

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial



“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAÑOS QUILCATE EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA”,
2021

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERA EMPRESARIAL

Autoras:

Leidy Atenas Nuñez Cubas

Evelyn Sandy Terrones Quispe

Asesor:

Ing. Jorge Rosvin Narváez Villacorta

Cajamarca - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Jorge Rosvin Narvárez Villacorta, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Nuñez Cubas Leidy Atenas
- Terrones Quispe Evelyn Sandy

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca, 2021” para aspirar al título profesional de: Ingeniero Empresarial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. Jorge Rosvin Narvárez Villacorta
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Nuñez Cubas Leidy Atenas y Terrones Quispe Evelyn Sandy para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca, 2021”.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A Dios:

Por darnos la vida y estar siempre a nuestro lado, apoyándonos a sobresalir y permitir llegar a esta etapa de nuestra carrera y así culminarla con éxito.

A nuestros padres:

Por ser los pilares en nuestras vidas y por el apoyo incondicional en la parte moral y económica para llegar a ser profesionales, siendo este el impulso más grande para alcanzar todas nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser nuestra guía y llenarnos de voluntad para concluir con esta investigación.

Al gerente de la marca Baños Quilcate, por brindarnos la facilidad de acceso a la empresa, ayudándonos de esta manera en el desarrollo oportuno de esta investigación.

A nuestro Asesor, por apoyarnos en el proceso de desarrollo de nuestra tesis.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	14
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	15
RESUMEN	16
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad problemática	17
1.2. Objetivos.....	23
1.1.1. Objetivo general.....	23
1.1.2. Objetivos específicos	23
1.3. Hipótesis	23
1.3.1. Hipótesis general	23
1.3.2. Hipótesis específicas	24
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	25
2.1. Tipo de Investigación	25
2.1.1. Nivel de Investigación	25

2.1.2. Diseño de Investigación	25
2.2. Población y muestra	26
2.2.1. Población.....	26
2.2.2. Muestra.....	26
2.2.3. Variables de Estudio	27
2.2.4. Matriz de Operacionalización de variables	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	32
2.3.1. Técnica de recolección de datos:.....	32
2.3.2. Instrumentos de recolección de datos:	32
2.3.3. Análisis de datos:	33
2.3.4. Evidencia de validez:	34
2.4. Procedimiento.....	34
2.5. Aspectos éticos	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.2. Diagnóstico actual de la empresa	36
3.2.1. Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.....	37
3.2.1.1. Dimensión 1: Imagen de Marca	37
3.2.1.2. Dimensión 2: Producto.....	40
3.2.1.3. Dimensión 3: Recomendación de la marca.....	42
3.2.2. Variable Independiente: Plan de Marketing Digital	43
3.2.2.1. Dimensión 1: Comunicación.....	43
3.2.2.2. Dimensión 2: Promoción	54
3.2.2.3. Dimensión 3: Publicidad	57
3.2.2.4. Dimensión 4: Comercialización.....	60
3.3. Propuesta de solución – Plan de Marketing Digital.....	62
3.3.1. Introducción:.....	62

3.3.2. Objetivo	62
3.3.3. Análisis interno y externo.....	63
3.3.4. Objetivos parciales del Plan de Marketing Digital.....	65
3.3.5. Estrategias	65
3.3.6. Tácticas	66
3.3.7. Medio: Redes sociales.....	66
3.3.7.1. Creación de un fan page en Facebook	67
3.3.7.2. Crear cuenta de empresa en WhatsApp	70
3.3.7.3. Creación de un canal corporativo en YouTube.....	73
3.3.7.4. Crear una cuenta de Twitter.....	76
3.3.7.5. Creación de una cuenta comercial en Instagram.....	79
3.3.8. Medio: Página Web	82
3.3.9. Medio: Blog	86
3.3.10. Medio: Correo Electrónico	89
3.4. Presupuesto del Plan de Marketing Digital para posicionar la marca “Baños Quilcate”	92
3.4.1. Medio: Redes Sociales.....	92
3.4.2. Medio: Página Web	105
3.4.3. Medio: Blog	107
3.4.4. Medio: Correo Electrónico	107
3.4.5. Presupuesto total de todos los medios que se planean realizar.....	108
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	110
4.1 Discusión	110
4.2 Conclusiones.....	112
REFERENCIAS	115

