



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA EN LA PRESENCIA DE MARCA DE MARACUYÁ DETALLES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Waldir Jefferson Salazar Valiente
Bach. Cindy Thais Terrones Chaparro

Asesor:

Mg. Segundo Vílchez Alonso

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los (las) Bachiller **Waldir Salazar Valiente y Cindy Terrones Chaparro**, denominada:

"MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA EN LA PRESENCIA DE MARCA DE MARACUYÁ DETALLES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2018"

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Francisco Paredes León
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Mercy Angulo Cortejana
JURADO

Mg. Cristian Tirado Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

A mi familia, por ser la guía y el motivo de mi vida.

A mis tíos, Osvaldo y Arecio que partieron hacia la eternidad a inicios de año.

WALDIR SALAZAR

A mis padres Manuel y Lucy,
y a mi pequeña hermana Grace,
por siempre estar, confiar y creer
en mí.

CINDY TERRONES

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones derramadas a lo largo de los años

A mis padres, hermanos, maestros por su gran apoyo durante estos últimos meses

WALDIR SALAZAR

A Dios, por su amor y bendiciones infinitas.

A mi familia, por ser mi más grande motivación.

A mis amigos y maestros, por compartir tantos momentos, conocimientos y anécdotas que guardaré por siempre en mi corazón.

CINDY TERRONES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. <i>Problema general</i>	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones	14
1.5. Objetivos	14
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas.....	17
2.3. Términos básicos	37
2.4. Hipótesis	37
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Operacionalización de variables	38
3.2. Diseño de investigación	39
3.3. Unidad de estudio:	39
3.4. Población	39
3.5. Muestra	40
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	40
3.6.1. <i>Técnicas de recolección de datos</i>	40
3.6.2. <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	40
3.6.3. <i>Procedimientos de recolección de datos</i>	41
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	41
3.7.1. <i>Instrumentos</i>	41

3.7.2. Procedimientos de análisis de datos	41
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	42
4.1. Diagnóstico del uso de Marketing digital de la competencia directa de Maracuyá Detalles	42
4.2. Análisis de la gestión de Marketing digital de Maracuyá Detalles	56
4.3. Descripción de resultados de encuesta	69
4.4. Prueba de Hipótesis	86
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	87
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	96
ANEXO N° 1: ENCUESTA	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Independiente: Marketing digital	38
Tabla 2: Operacionalización de dependiente: Presencia de marca	38
Tabla 3: Distribución de la población según edad y género	39
Tabla 4: Indicador de # de me gusta en las principales tiendas de regalos de Trujillo	43
Tabla 5: Cuadro comparativo de producto estrella en las principales tiendas de regalos de Trujillo	46
Tabla 6: Cuadro comparativo de la cuenta de Instagram de las principales tienda de regalos de Trujillo...	49
Tabla 7: Cuadro comparativo de uso de página web, SEO o SEM de las principales tiendas de regalos de Trujillo.....	53
Tabla 8: Cuadro comparativo de la presencia de e-commerce en las principales tiendas de regalos de Trujillo.....	55
Tabla 9: Cuadro comparativo de Maracuyá Detalles frente a su competencia.....	57
Tabla 10: Porcentaje de encuestados según su genero.....	69
Tabla 11: Grupo de edad de los encuestados	70
Tabla 12: Redes sociales usadas por los encuestados:.....	70
Tabla 13: Proporción de encuestados compraron un regalo para una persona especial	71
Tabla 14: Familiaridad con el tema de regalos y detalles en los encuestados	72
Tabla 15: Top of mind	72
Tabla 16: Identificación de los logos de las tiendas de regalos	73
Tabla 17: Tienda de regalos en que alguna vez realizó una compra.....	74
Tabla 18: Última tienda en que realizó una compra	75
Tabla 19: Última tienda de regalos en la participo en algún sorteo mediante redes sociales.....	76
Tabla 20: Personas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles	77
Tabla 21: Medios por los cuales se enteraron de Maracuyá Detalles.....	77
Tabla 22: Slogan que pertenece a Maracuyá Detalles	78
Tabla 23: Atributos que resaltan los encuestados de la marca Maracuyá Detalles	79
Tabla 24: Frecuencia de visita a redes sociales de Maracuyá Detalles	80
Tabla 25: Frecuencia de visita a la página web de Maracuyá Detalles	81
Tabla 26: Nivel de interés en adquirir productos de Maracuyá Detalles a través del e-commerce.....	82
Tabla 27: Frecuencia de recepción de promociones o descuentos de Maracuyá Detalles a través de mail	83
Tabla 28: Contenido que a través de mail le gustaría recibir por parte de Maracuyá Detalles.....	84
Tabla 29: Estrategia de marketing digital	86
Tabla 30: Presencia de marca Maracuyá Detalles.....	86
Tabla 31: Asociación de la estrategia de marketing digital de Maracuyá Detalles con respecto a su presencia de marca.	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: De la Web 1.0 a la Web 2.0	18
Ilustración 2: Resultados naturales SEO	24
Ilustración 3: Anuncios patrocinados SEM.....	25
Ilustración 4: Modelo de E-X-I-TO	29
Ilustración 5: Características y beneficios de una marca.....	32
Ilustración 6: Asociaciones de atributos de Apple	36
Ilustración 7: Fan page de Rosatel.....	42
Ilustración 8: Fan Page de Tulipanda.....	42
Ilustración 9: Fan Page de Amor & Chocolate.....	43
Ilustración 10: Fan Page de Mundo de Regalitos	43
Ilustración 11: Principales publicaciones en Facebook de Rosatel	44
Ilustración 12: Principales publicaciones en Facebook de Tulipanda	45
Ilustración 13: Principales publicaciones en Facebook de Amor & Chocolate	45
Ilustración 14: Principales publicaciones en Facebook de Mundo de Regalitos	46
Ilustración 15: Cuenta de Instagram de Rosatel	47
Ilustración 16: Gráfica de concurso #Rosatelalmundial	47
Ilustración 17: Alianza estratégica de Cabify y Rosatel por el día de los enamorados.....	47
Ilustración 18: Cuenta de Instagram de Tulipanda	48
Ilustración 19: Principal contenido en la cuenta de Instagram de Tulipanda	48
Ilustración 20: Cuenta de Instagram de Amor & Chocolate	48
Ilustración 21: Cuenta de Instagram de Mundo de Regalitos.....	49
Ilustración 22: Página de inicio de la web de Rosatel-Trujillo	50
Ilustración 23: Diseño web no responsive de Rosatel-Trujillo.....	50
Ilustración 24: Ubicación en la primera página del buscador Google - SEO.....	50
Ilustración 25: Página de inicio de la web de Tulipanda	51
Ilustración 26: Diseño web responsive de Tulipanda.....	51
Ilustración 27: Anuncio patrocinado SEM por Tulipanda	51
Ilustración 28: Página de inicio de la web de Amor & Chocolate	52
Ilustración 29: Diseño web responsive de Amor & Chocolate.....	52
Ilustración 30: Opción de envío de un pedido al correo de Amor & Chocolate	52
Ilustración 31: Proceso de compra a través de e-commerce en la web Tulipanda	53
Ilustración 32: Proceso de compra a través de e-commerce en la web Tulipanda-Segunda parte	54
Ilustración 33: Proceso de compra a través de e-commerce en la web Rosatel	54
Ilustración 34: Proceso de compra a través de e-commerce en la web RosatelSegunda Parte.....	55
Ilustración 35: Fan page de Maracuyá Detalles	56
Ilustración 36: Cuenta de Instagram de Maracuyá Detalles.....	56
Ilustración 37: Total de me gusta y seguidores de Maracuyá Detalles en Facebook	57
Ilustración 38: Evolución de seguidores en el mes de Julio de 2018 de Maracuyá Detalles.....	57
Ilustración 39: Marapregunta utilizando los personajes de la marca.....	58
Ilustración 40: Marapregunta buscando la interacción de los usuarios mediante reacciones en Facebook.....	58
Ilustración 41: Publicación comunicando stock y dirección de Maracuyá Detalles.....	59
Ilustración 42: Publicación informando sobre los pack Maracuyá	59
Ilustración 43: Publicación informando sobre un descuento especial en Maracuyá Detalles.....	59
Ilustración 44: Publicación de inicio de campaña de San Valentín	59
Ilustración 45: Datos demográficos sobre edad y sexo de las personas que le gusta Maracuyá Detalles vía Facebook.....	60
Ilustración 46: Alcance de las publicaciones de Maracuyá Detalles vía Facebook.....	60
Ilustración 47: Interacciones semanal mediante publicaciones vía Facebook.....	61
Ilustración 48: Alianza estratégica por parte de Maracuyá Detalles y Bajocontrol Musical.....	61
Ilustración 49: Maracuyá Detalles presente en Bajocontrol Musical	62
Ilustración 50: La fundadora de Maracuyá Detalles presente en la Dominó Night.....	62
Ilustración 51: Datos de Maracuyá Detalles en Instagram.....	63

Ilustración 52: Público de Maracuyá Detalles en Instagram	63
Ilustración 53: Búsqueda de tiendas de regalos en Trujillo	64
Ilustración 54: La página de Facebook de Maracuyá Detalles aparece dentro de las 5 primeras ubicaciones	64
Ilustración 55: Enlace a la página web de Maracuyá Detalles en la página N°3 de Google	65
Ilustración 56: Búsqueda de Maracuyá Detalles en Google	65
Ilustración 57: Anuncio patrocinado al el escribir tienda de regalos en Trujillo	66
Ilustración 58: Página de inicio de la web de Maracuyá Detalles	66
Ilustración 59: Pestaña que aborda el inicio de Maracuyá Detalles	67
Ilustración 60: Pestaña de contacto para poder pedir en envío	67
Ilustración 61: Diseño web no responsive de Maracuyá Detalles	67
Ilustración 62: E-mail marketing ofreciendo un descuento, mostrando la imagen enviada	68
Ilustración 63: Imagen enviada a través de e-mail	68
Ilustración 64: Porcentaje de encuestados según su genero	69
Ilustración 65: Grupo de edad de los encuestados	70
Ilustración 66: Redes sociales usadas por los encuestados	71
Ilustración 67: Proporción de encuestados compraron un regalo para una persona especial	71
Ilustración 68: Familiaridad con el tema de regalos y detalles en los encuestados	72
Ilustración 69: Top of Mind	73
Ilustración 70: Identificación de los logos de las tiendas de regalos	73
Ilustración 71: Tienda de regalos en que alguna vez realizó una compra	74
Ilustración 72: Última tienda en que realizó una compra	75
Ilustración 73: Última tienda de regalos en la participo en algún sorteo mediante redes sociales	76
Ilustración 74: Personas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles	77
Ilustración 75: Medios por los cuales se enteraron de Maracuyá Detalles	78
Ilustración 76: Slogan que pertenece a Maracuyá Detalles	79
Ilustración 77: Atributos que resaltan los encuestados de la marca Maracuyá Detalles	80
Ilustración 78: Frecuencia de visita a redes sociales de Maracuyá Detalles	81
Ilustración 79: Frecuencia de visita a la página web de Maracuyá Detalles	82
Ilustración 80: Nivel de interés en adquirir productos de Maracuyá Detalles a través del e-commerce.....	83
Ilustración 81: Frecuencia de recepción de promociones o descuentos de Maracuyá Detalles a través de mail	84
Ilustración 82: Contenido que a través de mail le gustaría recibir por parte de Maracuyá Detalles	85

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis del Marketing Digital como estrategia en la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo; mediante los medios digitales utilizados por la empresa y la aplicación de encuestas a hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad considerado como público objetivo de Maracuyá Detalles.

La aplicación de la encuesta tiene como objetivos diagnosticar la situación del uso de marketing digital de las principales tiendas de regalos en Trujillo, analizar la gestión de marketing digital de la marca Maracuyá Detalles y evaluar la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Para el análisis de la información, se utilizaron los medios digitales en donde está presente Maracuyá Detalles y su competencia.

Para el análisis de la información obtenida de las encuestas, se utilizó el software IBM SPSS Statistics 23 como soporte de procesamiento de datos.

Es así que el trabajo de investigación ha logrado establecer la estrategia de marketing digital que viene aplicando Maracuyá Detalles si contribuye en su presencia de marca. Y es así, que los consumidores recuerdan, identifican y relacionan elementos y atributos de marca, gracias a la gestión en medios digitales. Finalmente, se concluye que si una marca genera contenido de interés en plataformas digitales y realiza acciones en base a una estrategia digital establecida, será de fácil recordación y reconocimiento de marca.

ABSTRACT

The presentation of this thesis carries out the analysis of Digital Marketing as a strategy in the presence of a tradebrand of Maracuyá Detalles in the city of Trujillo; through the digital means used by the company and the application of surveys to men and women from 15 to 29 years old considered as a target audience for Maracuyá Detalles.

The purpose of the survey application is to diagnose the marketing use situation of the main gift shops in Trujillo, analyze the digital marketing management of the Maracuyá Detalles and evaluate the presence of Maracuyá Detalles in the city of Trujillo in the year 2018. For the analysis of the information, the digital media where it is present were used Maracuyá Detalles and the other tradebrands. For the analysis of the information obtained from the surveys, we used the IBM SPSS software and Statistics 23 as support for data processing. This is how the research work has managed to establish the digital marketing strategy that Maracuyá Detalles is applied if you contribute in the tradebrand presence. It's like that the consumers identify and relate brand elements and attributes, thanks to the management in digital media.

Finally, it is concluded that if a tradebrand generates content of interest in digital platforms and perform actions based on an established digital strategy, it will be easy Remembrance and recognition.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Toda empresa aspira a ser reconocida. Lograr presencia de marca es uno de las metas más grandes y conlleva también, trabajo y esfuerzo lograrlo. Según el rubro de cada empresa es que los encargados de Marketing deciden implementar estrategias y planes a corto, mediano y largo plazo; considerando también el presupuesto disponible.

Pero, ¿Cuál es la mejor forma de conseguir presencia de marca? Muchas empresas han optado por estrategias digitales, dada la acogida y el nivel de alcance de estos espacios, además, que por lo general tienen un costo mucho menor al de una estrategia promocional basada en radio o televisión (ATL)

Es así que por su parte, el Marketing digital se ha convertido en parte imprescindible para los negocios, pues al pasar de los años ha tomado fuerza y mayor relevancia para los consumidores el hecho de interactuar con las marcas y establecer una comunicación más directa. Un estudio realizado por (ComsCore e IMS, 2016) manifiesta que el 93% de los internautas peruanos tiene un Smartphone, mientras por otra parte (Datum, 2017) manifiesta que el 92% de los peruanos utilizan Facebook, asimismo, que Whatsapp tiene un 64% de favoritismo seguido de Google+ (29%) y en posiciones siguientes están Twitter con un 23%, Instagram con 14% y Snapchat (4%) respectivamente. (Perú.com, 2017).

Un estudio realizado por (Interactive Advertising Bureau, 2017)) en el 2017, ha revelado que la publicidad digital en nuestro país generó S/.268 millones de soles durante el 2016, y a pesar del leve crecimiento de la economía se logró mantener un crecimiento de doble dígito al alcanzar una variación de 13% con respecto al año 2015 cuando movió S/.233, 1 millones. Así mismo (Sprinckmöller, 2017) afirma que del presupuesto de marketing y publicidad que tienen las empresas peruanas, un 20% y 30% son destinadas a versión digital. Al mismo tiempo, se conoce que en Perú hay una oportunidad tremenda para invertir en medios digitales.

(Marchant, Iván, 2016) Sostiene que si casi la mitad de los peruanos están conectados, entonces hay una mitad de la población que puede entender y conocer un producto, mediante una campaña digital que puede ser mucho más económica a una pauta en medios tradicionales, debido a los precios económicos que presenta la publicidad digital, la oportunidad de anunciar se encuentra especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Trujillo también ha aprovechado el boom del Marketing Digital. Son muchas las empresas locales que enfocan toda su comunicación en estas plataformas y principalmente en las redes sociales que han adquirido gran popularidad como Facebook e Instagram. Al ser espacios donde la atención de los usuarios es captada por imágenes interesantes y de productos

novedosos, las marcas de regalos y detalles forman parte de las principales empresas que han optado por usarlos como principal vía de comunicación con sus clientes.

Maracuyá Detalles, una empresa de regalos y detalles con más de cinco años en el mercado local ha utilizado desde su lanzamiento, los medios digitales para interactuar con su público objetivo. La demanda de sus productos ha permitido la apertura de tres tiendas en la ciudad de Trujillo y podría considerarse como la marca líder en la ciudad. Como MYPE aparentemente ha logrado obtener presencia de marca en base a una estrategia digital, es por eso que en este estudio analizaremos la efectividad de su estrategia en la ciudad de Trujillo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Incide la estrategia de marketing digital de Maracuyá Detalles en su presencia de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

1.3. Justificación

Justificación teórica: Esta investigación se basa teóricamente en que el marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización que son realizados en los medios digitales, en donde algunas técnicas que conocemos en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online teniendo como objetivo al momento de interactuar con sus consumidores mediante las herramientas digitales, generar reconocimiento y recordación de marca.

Justificación práctica: Esta investigación es realizada con el propósito de ayudar al círculo de interés alrededor de las MYPES del sector, proporcionándoles información sobre el uso, herramientas y estrategias de marketing digital donde les permita optimizar su presencia de su marca.

Justificación valorativa: El presente estudio será motivador para que las MYPES del sector desarrollen estrategias de marketing digital con el fin de generar presencia de marca a través del contenido que transmiten y así lograr reconocimiento y recordación de marca. De esta manera incrementar sus ingresos, a su vez es beneficioso también para el estado, que podrá recaudar mayor cantidad de impuestos.

Justificación académica: Desde el punto de vista académico, este estudio se logra desarrollar en la carrera de Administración y Marketing, utilizando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, en cursos como fundamentos de marketing, e-marketing, metodología de investigación y branding.

1.4. Limitaciones

1. Datos incompletos y no actualizados de las empresas que se desarrollan en el sector.
2. Dificil acceso a información de los clientes que interactúan con la tienda a través de las redes sociales y medios digitales.
3. Poca predisposición de las personas para responder encuestas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

1. Determinar la incidencia de la estrategia de marketing digital en la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación del uso de marketing digital de las principales tiendas de regalos en Trujillo.
2. Analizar la gestión de marketing digital de la marca Maracuyá Detalles.
3. Evaluar la presencia de marca de Maracuyá Detalles en la Ciudad de Trujillo en el año 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el año 2012 en Santiago de Compostela (capital de Galicia) – España, Fanny Yolanda Paladines Galarza realizó su tesis doctoral denominada “Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador” realizada en la Universidad de Santiago de Compostela. La cual plantea como objetivo principal conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales. Es así que empleo el método cualitativo a través de entrevista semi-estructurada a los responsables de las campañas de las 3 empresas seleccionadas además a expertos en el tema para poder así tener una visión desde diferentes puntos de vista. Además utilizó la técnica de observación para analizar el contenido de las páginas de Facebook en el tiempo de campaña de cada caso de estudio. Es así que del estudio concluye que:

1. La estrategia de Chevrolet se basa en mantener una relación directa con su público mediante conversaciones relevantes (por ejemplo temas relacionados con la seguridad del conductos en el vehículo, seguridad vial, historia y modelos de autos y lugares de interés para ir de vacaciones, etc.) generando contenido e interés. Por lo tanto Chevrolet señala que la medición de resultados en Facebook es constante, lo que les permite analizar los datos y tomar medidas correctivas a tiempo.
2. La Universidad de Técnica Particular de Loja basa su estrategia en mantener una comunicación integral en ATL, BTL y todos los medios existentes. Es así que en Facebook se fundamenta en generar comunidad generándole una experiencia novedosa con la marca (algún tipo de sorteos, concursos y premios) y así generar un vínculo emocional. Asimismo en su fan page y página web proporciona información sobre su oferta académica y mantiene informada a su comunidad manifestándoles el acontecer diario de la universidad.
3. Supermaxi (supermercado) se apoya en el manejo de su comunidad a través de su contenido y es por esa razón que le permite mantener una gran gestión de comunicación de la marca a través de Facebook. Realizan promociones, concursos que pueden virilizarse generando constante presencia de marca.

Esta investigación es relevante porque nos permite constatar que la interacción de las marcas mediante fanpage acerca a los clientes y consumidores, creando vínculos emocionales más fuertes y duraderos; y a la vez dirigiendo a las empresas hacia sus objetivos de gestión de marca. Además, implementando la estrategia adecuada y elaborando el contenido según el perfil de la marca en redes, se pueden obtener datos

importantes para la toma de decisiones en corto tiempo; una gran ventaja para la empresa pues puede dar solución y responder las inquietudes de su comunidad con rapidez.

En el ambiente nacional, en el año 2014 en Lima, Perú, Jesús Rodolfo Puelles Romani realizó su tesis denominada "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y joven" realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. En donde manifestó como objetivo principal sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de las redes sociales. Empleó el método cualitativo a través de la entrevista a profundidad a especialistas involucrados con la marca y también a especialistas de marketing digital no involucrados con la marca. El autor concluye que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo es pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes, que para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico y táctico que no esté ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo mediante la planificación y control del contenido mediante campañas específicas seleccionando los recursos audiovisuales que se trabajará en la marca y así determinar la mejor estrategia de promoción en Facebook. Además se puede afirmar que la marca cumplió su objetivo de fidelización en el público adolescente y juvenil, su éxito se debe por la adecuada construcción de una comunidad en su fanpage de Facebook manifestando la personalidad de la marca, el tono y estilo que genero una conexión con su público objetivo por lo tanto se creó insights detonantes que permitieron realizar adecuadamente las temáticas creativas que manejaba la marca, la calidad de imágenes, ilustraciones y producciones generaron un alto impacto en sus publicaciones y por último el excelente manejo de comentarios perjudiciales generó esta fidelización.

Esta investigación es significativa pues nos permite observar el proceso de fidelización de clientes a través de la gestión del contenido de marca en medios digitales, basándose no solo en la recompra, sino en una relación a largo plazo, respaldada por un plan estratégico y táctico bien estructurado.

