Desarrollo de mercado
4. Desarrollo de producto

EFI	EFE
3.09	3.33

TOTAL PONDERADO EFI

FUERTE **PROMEDIO** **DÉBIL**
3.0 A 4.0 **2.0 A 2.99** **1.0 A 1.99**

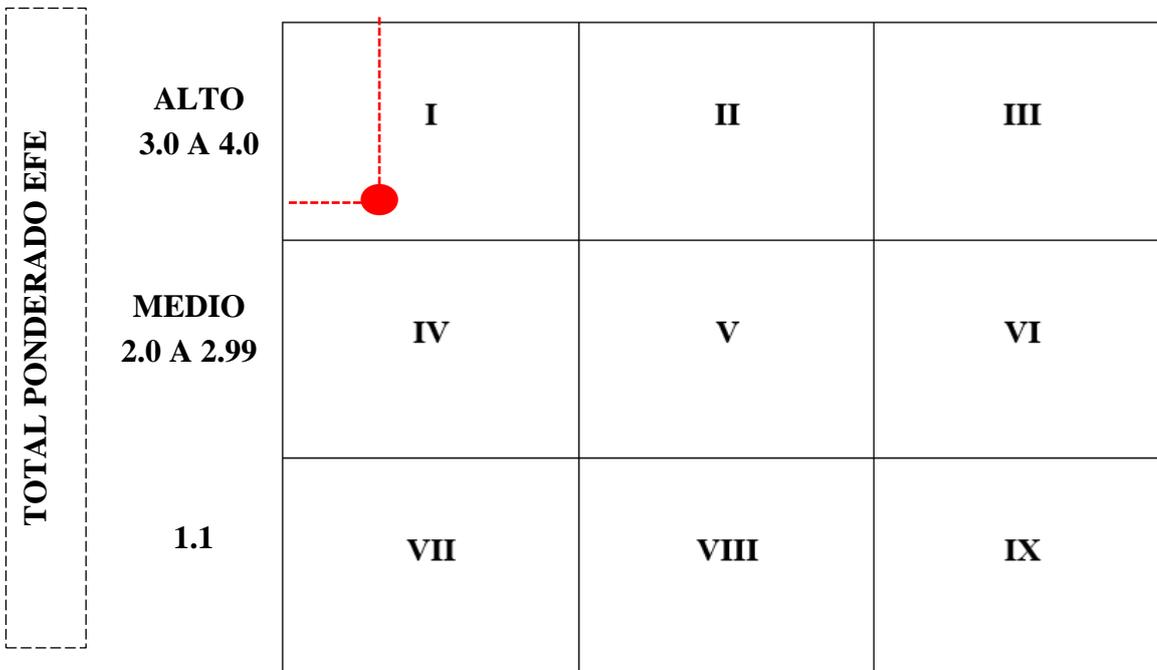


Figura 28 Matriz MIE

Fuente: Elaboración Propia

I,II,IV	CRECER Y CONTRUIR
III, V, VII	RETENER Y MANTENER
VI, VIII, IX	COSECHAR O DESINVERTIR

E) Matriz de Decisión Estratégica

Para seleccionar y aplicar la estrategia con la que se pueda ayudar más eficientemente a lograr los objetivos planteados de la empresa, se analizan las estrategias obtenidas en la matriz FODA, PEYEA, MIE Y MGE. De esta manera se puede identificar las estrategias que coincidan mayor cantidad de veces y de esta manera retenerlas, así como también se verán las menos repetidas y se evaluarán si son importantes para lograr los objetivos planteados. Finalmente, después de haber seleccionado las estrategias a aplicar pasarán a ser analizadas con la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico, en donde serán evaluadas respecto a los factores claves que brindan el éxito.

Tabla 27
Estrategias Específicas y Alternativa

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS		
FODA	PEYEA	MIE	MGE
<ul style="list-style-type: none"> -Promover las redes sociales de la empresa para posicionarla en el mercado. - Automatizar y agilizar el proceso de compra mediante herramientas digitales. - Realizar recolección de datos para saber cuál es el nivel de satisfacción del cliente. - Mantener actualizadas las funcionalidades de las redes sociales - Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para la presentación de los productos y servicios de acuerdo con los objetivos de la organización. - Capacitar a los colaboradores para lograr un alto nivel de atención al cliente. - Supervisar el cumplimiento de los estándares propuestos por la empresa. - Establecer productos a un precio competitivo, teniendo en cuenta el mercado y la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penetración de mercado ▪ Desarrollo de Mercado ▪ Desarrollo de producto ▪ Diversificación concéntrica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integración hacia atrás, adelante u horizontal ▪ Penetración de mercado ▪ Desarrollo de mercado ▪ Desarrollo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de Mercado ▪ Penetración de Mercado ▪ Desarrollo de Producto

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28
Matriz Decisión estratégica

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS/INTERNAS	FODA	PEYEA	MIE	MGE	TOTAL
Promover las redes sociales de la empresa para posicionarle en el mercado	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4
Automatizar y agilizar el proceso de compra mediante herramientas digitales.	Intensiva – Desarrollo de Mercado	X	X	X	X	4
Realizar recolección de datos para saber cuál es el nivel de satisfacción del cliente.	Intensiva - Penetración de Mercado	X	X	X	X	4
Mantener actualizadas las funcionalidades de las redes sociales	Intensiva – Desarrollo de mercado	X	X	X	X	4
Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para la presentación de los productos y servicios de acuerdo con los objetivos de la organización.	Intensiva – Desarrollo de mercado	X	X	X	X	4
Capacitar a los colaboradores para lograr un alto nivel de atención al cliente.	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4
Supervisar el cumplimiento de los estándares propuestos por la empresa.	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4
Establecer productos a un precio competitivo, teniendo en cuenta el mercado y la competencia.	Intensiva - Penetración de Mercado	X	X	X	X	4

Fuente: Elaboración Propia

F) Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (MCPE)

Para identificar cuál de las 8 estrategias obtenidas se amolda mejor a la empresa ISHOPU Market, se realiza la Matriz MCPE, donde se tiene por un lado los factores internos y externos del negocio y por el otro las alternativas, dónde se evalúa del 1 al 4 su nivel de atraktividad e influencia entre ambos ítems.

Tabla 29
Matriz MCPE

Factores clave de éxito en la industria		Importancia Ponderación	Promover las redes sociales de la empresa para posicionarle en el mercado		Automatizar y agilizar el proceso de compra mediante herramientas digitales.		Realizar recolección de datos para saber cuál es el nivel de satisfacción del cliente.		Mantener actualizadas las funcionalidades de las redes sociales		Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para la presentación de los productos y servicios de acuerdo con los objetivos de la organización.		Capacitar a los colaboradores para lograr un alto nivel de atención al cliente.		Supervisar el cumplimiento de los estándares propuestos por la empresa.		Establecer productos a un precio competitivo, teniendo en cuenta el mercado y la competencia.	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades																		
1.	Créditos bancarios para invertir	10%	4.00	0.40	4.00	0.40	2.00	0.20	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	2.00	0.20	3.00	0.30
2.	Cercanía a puesto de comida rápida como el Tío Lucho	10%	3.00	0.30	4.00	0.40	4.00	0.40	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	2.00	0.20	4.00	0.40
3.	Nuevos públicos objetivos por la cercanía a colegios	9%	4.00	0.36	3.00	0.27	3.00	0.27	4.00	0.36	4.00	0.36	3.00	0.27	2.00	0.18	4.00	0.36
4.	Nuevas herramientas digitales para ventas de productos	10%	4.00	0.40	4.00	0.40	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	3.00	0.30	4.00	0.40
5.	Horario de atención inestable de competidores	8%	3.00	0.24	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	4.00	0.32	2.00	0.16	3.00	0.24	3.00	0.24
6.	Competencia solo tiene métodos tradicionales de pago	8%	4.00	0.32	4.00	0.32	3.00	0.24	3.00	0.24	4.00	0.32	3.00	0.24	3.00	0.24	4.00	0.32
Amenazas																		
1.	Restricciones por crisis sanitaria COVID	10%	4.00	0.40	4.00	0.40	2.00	0.20	4.00	0.40	3.00	0.30	2.00	0.20	3.00	0.30	2.00	0.20
2.	Promociones de los competidores	7%	4.00	0.28	3.00	0.21	3.00	0.21	4.00	0.28	4.00	0.28	2.00	0.14	3.00	0.21	4.00	0.28
3.	No lograr el abastecimiento de productos a tiempo por las protestas del sector agrícola.	9%	2.00	0.18	3.00	0.27	2.00	0.18	3.00	0.27	3.00	0.27	1.00	0.09	3.00	0.27	3.00	0.27
4.	Bajo nivel de poder adquisitivo en el Perú.	9%	2.00	0.18	2.00	0.18	3.00	0.27	3.00	0.27	3.00	0.27	2.00	0.18	2.00	0.18	4.00	0.36
5.	Incremento de precios por inestabilidad económica	10%	2.00	0.20	2.00	0.20	3.00	0.30	4.00	0.40	3.00	0.30	2.00	0.20	2.00	0.20	4.00	0.40
Total		100%		3.26		3.37		2.81		3.44		3.32		2.38		2.52		3.53

Continuación																			
Factores Internos	Fortalezas																		
	1.	Ubicación en zona céntrica y de alto tránsito	6%	4.00	0.24	3.00	0.18	3.00	0.18	4.00	0.24	3.00	0.18	3.00	0.18	3.00	0.18	4.00	0.24
	2.	Cuenta con local propio	6%	3.00	0.18	4.00	0.24	2.00	0.12	3.00	0.18	3.00	0.18	3.00	0.18	4.00	0.24	3.00	0.18
	3.	Brinda diversidad de productos de calidad	8%	4.00	0.32	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	4.00	0.32
	4.	Precios económicos en comparación al mercado	8%	4.00	0.32	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	4.00	0.32
	5.	Excelente atención al cliente	10%	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40
	6.	Personal capacitado y empático con los clientes	8%	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32
	7.	Variedad de métodos de pago	8%	4.00	0.32	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32
	8.	Amplio horario de atención	6%	4.00	0.24	4.00	0.24	3.00	0.18	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24
	9.	Cuenta con programa de fidelización	6%	4.00	0.24	4.00	0.24	3.00	0.18	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24
	Debilidades																		
	1.	Falta de posicionamiento de la empresa	5%	4.00	0.20	4.00	0.20	3.00	0.15	4.00	0.20	4.00	0.20	3.00	0.15	3.00	0.15	4.00	0.20
	2.	Poca visualización de los productos que ofrece	3%	4.00	0.12	4.00	0.12	2.00	0.06	4.00	0.12	4.00	0.12	3.00	0.09	3.00	0.09	3.00	0.09
	3.	Poca inversión en publicidad	5%	4.00	0.20	3.00	0.15	2.00	0.10	3.00	0.15	4.00	0.20	2.00	0.10	2.00	0.10	4.00	0.20
	4.	El proceso de compra es muy lento.	5%	4.00	0.20	4.00	0.20	2.00	0.10	4.00	0.20	3.00	0.15	4.00	0.20	3.00	0.15	4.00	0.20
	5.	No existe estudio de mercado ni de la competencia	6%	3.00	0.18	3.00	0.18	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24	3.00	0.18	3.00	0.18	3.00	0.18
	6.	Poca determinación y claridad de sus objetivos	5%	3.00	0.15	3.00	0.15	4.00	0.20	4.00	0.20	4.00	0.20	3.00	0.15	3.00	0.15	3.00	0.15
	7.	Mal manejo de redes sociales	5%	4.00	0.20	4.00	0.20	2.00	0.10	4.00	0.20	4.00	0.20	3.00	0.15	3.00	0.15	3.00	0.15
Total		100%		3.83		3.78		3.05		3.89		3.83		3.38		3.55		3.75	
				7.09		7.15		5.86		7.33		7.15		5.76		6.07		7.28	

Fuente: Elaboración Propia

PUNTAJE ATRACTIVIDAD	
Muy atractiva	4
Mas o menos atractiva	3
Algo atractiva	2
Sin atractivo	1

Como se observa en la Tabla 29, a través de la puntuación asignada, las estrategias con mayor puntaje por su nivel de atractividad son 5.

Tabla 30
Estrategias de Contingencia

ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA
<ul style="list-style-type: none">▪ Realizar recolección de datos para saber cuál es el nivel de satisfacción del cliente.▪ Capacitar a los colaboradores para lograr un alto nivel de atención al cliente.▪ Supervisar el cumplimiento de los estándares propuestos por la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la Tabla 30, se identifica las tres estrategias que tienen menor puntaje en el nivel de atractividad referente a los factores internos y externos, por lo que serán considerados como estrategias de contingencia.

E1: PROMOVER LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PARA POSICIONARLA EN EL MERCADO.

El objetivo que se desea cumplir mediante la aplicación de esta estrategia es generar conciencia en el dueño de la empresa para obtener una continua actividad en las redes sociales de ISHOPU MARKET, así llegar a más público y posicionarse ante su competencia. Por lo que es primordial identificar la diferencia en el uso de cada red social, ya que cada una tiene un estilo de llegada al público y es necesario aplicar distintas técnicas en cada una de ellas. Asimismo, es necesario el desarrollo de contenido para generar mayores interacciones en redes sociales, mediante likes, comentarios o incluso clicks. Para ello se trabajará con las siguientes herramientas:

- **Calendario de publicaciones:** Mediante el uso de esta herramienta de Facebook se puede tener mayor control de la administración de esta red social, ya que se puede organizar, programar y publicar el contenido deseado; además, también nos brinda estadísticas que nos sirven para la toma de decisiones.
- **Videos y fotos:** La correcta gestión de publicaciones de videos o fotos puede generar un alto impacto en los clientes, al publicar estas deben tener un mensaje claro, amigable, y se recomienda usar hashtags para mayor llegada.
- **Historias:** Mediante esta opción se puede publicar fotos, video, preguntas y encuentras, de tal manera puede generar interacción con los clientes.
- **Promociones, sorteos y descuentos:** Se estimulará a los clientes frecuentes a participar, además así se buscará atraer mayor cantidad de clientes.

- **Transmisiones en vivo:** Mediante esta herramienta se podrá mostrar a los clientes la ubicación de la empresa, productos además de realizar promociones especiales como sorteos o rifas.

Tabla 31

Propuesta de cronograma de publicaciones

SEMANA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO						DESCRIPCIÓN	HASHTAGS	INDICACIONES DE DISEÑO
				HISTORIA	FEED CARRUSEL	FEED IMAGEN	FEED VIDEO	REEL	TRANSMISIONES EN VIVO			
SEMANA 1	LUNES											
	MARTES											
	MIÉRCOLES											
	JUEVES											
	VIERNES											
	SÁBADO											
	DOMINGO											
SEMANA 2	LUNES											
	MARTES											
	MIÉRCOLES											
	JUEVES											
	VIERNES											
	SÁBADO											
	DOMINGO											

Fuente: Elaboración Propia

E2: MANTENER ACTUALIZADAS LAS FUNCIONALIDADES DE LAS REDES SOCIALES.

Las redes sociales constantemente se actualizan y optimizan sus funciones para brindar mayores beneficios a los creadores de contenido, por ello, es importante mantenerse a la vanguardia haciendo uso de todas las herramientas que presentan según los avances e implementaciones de cada red social.

- **FACEBOOK:** En la página de Facebook se activará el botón de Comprar, para que así los clientes sean redireccionados a una página web en donde obtendrán toda la información necesaria para generar su pedido. Además, se creará la sección de preguntas para que ellos puedan absolver sus dudas. Finalmente, se completará la información de la dirección exacta del negocio enlazado con Google maps.