ANEXOS..... 117

Anexo 1: Modelo de ficha de validación para recolectar datos.....	117
Anexo 2: Primera ficha de validación del instrumento para recolectar datos.	119
Anexo 3: Segunda ficha de validación del instrumento para recolectar datos.	121
Anexo 4: Tercera ficha de validación del instrumento para recolectar datos.....	123
Anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive.	125
Anexo 6: Evidencia del presupuesto para Facebook.	131
Anexo 7: Evidencia del presupuesto para YouTube.	137
Anexo 8: Evidencia del presupuesto para Twitter.....	139
Anexo 9: Evidencia del presupuesto para Instagram.....	142
Anexo 10: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital WordPress.....	143
Anexo 11: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital Wix.	145
Anexo 12: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital Blogger.	146
Anexo 13: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital OverBlog.....	147
Anexo 14: Evidencia del presupuesto de G-mail.	147
Anexo 15: Evidencia del presupuesto de Hotmail.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de la región Cajamarca para determinar el segmento para la marca Baños Quilcate.....	26
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variables	28
Tabla 3	Instrumentos de recolección de datos.....	32
Tabla 4	Expertos para validación de instrumento	34
Tabla 5	Distribución de la población Cajamarquina encuestada según sexo	36
Tabla 6	Distribución de la población Cajamarquina encuestada entre las edades de 20 a 60 años.....	37
Tabla 7	Número de personas que conocen la Marca Baños Quilcate, 2021.....	38
Tabla 8	Número de personas que identifican los colores de la Marca Baños Quilcate, 2021.....	39
Tabla 9	Número de personas que conocen el logo de la Marca Baños Quilcate, 2021....	40
Tabla 10	Número de personas que conocen el producto acuícola de la Marca Baños Quilcate, 2021.....	41
Tabla 11	Número de personas que consumen el producto de la Marca Baños Quilcate, 2021.....	41
Tabla 12	Número de personas que recomiendan el producto acuícola de la marca Baños Quilcate, 2021.....	42
Tabla 13	Número de personas que recomiendan el servicio de venta y comercialización de Truchas de la marca Baños Quilcate, 2021.....	43
Tabla 14	Número de personas que les parece importante consultar la información de los productos en las redes sociales antes de realizar una compra.....	45

Tabla 15	Valoración de la frecuencia de uso, en la que 0 es “nunca suelo usar” y 5” siempre suelo usar”.	46
Tabla 16	Nivel de aprovechamiento de redes sociales en la Marca Baños Quilcate, año 2021	47
Tabla 17	Número de personas que les parece importante consultar la información de los productos en la página web de la empresa, antes de realizar una compra.	48
Tabla 18	Nivel de uso de páginas web en la Marca Baños Quilcate, 2021.	49
Tabla 19	Número de personas que les parece importante consultar la información de los productos de la empresa mediante correo electrónico, antes de realizar una compra.	50
Tabla 20	Nivel de aprovechamiento de correo electrónico de la Marca Baños Quilcate, año 2021.	51
Tabla 21	Número de personas que les parece importante consultar contenidos de los productos, promociones, en blogs de la empresa, antes de realizar una compra.	52
Tabla 22	Nivel de aprovechamiento en blog, en la Marca Baños Quilcate, año 2021	53
Tabla 23	Establecimiento de ofertas promocionales, en la Marca Baños Quilcate, año 2021	55
Tabla 24	Utilización de descuentos diferenciados de la competencia, en la marca Baños Quilcate, año 2021	56
Tabla 25	Ofrecimiento del precio del producto por plataformas digitales para captar nuevos clientes, en la Marca Baños Quilcate, año 2021	57
Tabla 26	Ejecución de campañas publicitarias por internet, en la Marca Baños Quilcate, año 2021	58
Tabla 27	Ejecución de videos promocionales en plataformas digitales, en la marca Baños Quilcate, año 2021	59