Del mismo modo, año 2017 en Cusco - Perú, Emily Paolo Cáceres Medina y Brian Elorrieta Cano elaboraron su tesis nombrada "Marketing digital y capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco -2017" llevada a cabo en la Universidad Andina del Cusco. Plantearon como objetivo principal determinar el grado de relación del Marketing Digital con el capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L. Utilizaron el método cuantitativo a través de encuestas a una muestra de 380 personas con un rango de edad de entre 30 años a más. Teniendo como conclusión que el grado de

relación es de 0.432, derivando que si la actividad de marketing digital mejora, la percepción de marca de la empresa aumentará. Esto nos permite reconocer la efectividad del Marketing digital y su influencia directa en la percepción de marca. Así, se hace necesario estructurar el plan estratégico que será el responsable de lograr que la presencia de marca sea la esperada.

Mientras que en ámbito local en el año 2016 en Trujillo – Perú, Juan Antonio Miñano Chang, realizó su trabajo de investigación llamada "Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media" efectuada en la Universidad Nacional de Trujillo. Manifestó como objetivo principal de su tesis, crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo. Asimismo como objetivo específico mencionó: identificar las herramientas de social media preferidas por los estudiantes, profesores y target de la marca.

Utilizó el método cualitativo a través de entrevista a profundidad con el personal de organización de APECA además utilizo el método cuantitativo a través de encuestas a estudiantes de Ciencias Administrativas y Empresariales. Teniendo como conclusiones que la estrategia definida consistirá en crear dos entornos: uno a través de su fan page, que llegará a cubrir la necesidad de que los usuarios estén informados y enterados de los eventos que se van a desarrollar. El siguiente entorno será la página web, que llegará a proporcionar un enfoque formal e institucional. Convirtiéndose así en la herramienta de social media preferida por su target. Esta investigación además de reafirmar la importancia de utilizar herramientas de social media, nos muestra que estas nuevas plataformas digitales son más efectivas y preferidas por los clientes B2C, por la cercanía, interacción y comunicación más directa con las marcas, aspectos que una página web no permite.

2.2. Bases teóricas:

Marketing digital:

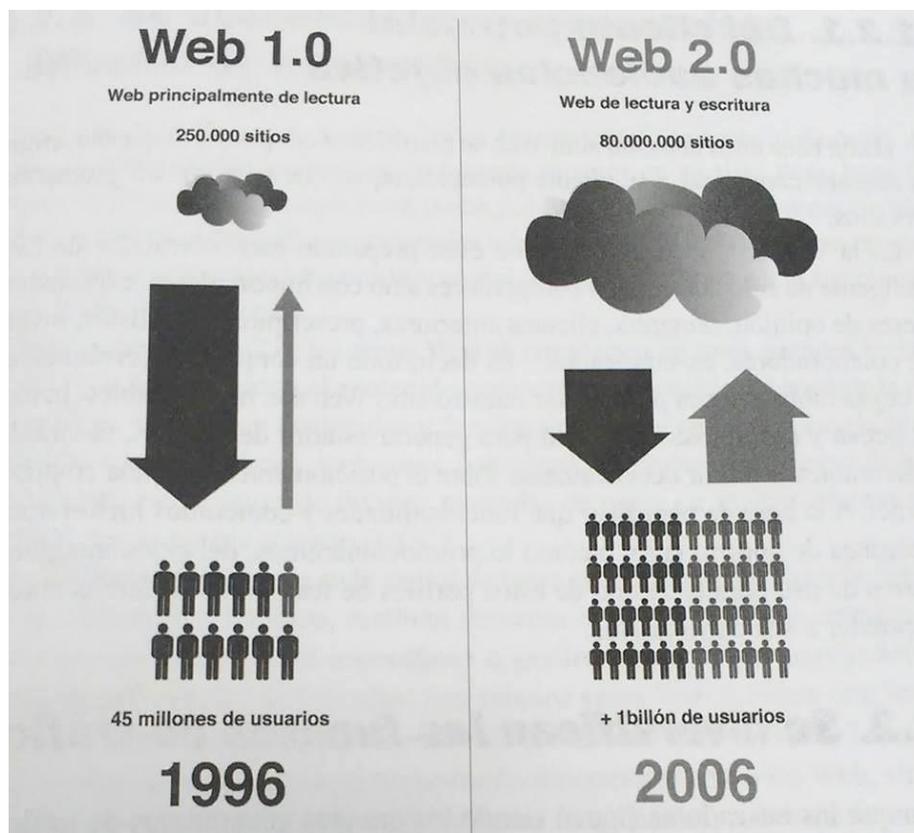
De la Web 1.0 a la web 2.0:

(Gosende & Maciá, 2010) mencionan que en la web 1.0 la empresa era el generador de contenidos donde publicaba su sitio web dirigido para un número de usuarios que a la vez estos no podían enviar alguna respuesta o feed-back, la interacción de empresa a cliente era casi nula. Básicamente el sitio web mostraba a cualquier usuario de internet su oferta de servicios o productos que ofrecían, la ventaja para la empresas era que contaba con accesibilidad a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo, además se podía actualizar fácilmente los contenidos al igual que imágenes y textos, etc. Sin embargo lo que ignoraban

las empresas era como esta estrategia online lograba finalmente contribuir con ganancias o pérdidas.

Por el contrario, en la Web 2.0, "los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de la información y se constituyen en el auténtico centro de la comunicación en la red" (Gosende & Maciá, 2010, pág. 33) por lo cual es así que los usuarios tienen un nuevo protagonismo, comparten información a través de foros o chats, se convierten en líderes de opinión logrando así influir en las tendencias, generación de modas, reconocimiento de marca, etc. De manera general la Web 2.0 llega a ser una nueva generación de Web basadas en páginas donde los contenidos que se realizan en ellas son compartidos y producidos por los propios usuarios.

Ilustración 1: De la Web 1.0 a la Web 2.0



Fuente: Libro Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet de Maciá, Fernando; Gosende, Javier.

Definición de marketing digital:

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Es un fenómeno que viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital. (InboundCycle , 2017)

Asimismo también el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (MD Marketing Digital, 2015)

Herramientas de marketing digital:

Redes sociales:

(Somalo, 2011) Manifiesta que la comunidad virtual es aquella que se fundamentan en un tema en común que a la vez comparten y aglutinan. Nos brinda un ejemplo en donde menciona a una comunidad de celíacos que son intolerantes al gluten. En donde los usuarios activos son los que generan mayor contenido y abren hilos de conversaciones específicos, mientras que los roles pasivos son los que usan esa información diversos fines como: identificar productos que son aptos o no, buscar soluciones a algunos problemas específicos, etc.

La red social: básicamente se centra en el individuo (yo), es la red que gira a sí mismo y por esta razón de cada individuo hacia el resto. Cada uno genera su propio contenido que comparte con los que considera "sus amigos" (primer nivel) y además cuenta con acceso al contenido que son generado por ellos. Además como cada persona no cuenta exactamente con los mismos amigos es esa acción en donde se genera una red de contactos que vendrían ser los "amigos de amigos" en donde se considera contacto de segundo nivel. Es así que la aceptación mutua de la "amistad" genera a cada individuo acceder al contenido del otro así como a su red de contactos lo que conlleva una extraordinaria viralidad. (Somalo, 2011)

En lo que se refiera al marketing, para (Somalo, 2011) las redes sociales "son medios óptimos e imprescindibles donde se deben mover las empresas para relacionarse con sus clientes y consumidores, estar en donde está la gente y relacionarse a través de todos los medios posibles." (pág., 49) Es así que la empresa debe estar atenta a monitorizar las promociones que mayor resaltan y funciona, que productos son los que generan mayor atención e interés, qué tipos de contenidos generan mejor conversión.

¿Para qué sirven las redes sociales?

(De Jong, 2010) señaló que hace algunos años había que pagar a empresas de investigación de mercado para llegar a tener las opiniones de los clientes, hoy en día las empresas tienen acceso directo de su público objetivo a través de su propia web, blog o redes sociales es ahí en donde se puede escuchar, dialogar y aprender.

Beneficios de promocionarse en las redes sociales:

(Gosende & Maciá, 2010) Apuntan que:

1. **Es un canal adicional de visitas Web cualificadas:** el tráfico proveniente de las redes sociales puede ser medible de perfecta manera, es así que el crecimiento exponencial de las redes sociales engranda el mercado potencial de clientes que se puede adquirir.
2. **Son una herramienta de fidelización:** las redes sociales permiten interactuar con cada cliente y mantenerlos informados de cada actividad de la empresa.
3. **Aumenta el branding:** en las redes sociales en nombre de la marca aparece de forma permanente, si se cuenta con una campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de marca, asimismo diversos usuarios consideran que una empresa que cuenta con una cantidad de seguidores es porque ofrece productos y servicios que son de calidad.
4. **Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio web:** en la mayor de parte de redes sociales se puede insertar links que apunten al propio sitio Web de la empresa, de esta manera algunos de estos enlaces son contabilizados en el mejoramiento de posicionamiento en los buscadores.
5. **Permite obtener una feedback de productos y servicios:** al interactuar el usuario con la empresa en las redes sociales, el usuario llega a opinar y comentar y es esta información generada que puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

Las redes sociales más importantes en el Perú:

1. **Facebook:** Es una herramienta social que conecta personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven cerca de ellos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos, subir fotos, compartir enlaces y videos.

¿Por qué una empresa debe promocionarse en Facebook?

(Gosende & Maciá, 2010) Indican que:

- a. Facebook permite llegar específicamente al público objetivo de una empresa, a través de algunas funcionalidades como geo-targeting y a su base de datos perfilada por sexo, ubicación, edad, etc.
 - b. Facebook permite insertar publicidad contextual es así que se puede añadir imágenes en piezas publicitarias permitiendo que se logre ampliar el branding del anunciante.
 - c. Facebook permite convertir un mensaje en un viral, debido a la gran cantidad de usuarios en la red social, un mensaje publicitario se puede transmitir de una manera muy rápida a una masa de potenciales clientes.
2. Instagram: es una aplicación móvil en donde se puede compartir fotografías, que permite a los usuarios aplicar diversos filtros y marcos para sus fotografías. Fue lanzada en el año 2010 y en abril del 2012 fue adquirida por Facebook que la compro por 1000 millones de dólares.
 3. Youtube: Es la empresa líder del vídeo online y el destino favorito de los usuarios de internet para ver y compartir vídeos originales en todo el mundo. Fue fundada por tres empleados de PayPal en el año 2005, es el año 2006 que Google lo adquirió por 1.650 millones de dólares. YouTube permite a sus usuarios subir y compartir videos de una forma sencilla. Además al recibir millones de visitas diarias de todo el mundo, es importante para las empresas querer hacer llegar sus videos promocionales a la mayor cantidad de usuarios permitiendo también generar ingresos gracias a ello.

El Social Media Optimzation (SMO)

Manifiesta que Internet al ser un medio de comunicación masiva en el cual gran parte de la comunidad tiene acceso, ha permitido establecer comunicaciones multidireccionales e interactivas entre todos: consumidores, productos, empresas de servicio, intermediarios, políticos, etc. Gracias a internet se dispone de ser una gran vía de comunicación y barata para conectar empresas con clientes, en donde el cliente quiere dialogar, participar, expresar su opinión y que sea tenido en cuenta y no ser tratados como actores secundarios.

Al hablar del social media optimazation, (Somalo, 2011) sostuvo que:

No solo permite darnos a conocer de forma más eficaz (llegar a más gente) y eficiente, también nos permite crear y aumentar nuestro conocimiento del mercado, de sus agentes, de las tendencias, de la competencia, de cuáles son nuestros puntos débiles, cuáles son los más fuertes, etc. (pág.52)

Básicamente el objetivo del SMO es poder lograr un tráfico cualificado a través de algunas herramientas que nos brinda. Y es así que se genera como actividad el Buzz marketing que equivale a lo que es el boca a boca. El Buzz marketing no sólo gira en torno a la marca o a productos que ya están consolidados o estrellas sino también a productos nuevos o testar la introducción de algunas novedades. El SMO permite reducir costos y lograr resultados parecidos a lo que es el focus groups o encuestas, se puede involucrar al internauta en lo que respecta a la decisión de cómo será el producto, al transmitir su opinión o manifestar que características valora y resalta más, logrando dejar en sus manos decisiones estratégicas que antes la tomaban diferentes expertos, es así que esa técnica es llamada Crowd Sourcing. (Somalo, 2011)

Motores de búsqueda:

¿Qué es un buscador?

"Los buscadores son aplicaciones que nos permiten encontrar sitios y contenidos en lo que estamos interesados". (Somalo, 2011, pág. 76)

(Somalo, 2011) Refiere que los buscadores (Search Engine) viene a hacer aplicaciones que se encuentran disponibles para cualquier usuario que cuenta con conexión a internet, que facilita perfecta la navegación permitiendo encontrar lo que nos interesa de una forma muy rápida, un buscador llega a recorrer todos los documentos que llega a encontrar en la red (página web), los lee, los analiza y de acuerdo a unos algoritmos los llega a clasificar e indexar bajo dos criterios: popularidad y relevancia.

En marketing existen dos técnicas que nos llega a ofrecer los buscadores:

Search Engine Optimization (SEO): es la técnica que busca conseguir un posicionamiento de forma natural, básicamente responde a acorde a un algoritmo y el país del usuario, en donde entrega una lista de websites que son considerados como lo más relevante para el usuario. (Somalo, 2011)

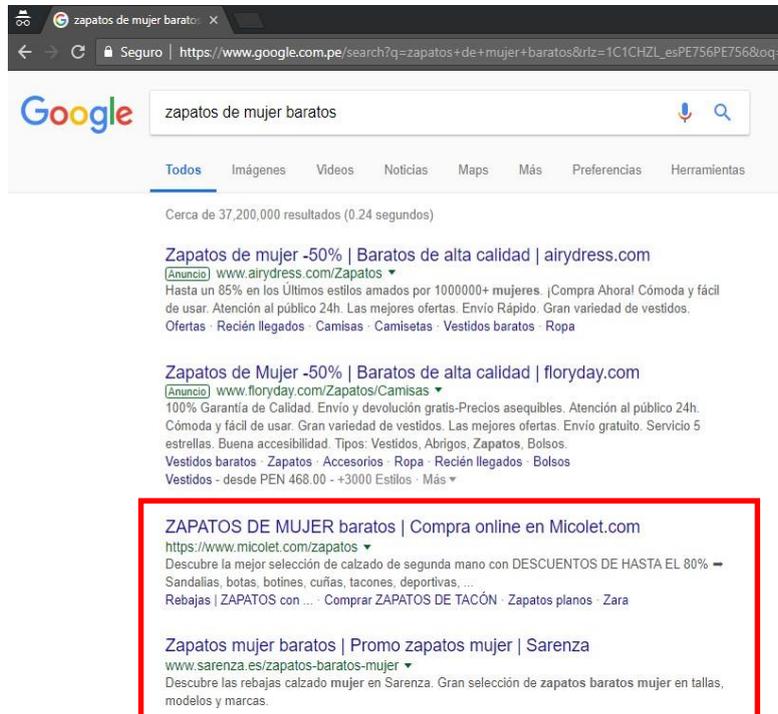
Asimismo (Gosende & Maciá, 2010) afirman que:

La estrategia de optimización para buscadores también se denominan comúnmente SEO, de Search Engine Optimization tiene por objetivo lograr y mantener a largo plazo, para un sitio Web concreto, los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más usados por sus usuarios o clientes potenciales, cuando éstos introducen en dichos buscadores frases de búsqueda relacionadas con las informaciones, actividades, productos o servicios que dicho sitio Web ofrece. (pág.165).

En el SEO existen cuatro principios claves: (Gosende & Maciá, 2010)

1. Indexación: realizar páginas que sea amistosa para los buscadores "Search Engine Friendly", al realizar, diseñar y programar un sitio web tener en cuenta que no sólo los buscadores llegarán a navegar por él.
2. Relevancia: llegar a tener concordancia entre lo que es la palabras claves y los contenidos que se parten en la página web. Es muy importante llegar a elegir que palabra clave o combinación sea la más adecuada para realizar la estrategia.
3. Popularidad: la importancia que va llegar a tener la web para la comunidad internauta.
4. Honradez: no llegar a engañar al motor de búsqueda tratando de posicionarse en búsquedas que son interesantes por el tráfico que llega a acaparar pero que al final no tiene que ver con lo que el usuario llega a buscar.

Ilustración 2: Resultados naturales SEO



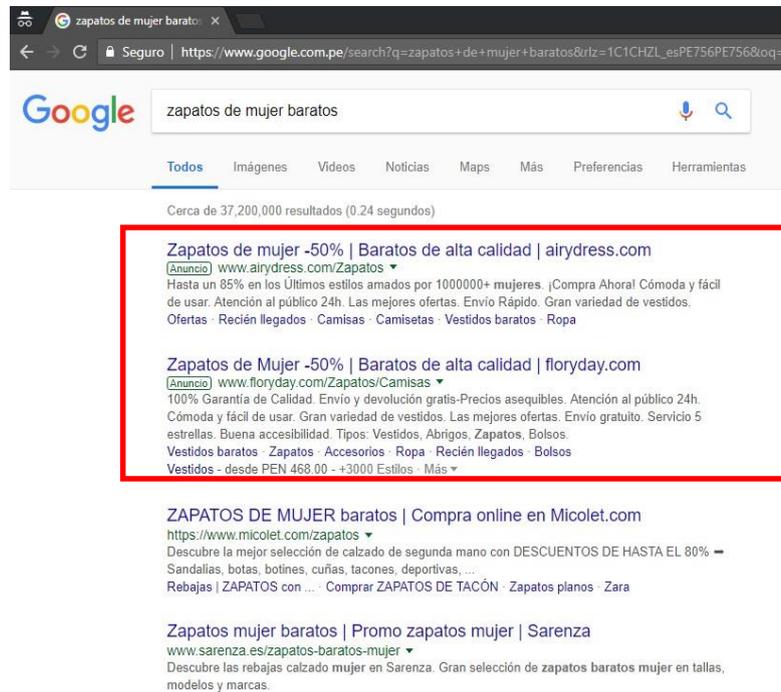
Fuente: buscador Google

Search Engine Marketing (SEM): es la técnica en que empresas están dispuestas a trabajar con resultados de pago o patrocinadores para aparecer en los primeros puestos y que están ligeramente sombreado en color pastel. (Somalo, 2011).

Del mismo modo (Gosende & Maciá, 2010) refieren que:

Los también llamados enlaces patrocinadores aparecen en la página de resultados de los buscadores. Suelen verse en el margen derecho de la página de resultados. En ocasiones se muestran en la columna izquierda de los resultados naturales. Los anuncios poseen un formato estandarizados (un formato textual en forma de rectángulo) compuesto por un titular corto, dos líneas descriptivas y la dirección Web de la página del anunciante. (pág. 222)

Ilustración 3: Anuncios patrocinados SEM



Fuente: Anuncio patrocinado en una página de resultados de google.

E-mail marketing:

Al hablar de e-mail marketing (Somalo, 2011) menciona que:

Para poder hacer envíos es imprescindible haber obtenido de manera adecuada el consentimiento expreso del receptor a recibir comunicaciones comerciales, por ello un elemento fundamental de esta estrategia es conocer a la perfección y saber aplicar la estricta normativa que en este campo han ido desarrollando los diversos estados para proteger a sus ciudadanos. (pág.111)

Es así que el marketing directo del mundo real llega a pasar al mundo virtual. Al hacer que un cliente se suscriba, se logra saber que compró, que le interesó, como lo encontró es así que la empresa puede personalizar su mensaje y hacerlo especialmente para él así como informarle la llegada de nuevos productos y ofertas de la empresa para lograr nuevas ventas. Se debe buscar un romance en el largo plazo con los clientes actuales que cada empresa tiene. (Gosende & Maciá, 2010)

De acuerdo a (Somalo, 2011) se puede realizar E-mail marketing por dos vías:

1. Base de datos propias: son las que las empresas han ido generando como clientes a lo largo del tiempo o bien solicitando de forma exclusiva para hacer llegar boletines, catálogos, promociones, novedades, etc.

2. Base de datos ajenas: son las bases de datos que al realizarse obtuvieron el permiso para hacer envíos de terceros, incluso para que sus datos que fueron obtenidos sea compartidos a otros.

Es importante mencionar que las acciones realizadas sobre la base de datos propios son más eficaz que su par de base de datos ajenas. Además que es mucho más rentable, porque la base de datos ajenos tiene un coste elevado mientras la de base de datos propias tiende a ser cero. (Somalo, 2011)

Ventajas del email marketing:

Para (Gosende & Maciá, 2010) ofrece beneficios como:

1. Es perfectamente medible en cada una de sus fases, hasta se puede medir en tiempo real.
2. Es una herramienta rápida donde se puede obtener casi el 100% de los resultados en menos de 48 horas.
3. Es altamente segmentable
4. Es una herramienta que permite corregir errores de forma rápida y a un coste bajo.

Así como también el e-mail marketing persigue objetivos como: (Gosende & Maciá, 2010)

1. Obtención de tráfico cualificado, ventas: dependiendo del tamaño de la base de datos de determinada empresa se logra obtener una mayor de cantidad de visita a su página web o fan page y como consecuencia llega a realizar una compra.
2. Fidelización de clientes: al disponer una base de datos propia, el e-mail marketing llega a ser una excelente herramienta que mantiene el interés de los clientes en los diversos productos o servicios que una empresa ofrece además que realizar envíos de forma continua y disciplinada es así que sirve de ayuda a que el cliente repita una compra.
3. Branding: el usuario llega a utilizar e-mail diario, al recibir una newsletter con un valor añadido hace que mejora la imagen de marca.

E-commerce

¿Qué es el e-commerce?

(Guercio & Kenneth, 2014) Definieron al comercio electrónico como una transacción digital entre organización, entre individuos y entre organizaciones e individuos que se realizan a través de internet, la web o las aplicaciones móviles, estas transacciones implican un intercambio de valor (dinero) a cambio de productos o servicios, sin un intercambio de valores no llegar a ser una actividad comercial.