ANTES:

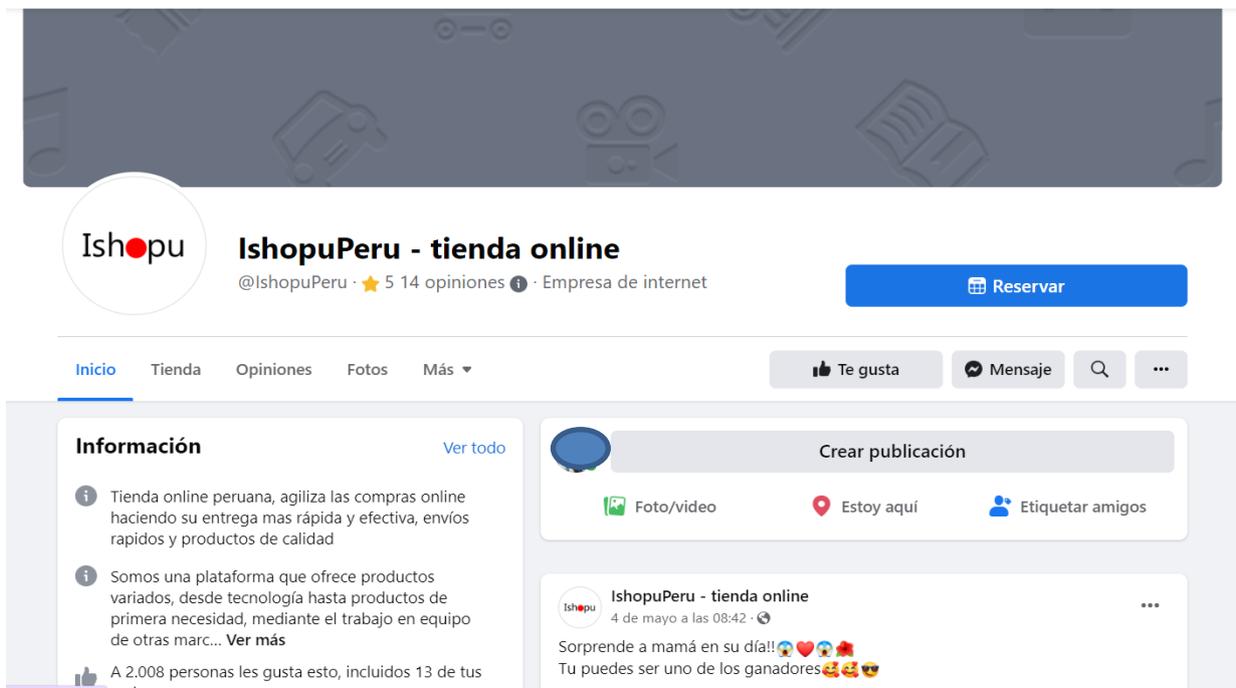


Figura 29 Antes de la página de Facebook

Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA:

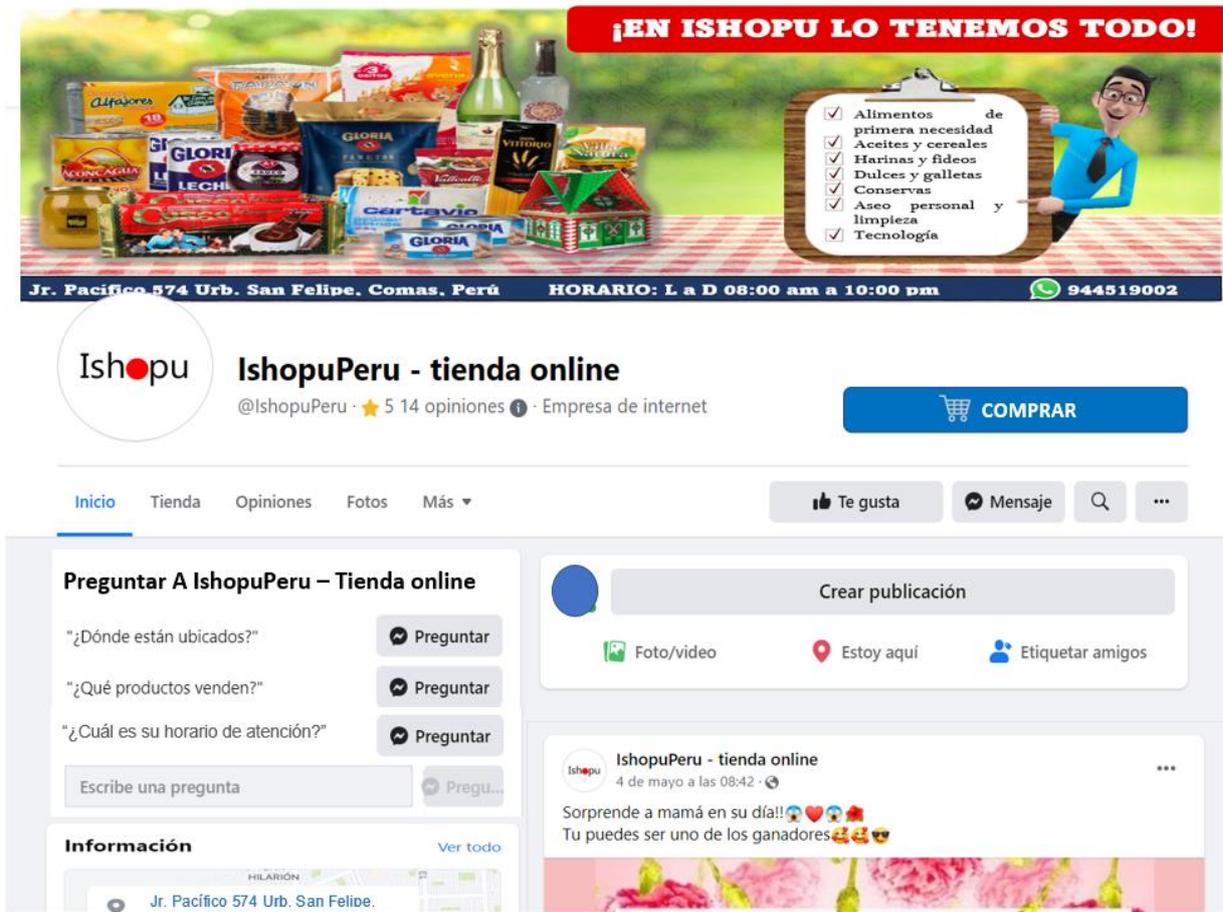


Figura 30 Propuesta de página de Facebook

Fuente: Elaboración Propia

- **WHATSAPP BUSINESS:** Se creará una cuenta empresa, en donde los clientes podrán obtener información de esta y productos disponibles, asimismo podrán realizar sus pedidos mediante este aplicativo.



Figura 31 Perfil de WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia

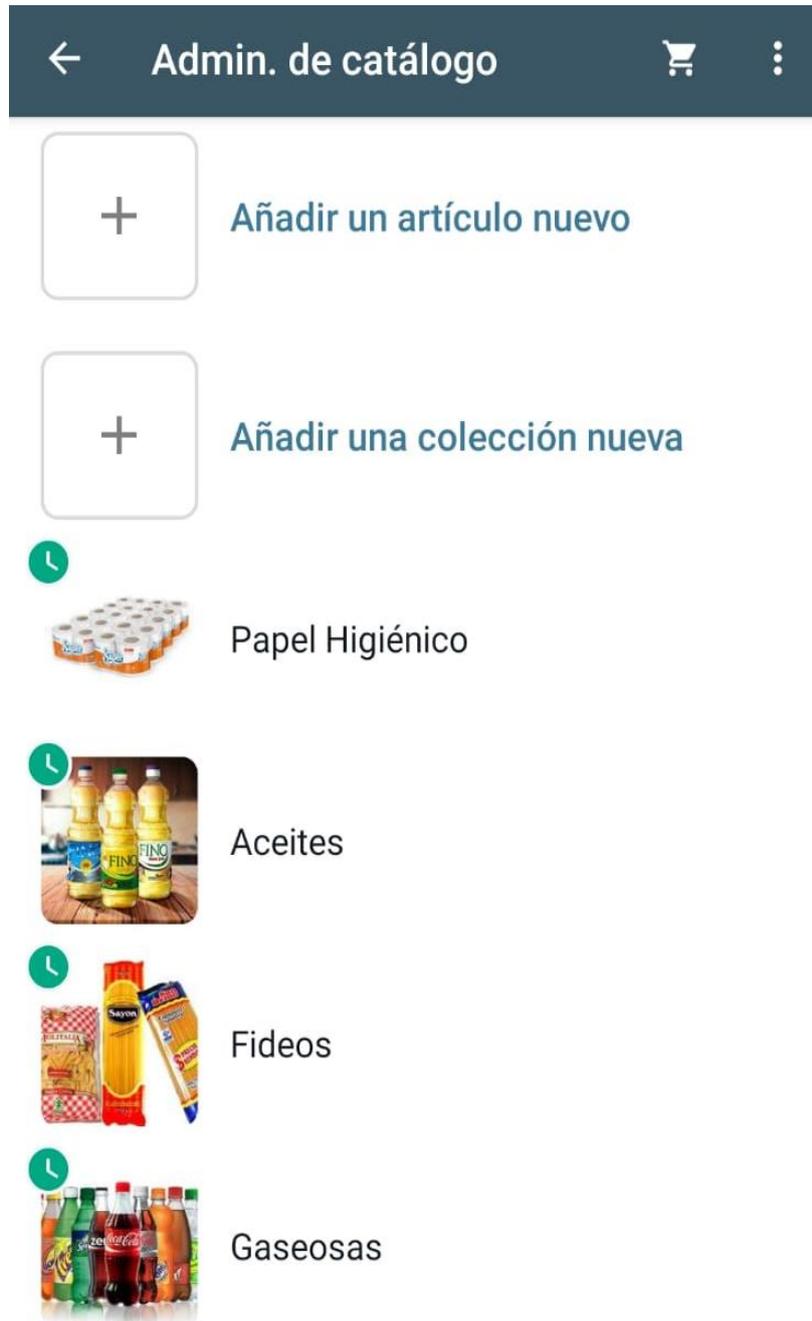


Figura 32 Catálogo

Fuente: Elaboración Propia

- **GOOGLE MAPS:** La página de Facebook se vinculará con Google maps para dar a conocer la dirección exacta de la tienda, así los clientes podrán determinar a qué distancia se encuentra, teniendo como punto de partida su ubicación actual. Además, en la página de Google maps, se registrará la tienda ISHOPU Market como una bodega, para que las personas que generen este tipo de búsquedas puedan obtenerla como sugerencia.

Propuesta:

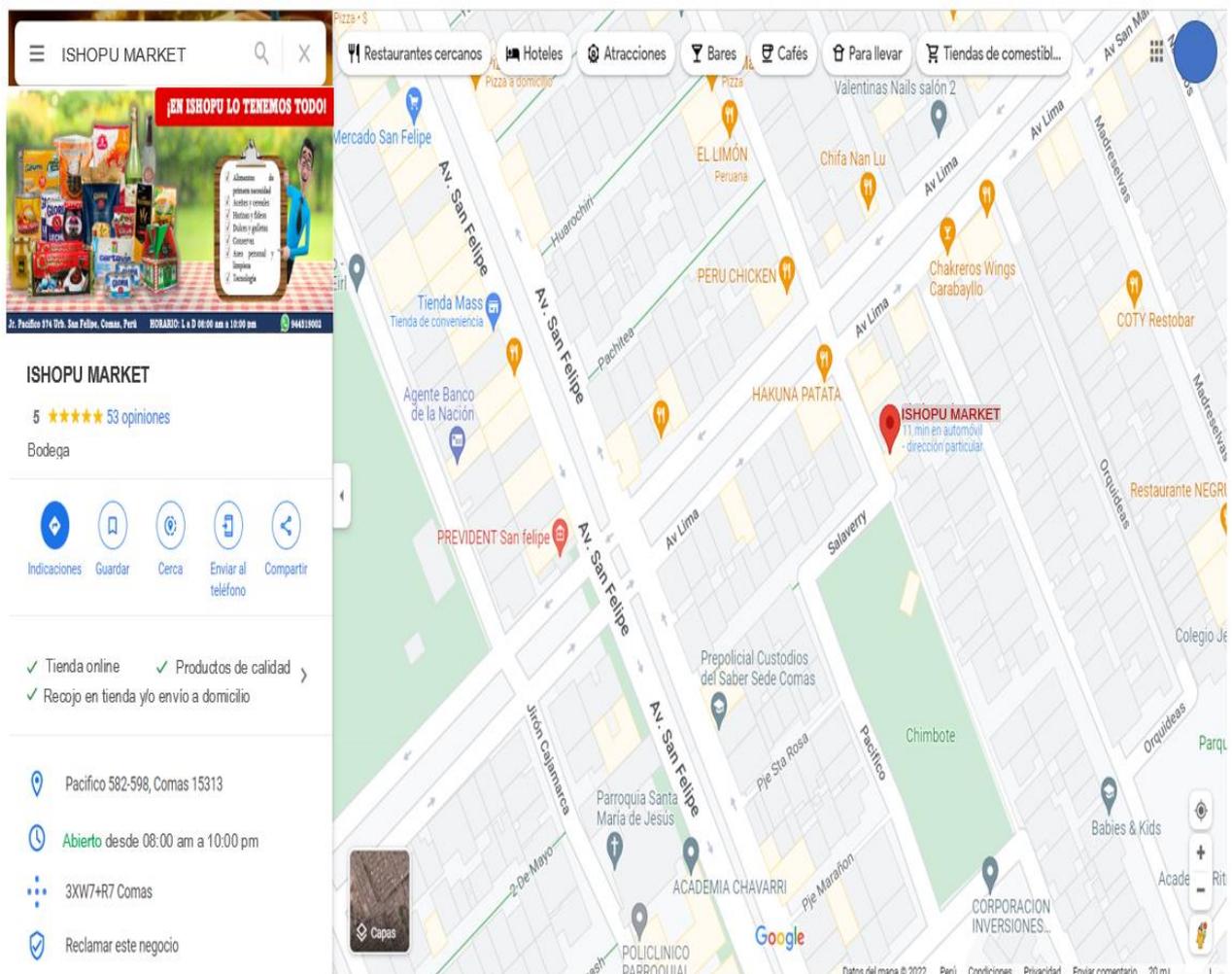


Figura 33 Propuesta Google Maps

Fuente: Elaboración Propia

E3: DESARROLLAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

Se impulsará la página de Facebook de ISHOPU Market, para poder llegar a más personas, mediante publicaciones y campañas publicitarias. Sin embargo, para llegar al público objetivo y que la campaña sea exitosa, es necesario filtrar correctamente las características del consumidor objetivo.