Tabla 28	Ejecución de publicidad online, en la Marca Baños Quilcate, año 2021	60
Tabla 29	Establecimiento de plataforma de compra online, en la Marca Baños Quilcate, año 2021.....	61
Tabla 30	Análisis Interno	63
Tabla 31	Análisis Externo	63
Tabla 32	Presupuesto de conseguir más clientes potenciales.....	92
Tabla 33	Presupuesto de promocionar una publicación	93
Tabla 34	Presupuesto de recibir más llamadas.....	93
Tabla 35	Presupuesto de promocionar la página	94
Tabla 36	Presupuesto de promocionar el sitio web	94
Tabla 37	Presupuesto de recibir más mensajes en las publicaciones	95
Tabla 38	Presupuesto de anuncios automatizados en Facebook	95
Tabla 39	Presupuesto para promocionar el negocio en la zona de Cajamarca.....	96
Tabla 40	Presupuesto mensual	96
Tabla 41	Presupuesto mensual	97
Tabla 42	Presupuesto por la reproducción automática antes o después de otros videos.....	97
Tabla 43	Presupuesto por la miniatura colocada al lado de videos relacionados o en la página principal de YouTube.....	98
Tabla 44	Presupuesto mensual	98
Tabla 45	Presupuesto para alcanzar maximizar el alcance del anuncio	99
Tabla 46	Presupuesto para las vistas previas al video para emparejar el anuncio con los contenidos premium.....	99
Tabla 47	Presupuesto para clics en el sitio Web y poder dirigir el tráfico al sitio web.....	100
Tabla 48	Presupuesto de los compromisos para que la gente se involucre con el Tweet... 100	
Tabla 49	Presupuesto para tener seguidores y crear audiencia para la cuenta de la empresa	101

Tabla 50 Presupuesto para tener vistas de videos y que la gente vea el video	101
Tabla 51 Presupuesto mensual	102
Tabla 52 Presupuesto de más visitas al perfil con una publicación o historia.....	102
Tabla 53 Presupuesto de más visitas en el sitio web	103
Tabla 54 Presupuesto de más mensajes en las publicaciones.....	103
Tabla 55 Presupuesto para promocionar una publicación o historia en Instagram	104
Tabla 56 Presupuesto mensual	104
Tabla 57 Presupuesto mensual por Redes Sociales	105
Tabla 58 Presupuesto mensual para la implementación de una página Web	105
Tabla 59 Presupuesto mensual para la implementación de un Blog	107
Tabla 60 Presupuesto mensual para la implementación de un correo electrónico	107
Tabla 61 Presupuesto mensual de todos los medios digitales	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo y perfil del fan page de Facebook.....	67
Figura 2: Logo de WhatsApp.	71
Figura 3: Logo de YouTube.	73
Figura 4: Logo de Twitter.....	76
Figura 5: Logo de Instagram.	79
Figura 6: Ejemplo de personalización de la página con una portada de inicio y con el nombre de la marca “Baños Quilcate”	85
Figura 7: Posicionamiento SEO de la marca Baños Quilcate, según el buscador Google. Imagen tomada del buscador Google.....	86
Figura 8: Ejemplo de personalización en el blog con una portada de inicio con el nombre de la marca “Baños Quilcate”.....	89
Figura 9: Ejemplo de personalización del correo electrónico con un perfil del logo de la marca “Baños Quilcate”.....	92

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Muestra	27
---------------------------	----

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el problema de que existe un escaso posicionamiento de la marca “Baños Quilcate” en la Cooperativa Acuícola de Servicios Múltiples El Pozo, el cual no le permite ser altamente reconocida en el mercado Cajamarquino, siendo su objeto de estudio la elaboración de un diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Cajamarca, asimismo los objetivos específicos fueron determinar la situación actual del posicionamiento de la marca, diseñar el plan de marketing digital y la elaboración del presupuesto de dicho plan. Para ello se siguió un modelo de diseño de investigación descriptivo y propositivo con un diseño no experimental. Los resultados obtenidos para la empresa son; que no se encuentra posicionada dentro del mercado local y que no cuenta con ningún medio digital para promocionar y vender sus productos de manera Online. Concluyéndose que el diseño del plan de marketing digital, permite obtener la posibilidad de posicionarse mejor en el mercado, incrementar sus ventas, satisfacer las necesidades de los clientes y ser más competitivo frente a la competencia por lo cual se recomienda su implementación, porque esta contiene los mejores medios digitales a utilizar que la empresa puede obtener.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de la marca, medio digital.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente en este mundo tan globalizado, las empresas están en constante competencia, es por ello que deben comprender que los métodos clásicos del marketing digital que se han venido usando a través de los años, ya no están causando el impacto esperado y que adaptarse a la revolución del uso del internet, las redes sociales, han cambiado los hábitos de las personas, por ello para el funcionamiento de cualquier empresa es esencial establecer el marketing digital para desarrollar estrategias de posicionamiento de una marca, producto o servicio existente en el mercado.

En el ámbito internacional según datos de (World Stats, 2017) señala que un total de 3,739,698,500 habitantes vienen utilizando el internet, representando un 49.7% significando que la mitad de la población lo está usando, debido a que genera una ventaja de comunicarse de manera rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo, las empresas están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las plataformas digitales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas eficientes e innovadoras, logrando así obtener su posicionamiento en el mercado a nivel internacional.