Tipos de comercio electrónico: (Guercio & Kenneth, 2014)

1. Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C): es la forma en que los negocios en línea quieren llegar a los consumidores individuales, ha venido creciendo de forma exponencial desde el año 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más accesible es para los consumidores.
2. Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B): es el comercio en los que negocios se centran en vender a otros negocios. Existen dos modelos de negocios que se desarrollan en este B2B: lugares de mercado en la red digital que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición por internet, consorcios intercambio de bienes e industriales así como redes industriales privadas que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel industrial:
3. Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C): es el comercio en que los consumidores encuentran una manera de vender a otros consumidores, gracias a mercados en línea como e-bay, olx, etc. En este comercio es el consumidor el que prepara el producto para su venta y es el generador de mercados que le proporciona herramientas como catálogos, motor de búsqueda para que los productos se puedan mostrar fácilmente y se llegue a pagar con facilidad.
4. Comercio electrónico social: es el comercio electrónico que se da gracias a las redes sociales y relaciones en línea.
5. Comercio electrónico móvil (m-commerce): se fundamenta en el uso de dispositivos móviles que sirven al realizar transacciones en la web. Este comercio implica el uso de redes de teléfonos celulares e inalámbricos para poder llegar a conectarse a través de laptops, iPad, iPhone, Smartphone, al estar ya conectados se puede realizar transacciones como operaciones bancarias, compras al menudeo en tiendas virtuales, reservas viajes, etc.

Tiendas minorista en línea (E-tailer)

Es una tienda minorista en línea "son parecidas a una tienda física común, excepto que en aquellas los clientes sólo tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer un pedido". (Guercio & Kenneth, 2014, pág. 78)

De esta manera cada usuario que hay internet es un cliente potencial, los clientes que no disponen de tiempo son los mayores prospectos para las empresas porque ellos desean soluciones de compra en donde ya no dispongan de ir a la tienda física, el reto de una tienda minorista en línea es llegar a ser diferentes a las tiendas y sitios web existentes, básicamente aquellas que se centran e identifiquen correctamente a su mercado objetivo y sus necesidades, llegan a generar utilidades. (Guercio & Kenneth, 2014)

Estrategias de Marketing Digital:

Las 4F's

(Fleming, 2000) Manifiesta que las 4 P's del marketing tradicional vendría ser las 4F's cuando se habla de marketing digital en su libro "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva"

1. Flujo: "Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido".

Dicho en otras palabras, la página web que visita debe satisfacer su necesidad de información, además de tener un gran contenido de marca para que el propio usuario sea el portavoz y llegue a lograr viralizar un contenido llegando hacia una mayor audiencia.

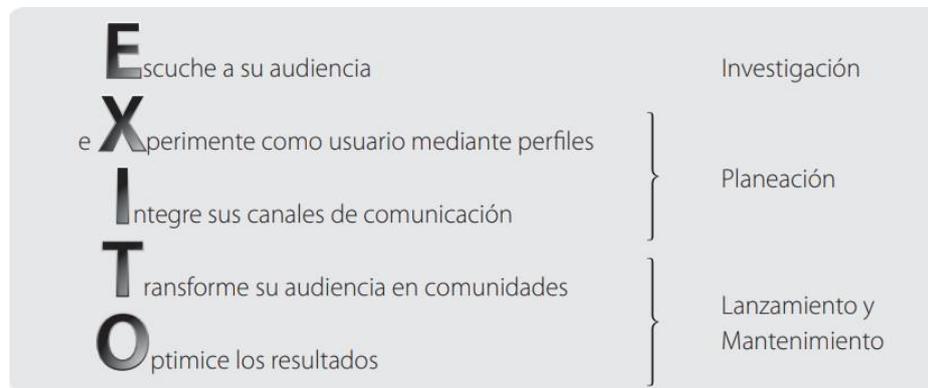
2. Funcionalidad: Se refiere a tener una web atractiva, fácil de navegar y lo que se ofrece debe ser importante para el usuario, al lograr lo mencionando anteriormente se debe medir los contenidos que tienen un mayor porcentaje de usabilidad para realizar estrategias.
3. Feedback: "Dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto". La comunicación entre empresa-usuario es muy importante porque es el usuario el que transmite sus conocimientos y experiencias que deben ser escuchadas como una oportunidad de conocerlo mejor y crear una relación a largo plazo.
4. Fidelización: La última F es consecuencia de las tres primeras, hacer que el usuario se sienta parte de la propia empresa para que se llegue así a consolidar convirtiéndose en un cliente habitable, comprando ya sea en el punto de venta físico o en línea.

E-X-I-T-O

Ante la evolución de Internet es que se crearon nuevos modelos de negocios dando paso a la evolución de las estrategias de comunicación es así que nace E-X-I-T-O estrategia de marketing digital en 5 pasos. (Kutchera, García, & Fernández, 2013)

Los autores de este modelo desglosan su proceso de planeación de marketing en 5 pasos:

Ilustración 4: Modelo de E-X-I-T-O



Fuente: Libro E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos de Kutchera, Joe ; García, Hilda & Fernández, Alonso

1. E – escuche a su audiencia: La primera etapa parte de la investigación, nunca antes una empresa ha podido escuchar y conocer en una escala masiva a su audiencia, la oportunidad y amenaza que brinda las redes sociales es gigante es por eso que es esencial escuchar y responder a sus clientes en línea, las ideas y experiencias que ellos transmiten pueden generar grandes campañas publicitarias, hacerle frente a la competencia a través de nuevos productos o servicios, etc.
2. Experimente como usuario mediante perfiles: Al pasar por la investigación la segunda parte es la planeación, al conocer información de la audiencia y de hacer perfiles permite conocer sus necesidades, deseos, metas y es así que se puede lograr guiarlos en la toma de decisión frente una compra o un servicio. Es muy importante la coordinación entre los procesos del servicio al cliente y medios sociales para que el paso siguiente funcione correctamente.
3. Integre sus canales de comunicación: Siguiendo en la etapa de planeación, las empresas deben crear contenidos que atraiga a los clientes a su web o a sus redes sociales, precisando contenidos que despejen las dudas de su audiencia y así facilitar conversaciones, este contenido se debe de transmitir a través de todas sus redes sociales además que se necesitan transmitir el mensaje de la misma forma en sus diferentes modalidades ya sea en la misma tienda o a través de atención telefónica
4. Transforme su audiencia en comunidades: Se ejecuta el plan de medios sociales, la audiencia pasa a convertirse en una comunidad ya que se sientan parte de ella.
5. Optimice los resultados: Se trata de medir los resultados y como mejorarlos a través de diversas herramientas, es así que al obtener los resultados en tiempo real se puede mejorar y corregir la estrategia para que se llegue a cumplir los objetivos planteados.

Marca:

Para la Asociación de Marketing una marca es: "Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia."

Para (De Toro, 2009) esta definición es muy vacía. Para él una marca debe funcionar como un solo concepto, así tener una idea aglutinadora, que logre servir de diferencia para las acciones que sean llevadas bajo su nombre y de este modo lograr coherencia y consistencia. Así, este "espíritu" de la marca debe ser guía para originar la estrategia: definir sus productos, establecer los rangos de precios, seleccionar los canales de distribución o elegir los medios de difusión. Y por consiguiente construir un mensaje único y coherente que será identificable, entendible y sobre todo creíble por los consumidores además hará que se distinga de su competencia y facilitará que se logre una relación de largo plazo con su cliente.

Además manifiesta que la marca "no debe ser un concepto estático en el tiempo, sino una realidad que debe evolucionar al mismo ritmo que los cambios que se producen en el mercado y, principalmente en sus consumidores de referencia." (De Toro, 2009, pág. 20) Asimismo la marca debe saber adaptarse a los cambios que se produzcan en su entorno, sin llegar a perder su identidad ni personalidad que le otorga sentido.

Incluso menciona que "en los últimos años una marca ha pasado de ser un activo más, un activo entre otros muchos de lo que cuenta la empresa, a convertirse en el activo clave para la supervivencia de la gran mayoría de ellas." (De Toro, 2009, pág. 17) Es así que hoy en día, cada empresa compite para lograr la atención de los consumidores, que cada vez están más informados y menos fieles, en mercados donde la competencia es violenta y el ambiente muy dinámico. Por lo tanto, están siempre en la búsqueda de la diferenciación, del reconocimiento, para lograr alcanzar la fidelidad de sus clientes.

Por último, para (Pérez & Schefer, 2013, pág. 37) "una marca es un inventario mental de una audiencia, desarrollado a partir de las acciones de una empresa, que influye a la hora de decidir la compra de un producto o servicio".

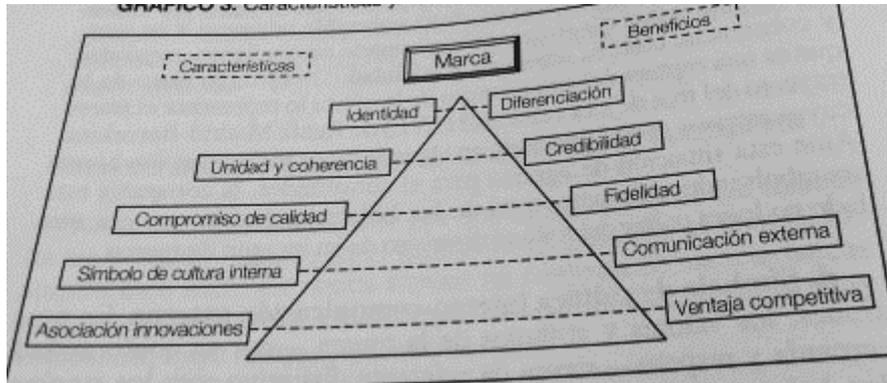
Marca desde la perspectiva del consumidor:

Desde la perspectiva del consumidor, toda marca posee una identidad propia sobre la que se pueden inferir uno o varios atributos que la caracterizan y definen, la hacen comparable y, por tanto, diferenciable respecto a otras marcas. Esto permite al consumidor establecer un conjunto de asociaciones con relación a cada marca, en función de sus motivaciones o intereses, que facilitarán su proceso de compra. (De Toro, 2009)

Características y beneficios de la marca para la empresa: (De Toro, 2009)

1. **Identidad – diferenciación:** La identidad de la marca hace posible que las empresas tenga una personalidad propia, que se definen por atributos, sobre lo que el consumidor llega a establecer distintas asociaciones y así la hagan diferente respecto a sus competidores.
2. **Unidad y coherencia-credibilidad:** La gestión de la marca por parte de la empresa debe ser coherente con las decisiones estratégicas y de marketing que se toman, para que el segmento de consumidores le sea creíble.
3. **Compromiso en la oferta (calidad) – fidelidad:** al comercializar variedad de productos, la marca debe estar comprometida firmemente en mantener su calidad, evitando que el consumidor se lleve impresiones negativas e innecesarias. Al consumidor de hoy, no le gusta llevar riesgos y evitar tiempo de análisis en su decisión de compra, entonces de le transmitir confianza, seguridad y coherencia, que llevará a una re compra y fidelidad.
4. **Símbolo de culta interna – comunicación externa:** Los valores y atributos de la marca, sirven como referencia distintiva para los empleados de las compañías, creando una cultura interna. Esta identificación de los empleados en torno a los valores de la compañía provoca que lo demuestre en su labor diaria, impregnando con ellos también al consumidor.
5. **Asociaciones de innovaciones y ventaja competitiva:** En la actualidad, las empresas invierten gran cantidad de dinero en la innovación de sus productos, pero lamentablemente estas innovaciones son fáciles y rápidamente imitadas por la competencia. Ante estas situaciones, la marca permite que las innovaciones que son ingresadas al mercado puedan asociarse con ellas inmediatamente, lo que otorga una gran defensa porque se podrá copiar la innovación, pero quién la realiza.

Ilustración 5: Características y beneficios de una marca



Fuente: Libro La Marca y sus circunstancias: guía completa del brand management de De Toro, Juan

PRESENCIA DE MARCA:

En el caso de las marcas los cimientos están constituidos por la presencia de marca. Al crear presencia de marca lo que se busca es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores de reconocer la marca y recordación. (Pablo Hartmann, 2015)

Reconocimiento de marca:

Reconocimiento de marca: "Es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pistas." (Keller, 2008, pág. 54)

Igualmente, de acuerdo, al modelo de red de memoria asociativa, considera al "conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él."

Componentes: (Keller, 2008)

1. Conciencia de marca: consiste en la fortaleza del nodo de una marca o huella en la memoria, que se puede medir como la capacidad que tiene el consumidor para distinguirla e identificarla en diversas condiciones.
2. Imagen de marca: son las percepciones que los consumidores llegan a tener de ella y que se llegan a reflejar en las asociaciones que estos guardan en su memoria.

Mientras que para (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 70) lo definen "Como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinados de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, el conocimiento del consumidor". Añadiendo que el grado de reconocimiento que tiene una marca va a depender del nivel de implantación en el conocimiento de sus clientes y del tiempo en que permanecen en la memoria de sus potenciales usuarios. Se puede decir, que si un consumidor solo tiene en su mente una marca determinada, la notoriedad o reconocimiento

por lo tanto es muy elevada y la mejor posición en lo que se refiere al valor de marca se daría cuando se da la misma situación en una gran cantidad de personas.

Es normal, que para una categoría el consumidor tenga en su mente, más de una marca; entonces, lo más relevante, es ser la primera en que se viene a la cabeza, en relación en el segmento de mercado en el que se compete.

Un dato también importante, es si vamos más allá del reconocimiento, el usuario no solo se limita en reconocerla como existente sino también llega a conocer sus características de marca. Es decir, el reconocimiento, menciona cuántas personas conocen que significa cada marca y al mismo tiempo, que les ofrece y en qué ámbito concreto. El reconocimiento supone que llegamos a reconocer a una marca y lo que nos promete esa marca y además en que ámbito nos los ofrece. (Baños & Rodríguez, 2012)

Aaker citado por (Baños & Rodríguez, 2012) propone tres niveles de rememoración:

1. Notoriedad "top of mind": se da cuando una marca es la primera en ser recordada por el consumidor, al pensar en una categoría dada. Esa notoriedad es un claro objetivo que persigue muchas empresas pero que solo una, en cada categoría, puede lograr. Ser la primera, en la que viene a la mente a un consumidor al momento de una compra llega a tener un valor incalculable porque gran parte de las decisiones de compra se dan en el punto.

2. Notoriedad espontánea: "Indica el recuerdo de una marca que se asocia de forma espontánea con la categoría de producto a la que pertenece." Se indica la vinculación de la marca a un tipo de producto, a pesar que significa estar en un peldaño inferior es importante que la marca sea recordada sin ayuda y sea asociada a una determinada categoría porque eso llega a ser parte de la reducida lista en donde el consumidor va a tomar la decisión final.

3. Notoriedad asistida: Se da en el supuesto en que el consumidor ha "oído hablar" o llega a conocer la existencia de la marca aunque no lo recuerde con espontáneamente.

En una situación de compra, la presencia de esa marca entre otras que se le ofrezcan y que no recuerde o conozca actúa como un elemento de reafirmación,

Aquí estaría actuando un esquema pensamiento de reconocimiento por el que la tendencia a enlazar un conocimiento nuevo a un recuerdo otorga seguridad para la aceptación de lo desconocido.

Recuerdo de marca:

"Es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas de la categoría de producto, las necesidades que les cubre o la situación de uso de compra." (Keller, 2008)

Mientras que, (Ordozgoiti & Ignacio, 2003) expresan que la recordación de marca es importante porque los consumidores adquieren productos o servicios en los que confía y se confía en lo que se conoce. Además dicen, que en el mundo, en los edificios de avenidas concurridas se puede observar logotipos de marcas, muy conocidas. Se llegan a encender de manera por fases, con efectos y colores de animación, en donde solo se muestra el nombre de la marca. ¿Por qué lo hacen, si son conocidas? Porque no los recuerdan constantemente. Básicamente, no se duermen en los laureles, lo hacen además porque saben que en conocimiento es espontáneo, la familiaridad con la marca lleva a facilitar la compra.

Sí la decisión de compra por parte del consumidor se toma en el punto de venta, donde el nombre, logotipo, empaque, estará físicamente visible y presente, entonces será reconocimiento de marca. Al contrario, si la decisión de compra se decide, en lugares alejados al punto de compra, entonces el recuerdo de la marca será lo más relevante. (Keller, 2008)

"Mientras más grande y mejor sea la consciencia de una marca, más valorada ella será en el mercado y menos dependerá de otros factores como precio, conveniencias y características técnicas para convencer a los consumidores que le compren sus productos."

¿Por qué es importante el recuerdo de marca?

- a) Aumenta las ventas: Cuando el consumidor, sale a adquirir algún producto o servicio, casi siempre tiene una marca o dos como referencia, para la empresa en que su marca está entre la más recordada sus ventas totales suelen ser mucho mayor de las que son poco pensadas.
- b) Elevar el alcance de la marca: Un objetivo del recuerdo de marca es ser más conocida a una marca, por consiguiente, es evidente que su alcance también aumenta. Pero para eso se debe tener una estrategia online u offline en donde logre una gran exposición.
- c) Mejora otras campañas de marketing: cuando una marca se hace notar en el mercado, se hace más simple desarrollar una estrategia de marketing. Además, cuando los consumidores tienen un recuerdo positivo de la marca, se puede aprovechar para estrechar vínculo y desarrollar una relación a largo plazo.

El marketing digital y recordación de marca:

En este mundo digital, las marcas tienen una mayor libertad, para crear y publicar sus contenidos, promocionarse y difundir su mensaje.

La comunicación hoy en día entre empresa y persona, es muy interactiva se empieza una relación como de amistad o compañeros de un círculo social, ya no existe un límite de comunicación como hace algunos años donde una marca era reconocida generalmente por sus promociones, su servicio al cliente, etc. Gracias al marketing digital es que los consumidores tienen otro medio para construir sus percepciones acerca de aquella empresa, los consumidores se van acordar de las interacciones con la marca en cual red social, los contenidos y sorteos relevantes que son publicados en Facebook, o de las fotos publicadas en Instagram.

Asociación de marca:

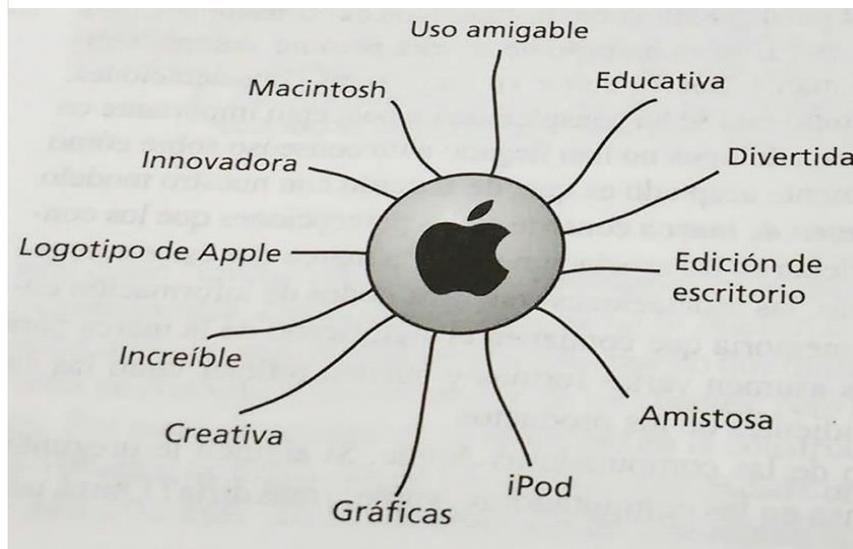
"Es un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordados junto con ella y que van predisponer al consumidor a favor o en contra." (Baños & Rodríguez, 2012)

Del mismo modo, las asociaciones son muy influyente en relación a las decisiones que se tomen en torno al posicionamiento, en especial si es que los valores asociados a la marca son positiva para ella. Además, las asociaciones son un puente para la notoriedad y aspecto fundamental para la decisión de compra y también para la fidelidad de la marca.

Asimismo, para (Keller, 2008) las asociaciones principales de una marca son aquellas asociaciones (beneficios y atributos) que son caracterizadas por algunos aspectos más relevantes y que sirven para su posicionamiento ya sea puntos de semejanza o de diferencia.

Mientras que, (Rodríguez, 2008) manifiesta que la asociación de marca es aquello que el consumidor vincula al recuerdo de la marca y le da un significado. Por lo tanto, el consumidor puede vincular a distintas marcas diferentes significados que conlleva a diversas asociaciones. Se puede asociar a través de logotipo, sonidos, símbolo, atributos o características, emociones o experiencia que la marca despierta en el consumidor. La asociación de marca puede fortalecerse mientras el consumidor tenga un constante contacto con ella, mientras más contacto y experiencia tenga con ella, mayor será el número de asociaciones.

Ilustración 6: Asociaciones de atributos de Apple



Fuente:

Como la asociación de marca suministra valor a la empresa:

- Las asociaciones sirven para sintetizar un determinado grupo de hechos o especificaciones, al contrario, resultaría difícil de procesar para el consumidor y costoso de comunicar para la empresa.
- Las asociaciones llega a ser un importante medio de diferenciación. Si la marca, está bien posicionada con atributos clave le será difícil el ataque a la competencia.
- Algunas asociaciones logran desarrollan sentimientos positivos que después se transfiere a la marca. Tener un logo atractivo o el apoyo de un personaje famoso puede generar una empatía favorable hacia la marca.
- Finalmente, las asociaciones son base para desarrollo de estrategias como la extensión de marca.

La vinculación de la marca puede tener orígenes como por ejemplo: (Baños & Rodríguez, 2012)

- La experiencia que ha tenido el consumidor con la marca
- Las comunicaciones, promociones y campañas a través de una plataforma online u offline.
- La creencia de los consumidores. Por ejemplo, si la idea de que la calidad está relacionada con el precio, saber que una persona está ante "el turrón más caro del mundo". Esta idea, hará que se pueda facilitar la calidad del turrón.
- Las informaciones que llegan a través de otras personas. Esta puede jugar a favor o en contra de la marca. Por ejemplo, si un experto en un tema relacionado con la marca habla sobre una característica en especial buena o mala es posible que para el que está escuchando, quede guardado y vinculado con la marca.