Tabla 32
Propuesta de campaña

RECURSO	DESCRIPCIÓN		PRECIO
FACEBOOK ADS	Público:	Mujeres de 18 a 60 años	s/.200
	Lugar:	Comas, Carabayllo	
	Duración del Anuncio:	5 días	
	Personas Alcanzadas al día:	Entre 500 y1000	
	Segmentación Detallada	Artículos referenciales	

Fuente: Elaboración Propia

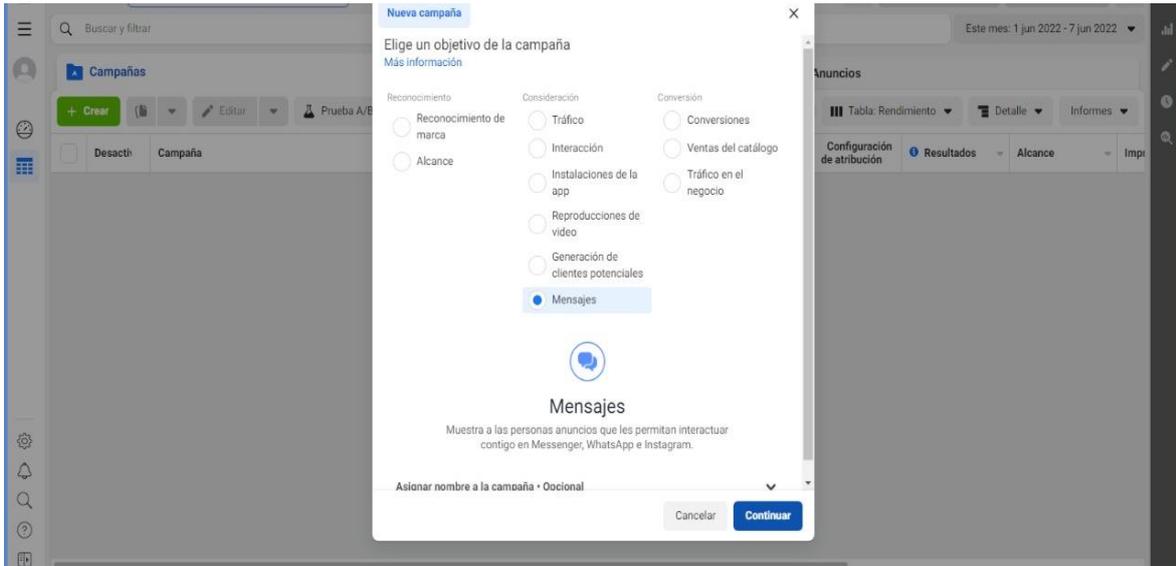


Figura 34 Campaña Ishopu Market

Fuente: Elaboración Propia

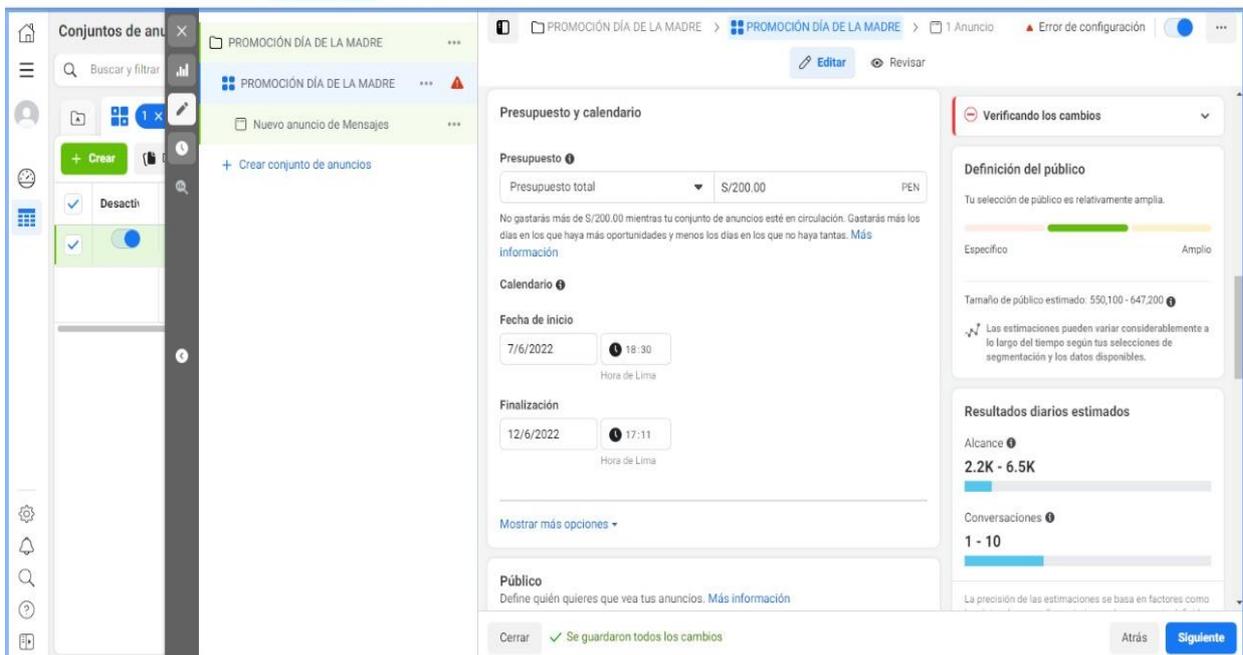


Figura 35 Campaña Ishopu Market – Presupuesto y calendario

Fuente: Elaboración Propia

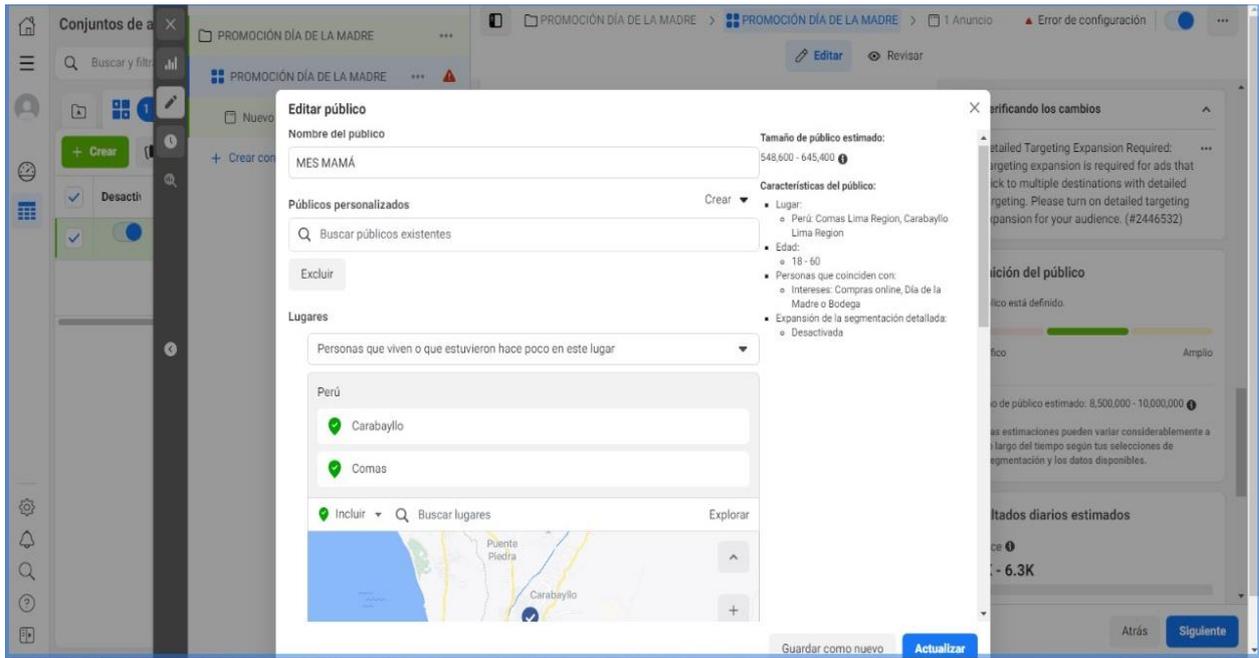


Figura 37 Campaña Ishopu Market - Público

Fuente: Elaboración Propia

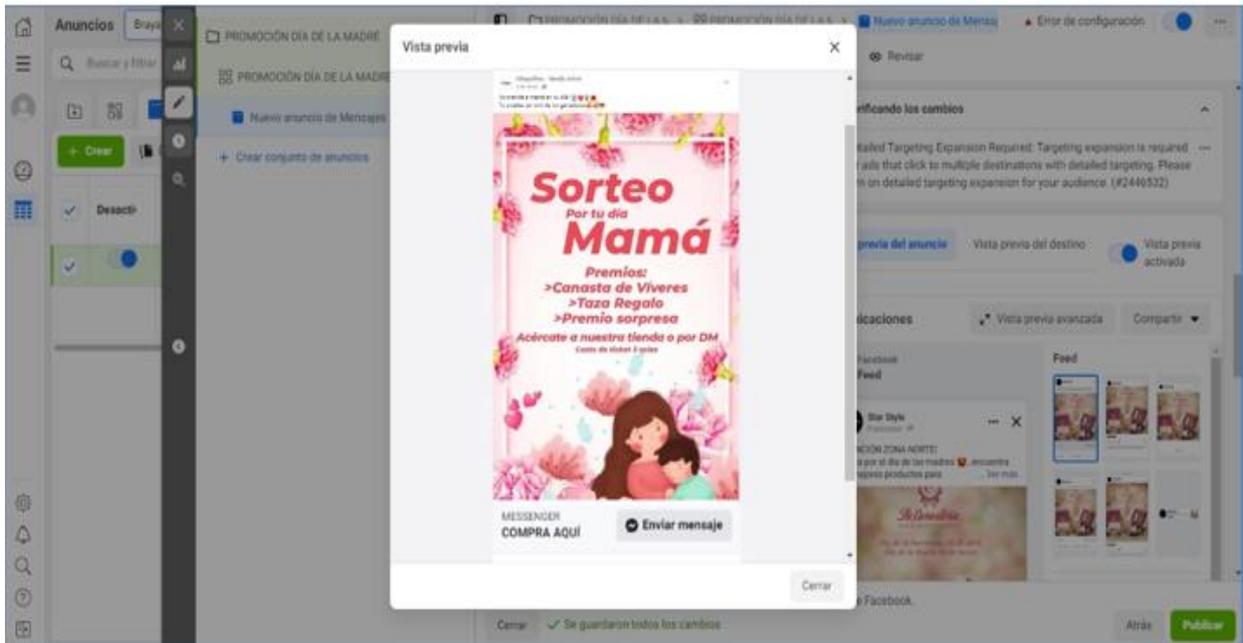


Figura 36 Campaña Ishopu Market - Publicaciones

Fuente: Elaboración Propia

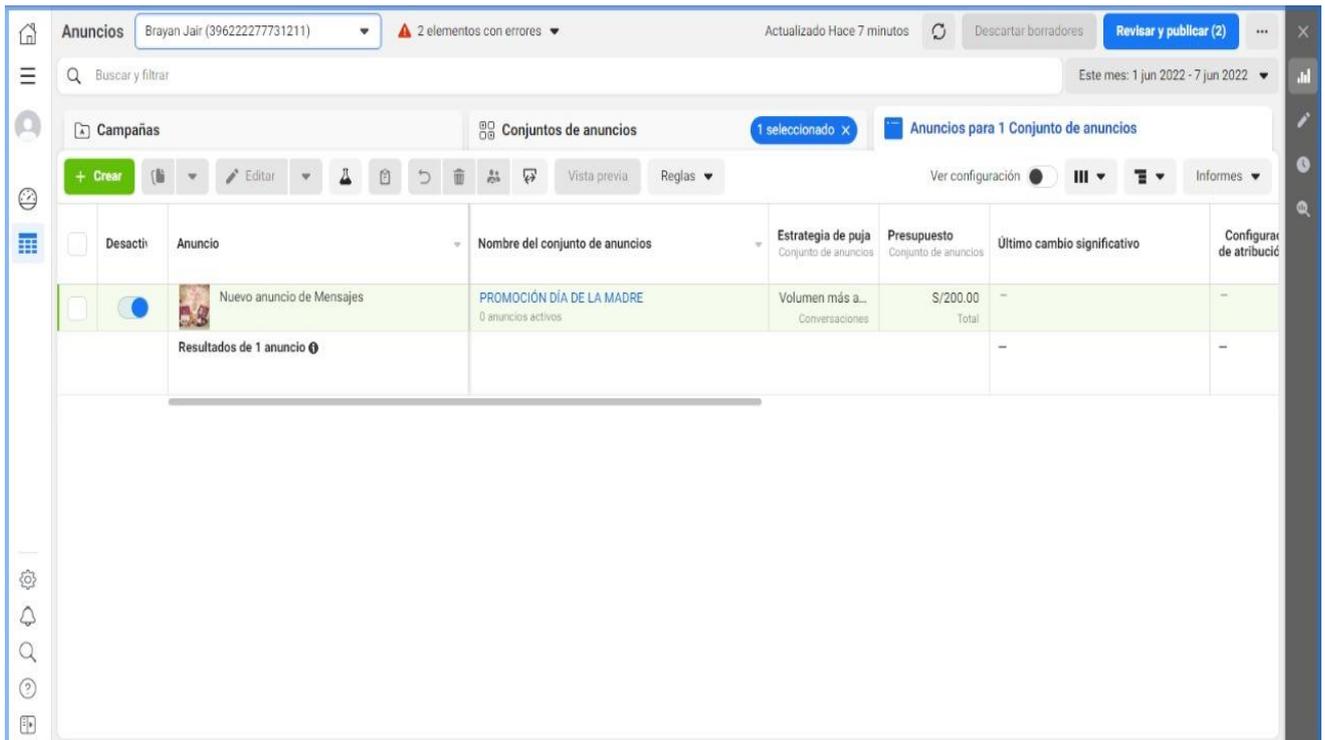


Figura 38 Generación de campaña Ishopu Market

Fuente: Elaboración Propia

E4. AUTOMATIZAR Y AGILIZAR EL PROCESO DE COMPRA MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES.

Actualmente, ISHOPU Market tiene establecido como único canal de ventas la manera presencial, lo cual genera ciertas limitaciones en tiempo, productividad y alcance. Por ello, mediante esta estrategia, se desea implementar un nuevo canal de venta digital en las redes sociales como Facebook, WhatsApp y el aplicativo Glide, y así poder brindarle al cliente diversas opciones de experiencia de compra que se ajusten a sus necesidades.