En el Perú, el marketing digital se ha convertido en un componente poderoso para captar clientes y fidelizarlos, pero aún existe empresas que todavía no desarrollan de manera óptima el marketing digital como principal herramienta de comercialización, desaprovechando este mecanismo para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor lo cual se ve reflejado en los datos de (INEI,2019) quien informa que el 95% de las empresas en el Perú

son MYPES, y que solo el 30% de ellas utilizan medios digitales para su publicidad, de las cuales el 70% usan el medio impreso (papel) para anunciar sus productos.

Respecto a la ciudad de Cajamarca, el marketing digital se presenta con mucho déficit para posicionar su marca, esto debido a que actualmente las empresas siguen con el mismo marketing de rutina, es decir, volanteando, entrevistando a las personas con su producto, comunicación boca a boca entre otros.

En cuanto a nuestro ámbito de estudio, el marketing digital se presenta de forma desfavorable, ya que la Cooperativa Acuícola de servicios Múltiples “El Pozo” no cuenta con ninguna plataforma digital para posicionar su marca “Baños Quilcate” razón por la cual se realiza esta investigación con la finalidad de que la cooperativa sea posicionada en el mercado Cajamarquino, a través de productos y servicios que ofrece a sus clientes, la concentración primordial está en difundir a través de redes sociales, páginas web, correos electrónicos y blogs las diferentes ofertas de los productos que ofrece la cooperativa a través de su marca diferenciándose por la calidad, precio e innovación generándose la oportunidad para incrementar sus ventas.

Ahora bien, en la indagación bibliográfica efectuada, se han encontrado estudios referentes al tema de la presente investigación. En el contexto internacional, (Maridueña & Paredes, 2015) en su proyecto de grado, “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, tiene por objetivo implementar un plan de marketing digital, para poder atraer, convertir, retener clientes y medir la eficacia de las estrategias que esta proporciona. La metodología empleada fue definir la situación actual de la marca en el mercado digital, analizar sus competidores directos, determinar sus nichos de mercado; finalmente, definir métricas a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones del marketing digital. Se obtuvieron resultados positivos notándose en que ahora ocupa el segundo rubro en dicho presupuesto.

En tanto (Calero & Mora, 2015), en su tesis “Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de los Ríos, tiene por objetivo determinar lineamientos para lograr el posicionamiento de su marca. La metodología empleada fue determinar los mejores canales de comercialización y aplicar un plan para que la empresa se posicione. Al concluir con la investigación se obtuvieron resultados positivos ya que la empresa tras esta propuesta podrá implementarla y así lograr posicionar su marca.

En el contexto nacional, tenemos la investigación de (Chaupijulca Mellisa, 2016) en su investigación, “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2016”, tiene por objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing digital que permita mejorar su posicionamiento de ventas online. La metodología que se empleó para este trabajo fue diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa, conocer los competidores directos; luego, se realizó la propuesta de estrategias de plan de marketing digital; posteriormente, se establecieron acciones para desarrollar la fase de estrategia definiendo métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones del marketing digital; finalmente, se elevaron los resultados obtenidos luego de ejecutar las estrategias con la interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda. El resultado más importante de esta tesis, es que si se implementaría la propuesta contribuiría con el acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora en el posicionamiento de la marca María Fernanda.

En tanto (Almonacid & Herrera, 2015) en su tesis, “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015”, tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing digital con el fin de innovar métodos para dar a conocer los productos por los diferentes medios digitales que existen

en la actualidad. La metodología fue analizar el posicionamiento actual que tiene la empresa, luego diseñar las estrategias de marketing digital; finalmente, se evaluó los resultados obtenidos luego de ejecutar las estrategias. Se obtuvieron resultados positivos, logrando posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación, confirmando así que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Ahora bien, como antecedentes previos a nuestro estudio dentro del ámbito local, también resaltamos a (Correa & Correa, 2017), en su tesis, “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: WARQUIS E.I.R.L’”, tiene por objetivo implantar un plan de marketing digital con el fin de ver la influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las pymes. La metodología fue diagnosticar y analizar el contexto de competitividad de la empresa, determinar las herramientas digitales necesarias, desarrollar e implantar una solución estratégica en base a las herramientas digitales determinadas; por último, se determinó los KPI’S esenciales para la medición de la solución de marketing digital. Se obtuvieron resultados positivos, demostrando que, gracias al marketing digital como herramienta, si se obtiene un crecimiento efectivo para una MYPE.