2.3. Términos básicos

1. **B2C:** 'Business to Consumer' se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al consumidor final o cliente.
2. **SEM:** Es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Son además los propios buscadores quien muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda.
3. **SEO:** El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization)
4. **SMO:** El **Social Media Optimization** está referido a las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales) y la optimización de estos para lograr los objetivos de marketing elegidos en el plan de Marketing digital
5. **Web 2.0:**
Sitios web que facilitan el compartir información, diseñados pensando en el usuario y en lograr que interactúen y colaboren entre sí; generando contenido entre ellos mismos. Un ejemplo son las comunidades web, blogs, servicios de alojamiento de videos, etc.

2.4. Hipótesis:

Hipótesis nula:

Las estrategias de marketing digital de Maracuyá Detalles si contribuye en su presencia de marca de en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Hipótesis alterna:

Las estrategias de marketing digital de Maracuyá Detalles no contribuyen en su presencia de marca de en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Independiente: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Sub-dimensiones	INDICADORES
Estrategias de marketing digital	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.	Gestión de redes sociales	Facebook e Instagram	Me gustas
				Alcance
				Interacciones
		Marketing en buscadores	Página web	SEO (Search Engine Optimization)
				SEM (Search Engine Marketing)
				Frecuencia de visitas
		Marketing directo	E-mail marketing	% de intención de compra en nuevo canal de venta
				Efectividad de comunicación
				Tipos de contenido de mail

Tabla 2: Operacionalización de dependiente: Presencia de marca

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Presencia de la marca Maracuyá Detalles	Capacidad de los consumidores de reconocer la marca y recordarla.	Reconocimiento de marca	Nivel de familiaridad
			Top of mind
			Identificación de marca
		Recordación de marca	Memoria de marca
			Asociación de atributos

3.2. Diseño de investigación:

La presente investigación es de diseño no experimental descriptivo, debido a que no realizará alguna modificación intencionalmente a las variables y observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para posteriormente realizar un análisis.

Del mismo modo posee una orientación transversal, porque los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único. Teniendo como objetivo describir las variables.

Esquema de investigación:

Estudio	T1
M	O

Dónde: M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio:

Hombres y mujeres entre 15 y 29 años que residen en la provincia de Trujillo en el año 2018.

3.4. Población:

La población está confirmada por los hombres y mujeres entre 15 y 29 años que residen en la provincia de Trujillo en el año 2018.

La población consta de 267,180 residentes.

Tabla 3: Distribución de la población según edad y género

Edad Género	Hombre	Mujer	Total
15 a 19	39499	38998	78497
20 a 24	47422	47659	95081
25 a 29	46440	47162	93602
Total	133361	133819	267180

Fuente: Padrón de personas con DNI vigente de la RENIEC

3.5. Muestra:

Para determinar el tamaño de muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde:

N : Tamaño de la población (267180)

$Z_{\alpha/2}$: Valor tabulado de la Distribución Normal estandarizada ($Z_{\alpha/2}=Z_{0.975}=1.96$)

p : Nivel de significancia del 5% ($\alpha=0.05$)

q : Precisión o error de muestreo del $\pm 5\%$ ($d=0.05$)

n : tamaño de la muestra final

Variables		Poner en %
Z	1.96	95%
p	0.5	
q	0.5	
E	0.05	
N	267180	

Entonces el tamaño de muestra es: 384

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, esta técnica fue aplicada a hombres y mujeres de 15 – 29 años de edad.

El instrumento fue un cuestionario que fue utilizado por los investigadores para obtener información específica de las personas consultadas.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado por los investigadores, debidamente validados por 03 expertos para la recolección de datos para las variables de estudio. Este instrumento, está elaborado por preguntas cerradas de elección única (dicotómicas y politómicas), de elección múltiple y de escala.

En el ANEXO N°1 se muestra el cuestionario utilizado.

3.6.3. Procedimientos de recolección de datos

La aplicación de los instrumentos estuvo dirigida a la población de estudio que son los hombres y mujeres de 15 a 29 años de la ciudad de Trujillo; previamente se hizo la presentación y se les explicó la finalidad de la investigación. Seguidamente se procedió a aplicar los instrumentos brindando a los participantes las instrucciones del cuestionario.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

3.7.1. Instrumentos

Una vez aplicada la encuesta, los datos obtenidos fueron ingresados en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016, para el análisis de la base de datos.

3.7.2. Procedimientos de análisis de datos

Las encuestadas fueron realizadas a algunos clientes de Maracuyá Detalles además en zonas aledañas al Shopping Center, en el centro comercial Mall Aventura Plaza y la Av. Larco.

Al llegar a la cantidad de la muestra deseada, se utilizó el software IBM SPSS Statistics 23 como soporte de procesamiento de datos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico del uso de marketing digital de la competencia directa de Maracuyá Detalles

Son muchas las marcas locales utilizando el Marketing Digital como estrategia principal, es así que la competencia de la empresa viene centrando sus estrategias mediante redes sociales, página web, SEO, SEM, e-commerce y e-mail marketing.

a) Facebook: Fan Page de Rosatel

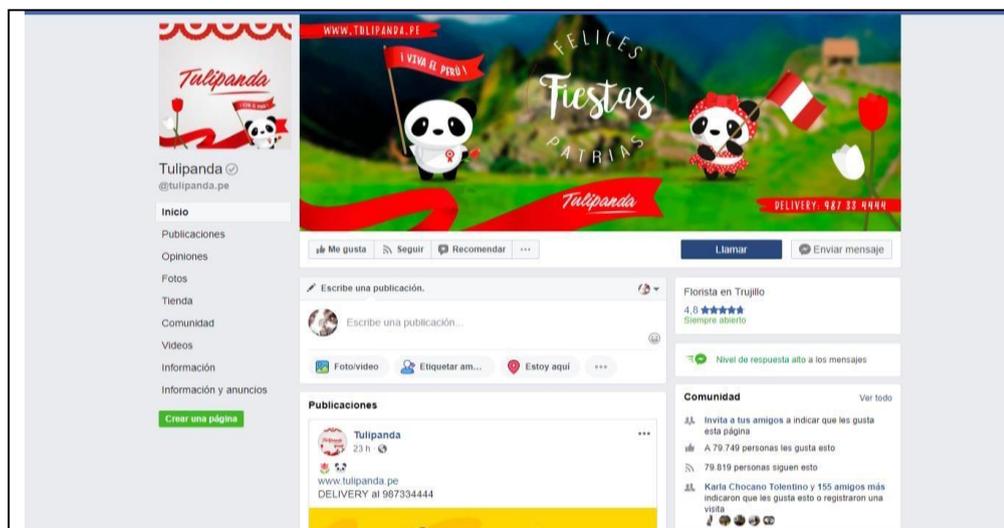
Ilustración 7: Fan page de Rosatel



Fuente: Página de Facebook de Rosatel Trujillo, cuenta 19,909 me gusta en la red social.

b) Facebook: Fan Page de Tulipanda

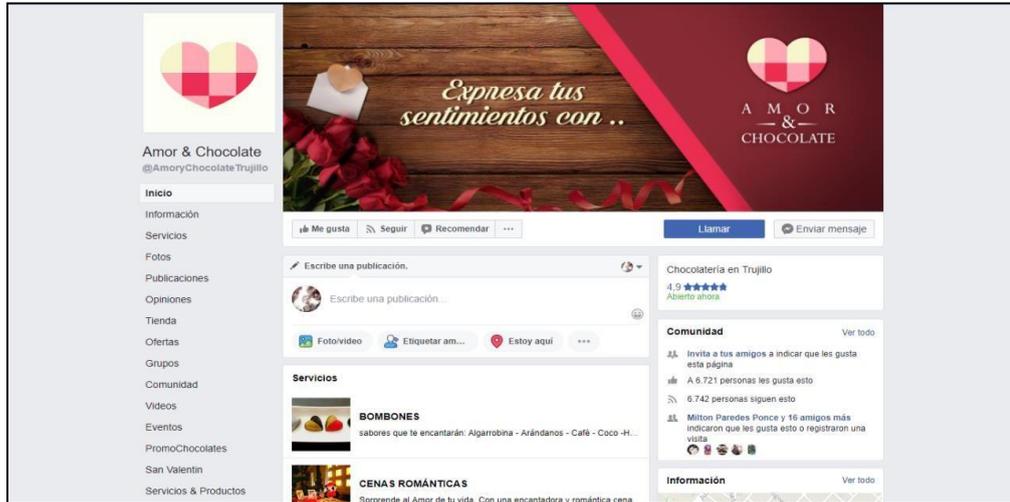
Ilustración 8: Fan Page de Tulipanda



Fuente: Página de Facebook de Tulipanda, cuenta con 79,749 me gusta en la red social.

c) Facebook: Fan Page de Amor & Chocolate

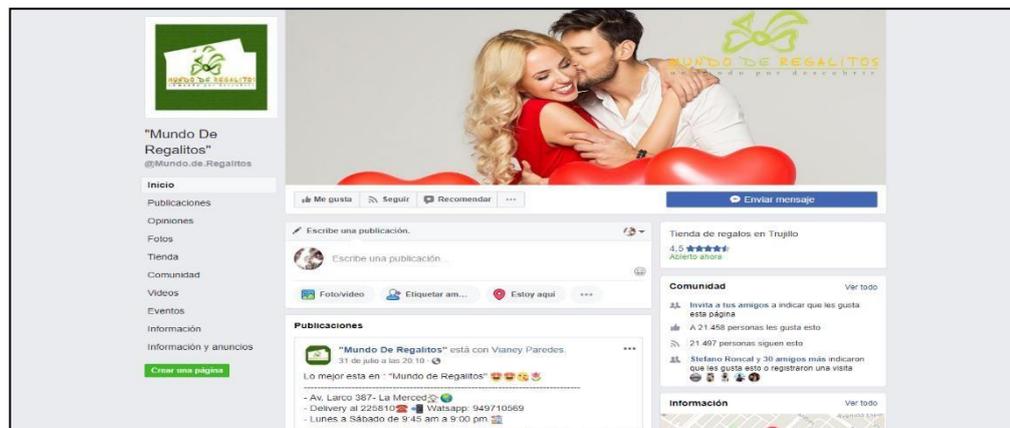
Ilustración 9: Fan Page de Amor & Chocolate



Fuente: Página de Facebook de Amor & Chocolate, cuenta con 6,721 me gusta en la red social.

d) Facebook: Fan Page de Mundo de Regalitos

Ilustración 10: Fan Page de Mundo de Regalitos



Fuente: Página de Facebook de Mundo de regalitos, cuenta con 21.458 me gusta en la red social.

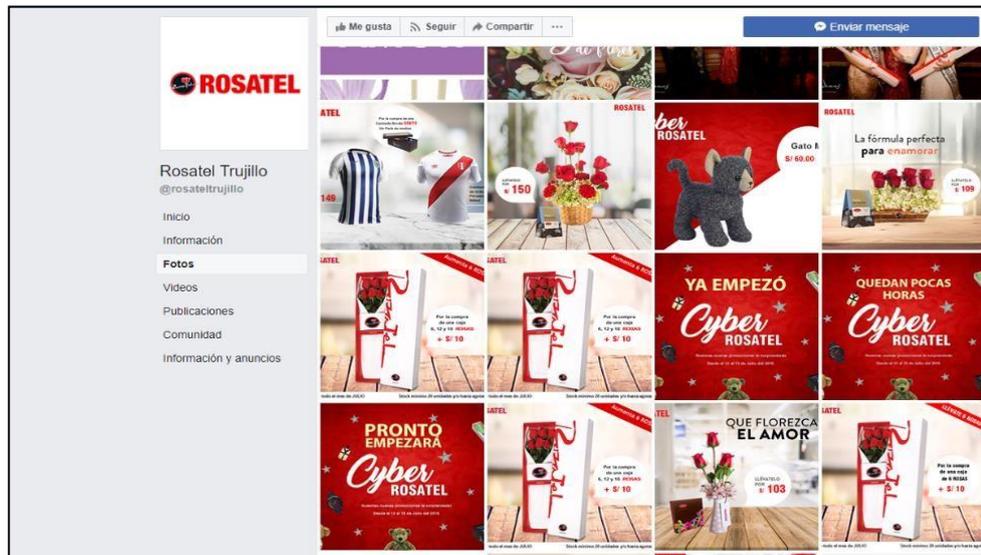
Tabla 4: Indicador de # de me gusta en las principales tiendas de regalos de Trujillo

Tiendas de regalos	ROSATEL TRUJILLO	MARACUYA DETALLES	TULIPANDA	AMOR Y CHOCOLATE	MUNDO DE REGALITOS
Fan Page – FACEBOOK	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Me gustas	19.909	54.217	79.749	6.721	21.458

Fuente: Páginas de Facebook de las principales tienda de regalos de Trujillo.

- e) **Publicaciones en Facebook:** Rosatel basa sus publicaciones en sus principal producto: las rosas. Por ejemplo de 12 gráficas que se observan en la imagen, 7 son de rosas, mientras que las restantes comunican su otra línea de productos. Con respecto, a la frecuencia de sus publicaciones, es evidente que no siguen un cronograma, pues hay semanas que publican a diario, mientras que otra se ausentan. Esta marca utiliza la misma línea grafica en todas sus publicaciones reforzando su identidad corporativa.

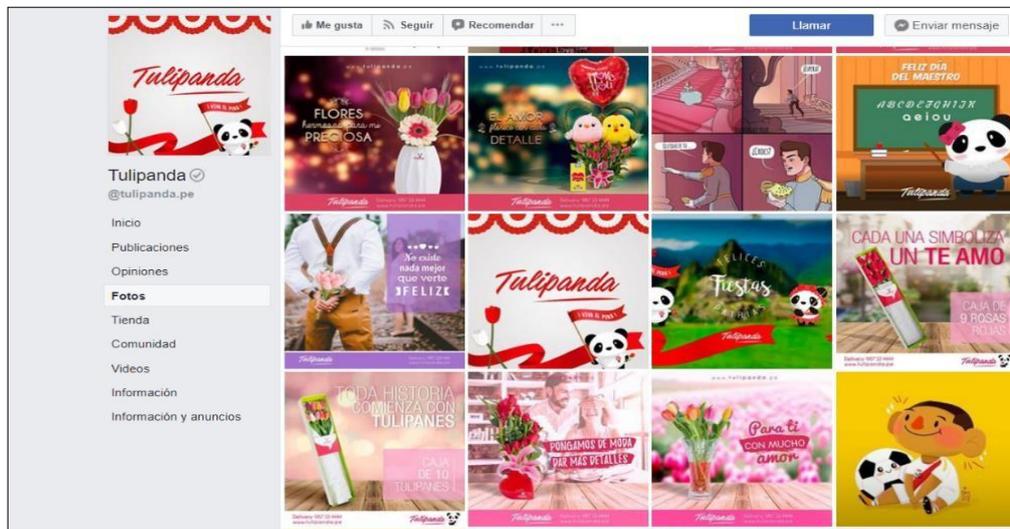
Ilustración 11: Principales publicaciones en Facebook de Rosatel



Fuente: Página de Facebook de Rosatel Trujillo

- f) **Publicaciones en Facebook:** Tulipanda, basa su contenido en su producto principal: los tulipanes. Por ejemplo, de 12 gráficas que se observan, 7 abarcan contenido sobre tulipanes, mientras que las restantes comunican su otra línea de productos, así como también alguna promoción por fechas especiales. Con respecto, a la frecuencia de sus publicaciones, es evidente que no siguen un cronograma, pues hay semanas que publican a diario, mientras que otra no publican ningún tipo de contenido. Esta marca, utiliza el personaje de la marca (panda) constantemente en sus publicaciones.

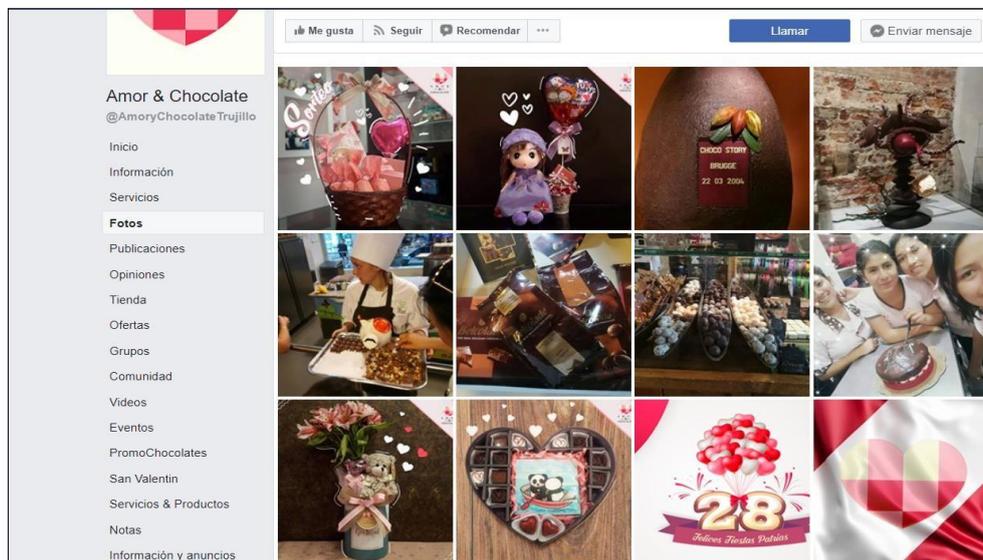
Ilustración 12: Principales publicaciones en Facebook de Tulipanda



Fuente: Página de Facebook de Tulipanda

- g) **Publicaciones en Facebook:** Amor & Chocolate basa su contenido de publicaciones en su producto principal: los chocolates. Con respecto a sus publicaciones, generalmente son interdiarias y siguen la misma línea gráfica.

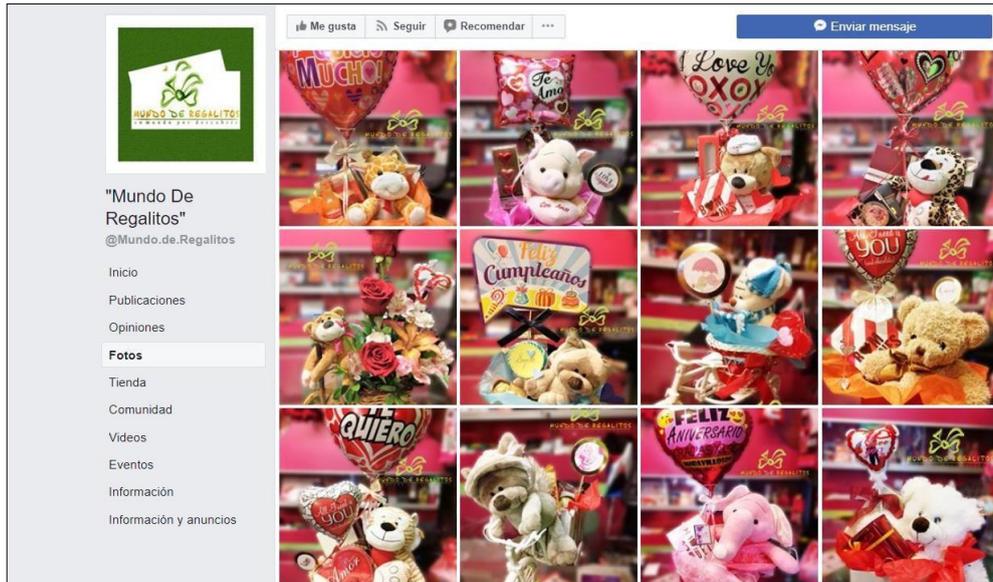
Ilustración 13: Principales publicaciones en Facebook de Amor & Chocolate



Fuente: Página de Facebook de Amor & Chocolate

h) **Publicaciones en Facebook:** Mundo de regalitos, basa su contenido, en regalos y packs (peluches, chocolate, globos). Con respecto a sus publicaciones, no son frecuentes (generalmente una por semana), además no mantienen la misma línea graficas en todos sus artes. La marca ha descuidado su imagen pues cuenta con un logotipo que no va acorde al mercado.

Ilustración 14: Principales publicaciones en Facebook de Mundo de Regalitos



Fuente: Página de Facebook de Mundo de Regalitos

Tabla 5: Cuadro comparativo de producto estrella en las principales tiendas de regalos de Trujillo

Tiendas de regalos	ROSATEL TRUJILLO	MARACUYA DETALLES	TULIPANDA	AMOR Y CHOCOLATE	MUNDO DE REGALITOS
Productos estrella en que basan su contenido en Facebook	Rosas	Detalles y regalos personalizados	Tulipanes	Chocolate	Regalos

Fuente: Páginas de Facebook de las principales tienda de regalos de Trujillo.

- i) **Cuenta de Instagram de Rosatel:** Al ser una franquicia Rosatel maneja un único, Instagram a nivel nacional. Las publicaciones de Instagram y Facebook varían, no siempre utilizan las mismas gráficas aunque mantienen la estrategia de impulsar la venta de su producto principal, así como también refuerzan sus publicaciones con concursos o alianzas estratégicas.

Ilustración 15: Cuenta de Instagram de Rosatel



Fuente: Cuenta de Instagram

Ilustración 16: Gráfica de concurso #Rosatelalmundial



Fuente: Cuenta de Instagram

Ilustración 17: Alianza estratégica de Cabify y Rosatel por el día de los enamorados



Fuente: Cuenta de Instagram

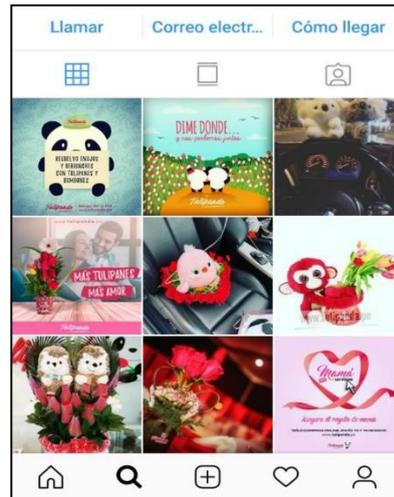
- j) **Cuenta de Instagram de Tulipanda:** Actualmente no está activo en Instagram, su última publicación fue en el mes de abril. A pesar de esto cuenta con más de 1k seguidores.