Proceso de experiencia de compra

AS- IS

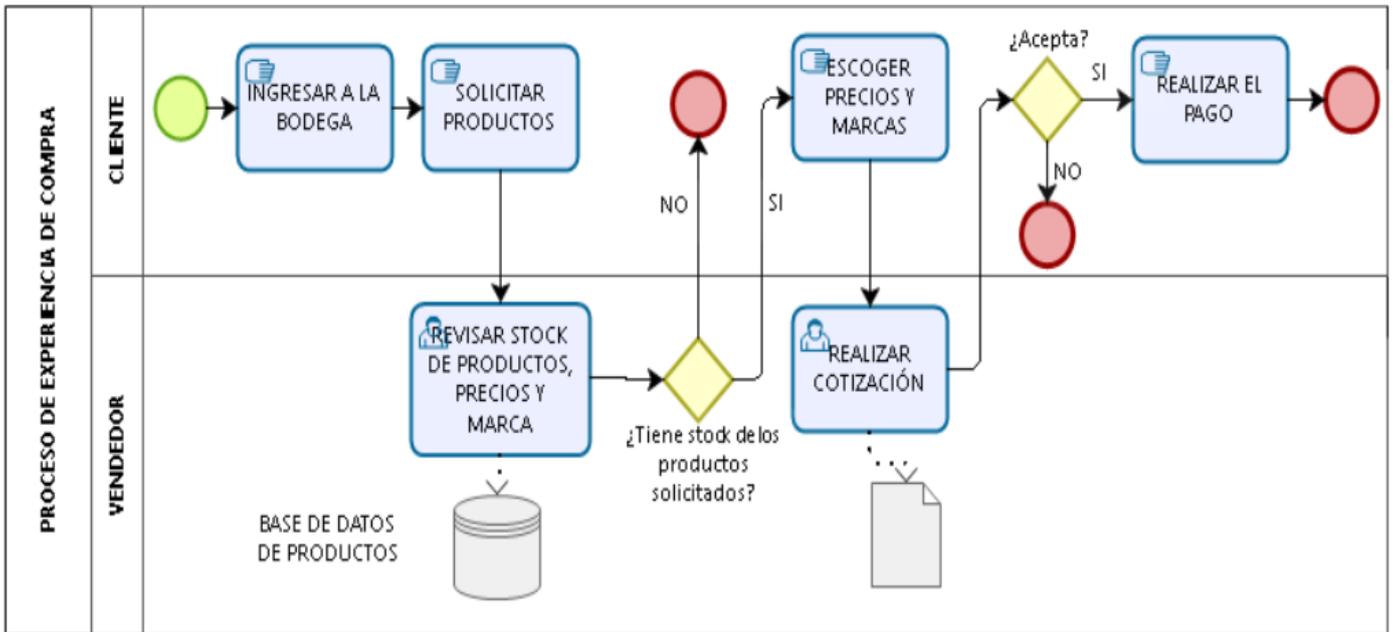


Figura 39 As - Is Proceso de compra

Fuente: Elaboración Propia

TO-BE

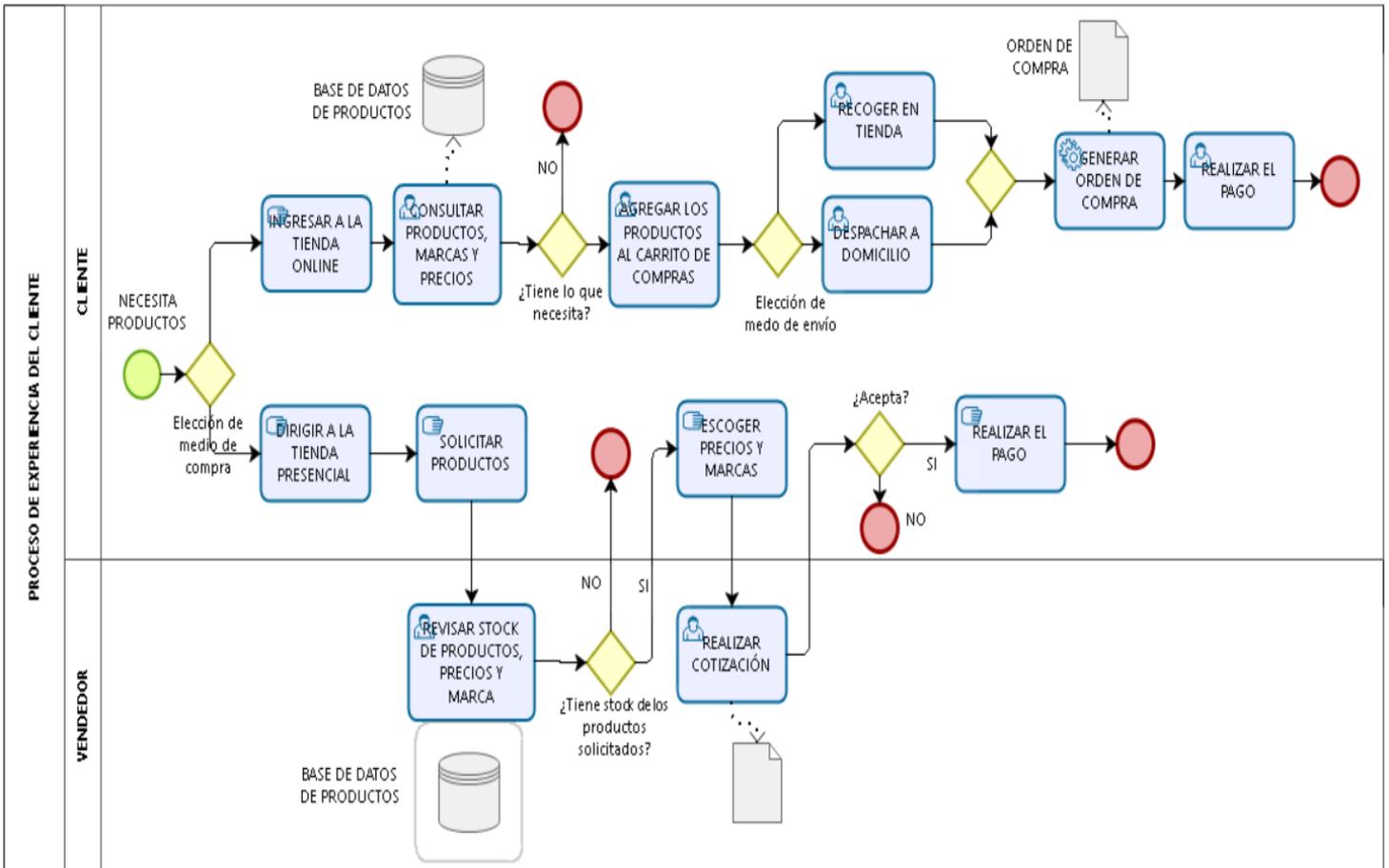


Figura 40 To - Be Proceso de compra

Fuente: Elaboración Propia

Prototipo del Sistemas de Compras:

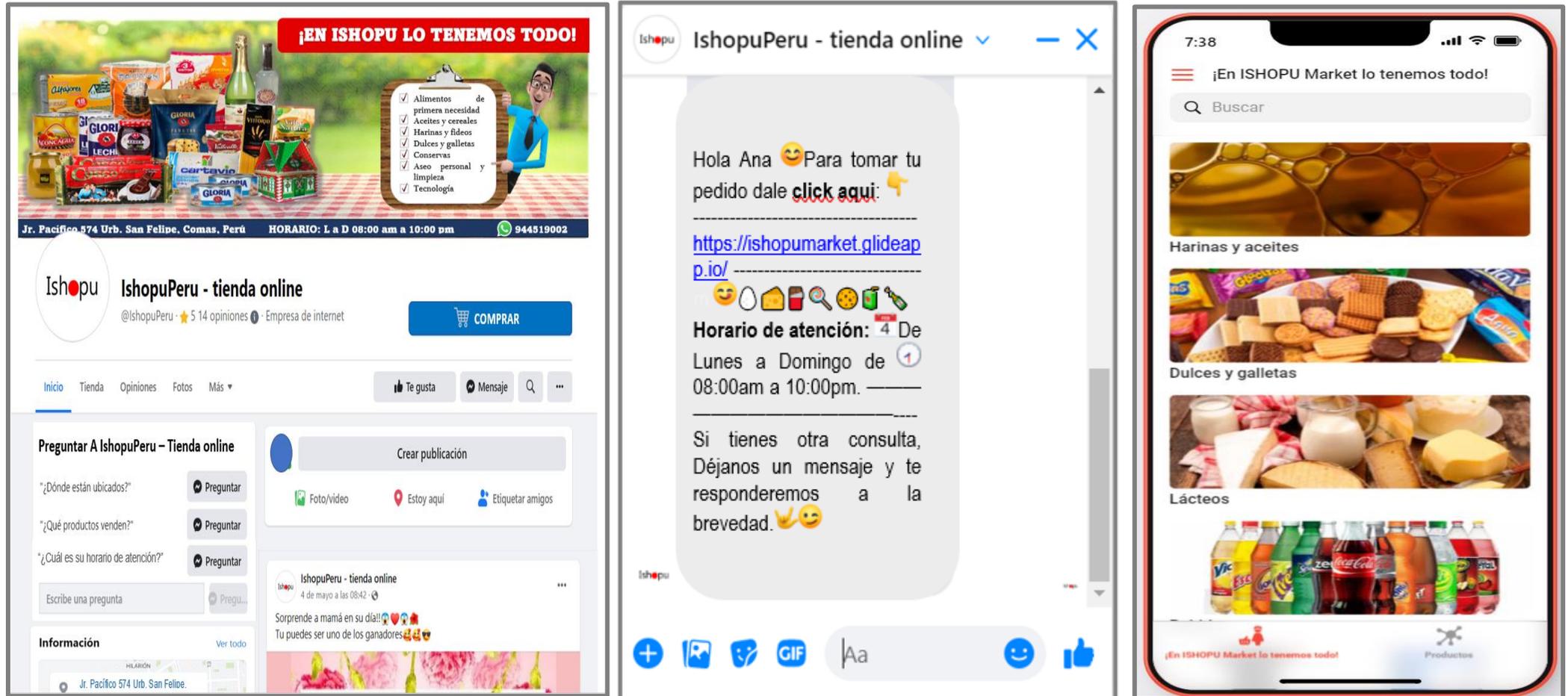


Figura 41 Propuesta de Experiencia de compra 1

Fuente: Elaboración Propia

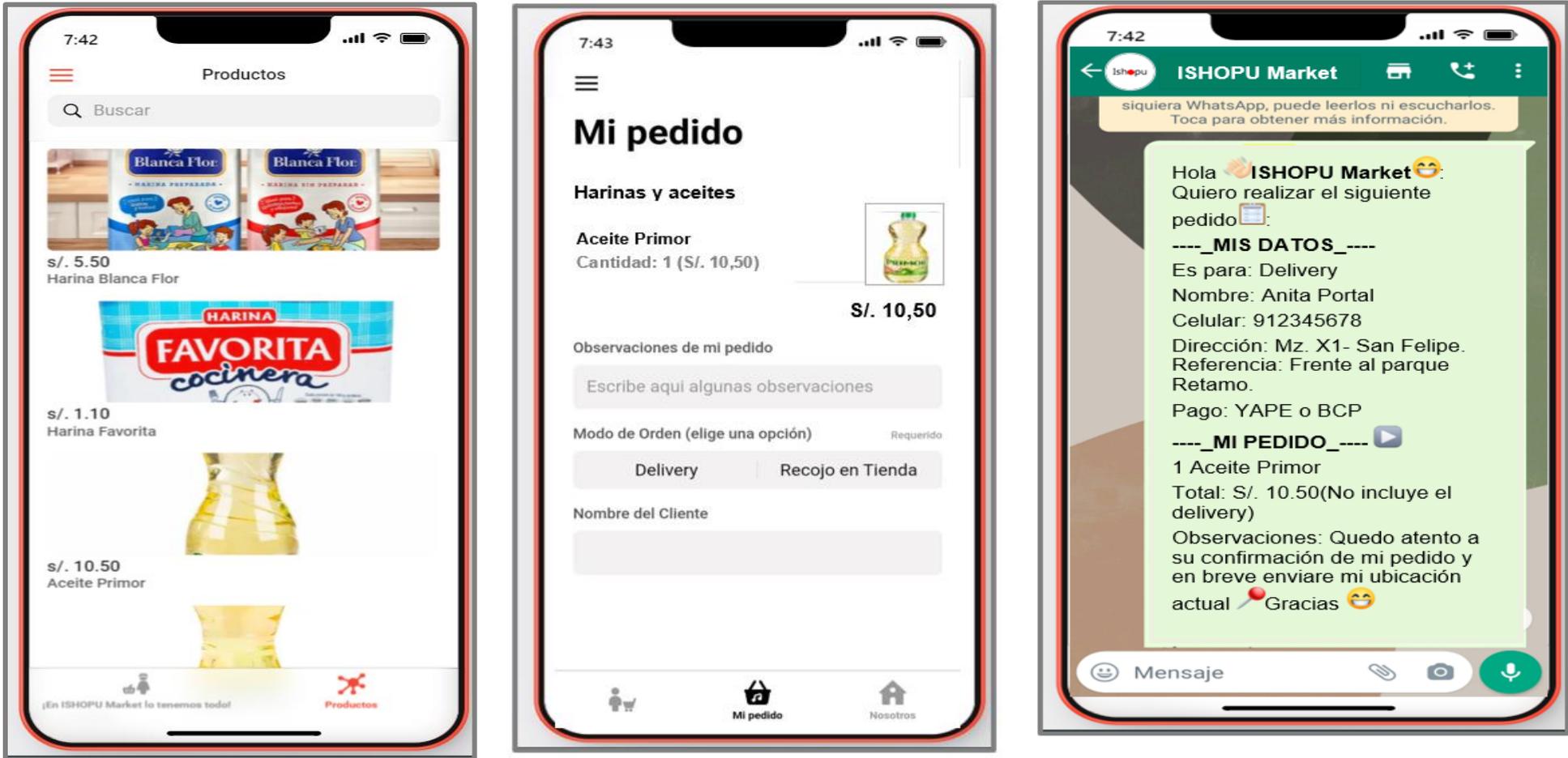


Figura 42 Propuesta de Experiencia de compra 2

Fuente: Elaboración Propia

E5: ESTABLECER PRODUCTOS A UN PRECIO COMPETITIVO, TENIENDO EN CUENTA EL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

Para esta estrategia, es fundamental contar con un directorio de proveedores, que brinden los productos con mayor rotación, teniendo en cuenta el tiempo estimado de entrega, la calidad, variedad y precio de estos. Mediante el uso de los aplicativo como Alicorp, Ordéname y Mercanía, se puede tener acceso a un gran número de contactos de proveedores, para su posterior análisis de precios, promociones y alcance. Con toda la información obtenida, se creará una red de contactos de proveedores que abastecerán de forma oportuna las necesidades del público de ISHOPU Market.

Mercanía:



Figura 43 Mercanía

Fuente: Elaboración Propia

Alicorp:

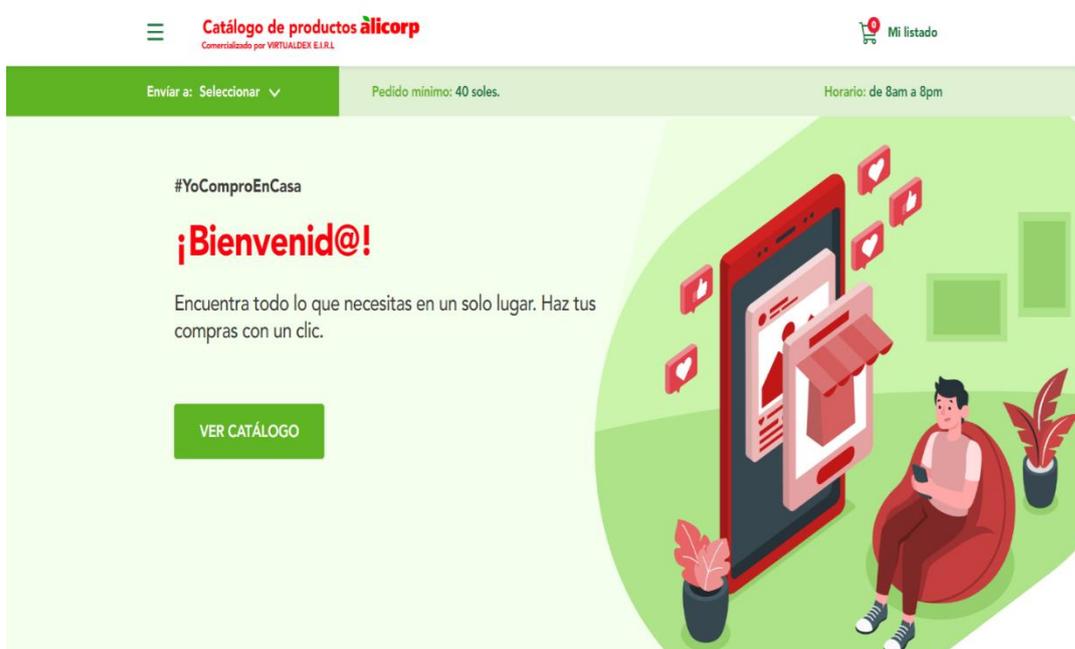


Figura 44 Alicorp

Fuente: Elaboración Propia

Ordéname:

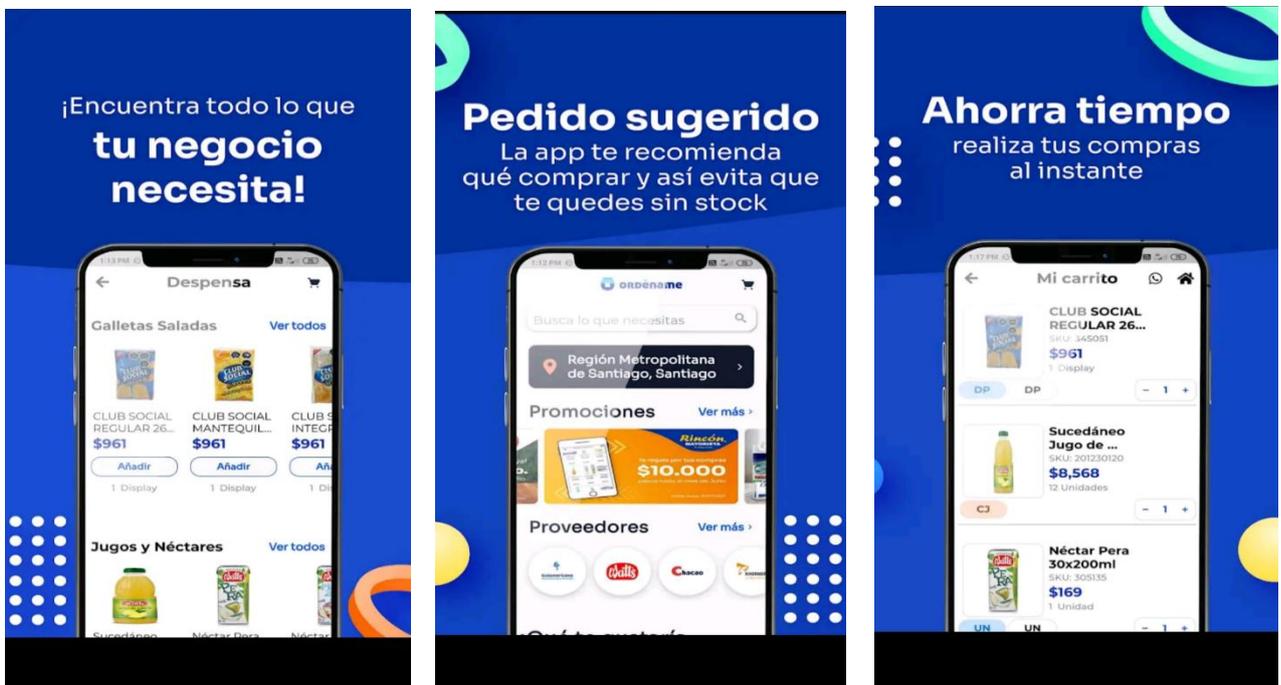


Figura 45 Ordéname

Fuente: Elaboración Propia

G) Matriz de Estrategias Vs Objetivos de Largo Plazo (MEOLP)

Mediante esta estrategia se determinará si las estrategias planteadas van de acuerdo con los objetivos propuestos.

Tabla 33
Matriz MEOLP

ESTRATEGIAS	Ser un Market reconocido y preferido en lima, por su gran variedad de productos de alta calidad, así como los mejores precios del mercado.				
	Mejorar el nivel de posicionamiento de ISHOPU MARKET en un 15% durante el último trimestre del año 2022.	Mejorar el nivel de interacción y reacción del cliente en las redes sociales de ISHOPU MARKET en un 20%, durante el último trimestre del año 2022.	Mejorar la administración y manejo de las redes sociales de ISHOPU MARKET en un 25%, durante el último trimestre del año 2022.	Incrementar la cartera de clientes en un 25%, durante el último trimestre del año 2022	Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales en 300, durante el último trimestre del año 2022
E1: Promover las redes sociales de la empresa para posicionarla en el mercado.	X	X	X	X	X
E2: mantener actualizadas las funcionalidades de las redes sociales.	X	X	X	X	X
E3: Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para la presentación de los productos y servicios de acuerdo con los objetivos de la organización.	X	X	X	X	X
E4. Automatizar y agilizar el proceso de compra mediante herramientas digitales.	X	X		X	
E5: establecer productos a un precio competitivo, teniendo en cuenta el mercado y la competencia.	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

H) Políticas asociadas a cada estrategia

Tabla 34

Políticas para cada estrategia

ESTRATEGIAS	SER UN MARKET RECONOCIDO Y PREFERIDO EN LIMA, POR SU GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, ASÍ COMO LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO.				
	Aportar valor a la empresa	Promover la relación Cliente/empresa con respecto a los competidores	Fomentar las promociones y productos a los clientes	Promover la mejora Continua del proceso de venta	Promover la llegada de nuevos clientes a la organización
E1: Promover las redes sociales de la empresa para posicionarla en el mercado.	X	X		X	X
E2: Mantener actualizadas las funcionalidades de las redes sociales.	X	X	X		X
E3: Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para la presentación de los productos y servicios de acuerdo con los objetivos de la organización.	X	X	X	X	X
E4. Automatizar y agilizar el proceso de compra mediante herramientas digitales.	X	X		X	
E5: Establecer productos a un precio competitivo, teniendo en cuenta el mercado y la competencia.	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

I) Elaboración del presupuesto

Tabla 35
Presupuesto

RECURSOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RECURSOS HUMANOS	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Community Manager	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
EQUIPOS DE OFICINA	S/ 1,650.00	S/ 473.33	S/ 473.33	S/ 473.33
Computadora	S/ 1,000.00	S/ -	S/ -	S/ -
Celular	S/ 600.00	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación	S/ -	S/ 423.33	S/ 423.33	S/ 423.33
Volantes	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00
SERVICIOS	S/ 5,460.00	S/ 4,260.00	S/ 4,260.00	S/ 4,260.00
Promocionar página de Facebook	S/ 1,200.00	-	-	-
Promocionar ofertas, descuentos, promociones (Facebook)	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Aplicativo Glide	S/ 1,140.00	S/ 1,140.00	S/ 1,140.00	S/ 1,140.00
Internet	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
TOTAL	S/ 9,510.00	S/ 7,133.33	S/ 7,133.33	S/ 7,133.33

Fuente: Elaboración Propia

Como se visualiza en la Tabla 35, el presupuesto para la implementación de los procesos de Marketing digital es de S/ 9,510.00, teniendo en cuenta el capital humano, bienes y servicios, asimismo los costos anuales siguientes son de S/ 7,133.33.

Medición y control

Balance Scorecard

Por medio de esta herramienta, permite conocer a la empresa desde una visión amplia, panorámica y conjunta los objetivos estratégicos. Es por ello se analiza 4 perspectivas fundamentales para así lograr un alineamiento en beneficio tanto de la empresa como de los Stakeholders internos y externos.

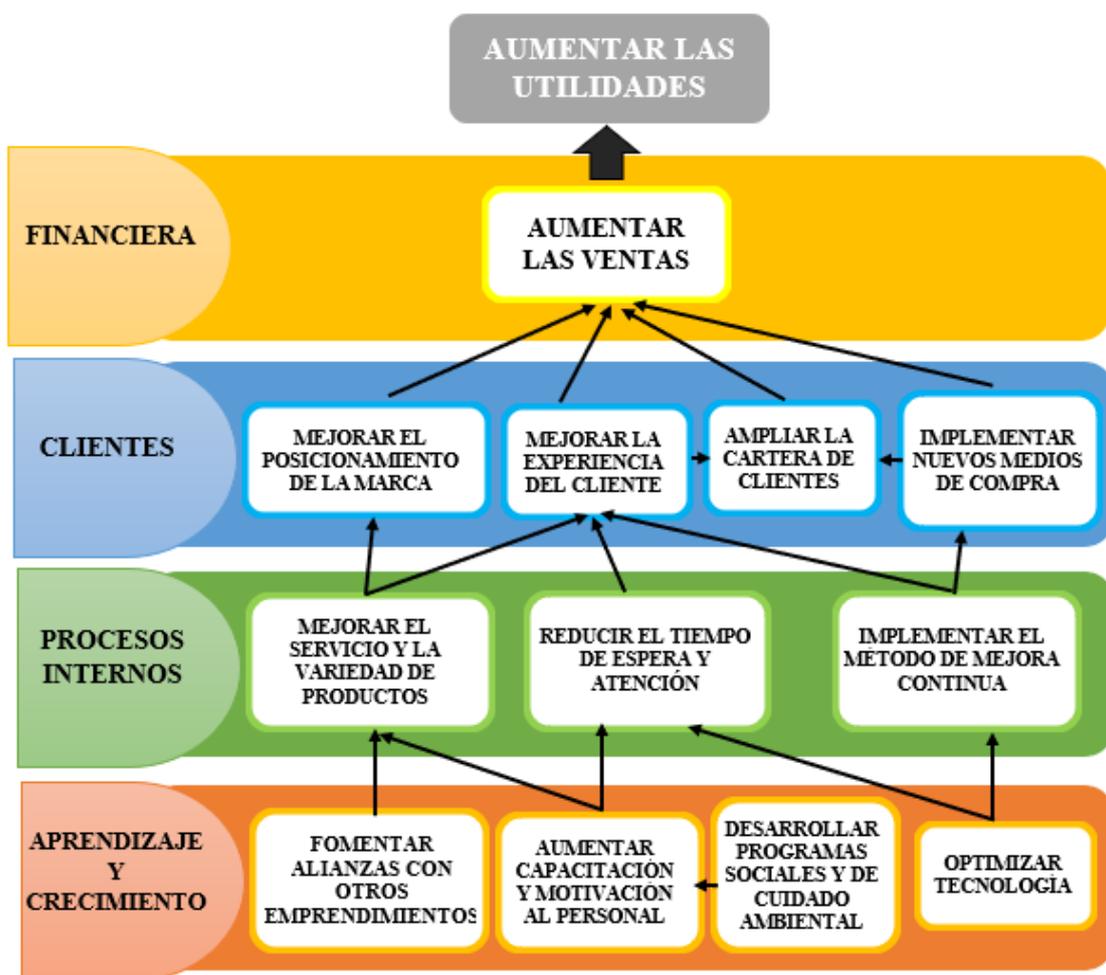


Figura 46 Balance Scorecard

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro de mando integral

Tabla 36

Cuadro de Mando Integral

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA	META	FRECUENCIA	ESTRATEGIA DE SEMÁFORO			RESPONSABLE
							BIEN	REGULAR	MAL	
FINANCIERA	AUMENTAR LAS UTILIDADES	MARGEN NETO	$\frac{Utilidad\ neta}{Ventas\ netas} \times 100$	%	Incrementar la utilidad en un 12%	Semestral	X ≥ 12%	7% ≤ X < 12%	X < 7%	Gerente General
	AUMENTAR LAS VENTAS	% DE VENTAS	$\frac{Vtas.\ periodo - Vtas.\ periodo\ anterior}{Ventas\ periodo\ anterior} \times 100$	%	Incrementar las ventas en un 30%	Anual	X ≥ 30%	15% ≤ X < 30%	X < 15%	Gerente General
CLIENTES	MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	% CONOCIMIENTO DE LA MARCA	$\frac{Conocimiento\ de\ la\ marca\ por\ encuestados}{Total\ de\ clientes\ encuestados} \times 100$	%	Aumentar a un 25% el conocimiento de la marca	Trimestral	X ≥ 25%	15% ≤ X < 25%	X < 15%	Gerente General y marketing
	MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	% SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	$\frac{Clientes\ satisfechos}{Total\ de\ clientes\ encuestados} \times 100$	%	Clientes satisfechos con la experiencia de compra al 80%	Mensual	X ≥ 80%	50% ≤ X < 80%	X < 50%	Área de atención al cliente
	AMPLIAR LA CARTERA DE CLIENTES	% CLIENTES NUEVOS	$\frac{Cantidad\ de\ clientes\ del\ periodo}{Cantidad\ de\ clientes\ del\ periodo\ anterior} \times 100$	%	Aumentar a un 25% los clientes nuevos	Bimestral	X ≥ 25%	15% ≤ X < 25%	X < 15%	Gerente General y marketing
	IMPLEMENTAR NUEVOS MEDIOS DE COMPRA	Nº DE CANALES DE COMPRAS IMPLEMENTADOS	CANTIDAD DE CANALES DE COMPRA IMPLEMENTADOS	Nº	Incrementar canales de compra implementados	Anual	X ≥ 2	X = 1	X = 0	Gerente General y marketing

Continuación

PROCESOS INTERNOS	MEJORAR EL SERVICIO Y LA VARIEDAD DE PRODUCTOS	% DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	$\frac{\text{Clientes satisfechos por productos y servicio}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	%	Clientes satisfechos con los productos y servicio a un 80%	Bimestral	$X \geq 80\%$	$50\% \leq X < 80\%$	$X < 50\%$	Área de atención al cliente
	REDUCIR EL TIEMPO DE ESPERA Y ATENCIÓN	VARIACIÓN DE TIEMPO DE ESPERA Y ATENCIÓN	$\frac{\text{Tiempo de espera y atención actual}}{\text{Tiempo de espera y atención anterior}} \times 100$	%	Mejorar a un 20% el tiempo de espera y atención al cliente	Mensual	$X \geq 20\%$	$12\% \leq X < 20\%$	$X < 12\%$	Área de atención al cliente
	IMPLEMENTAR EL MÉTODO DE MEJORA CONTINUA	% DE PROCESOS OPTIMIZADOS	$\frac{\text{Cantidad de procesos optimizados}}{\text{Total de procesos}} \times 100$	%	Aumentar la rentabilidad a un 15%	Bimestral	$X \geq 15\%$	$11\% \leq X < 15\%$	$X < 11\%$	Gerente General y marketing
CLIENTES	FOMENTAR ALIANZAS CON OTROS EMPRENDIMIENTOS	N° DE ALIANZAS CON EMPRENDIMIENTOS	CANTIDAD DE ALIANZAS CON EMPRENDIMIENTOS EJECUTADAS	N°	Cantidad de alianzas con emprendimientos	Anual	$X \geq 2$	$X = 1$	$X = 0$	Gerente General
	AUMENTAR CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN AL PERSONAL	% PERSONAL CAPACITADO	$\frac{\text{N° de personal capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 100$	%	Aumentar a un 80% el personal capacitado	Trimestral	$X \geq 80\%$	$50\% \leq X < 80\%$	$X < 50\%$	Gerente General
	DESARROLLAR PROGRAMAS SOCIALES Y DE CUIDADO AMBIENTAL	N° DE PROGRAMAS SOCIALES Y AMBIENTALES DESARROLLADOS	CANTIDAD DE PROGRAMAS SOCIALES Y AMBIENTALES DESARROLLADOS	N°	Programas sociales y ambientales desarrollados	Anual	$X \geq 2$	$X = 1$	$X = 0$	Gerente General y marketing
	OPTIMIZAR TECNOLOGÍA	N° DE HERRAMIENTAS DIGITALES EMPLEADAS	CANTIDAD DE HERRAMIENTAS DIGITALES EMPLEADAS	N°	Cantidad de herramientas digitales empleadas	Anual	$X \geq 2$	$X = 1$	$X = 0$	Gerente General y marketing

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Estimación de los indicadores económicos y financieros requeridos para implementar el proceso de Marketing Digital en busca del posicionamiento de la tienda ISHOPU Market.