Ilustración 18: Cuenta de Instagram de Tulipanda



Fuente: Cuenta de Instagram de Tulipanda

Ilustración 19: Principal contenido en la cuenta de Instagram de Tulipanda



Fuente: Cuenta de Instagram de Tulipanda

- k) **Cuenta de Instagram de Amor & Chocolate:** Actualmente la marca no se encuentra activa en Instagram, con solo 7 publicaciones en su ha conseguido 62 seguidores.

Ilustración 20: Cuenta de Instagram de Amor & Chocolate



Fuente: Cuenta de Instagram de Amor & Chocolate

- l) **Cuenta de Instagram de Mundo de regalitos:** Actualmente no se encuentra activa en esta red social. Su última publicación corresponde al año 2017 y cuenta solo con 131 seguidores.

Ilustración 21: Cuenta de Instagram de Mundo de Regalitos



Fuente: Cuenta de Instagram de Mundo de Regalitos

Tabla 6: Cuadro comparativo de la cuenta de Instagram de las principales tienda de regalos de Trujillo

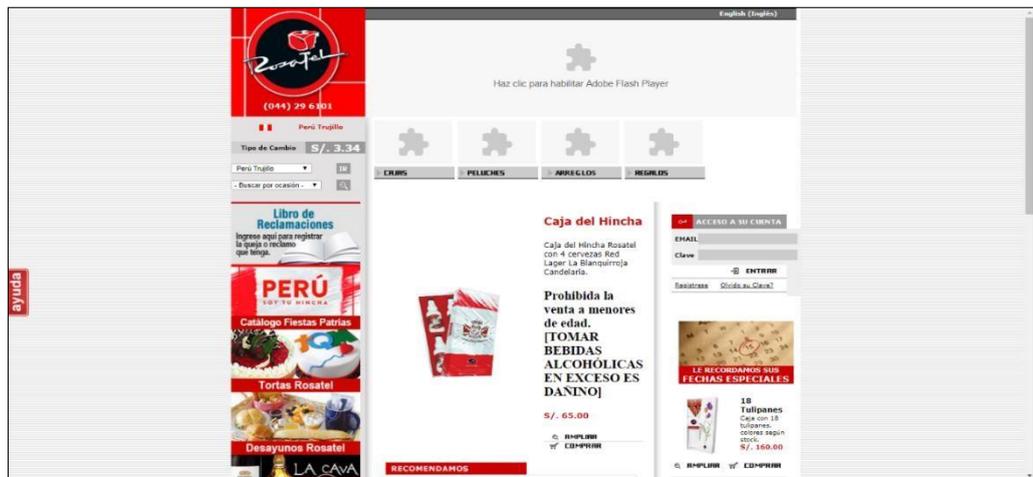
Tiendas de regalos	ROSATEL TRUJILLO	MARACUYÁ DETALLES	TULIPANDA	AMOR Y CHOCOLATE	MUNDO DE REGALITOS
Cuenta en INSTAGRAM	SI	SI	SI	SI	SI
PUBLICACIONES	433	444	9	7	81
SEGUIDORES	14.7 K	8496	1921	62	131

Fuente: Cuenta de Instagram de las principales tienda de regalos de Trujillo.

m) **Página web / SEO o SEM:** La página web de Rosatel Trujillo, está desactualizada y no es web responsive. Tiene 4 pestañas, donde se pueden ver su productos, además se puede suscribir para recibir e-mail y hacer uso del e-commerce.

Rosatel no hace uso de anuncios patrocinados, al realizar la búsqueda de tiendas de regalos a través de google no aparece dentro las 5 primeras ubicaciones, pero sí aparece en la página 1 de búsqueda.

Ilustración 22: Página de inicio de la web de Rosatel-Trujillo



Fuente: Página web de Rosatel-Trujillo

Ilustración 23: Diseño web no responsive de Rosatel-Trujillo



Fuente: Página web de Rosatel-Trujillo

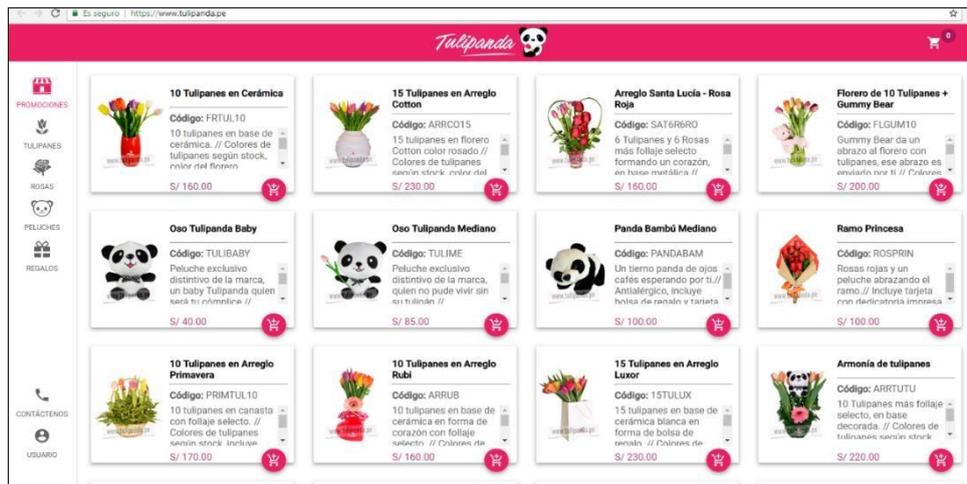
Ilustración 24: Ubicación en la primera página del buscador Google - SEO



Fuente: Buscador Google

n) **Página web / SEO o SEM:** La página web de Tulipanda es amigable, además es web responsive mejora la experiencia de navegación sumándole puntos a favor frente a su competencia. Realiza anuncios patrocinados, al buscar tiendas de regalos en Trujillo, aparece en la primera ubicación. Por último, el cliente puede suscribirse y realizar compras a través del e-commerce. No cuenta con blog.

Ilustración 25: Página de inicio de la web de Tulipanda



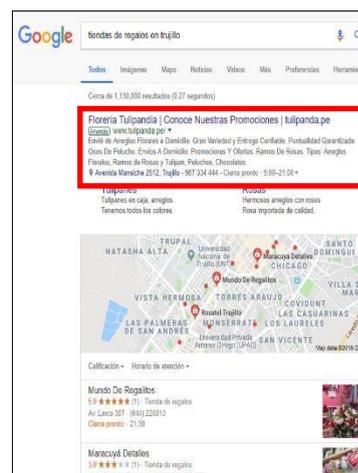
Fuente: Página web de Tulipanda

Ilustración 26: Diseño web responsive de Tulipanda



Fuente: Página web de Tulipanda

Ilustración 27: Anuncio patrocinado SEM por Tulipanda



Fuente: Buscador Google

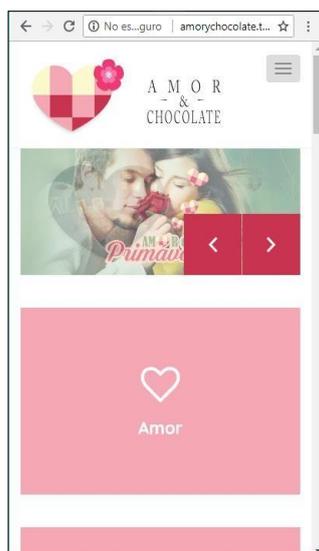
- o) **Página web / SEO o SEM:** La web de Amor & Chocolate, es amigable con el usuario aunque no todas sus pestañas se encuentran habilitadas. La web es responsive, facilitando la navegación en tablets y móviles, no cuenta con e-commerce aunque si se puede realizar un pedido a través de su correo corporativo. Al momento de realizar la búsqueda de tienda de regalos en Trujillo, se observa que no realiza anuncios patrocinados pero sí aparece indexada en la página número uno de búsqueda mas no en las 5 primeras ubicaciones.

Ilustración 28: Página de inicio de la web de Amor & Chocolate



Fuente: Página web de Amor & Chocolate

Ilustración 29: Diseño web responsive de Amor & Chocolate



Fuente: Página web de Amor & Chocolate

Ilustración 30: Opción de envío de un pedido al correo de Amor & Chocolate



Fuente: Página web de Amor & Chocolate

p) **Página web / SEO o SEM:** Mundo de regalitos no cuenta con página web.

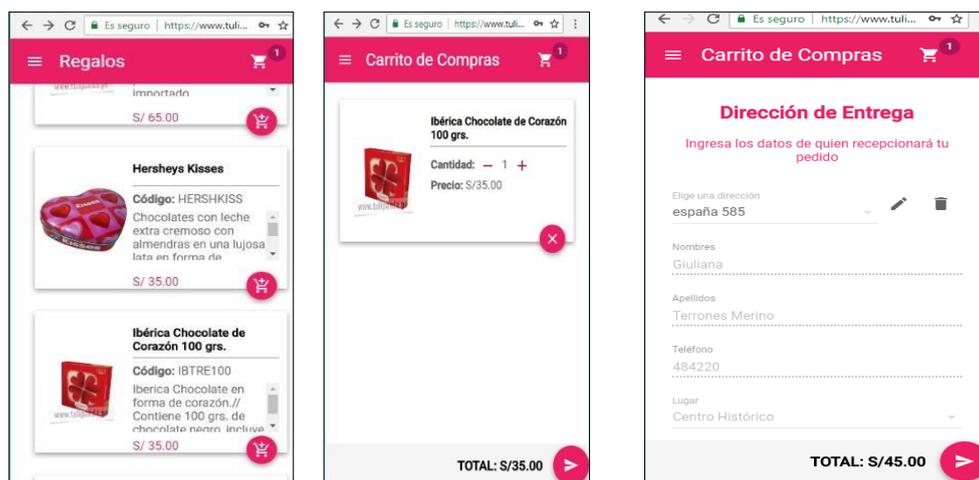
Tabla 7: Cuadro comparativo de uso de página web, SEO o SEM de las principales tiendas de regalos de Trujillo

Tiendas de regalos	ROSATEL TRUJILLO	MARACUYA DETALLES	TULIPANDA	AMOR Y CHOCOLATE	MUNDO DE REGALITOS
Página web	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Web responsive	NO	NO	SÍ	SÍ	NO
SEO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
SEM	NO	NO	SÍ	NO	NO
BLOG	NO	SÍ	NO	NO	NO

Fuente: Buscador Google

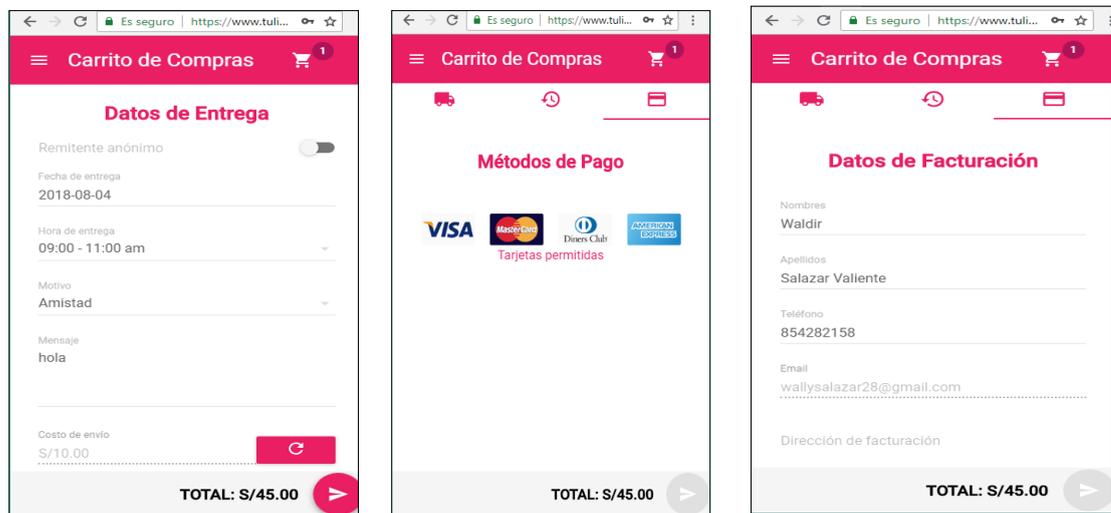
q) **E-commerce- Tulipanda:** Para hacer el uso de e-commerce es necesario registrarse, se rellena un formulario breve y sencillo. Como primer paso se selecciona el regalo que deseas adquirir, el segundo paso y tercer paso es completar el formulario, el 4to paso es seleccionar el método de pago, y el último paso es completar la información de pago y hacer efectiva la compra.

Ilustración 31: Proceso de compra a través de e-commerce en la web Tulipanda



Fuente: Página web de Tulipanda

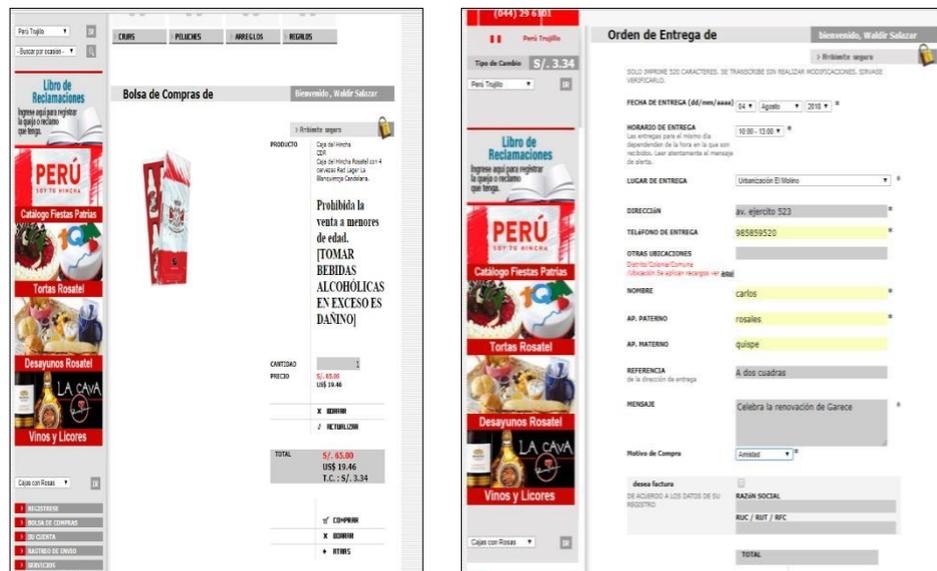
Ilustración 32: Proceso de compra a través de e-commerce en la web Tulipanda-Segunda parte



Fuente: Página web de Tulipanda

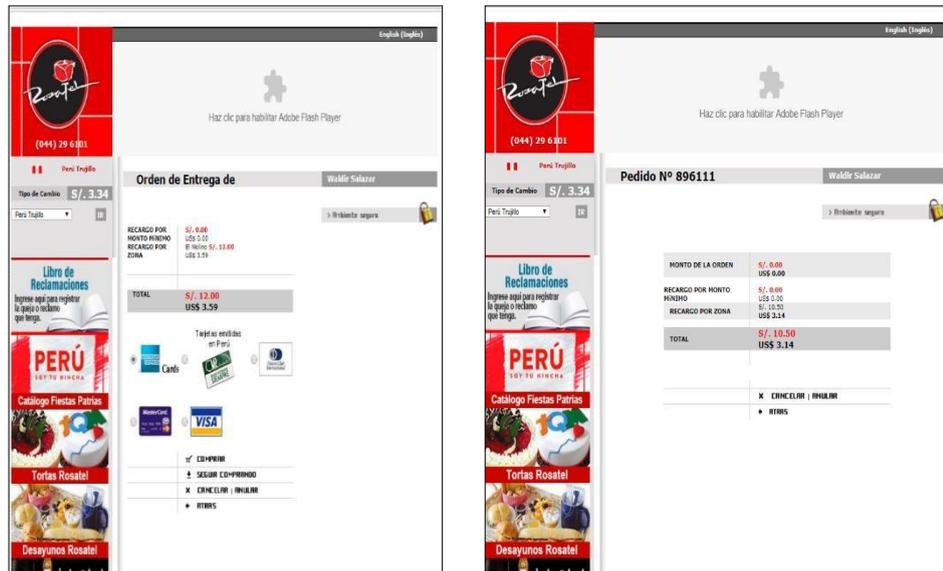
- r) **E-commerce:** Para hacer el uso de e-commerce es necesario registrarse, se rellena un formulario extenso. Como primer paso se selecciona el regalo que deseas adquirir, el segundo paso y tercer paso es completar el formulario, el 4to paso es seleccionar el método de pago, y el último paso es completar la información de pago y hacer efectiva la compra.

Ilustración 33: Proceso de compra a través de e-commerce en la web Rosatel



Fuente: Página web de Rosatel

Ilustración 34: Proceso de compra a través de e-commerce en la web Rosatel Segunda Parte



Fuente: Página web de Rosatel

Tabla 8: Cuadro comparativo de la presencia de e-commerce en las principales tiendas de regalos de Trujillo

Tiendas de regalos	ROSATEL TRUJILLO	MARACUYA DETALLES	TULIPANDA	AMOR Y CHOCOLATE	MUNDO DE REGALITOS
E-commerce	SÍ	NO	SÍ	NO	NO

Fuente: Páginas web de las principales tiendas de regalos de Trujillo

- s) **E-mail marketing:** Para esta tesis los investigadores no encontraron el uso de e-mail marketing por parte de Tulipanda, Amor & Chocolate y Mundo de Regalitos. En cuanto a Rosatel, el envío de e-mail marketing se encarga la central que está en Lima además tienen un centro de call center bien implementando sumándole puntos a favor frente a su competencia.

4.2. Análisis de la gestión de Marketing digital de Maracuyá Detalles

1. Gestión de redes sociales:

Es evidente el crecimiento en redes sociales y la aceptación del público trujillano de los productos y de la marca Maracuyá Detalles. El número de fans (más de 50 000) en Facebook y cerca de 8500 en Instagram, nos da un indicio del trabajo que ha venido realizando la marca dentro de sus seis años en el mercado trujillano. (Maracuyá cuenta con página de Facebook desde el 2013, y se encuentra en Instagram desde Octubre del 2014)

Ilustración 35: Fan page de Maracuyá Detalles



Fuente: Facebook

Ilustración 36: Cuenta de Instagram de Maracuyá Detalles



Fuente: Instagram

a) **Evolución de fans en Facebook:** Maracuyá Detalles tiene exactamente en su página de Facebook 54.217 me gustas y 54.288 seguidores. Mensualmente los seguidores aumentan, en su gran mayoría de modo orgánico y una cantidad mínima de seguidores pagados. Las anulaciones también varían y se dan mensualmente, también variando en cantidades.

Ilustración 37: Total de me gusta y seguidores de Maracuyá Detalles en Facebook



Fuente: Facebook

Los resultados de los últimos días del mes, desde el 04 hasta el 30 de Julio de 2018, según Facebook de Maracuyá Detalles, se muestran en el siguiente gráfico.

Ilustración 38: Evolución de seguidores en el mes de Julio de 2018 de Maracuyá Detalles



Fuente: Facebook

Maracuyá Detalles gana seguidores gracias a los anuncios en Facebook, sin embargo también consigue seguidores orgánicamente; siendo este último grupo el más grande. Al mismo tiempo, el número de anulaciones es mínimo.

Tabla 9: Cuadro comparativo de Maracuyá Detalles frente a su competencia

Tiendas de regalos	ROSATEL TRUJILLO	MARACUYA DETALLES	TULIPANDA	AMOR Y CHOCOLATE	MUNDO DE REGALITOS
Fan Page - FACEBOOK	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Me gustas	19.909	54.217	79.749	6.721	21.458

Fuente: Facebook

- b) **Análisis de contenido y personificación de la marca:** Maracuyá Detalles utiliza un tono de comunicación juvenil, alegre, divertido y cotidiano, tratando de conectar con los seguidores que en su mayoría es gente joven. Mediante publicaciones no solo de productos o informativas, trata de interactuar con el usuario con temas o momentos que podrían pasar en su vida diaria.

Ilustración 39: Marapregunta utilizando los personajes de la marca



Fuente: Facebook

Ilustración 40: Marapregunta buscando la interacción de los usuarios mediante reacciones en Facebook



Fuente: Facebook

Las preguntas en Facebook o las de Instagram en instastories, son una forma también de conseguir información relevante de los clientes, pero a su vez conseguir interactuar con ellos y facilitar la recordación de la marca, así como los elementos visuales, en este caso los personajes, los pajaritos Mara y Cuyá.

En cuanto al contenido, la marca realiza publicaciones en su mayoría únicamente informativas. Mostrando productos o comunicando direcciones, stock y novedades. Los productos que se muestran son variados, pero no siempre logran conectar con lo que el usuario está buscando, como podemos ver según los comentarios o likes orgánicos.

Ilustración 41: Publicación comunicando stock y dirección de Maracuyá Detalles



Fuente: Facebook

Ilustración 42: Publicación informando sobre los pack Maracuyá



Fuente: Facebook

Ilustración 43: Publicación informando sobre un descuento especial en Maracuyá Detalles



Fuente: Facebook

Ilustración 44: Publicación de inicio de campaña de San Valentín



Fuente: Facebook

- c) **Target:** El público en Facebook coincide con la segmentación (hombres y mujeres de 15 a 29 años) de la marca, como podemos evidenciar en el siguiente gráfico.

Ilustración 45: Datos demográficos sobre edad y sexo de las personas que le gusta Maracuyá Detalles vía Facebook



Fuente: Facebook

En su mayoría los seguidores son mujeres de la ciudad de Trujillo entre 18 a 24 años, el porcentaje de seguidores entre 12 a 17 años y 25 a 34 años es mínimo, y considerando el número de hombres fans, también podemos concluir en que queda un público importante por captar.

- d) **Alcance:** Los fans alcanzados por publicación oscilan entre 12 a 15mil, y logran también entre 100 y 1000 interacciones. Este alcance es pagado, en orgánico actualmente el alcance es mínimo, por lo que la empresa ha considerado publicitar la mayor parte de las publicaciones.

Ilustración 46: Alcance de las publicaciones de Maracuyá Detalles vía Facebook



Fuente: Facebook

e) **Interacciones:** Considerando el total de Me gusta en Facebook, Maracuyá Detalles se encuentra en segundo lugar, superado por Tulipanda con 79 mil fans. Por su parte, Mundo de regalitos continúa la lista con 21, 400 likes.

Amor & Chocolate realizó 14 publicaciones, seguido de Maracuyá Detalles con 5 publicaciones, mientras que Tulipanda por realizó tres publicaciones y Mundo de Regalitos una. Las publicaciones de las dos últimas tiendas de regalos mencionadas, no son muy frecuentes.

Sobre las interacciones, Maracuyá Detalles ha logrado 147 interacciones con seguidores, realizando 5 publicaciones; mientras que Amor & Chocolate consiguió 650 interacciones con sus últimas 14 publicaciones.

Ilustración 47: Interacciones semanal mediante publicaciones vía Facebook

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Tulipanda	79,7K	▼ 0,1%	3	13
TÚ 2  Maracuyá Detalles	54K	▲ 0,1%	5	147
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. Conseguir más Me gusta				
3  "Mundo De Regalitos"	21,4K	▼ 0,1%	1	8
4  Amor & Chocolate	6,7K	▲ 0,7%	14	650

Fuente: Facebook

f) **Menciones:** Maracuyá Detalles realiza alianzas estratégicas con empresas y canales de televisión locales. En los siguientes gráficos observamos las últimas menciones en Facebook, que permiten lograr mayor visibilidad en redes e interactuar por otras fan page con clientes potenciales.

Ilustración 48: Alianza estratégica por parte de Maracuyá Detalles y Bajocontrol Musical



Fuente: Facebook

Ilustración 49: Maracuyá Detalles presente en Bajocontrol Musical



Fuente: Facebook

Ilustración 50: La fundadora de Maracuyá Detalles presente en la Dominó Night



Fuente: Facebook

g) Maracuyá en Instagram:

Maracuyá Detalles cuenta con 8mil seguidores en Instagram. A finales de 2017 utilizó esta red social con mayor frecuencia, compartiendo al igual que en Facebook publicaciones de sus productos, promociones e información importante de la marca.

Según el siguiente gráfico, en la última semana el número de interacciones fue de 684, siendo el día más alto el día jueves. Las visitas al perfil han disminuido en la última semana, probablemente por las pocas publicaciones realizadas. Así mismo, los clics en sitio web y cómo llegar también son mínimos.

Ilustración 51: Datos de Maracuyá Detalles en Instagram



Fuente: Instagram

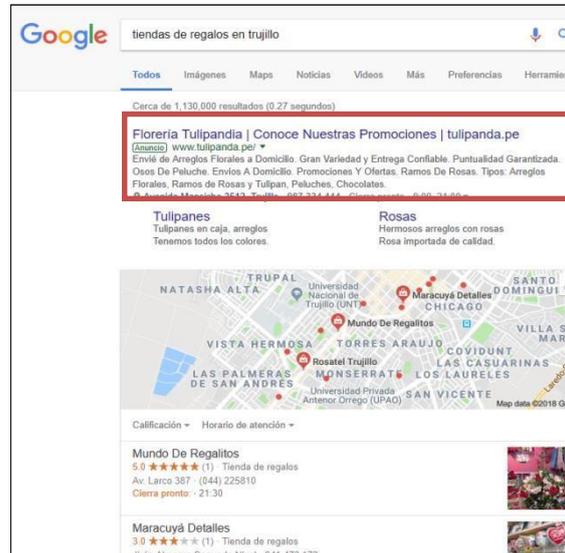
Ilustración 52: Público de Maracuyá Detalles en Instagram



Fuente: Instagram

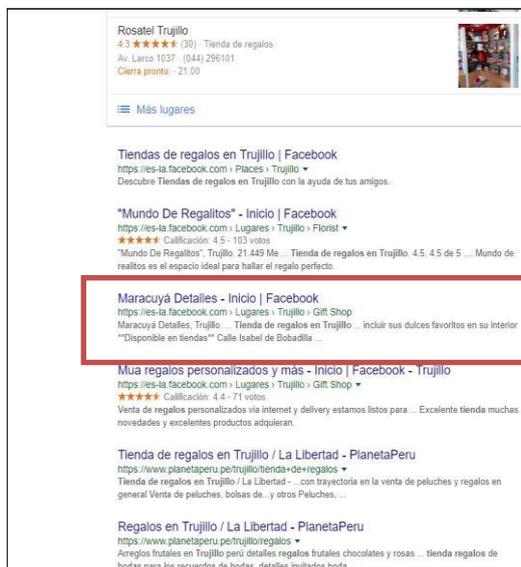
2. Análisis SEO / SEM

Ilustración 53: Búsqueda de tiendas de regalos en Trujillo



Fuente: Motor de búsqueda Google

Ilustración 54: La página de Facebook de Maracuyá Detalles aparece dentro de las 5 primeras ubicaciones

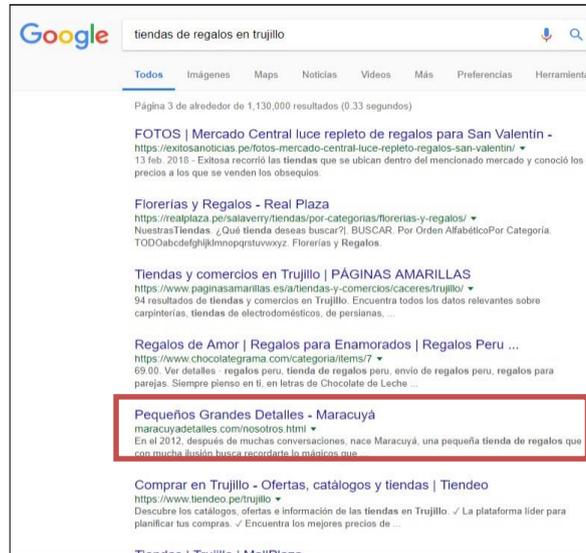


Fuente: Motor de búsqueda Google

Como podemos observar en la ilustración N° 53, al colocar la palabra clave tiendas de regalos en Trujillo en el motor de búsqueda Google, nos aparece como primer lugar la tienda Tulipandia. A continuación se aprecia en la ilustración N° 54 indexados correctamente los enlaces que dirigen a la página de Facebook de dos tiendas de regalos: Mundo De Regalitos y Maracuyá Detalles más no a su página web, por lo tanto se infiere que es más relevante o popular es su página de Facebook que su propia web al aparecer entre las 5 primeras posiciones en determinadas consultas de búsqueda de los usuarios es factible que se logre generar aumentar la tasa de clic.

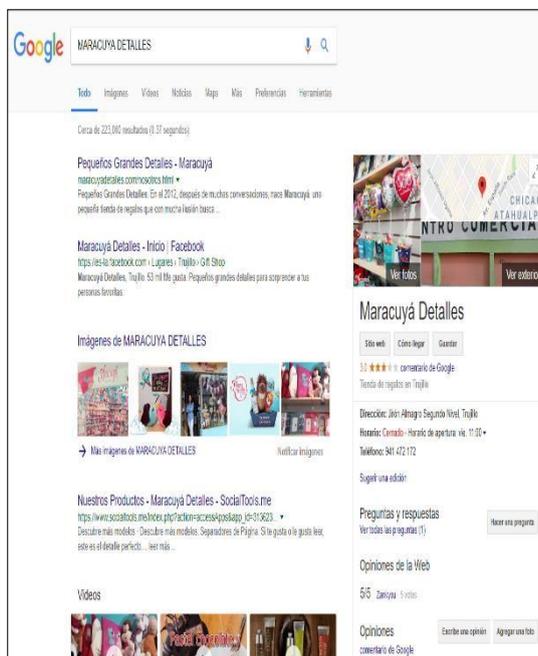
Ilustración 55: Enlace a la página web de Maracuyá Detalles en la página N°3 de Google

Es en la página N°3 que se puede lograr encontrar el enlace que permita llegar hacia la página web de Maracuyá, al no estar dentro de las 5 primeras ubicaciones ni la página N° 1 es muy difícil que se logre conversiones y clics al no tener visibilidad, como también no se está logrando el trabajo de optimización adecuado. Asimismo, al no aparecer en los primeros resultados la relevancia y calidad de su contenido del sitio web de Maracuyá Detalles dentro del entorno de regalos en Trujillo es casi nula.



Fuente: Motor de búsqueda Google

Ilustración 56: Búsqueda de Maracuyá Detalles en Google

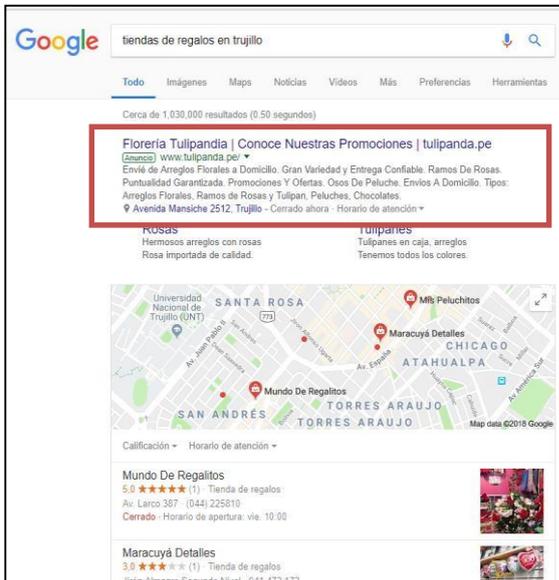


Fuente: Motor de búsqueda Google

Como podemos observar en la ilustración N°56, al momento de colocar la palabra clave Maracuyá Detalles en el buscador Google, se aprecia que si está indexada a él por lo tanto se refleja un enlace hacia su página web y su cuenta de Facebook.

SEM

Ilustración 57: Anuncio patrocinado al el escribir tienda de regalos en Trujillo



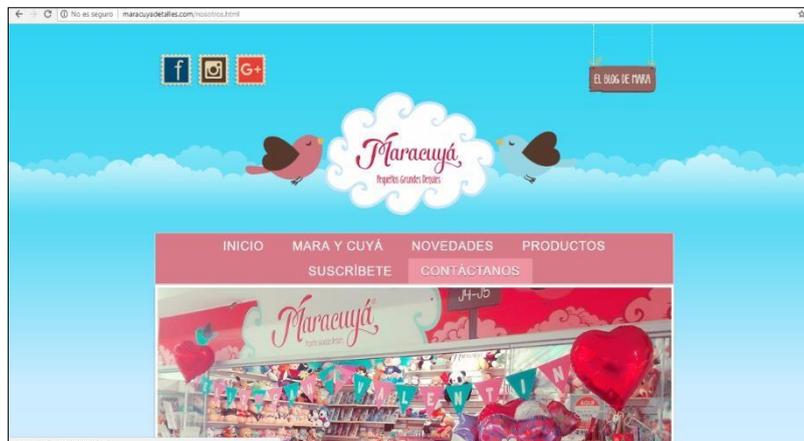
Fuente: Motor de búsqueda Google.

Como podemos observar en la ilustración N° 57, al colocar tiendas de regalos en la ciudad de Trujillo, se logra apreciar que la tienda de regalos Tulipandia aparece en el primer lugar de búsqueda haciendo uso de los anuncios patrocinados, al aparecer en esta ubicación es muy probable que llegue a generar conversiones y visitas.

- Página web:** La página web de Maracuyá Detalles, es amigable, predominando los colores rosado y celeste. Se observa enlaces para poder ingresar a las distintas redes de Maracuyá, así como también al blog de la fundadora.

Además, se divisa 6 pestañas en donde se manifiesta la historia de Maracuyá, novedades para fechas especiales, productos para toda ocasión, detalles personalizados, packs de regalos, asimismo una pestaña para poder contactarse, realizar pedido y por último suscribirse.

Ilustración 58: Página de inicio de la web de Maracuyá Detalles



Fuente: Página web de Maracuyá Detalles

Ilustración 59: Pestaña que aborda el inicio de Maracuyá Detalles



Fuente: Página web de Maracuyá Detalles

Ilustración 60: Pestaña de contacto para poder pedir en envío



Fuente: Página web de Maracuyá Detalles

Ilustración 61: Diseño web no responsive de Maracuyá Detalles



Fuente: Página web de Maracuyá Detalles

A pesar de tener actualizada su página web constantemente, la página web no es responsive.

4. **E-commerce** Maracuyá Detalles no cuenta con el canal de venta e-commerce, perdiendo la oportunidad de generar nuevos clientes. Optar por este nuevo canal de venta es ir a la par del nuevo comportamiento del consumidor, facilidad de acceso a internet desde un laptop, celular o Tablet y que cada vez cuenta con menos tiempo para hacer una compra en una tienda física, además este servicio está disponible las 24 horas del día. El éxito estará en darle la seguridad necesaria en los procedimientos de pagos, contar con una página web de fácil navegación y presentar los productos mediante fotografías bien elaboradas.
5. **E-mail marketing:** Maracuyá cuenta con una base de datos, obtenidas a través de la suscripción de sus usuarios a través de su página web y la interacción vía inbox a través de Facebook (entre usuario y empresa) realiza e-mail marketing enviando promociones o descuentos a través de ella,

Ilustración 62: E-mail marketing ofreciendo un descuento, mostrando la imagen enviada



Fuente: Gmail

Ilustración 63: Imagen enviada a través de e-mail



Fuente: Elaboración de Maracuyá Detalles

4.3. Descripción de resultados de encuesta

4.3 Resultados de la encuesta aplicada a hombres y mujeres de 15 a 29 años en la ciudad de Trujillo.

Se aplicaron 384, de las cuales 40 no pasaron la pregunta filtro, por lo tanto 344 se tomaron como válidas.

En la pregunta N° 5 de la encuesta 85 personas no mencionan a Maracuyá Detalles dentro de las primeras tiendas de regalos por lo tanto la tablas N° 16,17,18,19 se toman a 259 como total general. Las 85 personas, pasaron de frente a la pregunta N° 10 de la encuesta, las que si mencionaron continúan sin ningún impedimento. Es en la pregunta N°10 donde se le pregunta al encuestado si recuerda la marca Maracuyá Detalles, 307 especifican que sí recuerdan y 37 que no, por lo tanto desde la tabla N° 21 hacia adelante se toma 307 como total general.

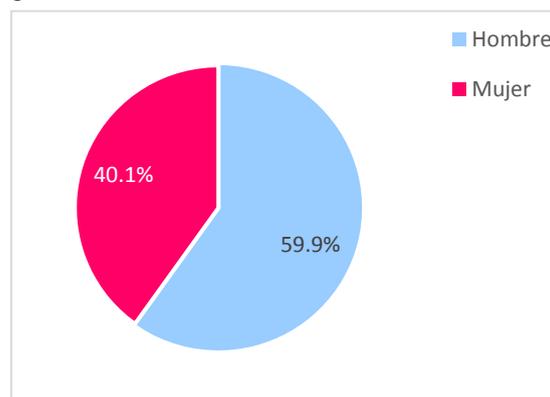
4.3.1 Porcentaje de encuestados según su genero

Tabla 10: Porcentaje de encuestados según su genero

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	206	59.9%
Mujer	138	40.1%
Total general	344	100.0%

Fuente: Los autores.

Ilustración 64: Porcentaje de encuestados según su genero



Fuente: Los autores.

Interpretación:

El 60 % de los encuestados son hombres, mientras que el 40% restante son mujeres

4.3.2 Grupo de edad de los encuestados

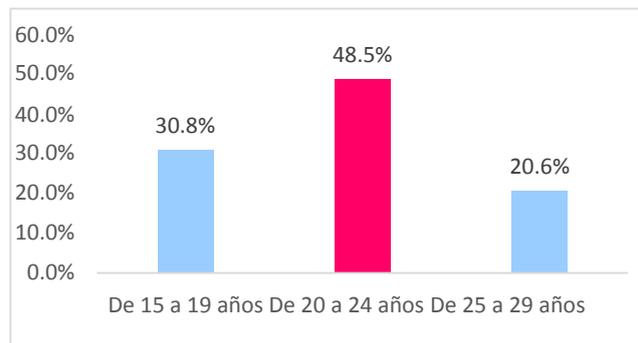
Tabla 11: Grupo de edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 19 años	106	30.8%
De 20 a 24 años	167	48.5%
De 25 a 29 años	71	20.6%
Total general	344	100.0%

Fuente: Los autores.

Ilustración 65: Grupo de edad de los encuestados

Interpretación:



Fuente: Los autores.

Con respecto a los grupos de edad, el 30.8% de encuestados tienen entre 15 a 19 años, el 48.5% tienen entre 20 a 24 años y el 20.6% tienen entre 25 a 29 años.

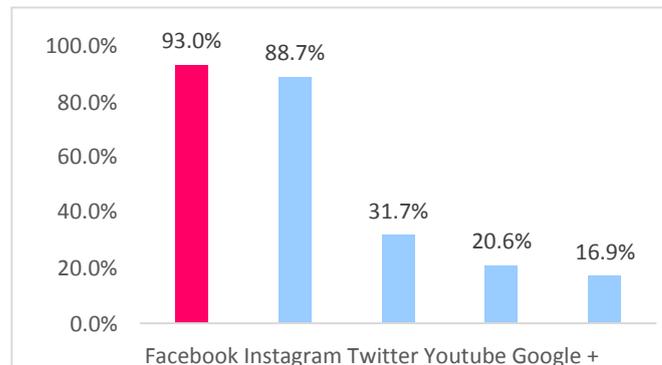
4.3.3 Redes sociales usadas por los encuestados

Tabla 12: Redes sociales usadas por los encuestados:

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	320	93.0%
Instagram	305	88.7%
Twitter	109	31.7%
Youtube	71	20.6%
Google +	58	16.9%
Total general		

Fuente: Los autores

Ilustración 66: Redes sociales usadas por los encuestados



Fuente: Los autores

Interpretación: Respecto a las redes sociales, Facebook es la red social más usada por los encuestados (93%), seguido de Instagram (88.7%). En menor medida se encuentran Twitter (31.7%), Youtube (20.6%) y Google + (16.9%).

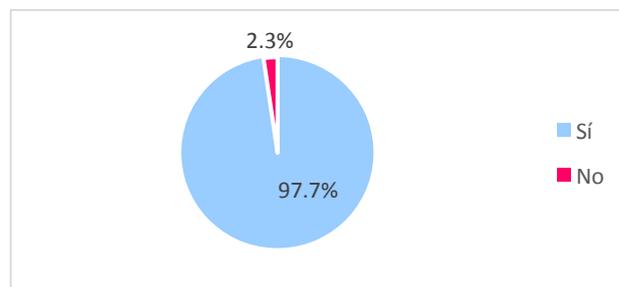
4.3.4 Proporción de encuestados que han comprado un regalo para una persona especial.

Tabla 13: Proporción de encuestados compraron un regalo para una persona especial.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	336	97.7%
No	8	2.3%
Total general	344	100.0%

Fuente: Los autores

Ilustración 67: Proporción de encuestados compraron un regalo para una persona especial.



Fuente: Los autores

Interpretación: La Proporción de clientes que han indicado que han comprado un regalo a una personal especial es del 98%, mientras que un 2% indican que no lo han hecho.

Reconocimiento de marca:

Nivel de familiaridad

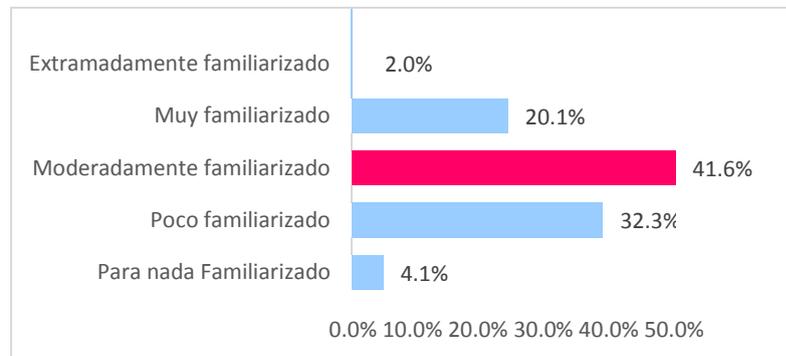
4.3.5 Nivel de familiaridad con el tema de regalos y detalles en los encuestados

Tabla 14: Familiaridad con el tema de regalos y detalles en los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente familiarizado	7	2.0%
Muy familiarizado	69	20.1%
Moderadamente familiarizado	143	41.6%
Poco familiarizado	111	32.3%
Para nada Familiarizado	14	4.1%
Total general	344	100.0%

Fuente: Los autores

Ilustración 68: Familiaridad con el tema de regalos y detalles en los encuestados



Fuente: Los autores

Interpretación: El nivel de familiaridad con el tema de regalos por parte de los encuestados se distribuye de la siguiente manera: el 41.6% indican que están moderadamente familiarizado, el 32.3% está poco familiarizado, el 20.1% está muy familiarizado, el 4.1% está para nada familiarizado y el 2% está extremadamente familiarizado.

Top of mind

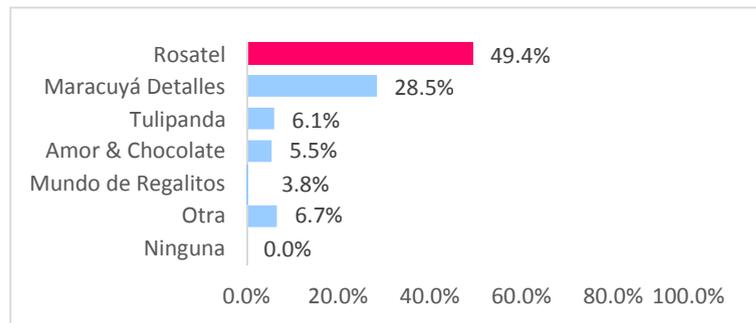
4.3.6 Top of mind de tienda de regalos de los encuestados

Tabla 15: Top of mind

	Frecuencia	Porcentaje
Rosatel	170	49.4%
Maracuyá Detalles	98	28.5%
Tulipanda	21	6.1%
Amor & Chocolate	19	5.5%
Mundo de Regalitos	13	3.8%
Otra	23	6.7%
Ninguna	0	0.0%
Total general	344	100.0%

Fuente: Los autores.

Ilustración 69: Top of Mind



Fuente: Los autores.