Tabla 37

Estimación de indicadores financieros y económicos

30%

PRODUCTOS	ANTES		DESPUES	
	TOTAL POR MES	TOTAL POR AÑO	TOTAL POR MES	TOTAL POR AÑO
BEBIDAS	S/ 1,022.84	S/ 12,274.10	S/ 1,278.55	S/ 15,342.63
LÁCTEOS	S/ 212.00	S/ 2,544.00	S/ 275.60	S/ 3,307.20
HARINAS Y ACEITES	S/ 1,846.23	S/ 22,154.72	S/ 2,400.09	S/ 28,801.14
GALLETAS Y DULCES	S/ 297.16	S/ 3,565.93	S/ 386.31	S/ 4,635.71
ASEO PERSONAL	S/ 53.92	S/ 647.00	S/ 70.09	S/ 841.10
LIMPIEZA	S/ 116.34	S/ 1,396.10	S/ 151.24	S/ 1,814.93
TECNOLOGÍA	S/ 457.23	S/ 5,486.80	S/ 594.40	S/ 7,132.84
ABARROTES EN GENERAL	S/ 864.90	S/ 10,378.79	S/ 1,124.37	S/ 13,492.43
TOTAL	S/ 4,870.62	S/ 58,447.44	S/ 6,280.66	S/ 75,981.67

	ANTES	DESPUES	VARIACIÓN
INGRESOS MENSUALES	S/ 4,870.62	S/ 6,280.66	S/ 1,410.04
INGRESOS ANUALES	S/ 58,447.44	S/ 75,981.67	S/ 17,534.23

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38
Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS		S/ 17,534.23	S/ 17,534.23	S/ 17,534.23
COSTOS Y GASTOS		S/ 7,133.33	S/ 7,133.33	S/ 7,133.33
UTILIDAD BRUTA		S/ 10,400.90	S/ 10,400.90	S/ 10,400.90
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-	-	-
UTILIDAD O PÉRDIDA OPERATIVA		S/ 10,400.90	S/ 10,400.90	S/ 10,400.90
INVERSIÓN	-S/ 9,510.00			
FLUJO DE CAJA	-S/ 9,510.00	S/ 10,400.90	S/ 10,400.90	S/ 10,400.90

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39
Evaluación: TD, VAN, TIR, B/C

TASA DE DESCUENTO	12%	
VAN	S/ 15,471.20	Se acepta
TIR	95%	Se acepta
B/C	S/ 1.58	Se acepta

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla 39, el valor actual de la implementación de los procesos de Marketing Digital arroja un resultado de S/ 15,471.20 lo que indica que son los beneficios económicos que tendrá el negocio en estudio a lo largo 3 años.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno, se tiene como resultado de 95% lo que nos muestra que la inversión realizada en cuanto al tema en investigación supera a la tasa estimada de inversión.

Por último, la relación Beneficio / Costo es de S/ 1.58, lo que indica que la implementación del proyecto es viable, es decir por cada sol invertido se generará una ganancia de S/0.58

3.5 Determinación del impacto social y ambiental

Búsqueda del desarrollo sostenible de ISHOPU Market

En referencia a la palabra sostenibilidad, la empresa ISHOPU Market debe velar por tener este principio como fundamental para el crecimiento del negocio, debido que el ejecutar un plan de sostenibilidad abarca trabajar en varios sectores para mejorar la calidad de vida y relación con todos sus Stakeholders internos y externos. Por lo que se propone las siguientes actividades:

1. Desarrollo Social

- Capacitación continua a sus colaboradores en temas referentes al negocio y diversos.
- Realizar alianzas con negocios como el Restaurante del Tío Lucho para beneficiar con alimentos a asentamientos humanos y comedores populares.
- Generar puestos de trabajo de medio tiempo para estudiantes.

- Brindar vales de consumo en alimentos para las personas que más lo necesiten.

2. Cuidado ambiental

- Realizar campañas de reciclaje de botellas, vidrio y chapitas con los clientes, a cambio reciben vales de consumo o lo que disponga el negocio.
- Fomentar a los clientes el uso de bolsas biodegradables o reutilizables.
- Promover el consumo de productos retornables.
- Empleo de focos ahorradores.

3. Crecimiento económico

- Formar alianzas con emprendimientos locales digitales para que ISHOPU Market sea un punto de retiro de compras.
- Establecer una política para contratar personal local.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

LIMITACIONES

En la investigación realizada, se presentaron distintas limitaciones. La primera fue el tamaño de la muestra en la encuesta realizada a clientes frecuentes, se decidió que fueran 40 personas ejecutadas, ya que se aplicó el muestreo por conveniencia, es por ello, que el modelo de marketing planteado no podría ser aplicado en otras empresas de otro rubro, magnitud y tamaño. Asimismo, la segunda limitación fue la poca información que la empresa manejaba de sus procesos, puesto que cuando se consultaba acerca de ellos, se observó que no la tenían organizada en registros o base de datos y al requerirla nos retrasaba en algunos aspectos. Finalmente, la última limitación presentada fue la poca información del sector económico estudiado, pues al no existir muchas fuentes de donde poder obtener información fidedigna fue necesario compararlo con otros de sectores similares.

INTERPRETACIÓN COMPARATIVA

El objetivo general que tiene la presente investigación es diseñar los procesos de Marketing Digital para el posicionamiento de una empresa MYPE del Sector Comercio Minorista, Lima 2022. Por lo que, a partir del análisis y la información obtenida a través del empleo de diversos instrumentos y herramientas, se acepta la hipótesis planteada, la cual indica que los procesos de marketing digital permiten determinar el posicionamiento de ISHOPU Market.

Al realizar el análisis de la situación actual de la organización mediante la aplicación de las matrices EFI, EFE, PESTEL las 5 fuerzas de Porter y Stakeholders internos y externos, se determinó que no se aprovechaban las fortalezas y oportunidades que el sector les permite, además no generan ventaja con la aplicación del marketing digital. Sin embargo, según la Matriz de Perfil Competitivo, se demuestra que sus principales competidores tienen la misma problemática, pues la mayoría de ellas tampoco aplica un plan de marketing, a diferencia de una empresa competidora que si aplica y es por ello que obtiene la mayor captación de clientes y ventas. Lo mencionado concuerda con el estudio de Toniut (2021), en donde indica que el marketing digital es una herramienta esencial para generar estrategias en el sector minorista y permite tomar mejores decisiones estratégicas como el Posicionamiento.

Por medio de la ejecución del cuestionario a 40 clientes frecuentes de ISHOPU Market, el 70% de ellos han realizado compras vía online, demostrando así que poseen conocimientos y manejo previo de las nuevas tecnologías en este sector, por lo cual el negocio debe aprovechar ello y actualizarse constantemente para la implementación de herramientas digitales e innovar ante las nuevas necesidades y preferencias de los clientes; estos resultados concuerdan con la investigación de Rivera (2022) el cual sustenta que el marketing digital es la clave para conocer a los clientes, sus preferencias y necesidades cambiantes, ya que la herramienta en mención tiene como aliado principal y base la tecnología. En una encuesta realizada a 385 personas, el 94.8% indica que tiene familiaridad con la tecnología, es decir han navegado por las redes sociales y han generado compras por canales de venta digitales. Además, en el trabajo de investigación de Gordón (2015) a INDUTEX, realizó una encuesta

a 147 clientes los cuales el 75% de ellos, utiliza internet por tiempos prolongados para diversos fines, lo que demuestra que el tiempo de uso del internet va en incremento.

Con respecto a la disposición de compras por medio online, el 92.5% de los clientes encuestados indican que sí podrían realizar sus compras de productos de ISHOPU Market en tiendas virtuales o redes sociales, los cuales le brindan mayores facilidades y rapidez en este proceso, esta oportunidad debe ser considerada por el negocio para obtener mayor alcance al público objetivo e incrementar ventas, además de conocer a una escala distinta a sus clientes, como los productos más solicitados, clientes frecuentes, entre otros. Estos resultados refuerzan la investigación de Pinargote (2021) en el cual muestra que, de 266 clientes encuestados, el 65.8% muestra aceptación por un nuevo canal de venta digital y el 73.1% ha realizado compras vía online.

Con respecto a la perspectiva financiera y económica, el optar por el Marketing digital brinda grandes beneficios. Por lo que en la presente investigación la propuesta brindada, tiene un TIR de 95% y Costo beneficio de S/1.58, demostrando así que el diseño de procesos propuesta generaría la rentabilidad y viabilidad deseada. Esto respalda la investigación de Florián, Flores, Quiñones, y Deza. (2020), en la cual su propuesta de implementación del tema en mención tiene un TIR de 80.80% y costo beneficio de S/. 1.47. Además, Villalobos (2020) reafirma los beneficios ya que el emplear marketing digital en vez de publicidad radial genera el 75.72% en TIR y costo beneficio de S/.1.92.

IMPLICANCIAS TEÓRICAS

Mediante el presente estudio, se pudo buscar y analizar temas conceptuales del marketing digital en MYPES, lo cual nos permitió tener mayor entendimiento de las nuevas herramientas digitales, así como la ventaja competitiva que están aportan. Por ello, mediante la perspectiva que se presenta en la investigación, esta puede ser utilizada como antecedente en futuras investigaciones brindando conocimientos acerca del tema.

IMPLICANCIAS METODOLÓGICA:

El diseño y aplicación de los instrumentos para la obtención de datos del negocio tales como, entrevista, ficha de registro y cuestionario, se basan en la variable de Marketing Digital, tomando como referencia en el concepto del autor Clark, donde nos afirma que las herramientas para el Marketing Digital surgen día a día por lo cual se debe mantener a la vanguardia de ello. El diseño y empleo de los instrumentos servirán como antecedente para futuros tesis e investigadores en el tema y rubro en cuestión.

CONCLUSIONES

Se diseñaron los procesos de Marketing digital para el posicionamiento de una empresa, siguiendo el concepto de Clark, para ello, se trabajó mediante distintas etapas, la primera fue realizar un diagnóstico interno de la empresa en estudio, mediante distintos instrumentos y herramientas que facilitaron la obtención de data, tales como la cadena de valor (ver Figura 24) , los Stakeholders internos (ver Tabla 14) y la matriz EFI (ver Tabla 16) ; posterior a ello, se analizó los factores externos mediante la matriz PESTE (Ver Tabla 17) , 5 fuerzas de Porter (ver Figura 26), Stakeholders externos (ver Tabla 13) , matriz EFE (ver tabla 18)

y MPC (ver Tabla 19). Habiendo obtenido un análisis realista mediante la aplicación de estos, se procedió a determinar los objetivos de la aplicación de los procesos del Marketing digital, para después elegir las estrategias acordes a estos mediante el análisis del FODA (ver Tabla 25), PEYEA (ver Figura 26), MGE (ver Figura 27), MIE (ver Figura 28), MDE (ver Tabla 27), MCPE (ver Tabla 29). Finalmente, se realizó el presupuesto para evaluar la viabilidad.

Se realizó el análisis situacional de la empresa ISHOPU Market, empleando los instrumentos establecidos como la entrevista al dueño del negocio y las fichas de registro sobre las redes sociales, lo cual permitió determinar el poco manejo y conocimiento sobre estas, por otro lado se realizó el cuestionario a los clientes frecuentes, permitiendo un mayor conocimiento del público objetivo y el negocio demuestra gran aceptación y compromiso con el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de su clientela.

Se determinó los principales procesos de la empresa en estudio (ver Figura 22), los cuales se dividen en claves (Gestión de compras, ventas, almacenamiento de productos y atención al cliente), soporte (Gestión comercial, tecnología y recursos humanos) y estratégicos (Planificación, marketing e investigación del mercado), los cuales se identifican en la empresa y permiten el funcionamiento y desarrollo de este.

Se utilizó la metodología del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa estudiada, habiendo aplicado la Matriz MEFI, en la cual se obtuvo como resultado 3.09 (ver Tabla 16), en la matriz MEFE se obtuvo 3.33 (ver tabla 18) y MPC un 2.66 (ver Tabla 19). Teniendo como objetivos: Mejorar el nivel de posicionamiento, mejorar el nivel de

interacción y reacción del cliente en las redes sociales, mejorar la administración y manejo de las redes sociales, incrementar la cartera de clientes y aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales. Para la creación de estrategias se desarrollaron las matrices PEYEA (ver Figura 26), MGE (ver Figura 27), MIE (ver Figura 28), MDE (ver Tabla 27), MCPE (ver Tabla 29). Obteniendo como estrategias: E1: Promover las redes sociales de la empresa para posicionarla en el mercado; E2: Mantener actualizadas las funcionalidades de las redes sociales; E3: Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para la presentación de los productos y servicios de acuerdo con los objetivos de la organización; E4. Automatizar y agilizar el proceso de compra mediante herramientas digitales; E5: Establecer productos a un precio competitivo, teniendo en cuenta el mercado y la competencia. Con una inversión de s/. 9510.00.

Se proyectó los indicadores económicos y financieros requeridos para la implementación de los procesos de Marketing Digital en busca del posicionamiento de ISHOPU Market, en el cual dio como resultado el Valor Actual Neto (VAN) de S/ 15,471.20 (ver Tabla 39), es decir si puede solventar la ejecución del proyecto a realizarse; además, se obtuvo la Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 95% (ver Tabla 39), indicando la viabilidad y el Costo/Beneficio de S/ 1.58 (ver Tabla 39), lo cual muestra que por cada sol invertido en el proyecto, se genera S/ 0.58 soles de ganancia (ver Tabla 39).

Finalmente, se estableció el impacto social y ambiental en donde se contribuye con el cuidado del medio ambiente mediante campañas de reciclaje y para promover el uso de

bolsas biodegradables. Y respecto al desarrollo social, se efectúa mediante capacitaciones gratuitas a los colaboradores, para incentivarlos en su crecimiento social

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa ISHOPU Market implementar los procesos y estrategias diseñadas y estudiadas en la presente investigación con el fin de lograr el objetivo de posicionamiento deseado tanto en el entorno presencial como en el digital, por medio de la actualización y enfoque en redes sociales de Facebook y WhatsApp, además de la página intermediaria de generación de órdenes de compra para los clientes, permitiendo optimizar el proceso de ventas, ampliando los canales y opciones de compra, así como brindar la asistencia oportuna y rápida de la mano con la comunicación constante y cercana establecida con los clientes frecuentes y futuro mercado potencial. Asimismo, mantener el negocio a la vanguardia a través del empleo de nuevas herramientas tecnológicas con el fin de cumplir con los objetivos establecidos y las necesidades cambiantes del público objetivo.

Se recomienda seguir el diseño de la implementación de procesos de Marketing Digital con el objetivo de optimizar la experiencia de compra del cliente, llegar a obtener un mayor alcance y promoción de los productos que ofrece el negocio para llegar al punto de la fidelización.

Por último, se recomienda a las futuras investigaciones estudiar y proponer nuevas herramientas para la obtención de información clave, así como diseñar estrategias que vayan acorde a las necesidades del negocio y mercado como de las nuevas tecnologías.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2006). Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter. Monografías. <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Repositorio Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%202818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020–2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Arzapalo, A., & Rios, J. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53416/Arzapalo_RAM-Rios_QJPD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las Redes Sociales como Estrategia del Marketing Digital. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrón, R. (2000). El Posicionamiento. SISBIB. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segunndo/posicionamiento.htm>
- Cachi, C. (2018). Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la Provincia de Tacna, 2016. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna. http://redi.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: Pearson Educación.
- Casanovas, J. (2003). Cómo debe ser el Análisis FODA antes de tomar una decisión importante. Madrid, España.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Aten Primaria.

<http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Cevallos, M., & Delgado, M. (2017). Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital. Universidad Azuay. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7012/1/12960_esp.pdf

Clark, D. (2012), El fin del experto: por qué nadie en marketing sabe lo que está haciendo. Forbes

Colegio de Ingenieros del Perú (2018). Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú. Recuperado de <http://www.cip.org.pe/reglamentos/>

Conexión ESAN. (2016). El Marketing y sus definiciones. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

De Souza, I. (2021). 6 pasos completos del proceso de la mercadotecnia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-la-mercadotecnia/#:%7E:text=%22Los%20procesos%20de%20la%20mercado tecnia,controlar%20el%20esfuerzo%20de%20mercadotecnia%22>

Diario Gestión. (2022). Crecen ventas en bodegas y mercados pero en supermercados siguen flat. <https://gestion.pe/economia/crecen-ventas-en-bodegas-y-mercados-pero-en-supermercados-siguen-flat-noticia/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>

Duque, V. (2022). Las tendencias de internautas en Latinoamérica que están impactando al mercado | AMI . Inteligencia de mercado de Estados Unidos. <https://americasmi.com/insights/tendencias-internautas-latinoamerica-impacto-publicidad/>

Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. UNAL. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6._Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Figuroa, R. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM) (Tesis de Posgrado), UNAM, México. Recuperado de: https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000736870

Flores, M. (2020). Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa mype del sector belleza, Lima 2020 (Tesis de licenciatura).

Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27037>

Florián, O., Flores, M., Quiñones, N., & Deza, J. (2021). Procesos De Marketing Digital En La Gestión Del Plan De Vigilancia, Prevención Y Control De Covid-19 Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza. LACCEI. <https://laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/meta/FP287.html>

Fuente, O. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Galeano, S. (2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gamella, N. (2021). Qué es un e-commerce: tipos de negocios y pasos para crearlo. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

Garimella, K., Lees, M., & Williams, B. (2008). Introducción a BPM para Dummies.

Gónima, C. (2012). Revisión Documental. Recuperado de <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>

Gordón, A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>

Guzmán, C. (2021). Existen 414 mil bodegas en Perú y más del 60% son administradas por mujeres. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/existen-414-mil-bodegas-en-peru-mas-del-60-son-administradas-por-mujeres/#:%7E:text=Las%20bodegas%20en%20el%20Per%C3%BA,como%20forma%20de%20autogenerar%20empleo>

Hernández, J. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/modelo-competitividad-cincofuerzas-porter/>

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. UCA. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hitpass, B. (2017). BPM: Business Process Management, Fundamentos y conceptos de implementación. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Dm4-

[MGAY5vMC&oi=fnd&pg=PR1&dq=bpm+business+process&ots=zWmKIcYt5J&sig=IOyBGNIM-O7TAgMPXmtVU3LluJg#v=onepage&q=bpm%20business%20process&f=false](https://www.repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76)

IBERO Tijuana. (2020). ¿Qué es la investigación aplicada y cuáles son sus principales características? Blog - IBERO Tijuana Posgrados. <https://blogposgrados.tijuana.iberomx.com/investigacion-aplicada/>

INEI. (2016). II. Estructura Empresarial según Principales Actividades Económicas. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/cap02.pdf

Kotler, P. (2002) Dirección de marketing: Conceptos esenciales México DF.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. España.

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. SCIELO. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:text=b%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.

Lorenzo, C., Gómez, M., & Alarcón, M. (2011). Redes sociales virtuales: ¿de qué depende su uso en España? Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000300011

Malca, O. (2020). Comercio Electrónico. Repositorio UP. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Universidad Católica de Córdoba. http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Matos, K., & Toribio, R. (2018). Análisis Comparativo entre Las Cinco (5) Fuerzas de Porter y el FODA en el Sector Construcción de Edificaciones en Formaleta en Santo Domingo, Distrito Nacional. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://acortar.link/wFhBw8>

Mejía, C. (2020). Whatsapp para empresas (whatsapp business): qué es, beneficios y funcionalidades. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketingdigital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidadesy-usos-en-los-negocios/#32_Mensajeria_confiable

Menbiela, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Morales, G. (2012). Claves del Marketing Digital. Academia.
<https://acortar.link/u2rSWd>
- Navarro, J. (2009) ¿Qué son las Fuerzas de Porter?.
<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-deporter>
- Olamendi, G. (2009). Posicionamiento. Esto es Marketing.
<https://acortar.link/wFhBw8>
- Orihuela, B. (2021). Modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE en el Sector Salud, Lima 2021. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29432/Orihuela%20Mendoza%2c%20Bradlin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pérez, L., Barrera, A. & Teng, L. (2018). Marketing digital. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketingdigital-definicion-de-autores>.
- Peris, R. (2020). ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? . Obtenido de ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? : <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- Pinagorte, F. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en el cantón Balzar. Universidad de Guayaquil.<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54323/1/TT%20PINARGOTE%20SILVA%20FREDDY%20FRANCISCO%20signed.pdf>
- Ramos, J. (2018). Marketing con Whatsapp. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Reyes Junco, J. J., Ramírez Sáenz, M. N., & Aranda Rodríguez, L. J. (2018). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México. Extraído de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/122
- Rivera, K. (2022). Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18332/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-677.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Salazar, M. (2009). Estrategias empresariales. Docencia Universitaria, 15, 08.

- Sánchez, B. (2006). Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria. *Revistas de investigación UNMSM*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Santes, R., Navarrete, M., & Muñoz, C. (2017). Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+DIGITAL&ots=KIICNt11p0&sig=aMB5x2i__a1MWCRTqDZgy2bXJo#v=onepage&q=marketing%20DIGITAL&f=false
- Singh, P. (2019). *Fundamentos del marketing digital* (2ª ed.). Pearson.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Recuperado de <http://peruhydraulics.com.pe/ebook/Administracion-de-la-calidad.pdf>
- Tamayo, G. (2001). *Diseños muestrales en la investigación*. DIALNET. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Tincopa, I., & Tincopa, J. (2021). *Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78942/Tincopa_QIF-Tincopa_QJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toniut, H. (2021). *La transformación del marketing minorista en la era digital*. Universidad Fasta. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/5663/7112>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. | *Investigación y desarrollo en TIC*. Universidad Simón Bolívar. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Trigoso, M. (2022). *Crecen ventas en bodegas y mercados pero en supermercados siguen flat*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/crecen-ventas-en-bodegas-y-mercados-pero-en-supermercados-siguen-flat-noticia/>
- Vargas, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la Comunicación*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, L. (2021). *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú*. La Cámara. <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000->

empresas-en-el-
peru/#:%7E:text=El%20sector%20comercio%2C%20adem%C3%A1s%20d
e,aproximadamente%20el%2040%25%20del%20PBI.

Villalobos, A. (2020). Marketing Digital en las Redes Sociales y su influencia en el Posicionamiento de Micro Pymes del Sector Hotelero de Trujillo: Caso de Estudio Hotel Sparza 2020. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27082/Villalobos%20Cortijo%20Alan%20Cristhyan.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo N.º1: Matriz de consistencia

TÍTULO					
“PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA, LIMA 2022”					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo los procesos de Marketing Digital determinan el posicionamiento de una empresa MYPE del Sector Comercio Minorista, Lima 2022?	Los procesos de Marketing Digital determinan el posicionamiento de una empresa MYPE del Sector Comercio Minorista, Lima 2022.	Objetivo General: Diseñar los procesos de Marketing Digital para el posicionamiento de una empresa MYPE del Sector Comercio Minorista, Lima 2022.	Variable Dependiente: Posicionamiento	Tipo de investigación: Aplicada - Retrospectivo Diseño: No experimental- Transversal Método de análisis de datos: Mixto Técnica: <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Revisión Documental • Encuesta Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Grabadora de voz • Redes sociales de la empresa • Computadora e Internet • Celular • Carta de Validación • Cuestionario • Google forms 	Población: Se considera la población a todos los procesos, productos brindados y los clientes atendidos durante el año 2022 por la empresa en investigación, lo cual es un total de 960 clientes, los que serán tomados en cuenta para el análisis.
		Objetivos Específicos: -Diagnosticar la situación actual de la tienda Ishopu Market. -Determinar los procesos clave, soporte y estratégicos de la empresa. -Aplicar la metodología de Marketing Digital para generar nuevos canales de venta y promoción en busca del posicionamiento de la tienda. -Estimar los indicadores económicos y financieros requeridos para implementar el proceso de Marketing Digital en busca del posicionamiento de la tienda Ishopu Market. -Determinar el impacto social y ambiental	Variable Independiente: Marketing Digital		Muestra: En la muestra se considerará 40 clientes frecuentes, quienes tuvieron contacto con la empresa de manera presencial, ya sea adquiriendo algún producto, o consultaron.

Anexo N.º2: Matriz de Operacionalización Variable 1

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	FÓRMULA	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE MEDIDA
Marketing Digital	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012)	Se basa en aplicar las estrategias de comercialización por medios digitales sacando todo el beneficio al surgimiento de redes sociales para obtener mediciones reales. Asimismo, los clientes deciden respecto a la experiencia de compra, generando valor a sus opiniones para obtener confianza.	Comunicación	Seguidores en Facebook	$\frac{\text{Seguidores nuevos}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Ficha de registro	%
				Interacción por mensajería interna por WhatsApp	$\frac{\text{Cantidad de mensajes nuevos recibidos}}{\text{Total de mensajes recibidos}} \times 100$	Ficha de registro	%
				Nivel de publicaciones por Facebook	$\frac{\text{Cantidad de publicaciones realizadas en el mes}}{\text{Total de publicaciones planificadas para el mes}} \times 100$	Ficha de registro	%
			Promoción	Ofertas	Cantidad de ofertas mensuales	Ficha de registro	#
			Publicidad	Anuncios publicitarios por redes sociales	Cantidad de anuncios publicitarios	Ficha de registro	#
			Comercialización	Ventas online generadas por WhatsApp	$\frac{\text{Cantidad de ventas online}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Ficha de registro	%

Anexo N.º3: Matriz de Operacionalización Variable 2

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	FÓRMULA	ITEM	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE MEDIDA
Posicionamiento	El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Barrón, 2000)	El posicionamiento es el sitio que una empresa, bien o servicio ocupa en la mente del cliente y esto es a consecuencia de una estrategia creada con el principal objetivo de desarrollar una imagen propia de esta empresa, bien, servicio, idea, o incluso de una persona, sobresaliendo ante la idea de la competencia según el sector.	Conocimiento de la marca	Nivel de conocimiento de la marca	$\frac{\text{Conocimiento de la marca por encuestados}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	1,2	Cuestionario	%
			Fidelidad a la marca	Nivel de satisfacción del cliente por los productos	$\frac{\text{Clientes satisfechos por los productos}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	5,6	Cuestionario	%
				Nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios	$\frac{\text{Clientes satisfechos por atención y servicio}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	3,4	Cuestionario	%
				Grado de fidelización	$\frac{\text{Cantidad de valoraciones positivas}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	7,8,10	Cuestionario	%
				Nivel de intención de compra	$\frac{\text{Intención de compra por encuestados}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	9	Cuestionario	%
			Intención de recomendación de la marca	Nivel de intención de recomendación	$\frac{\text{Intención de recomendación por encuestados}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$	11	Cuestionario	%

Anexo N.º4: Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	--

Yo **LUIS YUNIOR CORNEJO RAMOS**
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 Identificado con DNI **70168368** , en mi calidad de **PROPIETARIO**
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de **BODEGA**
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución **ISHOPU MARKET**
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C N° **10701683680** , ubicada en la ciudad de **LIMA**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **SARA ABIGAIL ESPINOZA GARAVITO**
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° **72016912** , egresado de la Carrera profesional o () Programa de
 Postgrado de **INGENIERÍA EMPRESARIAL** para
(Nombre de la carrera o programa),
 que utilice la siguiente información de la empresa:

Registros de ventas, inventario, estados de situación financiera, información del personal y clientes.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 70168368

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 72016912

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 3
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

Anexo N.º5: Carta de autorización Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA 

Yo, **LUIS YUNIOR CORNEJO RAMOS**
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI **70168368**, en mi calidad de **PROPIETARIO**
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de **BODEGA**
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución **ISHOPU MARKET**
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° **10701683680**, ubicada en la ciudad de **LIMA**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **NIKOLE AITANA DEL CARPIO CHALCO**
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° **70067256**, egresado de la Carrera profesional o () Programa de Postgrado de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**
(Nombre de la carrera o programa). para

que utilice la siguiente información de la empresa:

Registros de ventas, inventario, estados de situación financiera, información del personal y clientes.
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 70168368

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del egresado
DNI: 70067256

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 2 de 3
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

Anexo N.º6: Validación de instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA			
Línea de investigación:	Gestión de MYPES			
Apellidos y nombres del experto:	ING. RONALD MELGAREJO SOLIS			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Procesos de Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna.				
Firma del experto:				
 Ing. Ronald A. Melgarejo Solis DNI: 45286733 CIP: 144796				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA
Línea de investigación:	Gestión de MYPES
Apellidos y nombres del experto:	Carmen Ysabel León Ramirez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Procesos de Marketing Digital

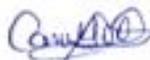
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Preguntas muy acorde y alineadas a las variables de estudio.

Firma del experto:



DNI: 08691984
CIP: 88989

Jefe de Proyectos, TI, Innovación.
Empresa: LE CORDON BLEU - SEOE PERU.

Anexo N.º6: Ficha de Registro

Como instrumento esencial para el desarrollo de la investigación de la de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte “PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA, LIMA 2022”, se está realizando la presente ficha registro para poder analizar la interacción de ISHOPU Market con su público objetivo a través de las Redes sociales.

La información obtenida durante la entrevista es de carácter confidencial y reservado la cual será utilizada para los propósitos y objetivos de la investigación. Se agradece su atención y colaboración.

INDICADOR	ITEMS	CANTIDAD MES DE FEBRERO	CANTIDAD MES DE MARZO
Seguidores en Facebook	Nº de seguidores de Facebook del mes	2050	2065
Interacción por mensajería interna por WhatsApp	Nº de mensajes nuevos recibidos en el mes	10	8
Nivel de publicaciones por Facebook	Nº de publicaciones realizadas durante el mes	2	1
Ofertas	Nº de ofertas realizadas durante el mes	2	1
Anuncios publicitarios por redes sociales	Nº de anuncios publicitarios realizados en el mes	1	0
Ventas online generadas por WhatsApp	Nº de ventas generadas por WhatsApp durante el mes	5	4

Anexo N.º 7: Respuesta de la entrevista al dueño de la empresa ISHOPU Market**ENTREVISTA**

Buenas tardes, en busca de desarrollar el trabajo de investigación de la tesis: “PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA, LIMA 2022” de la carrera de Ingeniería Empresarial se está realizando una entrevista al dueño de la empresa ISHOPU MARKET. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

1. ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN?

Mi padre tiene un negocio de comida rápida, él vio una necesidad, la cual era que en las noches que es cuando principalmente trabaja su cliente solicitaban gaseosas y a pesar de haber algunas tiendas cerca, para ellos era muy tedioso el ir a comprar a tiendas cercanas. Por ello, el me dio la idea de poner una pequeña bodega en donde al inicio el objetivo era vender solo bebidas, pero después la idea fue creciendo.

2. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO QUE LA EMPRESA DESEA LOGRAR CON RESPECTO A SUS CLIENTES?

El objetivo principal es poder cubrir la demanda de productos que los clientes desean, ofreciendo mejores precios y distintos beneficios que nos diferencie de la competencia

**3. ¿TIENE DEFINIDO CUÁL ES LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA?
¿CUÁLES SON?**

Pues para ser honesto, no lo tengo planteado específicamente, pero en términos generales la misión es expandir nuestro alcance a todos los hogares del distrito,

progresivamente hasta llegar a toda la capital, y la visión que tenemos es ser una de las tiendas con una participación considerable en el mercado del rubro

4. **¿CUÁLES CONSIDERA SON SUS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS?**

Nuestra fortaleza podríamos decir que es la atención al cliente, un trato directo que nos permite conocer a tiempo real la necesidad del cliente, además a diferencia de otras bodegas cercanas el local es propio por lo que no tenemos problema con ello, y podemos brindar mejores precios; como debilidades consideramos que es el poco posicionamiento que tenemos como empresa, tampoco manejamos las redes sociales con mucha facilidad y a veces cuando vienen muchos clientes al mismo tiempo nos tardamos en atenderlos, por otro lado, la oportunidad de crecimiento siempre está presente por la demanda del mismo consumidor en un distrito en auge, la amenaza puede ser la coyuntura y la seguridad ciudadana

5. **¿CUÁNTOS CLIENTES DIARIOS ATIENDE APROXIMADAMENTE?**

En un buen día entre 15 a 20 por los negocios cercanos cuyos clientes consumen nuestros productos en lo que son atendidos en algunos restaurantes, por ejemplo.