Interpretación: La marca Rosatel lidera el TOP OF MIND en las marcas de tiendas de regalos con el 49.4%, seguido de Maracuyá Detalles (28.5%).

Identificación de marca:

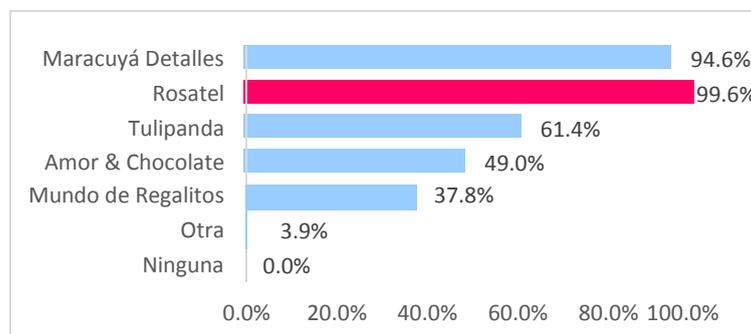
4.3.7 Identificación de los logos de las tiendas de regalos por parte de los encuestados

Tabla 16: Identificación de los logos de las tiendas de regalos

	Frecuencia	Porcentaje
Maracuyá Detalles	245	94.6%
Rosatel	258	99.6%
Tulipanda	159	61.4%
Amor & Chocolate	127	49.0%
Mundo de Regalitos	98	37.8%
Total general		

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Ilustración 70: Identificación de los logos de las tiendas de regalos



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Interpretación: El 99.6% de los encuestados lograron reconocer el logo de la marca Rosatel, seguido de la marca Maracuyá Detalles con 94.6% y el de Tulipanda con 64.1%

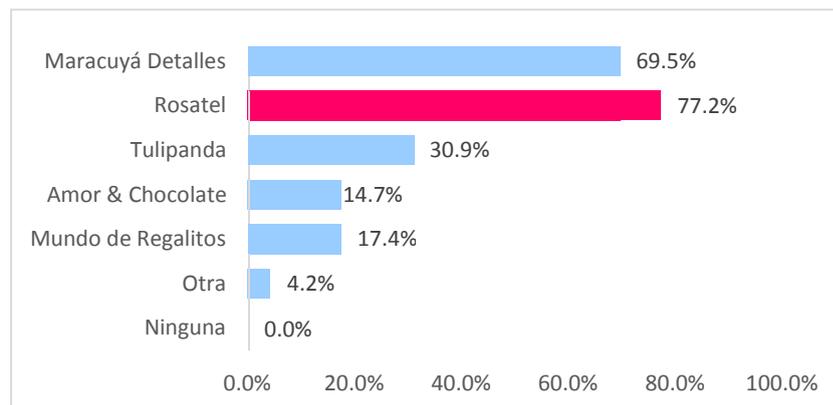
4.3.8 Tiendas de regalos en el que el encuestado realizó alguna compra

Tabla 17: Tienda de regalos en que alguna vez realizó una compra

	Frecuencia	Porcentaje
Maracuyá Detalles	180	69.5%
Rosatel	200	77.2%
Tulipanda	80	30.9%
Amor & Chocolate	38	14.7%
Mundo de Regalitos	45	17.4%
Otra	11	4.2%
Total general		

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Ilustración 71: Tienda de regalos en que alguna vez realizó una compra



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Interpretación: El 77.2% de los encuestados indican que realizaron alguna compra en Rosatel, mientras que un 70% realizó alguna vez una compra en Maracuyá Detalles.

Memoria de marca:

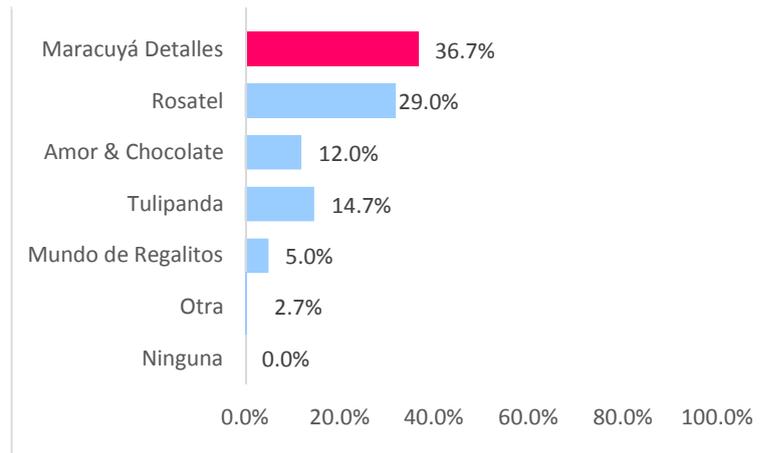
4.3.9 Última tienda en la que el encuestado realizó alguna compra

Tabla 18: Última tienda en que realizó una compra

	Frecuencia	Porcentaje
Maracuyá Detalles	95	36.7%
Rosatel	75	29.0%
Amor & Chocolate	31	12.0%
Tulipanda	38	14.7%
Mundo de Regalitos	13	5.0%
Otra	7	2.7%
Ninguna	-	-
Total general	259	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Ilustración 72: Última tienda en que realizó una compra



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Interpretación: El 36.7% de los encuestados indican la última tienda que fueron para solicitar un regalo fue en Maracuyá Detalles, seguido de la marca Rosatel (29%).

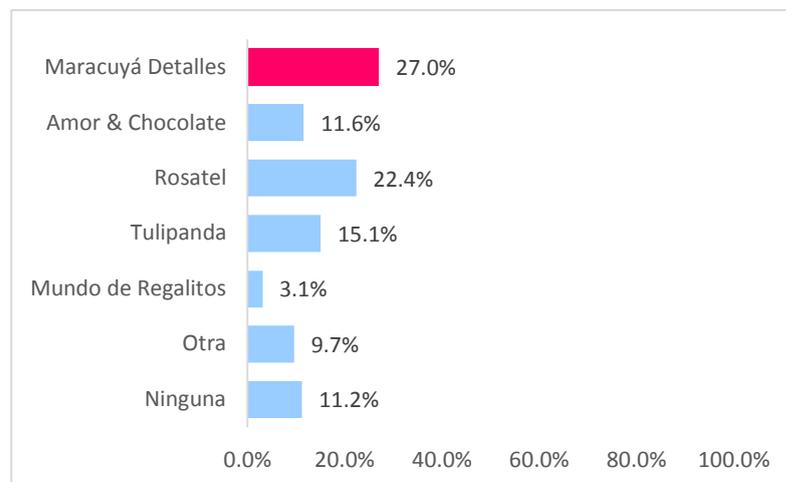
4.3.10 Última tienda de regalos en el que el encuestado participó en un sorteo vía Facebook o Instagram

Tabla 19: Última tienda de regalos en la participo en algún sorteo mediante redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Maracuyá Detalles	70	27.0%
Amor & Chocolate	30	11.6%
Rosatel	58	22.4%
Tulipanda	39	15.1%
Mundo de Regalitos	8	3.1%
Otra	25	9.7%
Ninguna	29	11.2%
Total general	259	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Ilustración 73: Última tienda de regalos en la participo en algún sorteo mediante redes sociales



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles sin ayuda (259)

Interpretación: Con respecto a la última tienda de regalos que el encuestado participó en un sorteo vía Facebook o Instagram, el 27% indica que fue Maracuyá Detalles, el 22% manifiesta que fue Rosatel mientras que un 11% indican que no participaron en sorteos.

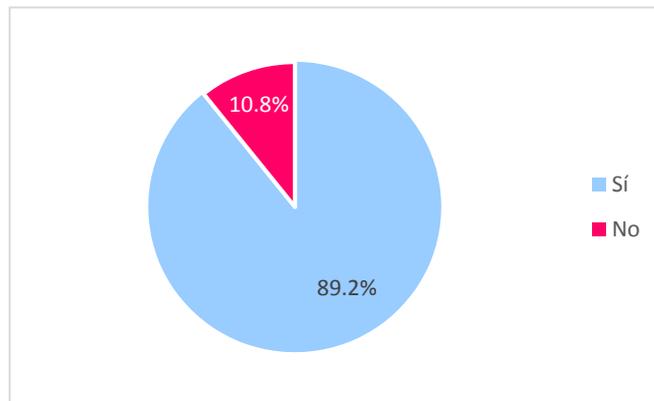
4.3.11 Proporción de encuestados que recuerdan Maracuyá Detalles

Tabla 20: Personas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	307	89.2%
No	37	10.8%
Total general	344	100.0%

Fuente: Los autores

Ilustración 74: Personas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles



Fuente: Los autores

Interpretación: Del total de encuestados, el 89% recuerda a la marca Maracuyá Detalles, mientras que el 11% restante indican que no recuerdan la marca.

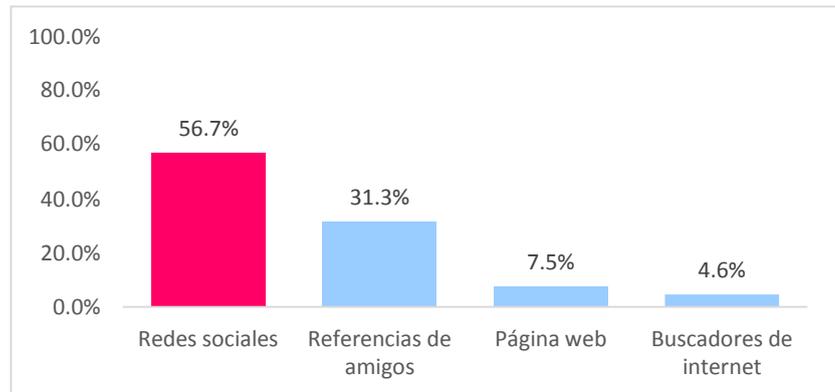
4.3.12 Medios por los cuales se enteró de la marca Maracuyá Detalles

Tabla 21: Medios por los cuales se enteraron de Maracuyá Detalles

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	174	56.7%
Referencias de amigos	96	31.3%
Página web	23	7.5%
Buscadores de internet	14	4.6%
Total general	307	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 75: Medios por los cuales se enteraron de Maracuyá Detalles



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: Respecto a los medios, por los cuales se enteraron de la marca de Maracuyá detalles, el 57% indican que fueron por redes sociales, el 31% fue por referencias de amigos, el 8% fue por la página web y el 5% fue por buscadores de internet.

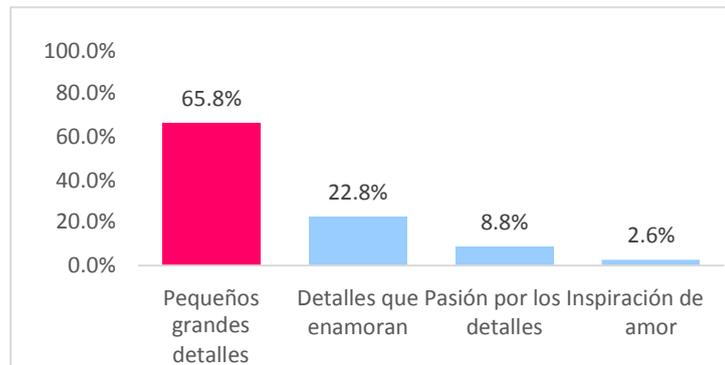
4.3.13 Slogan que pertenece a Maracuyá Detalles

Tabla 22: Slogan que pertenece a Maracuyá Detalles

	Frecuencia	Porcentaje
Pequeños grandes detalles	202	65.8%
Detalles que enamoran	70	22.8%
Pasión por los detalles	27	8.8%
Inspiración de amor	8	2.6%
Total general	307	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 76: Slogan que pertenece a Maracuyá Detalles



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: Respecto al slogan que asocian a la marca Maracuyá detalles, el 65.8% indican que es "Pequeños grandes detalles", el 22.8% indica que es "Detalles que enamoran", el 8.8% que es "Pasión por los detalles" y el 2.6%, "Inspiración de amor".

Asociación de atributos:

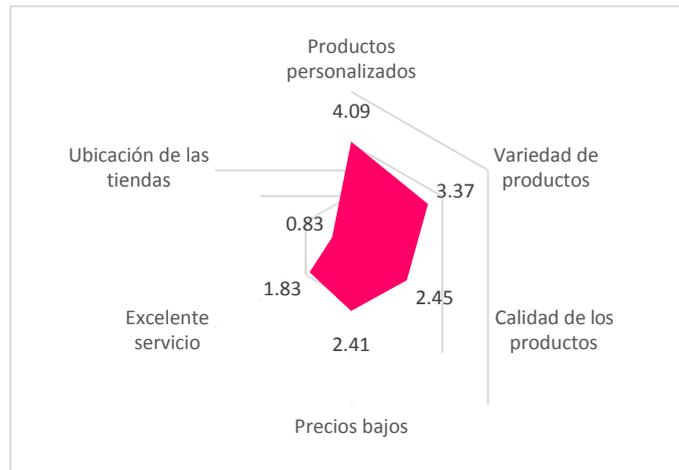
4.3.14 Asociación de atributos promedios que resaltan en la marca Maracuyá Detalles.

Tabla 23: Atributos que resaltan los encuestados de la marca Maracuyá Detalles

Atributos	Media
Productos personalizados	4.09
Variedad de productos	3.37
Calidad de los productos	2.45
Precios bajos	2.41
Excelente servicio	1.83
Ubicación de las tiendas	0.83

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 77: Atributos que resaltan los encuestados de la marca Maracuyá Detalles



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: El atributo más importante que los encuestados dan a la marca Maracuyá detalles es Productos personalizados, con un promedio del 4.09, seguido de Variedad de productos (3.37), Calidad de los productos (2.45), Precios bajos (2.41), Excelente servicio (1.83) y Ubicación de las tiendas (0.83).

Redes sociales

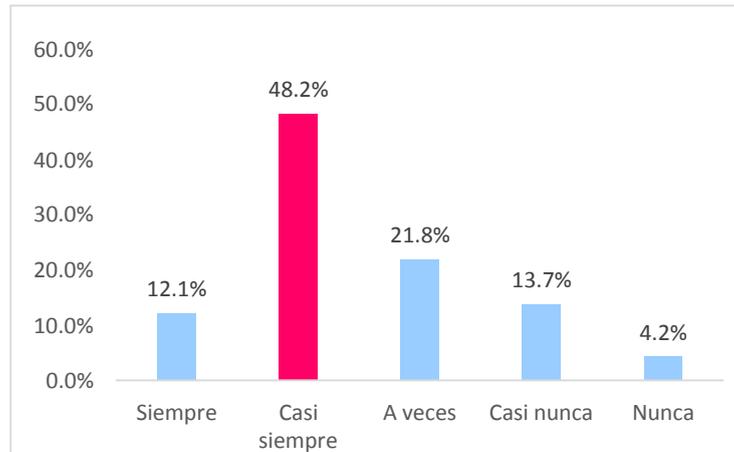
4.3.15 Frecuencia de visita a las redes sociales de Maracuyá Detalles

Tabla 24: Frecuencia de visita a redes sociales de Maracuyá Detalles

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	12.1%
Casi siempre	148	48.2%
A veces	67	21.8%
Casi nunca	42	13.7%
Nunca	13	4.2%
Total general	307	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 78: Frecuencia de visita a redes sociales de Maracuyá Detalles



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: Los usuarios que recuerdan la marca Maracuyá Detalles, indican que casi siempre la visitan por las redes sociales con 48%, el 22% indican que es a veces, el 14% indican que es casi nunca, el 12% es siempre y el 4% que es nunca.

Página web

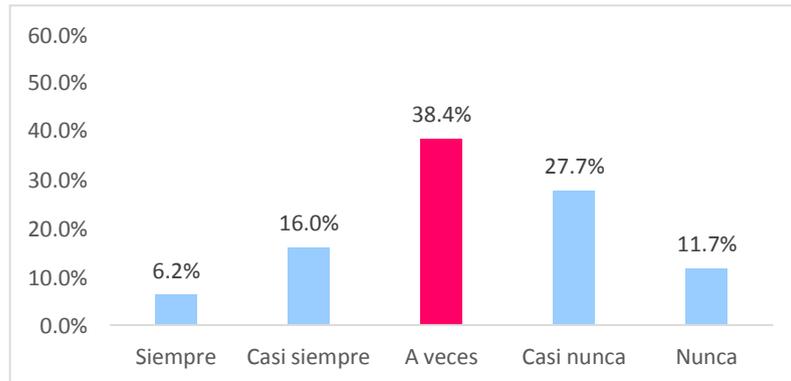
4.3.16 Frecuencia de visita a la página web de Maracuyá Detalles

Tabla 25: Frecuencia de visita a la página web de Maracuyá Detalles

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	6.2%
Casi siempre	49	16.0%
A veces	118	38.4%
Casi nunca	85	27.7%
Nunca	36	11.7%
Total general	307	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 79: Frecuencia de visita a la página web de Maracuyá Detalles



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: Los usuarios que recuerdan la marca Maracuyá Detalles, indican que la frecuencia que visitan la página web es: el 38% casi siempre, el 28% a veces y el 16% casi siempre.

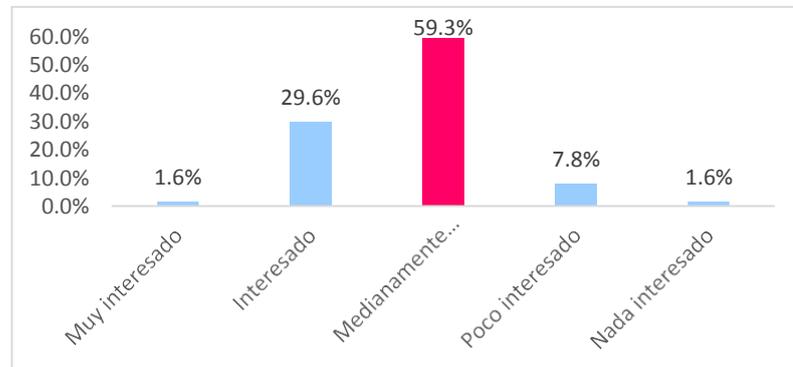
4.3.17 Nivel de interés en adquirir productos de Maracuyá Detalles a través del e-commerce

Tabla 26: Nivel de interés en adquirir productos de Maracuyá Detalles a través del e-commerce

	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	5	1.6%
Interesado	91	29.6%
Medianamente interesado	182	59.3%
Poco interesado	24	7.8%
Nada interesado	5	1.6%
Total general	307	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 80: Nivel de interés en adquirir productos de Maracuyá Detalles a través del e-commerce



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: El 59 % de encuestados que recuerdan la marca indican estar medianamente interesados en la adquisición de productos de Maracuyá Detalles a través del e-commerce, seguido del 30% que está interesado mientras que el 8% indica que está poco interesado.

E-mail marketing

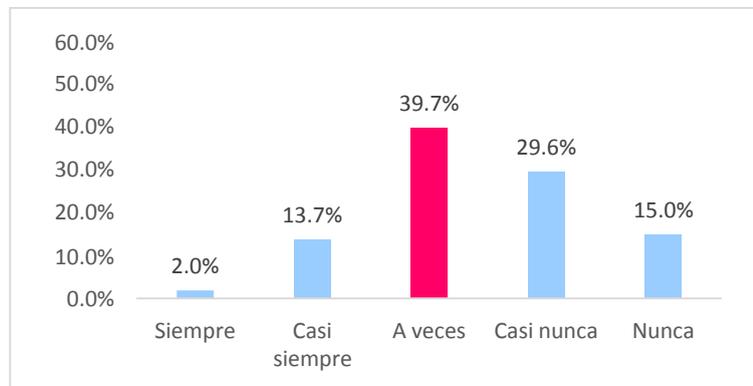
4.3.18 Efectividad en el envío de promociones o descuentos de Maracuyá Detalles a través de mail.

Tabla 27: Frecuencia de recepción de promociones o descuentos de Maracuyá Detalles a través de mail

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	2.0%
Casi siempre	42	13.7%
A veces	122	39.7%
Casi nunca	91	29.6%
Nunca	46	15.0%
Total general	307	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 81: Frecuencia de recepción de promociones o descuentos de Maracuyá Detalles a través de mail



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: Los usuarios que recuerdan la marca Maracuyá Detalles, indican que la frecuencia de recepción de promociones y descuentos a través de e-mail: el 40 es a veces, el 30% indican que es casi nunca y el 14% menciona que es casi siempre.

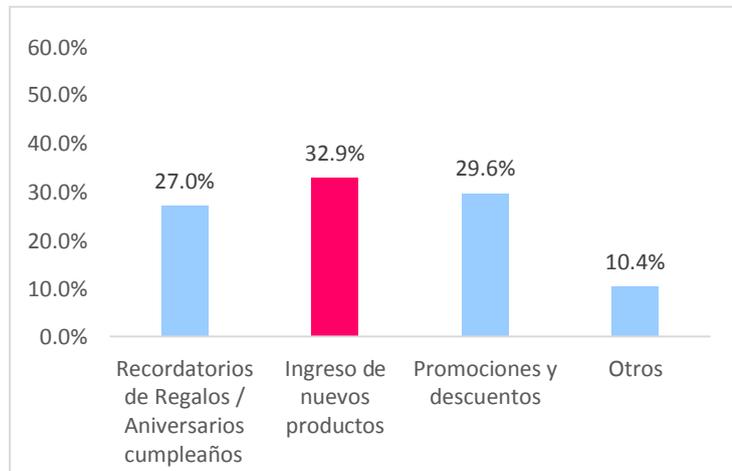
4.3.19 Tipos de contenido que a través de mail le gustaría recibir por parte de Maracuyá Detalles

Tabla 28: Contenido que a través de mail le gustaría recibir por parte de Maracuyá Detalles

	Frecuencia	Porcentaje
Recordatorios de Regalos / Aniversarios cumpleaños	83	27.0%
Ingreso de nuevos productos	101	32.9%
Promociones y descuentos	91	29.6%
Otros	32	10.4%
Total general	307	100.0%

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Ilustración 82: Contenido que a través de mail le gustaría recibir por parte de Maracuyá Detalles



Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan la marca Maracuyá Detalles con ayuda (307)

Interpretación: Respecto al tipo de contenido que les gustaría recibir por parte de Maracuyá detalles es el siguiente: Ingreso de nuevos productos (32.9%), Promociones y descuentos (29.6%), Recordatorios de regalos o Aniversarios de cumpleaños (27%), entre otros.

4.4. Prueba de Hipótesis

Hipótesis nula:

Las estrategias de marketing digital de Maracuyá Detalles si contribuye en su presencia de marca de en la Ciudad de Trujillo en el año 2018.

Hipótesis alterna:

Las estrategias de marketing digital de Maracuyá Detalles no contribuyen en su presencia de marca de Maracuyá Detalles en la Ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 29: Estrategia de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	30.6%
Medio	192	62.5%
Alto	21	6.8%
Total general	307	100.0%

Interpretación: El nivel de las estrategias de marketing de la marca Maracuyá Detalles en los encuestados que recuerdan la marca es: medio con 62.5%, alto con el 30.6% bajo y 6.8% alto.

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan y reconocen la marca.

Tabla 30: Presencia de marca Maracuyá Detalles

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	257	83.7%
No	50	16.3%
Total general	307	100.0%

Interpretación: El 84% de encuestados recuerdan y reconocen la marca. (307)

Fuente: Total de personas encuestadas que recuerdan y reconocen la marca.

Tabla 31: Asociación de la estrategia de marketing digital de Maracuyá Detalles con respecto a su presencia de marca.

Presencia	Sí		No		Total		Estadístico	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Bajo	71	28%	23	46%	94	31%		
Medio	168	65%	24	48%	192	63%	Chi Cuadrado	6.696
Alto	18	7%	3	6%	21	7%	gl	2
Total	257	100%	50	100%	307	100%	Significancia	0.035

Fuente: Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22

Interpretación: El valor de la prueba Chi Cuadrado es 6.696 tiene 2 grados de libertad y un nivel de significancia asintótica de 0.035 que al ser menor a 0.05 nos permite concluir que la estrategia de marketing digital de Maracuyá Detalles sí contribuye en su presencia de marca.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En el análisis de la prueba de hipótesis con chi cuadrada permitió verificar la existencia de efectos positivos de la estrategia de marketing digital de Maracuyá Detalles en su presencia de marca.

Como se manifiesta en <https://marketingdecontenidos.com/brand-awareness/>, gracias al marketing digital los consumidores se van acordar de las interacciones con la marca, los contenidos y sorteos relevantes que son publicados en Facebook o Instagram, donde se ve reflejado en la Tabla N°19 en que el encuestado manifiesta que la última tienda en que participó en un sorteo vía Facebook e Instagram fue Maracuyá Detalles, una de la fortalezas de Maracuyá es que siempre realiza sorteos especiales por el Día de la Madre, Día del Padre, Día de los enamorados que se ve reflejado en la ilustración N° 44.

En lo que respecta al medio en que los encuestados se enteraron de la existencia de la marca Maracuyá Detalles, la que mayor predomina son las redes sociales con 57%; esto debido al adecuado manejo de la página de Facebook y de Instagram (Ilustraciones N° 35,36,38,39,41,42,43) con contenido de calidad y relevante, diseños de los productos bien elaboradas, sorteos y promociones; interactuando con los fans, afirmando así, lo que (Somalo, 2011) expresa: que las redes sociales son medios óptimos e imprescindibles donde se deben mover las empresas para relacionarse con sus clientes y consumidores, es así que la empresa debe estar atenta a monitorizar las promociones que mayor resaltan y funciona, que productos son los que generan mayor atención e interés, qué tipos de contenidos generan mejor conversión y recordación.

Asimismo, Maracuyá Detalles cuenta con más de 54k fans en la página de Facebook y más de 8k de seguidores en Instagram. La empresa promociona gran parte de sus publicaciones para generar mayor alcance (Ilustración N°46) logrando una mayor interacción como se puede notar en la Ilustración N°47. Al ir a la encuesta se corrobora que el 27% de encuestados participó en un sorteo vía Facebook o Instagram realizado por la empresa, esto se ve resaltado en lo que mencionan (Gosende & Maciá, 2010) una campaña en las redes sociales aumenta el conocimiento de marca, es así que parte de los usuarios consideran que una empresa que cuenta con una cantidad de seguidores es porque ofrece productos y servicios que son de calidad.

Por otro lado, podemos darnos cuenta que a pesar de la frecuencia de clientes potenciales y sus propios clientes en visitar la página web de la empresa es intermedia, como se puede observar en la Tabla N°25. La web Maracuyá Detalles no logra ubicarse entre los 5 primeros resultados de búsqueda de tiendas de regalos en Trujillo como se observa en la Ilustración N° 24 (clientes potenciales y sus propios clientes todavía desconocen la página web) sin embargo la página de Facebook de Maracuyá Detalles al ser una más relevantes aparece en las primeras ubicaciones. En la Ilustración N° 55 se ve que la página web de Maracuyá Detalles se encuentra en la página número 3 de búsqueda (al aparecer en la 3 página es como no estar porque los usuarios no suelen llegar hasta ese número de página), por lo tanto la estrategia SEO de Maracuyá Detalles no se ve respaldada de lo que menciona (Gosende & Maciá, 2010) que la estrategia SEO tiene como objetivo

lograr y mantener a largo a plazo, un sitio web, entre los primeros resultados que se obtienen de los buscadores usados por los usuarios.

Al tener un contenido actualizado y además de mejorar la buena experiencia de navegación convirtiéndola en web responsive sabiendo que la utilización de dispositivos móviles son los más usados por lo jóvenes hoy en día, la frecuencia de visita a la página web aumentaría.

Además, se identifica en la Ilustración N° 53 que Maracuyá Detalles no hace uso de los enlaces patrocinados (SEM), si la empresa desea más adelante pasar a esta estrategia lo puede realizar a través de Google Adwards para llegar a tener en un corto plazo visibilidad inmediata al aparecer en el primer lugar o segundo lugar de los resultados lo que permitiría visitas y conversiones coincidiendo con lo mencionan en la web <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/> donde afirma que estrategia SEM se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads, teniendo como objetivo principal darle al sitio web visibilidad.

En lo que se refiere al e-commerce, al ver la Tabla N°26 el nivel de adquirir productos por este canal de venta por parte de clientes o potenciales cliente es bien alto con un 90%, concordando con lo que dice (Guercio & Kenneth, 2014) que este tipo de negocios en línea que llega a consumidores individuales, ha venido creciendo exponencialmente siendo uno de lo más accesible para los consumidores básicamente porque les permite comprar desde cualquier lugar de una o ciudad o país. Para que repercuta de manera correcta, el negocio online de Maracuyá Detalles deberá mostrar lo mejor de sus productos con la información necesaria, facilidades de pago, un canal de atención al cliente y una gran logística que le permita enviar lo pedidos a tiempo porque aquel cliente o potencial cliente generalmente no dispone de tiempo para ir a la tienda física, ratificándose lo que (Guercio & Kenneth, 2014) expresan en que cada usuario de internet puede ser un cliente potencial, centrándose en las persona que no tienen tiempo vienen a ser los prospectos para las empresas ya que ellos desean soluciones de compra donde no tengan que ir a la tienda física.

Maracuyá Detalles al poseer una pequeña base de datos, obtenidas a través de la suscripción de sus usuarios a través de su página web y la interacción vía inbox a través de Facebook (entre usuario y empresa) realiza e-mail marketing enviando promociones o descuentos a través de ella, aunque no siendo altamente efectivo como se puede observar en la Tabla N°27 por falta de información y número de suscriptores teniendo en cuenta que (Gosende & Maciá, 2010) señalan que dependiendo el tamaño de la base de datos de la empresa se llega lograr una mayor cantidad de visita a la página web o fan page y teniendo como consecuencia que el receptor llegue a realizar una compra.

El 70% de los encuestados alguna vez compró en Maracuyá Detalles como se puede ver en la Tabla N° 17. Entonces se le presenta una gran oportunidad través del e-mail marketing de generar una recompra, para eso necesario ampliar su base de datos, en la Tabla N°28 se detalla el contenido que le gustaría recibir a los usuarios sería los siguientes: en primer lugar ingreso de nuevos productos, seguido de promociones y descuentos y por último, recordatorio de cumpleaños y aniversario, (Gosende & Maciá, 2010) manifiestan en que el e-mail marketing es una herramienta que mantiene el interés de los clientes, al brindarles lo que ellos necesitan y que mejor que realizar envíos de forma continua para que el cliente repita una compra

Por su parte, en la pirámide de reconocimiento, el Top Of Mind, según la Tabla N° 15 Rosatel vendría ser la principal marca que se les viene a la mente a los consumidores al momento de hablar de regalos, siendo así la que mejor posicionamiento y reconocimiento tiene, en la segunda ubicación se encuentra Maracuyá Detalles llegando a ser grupo selecto, no es mala ubicación al tener prácticamente 5 años en el mercado siendo el marketing digital su medio de difusión más utilizado, (Baños & Teresa, 2012) menciona que más allá del reconocimiento el usuario no solo se limita en reconocerla como existente sino también llega a conocer sus características de marca, cosa que pocas marca con apenas 5 años pueden lograr.

En lo que concierne a la identificación del logo de las tienda de regalo, en la Tabla N°16 prácticamente el 100% de los encuestados llega a identificar el logo de Rosatel, que a lo largo de los años ha ido ganando identidad de marca a través de su simple y sencillo isologotipo. En el segundo lugar se encuentra Maracuyá Detalles, siendo su logotipo también sencillamente de identificar, gracias a sus redes sociales.

En cuanto al lugar donde realizó alguna compra en la Tabla N° 17, sigue liderando Rosatel, seguido de Maracuyá Detalles con una pequeña diferencia de casi 8%. Al tener Rosatel 24 años en el mercado es la que pone la reglas de juego y la marca en la que los consumidores por ahora más confían, pues ya tiene un nombre ganado en el mercado y se consolidó como la primera tienda de este rubro en ofrecer el servicio de e-commerce. Maracuyá, al tener mucho por crecer, puede pasar de ser seguidora a retadora.

La empresa utiliza como imagen de perfil de redes sociales su nombre y slogan, por consiguiente se aprecia en la Tabla N° 22, que tener un slogan sencillo y similitud al nombre de la marca y al entorno en que desenvuelve esta, es más fácil de ser recordada por eso es que más del 65% de los encuestados respondieron correctamente.

En cuanto a la Tabla N°20 el porcentaje de recordación con ayuda es bien alto como dice (Ordozgoiti & Ignacio, 2003) la recordación de marca es importante porque los consumidores adquieren productos o servicios en los que confía y se confía en lo que se conoce, incluso se da el caso que mientras más grande y mejor sea la consciencia de una marca, más valorada ella será en el mercado y frente a otros factores como precio, conveniencias y características técnicas para convencer a los

consumidores que le compren sus productos como se menciona en la página web

<https://marketingdecontenidos.com/brand-awareness/>.

Por último, Maracuyá comunica mediante sus redes sociales su ayuda en armar packs personalizados para cada uno de sus clientes. Como expresa (Keller, 2008) las asociaciones principales de una marca son aquellas asociaciones (beneficios y atributos) que son caracterizadas por algunos aspectos más relevantes y que sirven para su posicionamiento ya sea puntos de semejanza o de diferencia, en Maracuyá Detalles la asociación de atributos de la marca es comandada por sus productos personalizados, siendo este uno de los puntos más fuertes de la marca por cual se diferencia frente a su competencia.

CONCLUSIONES

1. Mediante el trabajo de investigación se ha logrado establecer que existen efectos positivos en la estrategia de marketing digital de Maracuyá Detalles en su presencia de marca en la ciudad de Trujillo, gracias a la aplicación del análisis de chi cuadrado.
2. Se logró diagnosticar que las principales empresas del sector basan su estrategia de marketing digital principalmente en tener presencia en redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, seguida de Instagram aunque la proporción de uso que le dan es mucho menor. Además, de las cuatro empresas analizadas, 3 de ellas cuenta con página web (Tulipanda, Amor & Chocolate y Rosatel) mientras que una aún no (Mundo de Regalitos). La gran parte basa su posicionamiento en buscadores con la estrategia SEO. No obstante, una de ellas utiliza la estrategia SEM (Tulipanda). Por último, solo dos de ellas utilizan como canal de venta el e-commerce (Rosatel y Tulipanda), teniendo una gran ventaja competitiva frente a las demás.
3. Se concluyó que Maracuyá Detalles realiza una gestión adecuada en redes sociales, gracias a la gran aceptación del público trujillano, esto debido al adecuado manejo de la página de Facebook y Instagram con contenido de calidad y relevante, ilustraciones de los productos bien elaboradas, sorteos y promociones; además que por este medio se concreta la gran mayoría de pedidos, así como también se tiene una mayor interacción con el cliente, recibiendo del mismo una retroalimentación directa. Sin embargo, la empresa objeto de estudio se encuentra en desventaja frente a la competencia en lo que respecta a página web, puesto que el sitio web se encuentra desactualizado, además de no tener diseño responsive y no tener el canal de venta e-commerce. Maracuyá Detalles está en un buen momento para la implementación y mejora de su plataforma web, ya que solamente un competidor tiene presencia web (Mundo de regalitos) y únicamente dos de ellos utilizan el diseño web responsive (Tulipanda y Amor y Chocolate). Asimismo, la estrategia de buscadores SEO no está funcionando correctamente porque no logra ubicarse dentro las primeras cinco ubicaciones. Finalmente, el uso del e-mail marketing por parte de la empresa aún tiene mucho por crecer, el uso de esta herramienta aún no es frecuente, si bien es cierto que tienen con una pequeña base de datos, el envío de e-mail marketing no es altamente efectivo.
4. En lo que respecta a reconocimiento de marca, Maracuyá Detalles se encuentra en segundo lugar (grupo selecto) en la pirámide de reconocimiento, siendo Top of Mind: Rosatel que es la principal marca que se le viene a la mente a los consumidores al momento de hablar de regalos. Además, al utilizar un sencillo isologotipo produce que los consumidores logren identificar rápidamente a la marca.

Por otro lado, cuando se habla de recordación de marca, Maracuyá Detalles tiene un grado importante de memoria de marca. De esta manera, al contar con un slogan sencillo y similitud

al nombre de la marca y al entorno en que desenvuelve esta, es más fácil de ser recordada. Por último, la asociación de atributos de la marca es comandada por sus productos personalizados, siendo este uno de los puntos más fuertes de la marca por cual se diferencia frente a su competencia.

RECOMENDACIONES

1. La Empresa debe seguir manteniéndose activa en redes sociales, renovando su estrategia de acuerdo a tendencias e intereses del mercado.
Maracuyá Detalles al buscar resultados a corto plazo debe invertir en la estrategia SEM y en el desarrollo una web responsive, además desarrollar un nuevo canal de venta, que vendría ser el ecommerce, para lograr un mejor posicionamiento y mayor presencia de marca.
Finalmente, la empresa debe evaluar el uso frecuente del email marketing, ya que es un canal que no se ha explotado y que permitiría establecer una relación más cercana con el cliente, con recordatorios de fechas especiales, alertas de ofertas, etc. Maracuyá Detalles debe ampliar su base de datos que permita seguir realizando acciones de e-mail marketing, conocer a sus clientes y establecer lazos fuertes que complementen las demás acciones digitales ya puestas en marcha y ayude a generar una recompra.
2. A pesar de contar con cinco años en el rubro de regalos, Maracuyá Detalles ha logrado estar en segundo lugar en la pirámide de reconocimiento. La empresa, al ser seguidora aún no puede competir directamente con Rosatel, por lo tanto, debe fortalecer su presencia de marca en el público trujillano, a través de la aplicación del marketing digital y también en acciones en el punto de venta como ofrecer productos personalizados, continuar con la gran gama de productos y ofrecer un buen servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Cáceres, E. & Elorrieta, B. (2017). *Marketing digital y capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- ComsCore e IMS. (20 de Octubre de 2016). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pasan-internet-peruanos-227335>
- Datum. (2 de Noviembre de 2017). *peru.com*. Obtenido de <https://peru.com/epic/epic-mobile/cual-red-social-mas-usada-peruanos-este-resultado-te-impactara-fotos-noticia-540906>
- De Jong, R. (2010). *Sácale partido a Internet: Técnicas para incrementar ventas, visitas y resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- De Toro, J. M. (2009). *La Marca y sus circunstancias: guía completa del brand management*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Fleming, P. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO - Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Gosende, J., & Maciá, F. (2010). *Marketine online: Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Guercio, C., & Kenneth, L. (2014). *E-commerce 2013 negocios, tecnología, sociedad* (Novena ed.). Estado de México: Pearson Educación de México.
- InboundCycle . (21 de Marzo de 2017). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Interactive Advertising Bureau. (2 de Julio de 2017). *gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/iab-inversion-publicitaria-internet-mueve-s-268-millones-peru-138555>
- Keller, k. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Estado de México: Pearson Educación de México.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2013). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Marchant, Iván. (14 de Junio de 2016). *Perú-retail.com*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/inversion-publicidad-medios-digitales-crecera-peru/>
- MD Marketing Digital. (2015). *mdmarketingdigital.com*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Ordozgoiti, R., & Ignacio, P. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic Editorial.
- Paladines, Y. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.

- Pérez, F., & Schefer, R. (2013). *Dirección comercial avanzada: Del análisis a la propuesta de valor*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan Page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Sprinckmöller, J. (21 de Febrero de 2017). *larepublica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/850459-entre-20-30-del-presupuesto-de-marketing-de-empresas-lo-destinan-version-digital>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA

ENCUESTA

INTRODUCCION:

Buenos días/ tardes, soy Bachiller de la Universidad Privada del Norte. Estamos realizando una encuesta que es parte de un trabajo de investigación. Se le pide que responda con sinceridad. Todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación.

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Tiene alguna cuenta en redes sociales? *Si su respuesta es NO, terminar la encuesta*
 - a) Sí
 - b) No

CARACTERÍSTICA DE LOS CLIENTES

- | | |
|---|-------------------------------------|
| Sexo | 2. ¿En qué red social tiene cuenta? |
| a) Sí | <i>Respuesta múltiple</i> |
| b) No | a) Facebook |
| | b) Instagram |
| Edad: _____ | c) Twitter |
| | d) You tube |
| | e) Google + |
| 3. ¿Ha comprado alguna vez un regalo para una persona especial? | b) No |
| a) Sí | |

PRESENCIA DE MARCA

4. ¿Qué tan familiarizado estas con el tema de los regalos y detalles?
 - a) Extremadamente familiarizado
 - b) Muy familiarizado
 - c) Moderadamente familiarizado
 - d) Poco familiarizado
 - e) Para nada familiarizado
5. ¿Qué tienda regalos usted recuerda en este preciso momento?
Escribir según en el orden de recordación.
Si no mencionó Maracuyá Detalles pasar a la pregunta 10.
6. ¿Cuál de las siguientes marcas reconoce?
Mostrar la tarjeta 01: Logos de marcas especializadas de regalos
7. ¿En alguna de estas tiendas realizó una compra?
Mencionar cada una de las tiendas y marcar en cual realizó la compra
8. ¿Cuál fue la última tienda de regalo en la que haya realizado alguna compra?
Respuesta única

9. ¿Cuál fue la última tienda de regalo en la cual participó en un sorteo vía Facebook o Instagram? *Respuesta única*

	Tiendas de regalo	p. 05	p.06	p.07	p.08	p.09
A	Maracuyá Detalles					
B	Mundo de Regalitos					
C	Amor & Chocolate					
D	Tulipanda					
E	Rosatel					
F	Otra					
G	Ninguna					

10. ¿Recuerda la marca Maracuyá Detalles?
- Sí -> *continuar la encuesta*
 - No -> *finalizar encuesta*
11. ¿Cuál de los siguientes slogans pertenece a la marca Maracuyá Detalles?
- Pasión por los detalles
 - Detalles que enamoran
 - Pequeños Grandes Detalles
 - Inspiración de amor
12. ¿A través de que medio usted se enteró de Maracuyá Detalles?
- Redes sociales (Facebook, Instragram, etc)
 - Buscadores de internet (Google, Bing, Mozilla, Firefox, Safari)
 - Página web
 - Referencia de amigos o familiares
13. ¿Cuáles son los atributos que usted resalta de Maracuyá Detalles? (*leer los atributos*)
- Precios bajos
 - Excelente servicio
 - Variedad de productos
 - Productos personalizados
 - Calidad de los productos
 - Ubicación de las tiendas

MARKETING DIGITAL

- ¿Sigue a Maracuyá Detalles en alguna red social (Facebook o Instagram)?
- Sí
 - No
- ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales (Facebook e Instagram) de Maracuyá Detalles?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- ¿Con qué frecuencia utiliza buscadores al momento de ingresar a la página web de Maracuyá Detalles?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

4. ¿Con que frecuencia visita la página web de Maracuyá Detalles?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

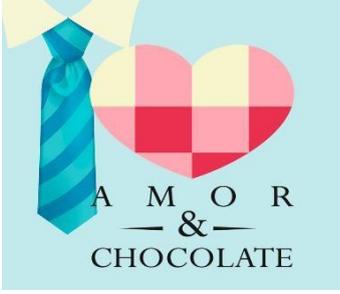
5. ¿Qué tan interesado estaría usted en adquirir los productos de Maracuyá Detalles a través de una plataforma de e-commerce?
 - a) Muy interesado
 - b) Interesado
 - c) Medianamente interesado
 - d) Poco interesado
 - e) Nada interesado

6. ¿Con que frecuencia ha recibido promociones o descuentos de productos de Maracuyá Detalles a través de mail?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

7. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir a través de mail por parte de Maracuyá Detalles? *(Respuesta única)*
 - a) Recordatorio de regalos y aniversarios de cumpleaños
 - b) Ingreso de nuevos productos
 - c) Promociones y descuentos
 - d) Otro

TARJETA N° 01

LOGOS DE MARCAS ESPECIALIZADAS DE REGALOS

 <p>AMOR — & — CHOCOLATE</p>	 <p>Maracuyá Pequeños Grandes Detalles</p>
 <p>MUNDO DE REGALITOS un mundo por descubrir</p>	 <p>Tulipanda</p>
 <p>ROSATEL</p>	