6. **¿CÓMO FUERON SUS VENTAS EL ÚLTIMO SEMESTRE?**

A habido un decrecimiento en ventas en comparación al histórico, como está sucediendo en varios negocios.

7. **¿REALIZA ALGUNA ESTRATEGIA PARA OBTENER LA PREFERENCIA DE LOS CLIENTES?.**

Bueno no hemos trabajado mucho en eso, pero a veces realizamos promociones exclusivas y otros beneficios para clientes más frecuentes.

8. ¿QUÉ CREE USTED QUE LO DIFERENCIA DE SUS PRINCIPALES COMPETIDORES?

En realidad no se mucho de la competencia, pero siempre intentamos sobresalir por precios competitivos, la atención, promociones únicas de tienda, la variedad de productos en comparación a otras tiendas del mismo rubro

9. ¿CUENTA CON ALGUNA RED SOCIAL, YA SEA FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK?

Sí, con Facebook, Instagram y TikTok pero ahí más aprovechamos para promocionar accesorios tecnológicos, que es algo en lo que estoy incursionando también.

10. ¿CON CUÁNTA FRECUENCIA GENERAN PUBLICACIONES Y PROMOCIONES EN SUS PÁGINAS?

Sinceramente, no hemos realizado muchas publicaciones, durante este año solo hemos trabajado en 1 o 2 publicaciones por mes, no hemos tenido mucho movimiento en redes.

11. ¿USTED REALIZA ANUNCIOS PAGADOS EN REDES SOCIALES?

Durante este año no he realizado anuncios pagados en Facebook, ya que no conozco como configurar las campañas en este medio.

12. ¿EN QUÉ SE BASA AL REALIZAR PUBLICACIONES EN SUS REDES SOCIALES?

No me baso en algo específico, solo lo que tenga promociones o descuentos en el momento.

13. ¿INTERACTÚA CON LOS CLIENTES MEDIANTE REDES SOCIALES?

La interacción es muy baja, no he reforzado ese medio por eso no ha crecido los números de seguidores o interacciones con los clientes.

14. ¿CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES LO HAN AYUDADO A LOGRAR SUS OBJETIVOS FINANCIEROS?

Inicialmente si, en la actualidad ha decrecido la participación de ventas por redes debido al desconocimiento del uso y configuración, no le he dedicado tanto tiempo, solo me he basado en las ventas presenciales del día.

15. ¿SABE QUE ES EL MARKETING DIGITAL Y COMO ESTE SE PUEDE APLICAR EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA?

No, desconozco esos términos.

16. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA ESTÁ POSICIONADA EN SU RUBRO? ¿POR QUÉ?

No sé, creo que aún no por el tema de que el negocio no tiene mucho tiempo en funcionamiento.

17. ¿QUÉ MEJORARÍA EN SU PROCESO DE MARKETING?

La publicidad y el método del que se transmite la información y la atención al cliente, no tengo mucho conocimiento del manejo de redes sociales y estudio de mi empresa.

Anexo N.º 8: Cuestionario

EN ISHOPU MARKET, ¡TU OPINIÓN NOS IMPORTA!

Buen día estimad@ cliente de ISHOPU MARKET, pertenecemos a la carrera de Ingeniería Empresarial de la UPN, como parte del desarrollo de la investigación “Procesos de Marketing Digital para el Posicionamiento de una MYPE del sector Comercio Minorista, Lima 2022”, queremos tener la oportunidad de conocerlos. Recuerda que la información brindada es de carácter confidencial y con propósitos de investigación. ¡Agradecemos su participación!

Edad:

- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 30 años
- Entre 31 a 40 años
- De 41 a más

Sexo:

- Femenino
- Masculino

1. ¿Conoce la tienda ISHOPU MARKET?

- Si
- No

2. ¿Por qué medio conociste a ISHOPU Market?

- Tienda presencial del vecindario
- Página de Facebook
- Restaurante El tío Lucho
- Recomendación de otra persona

3. ¿Cómo califica la atención brindada?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

4. ¿Qué tan satisfecho estas con el servicio brindado?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente

- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

5. ¿Cómo califica la calidad y variedad de productos brindados?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

6. ¿Qué tan satisfecho estas con los productos que ofrece ISHOPU MARKET?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

7. ¿Cuántas veces a la semana compras en ISHOPU Market?

- Una vez
- Entre 2 a 5 veces
- Más de 5 veces

8. Si tuvieras que ir a comprar a una bodega, ¿ISHOPU Market sería tu primera opción?

	1	2	3	4	5	
Nada Probable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

9. ¿Volverías a comprar en ISHOPU Market?

	1	2	3	4	5	
Nada Probable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

10. ¿Porqué ISHOPU Market es su lugar de preferencia?

- Por su calidad de los productos
- Por su servicio al cliente
- Por su variedad en productos

- Por el precio de sus productos
- Por la cercanía
- Por sus medios de pago

11. ¿Recomendarías ISHOPU Market a tus familiares, amigos, conocidos, etc.?

	1	2	3	4	5	
Nada Probable	<input type="radio"/>	Muy Probable				

12. ¿Alguna vez has realizado compras por vía online?

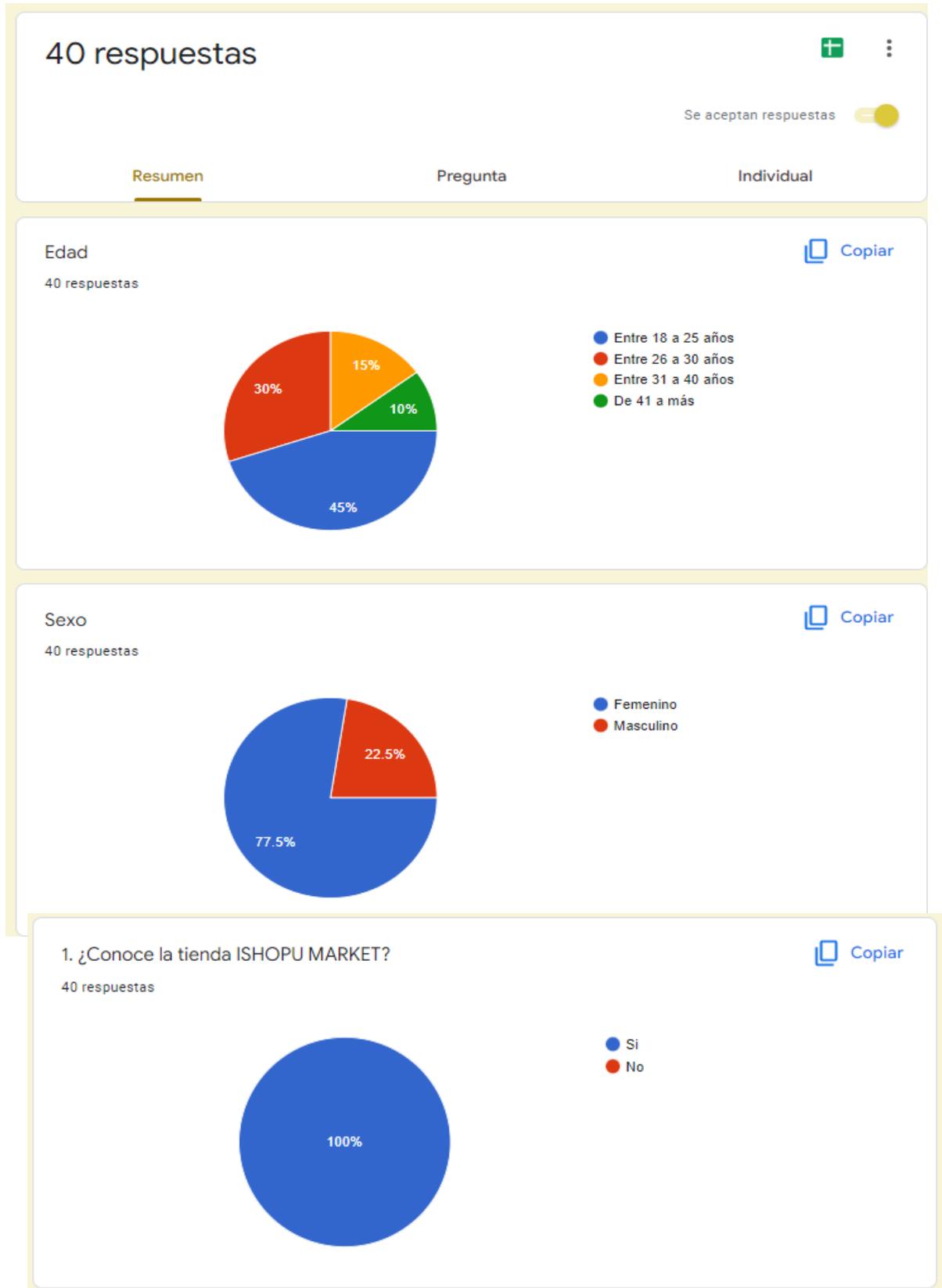
- Si
- No

13. ¿Estarías dispuesto a realizar tus compras en ISHOPU Market por medio online?

- Si
- No

¿Algún comentario adicional?

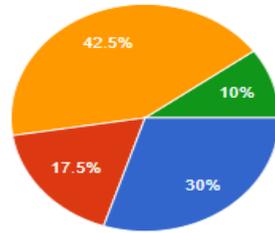
Anexo N.º 9: Resultados del cuestionario



2. ¿Por qué medio conociste a ISHOPU Market?

 Copiar

40 respuestas

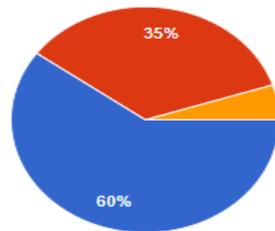


- Tienda presencial del vecindario
- Página de Facebook
- Restaurante El tío Lucho
- Recomendación de otra persona

3. ¿Cómo califica la atención brindada?

 Copiar

40 respuestas

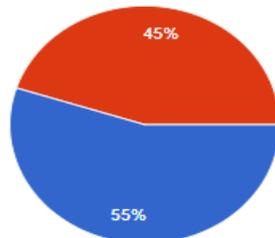


- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

4. ¿Qué tan satisfecho estas con el servicio brindado?

 Copiar

40 respuestas

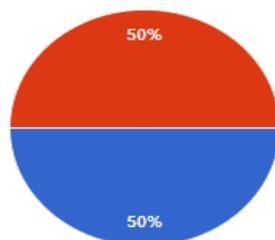


- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

5. ¿Cómo califica la calidad y variedad de productos brindados?

 Copiar

40 respuestas



- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

6. ¿Qué tan satisfecho estas con los productos que ofrece ISHOPU MARKET?

[Copiar](#)

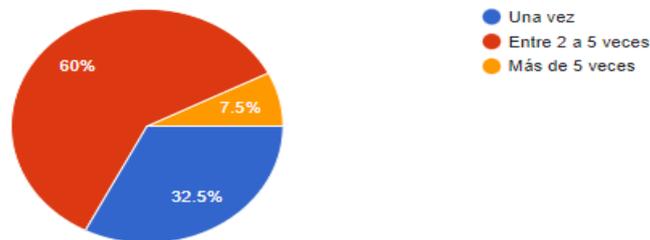
40 respuestas



7. ¿Cuántas veces a la semana compras en ISHOPU Market?

[Copiar](#)

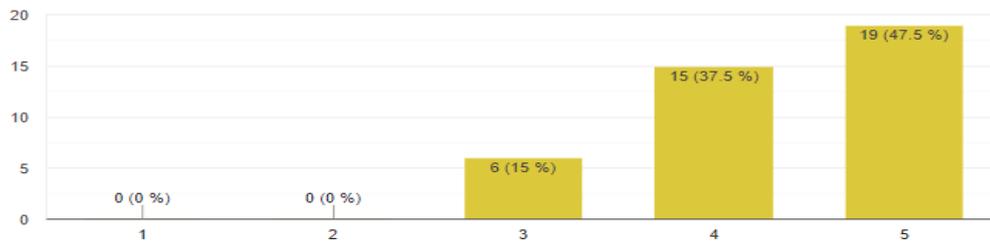
40 respuestas



8. Si tuvieras que ir a comprar a una bodega, ¿ISHOPU Market sería tu primera opción?

[Copiar](#)

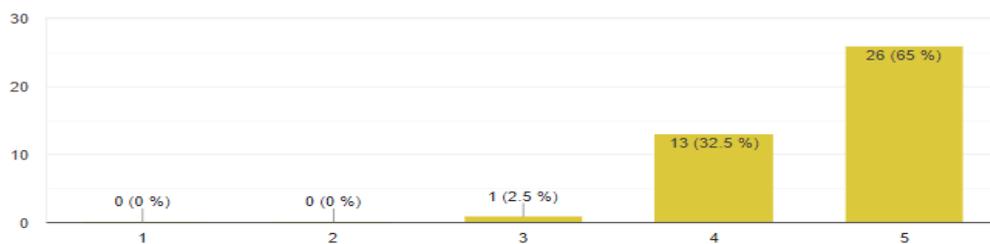
40 respuestas



9. ¿Volverías a comprar en ISHOPU Market?

[Copiar](#)

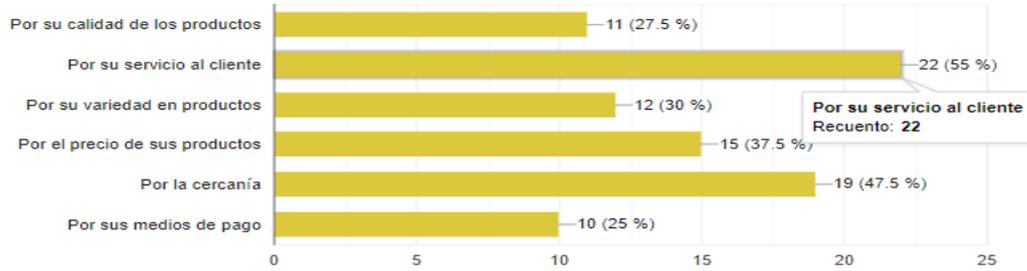
40 respuestas



10. ¿Porqué ISHOPU Market es su lugar de preferencia?

[Copiar](#)

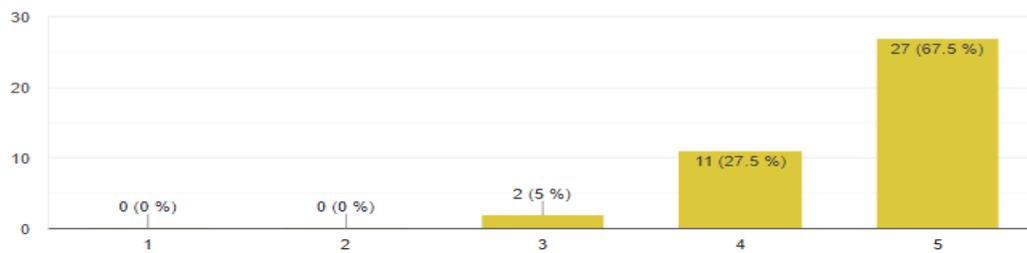
40 respuestas



11. ¿Recomendarías ISHOPU Market a tus familiares, amigos, conocidos, etc.?

[Copiar](#)

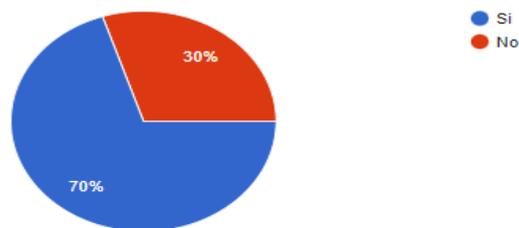
40 respuestas



12. ¿Alguna vez has realizado compras por vía online?

[Copiar](#)

40 respuestas



13. ¿Estarías dispuesto a realizar tus compras en ISHOPU Market por medio online?

[Copiar](#)

40 respuestas