Como se puede observar de las investigaciones presentadas anteriormente, constituyen aportes importantes para poder apoyarnos y generar un diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca “Baños Quilcate” en la ciudad de Cajamarca año 2020, por ello partiremos realizando las siguientes definiciones científicas:

Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor, las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. (Sandhusen, 2010)

Posicionamiento

Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (Kotler & Armstrong, 2007)

Marketing Digital

Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario y que correlaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la organización; además este método busca identificar de manera eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de herramientas digitales con la finalidad de apoyar a las empresas a cumplir sus objetivos. (Selman, 2017).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca de un producto o servicio es importante porque mediante plataformas digitales se puede llegar a posicionar una marca en la mente de los consumidores. Además, con el posicionamiento de marca nos brinda la posibilidad de incrementar nuestra rentabilidad y ser más competitivo frente a la competencia. (Muñoz y Jiménez, 2017).

1.2. Información de la empresa

1.2.1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y mejorar el nivel de vida de nuestros clientes ofreciéndoles productos y servicios de calidad, mediante la producción, comercialización e industrialización de productos acuícolas, agrícolas, pecuarios, avícolas, artesanales y gastronómicos. A la vez ayudar a nuestros socios a alcanzar sus metas de negocio proveyéndoles soluciones estratégicas, rentables e innovadoras.

1.2.2. Visión

Ser una Cooperativa productora y comercializadora de productos acuícolas, agrícolas, pecuarios, avícolas, artesanales y gastronómicos, líder en el mercado local, nacional e internacional, que se caracterice por el cumplimiento de los más altos estándares de calidad, innovación constante de nuestros procesos y protección del medio ambiente, manteniendo la alta vocación de servicio, honestidad, trabajo en equipo y responsabilidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.2.3. Historia

La Cooperativa Acuícola de Servicios Múltiples El Pozo, fue fundada el 06 de abril del año 2018, por el ING. WILSON MICHAEL HERNÁNDEZ BECERRA, un profesional emprendedor San Miguelino, con una visión de desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo; quien vio en la región Cajamarca, una oportunidad de progreso y superación basado en el desarrollo de actividades productivas, principalmente en la producción y comercialización de truchas.

Es así que nuestro fundador constituyó la primera cooperativa “acuícola” de la región Cajamarca, distintivo que nos enorgullece y nos compromete aún más con cada uno de nuestros socios y la sociedad civil en general, a quienes les brindamos servicios y productos de calidad.

La Cooperativa de Servicios Múltiples El Pozo se constituye como una alternativa para la articulación, formalización y comercialización de los productos de las diferentes actividades productivas que abarcamos a nivel de la región, realizadas por los asociados, la misma que pretende reducir las limitaciones actualmente existentes y promover de forma eficiente la dinamización del comercio en mercados locales como internacionales, al mismo tiempo que incentiva y fortalece los lazos ya existentes de complementariedad entre los asociados de la organización.

1.2.4. Clientes

Los clientes de la cooperativa de Servicios Múltiples El Pozo, son todas las personas que pertenecen a la región Cajamarca, que compran y consumen productos acuícolas.

1.2.5. Proveedores

El proveedor de la cooperativa de Servicios Múltiples El Pozo es la empresa “El Paraíso” que proveen los Alevines de trucha.

Formulación del problema

¿En qué medida el diseño del plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la marca Baños Quilcate, en la ciudad Cajamarca, año 2020?

1.2. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Elaborar un diseño de plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Marca “Baños Quilcate” en la ciudad de Cajamarca, año 2020.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual del posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la ciudad Cajamarca, año 2020.
- Diseñar el plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la ciudad de Cajamarca, año 2020.
- Elaboración del presupuesto del plan de Marketing Digital para posicionar la marca “Baños Quilcate”, en la ciudad de Cajamarca, año 2020.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

- El plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate” en la ciudad de Cajamarca, 2020.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El diseño del plan de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la ciudad de Cajamarca, año 2020.
- Se obtendrá el presupuesto del plan de Marketing Digital para posicionar la marca “Baños Quilcate”, en la ciudad de Cajamarca, año 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Tipo de Investigación

La investigación que realizamos es de tipo descriptivo y propositivo.

Descriptivo. Se concentra básicamente en describir realidades de hechos, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de fenómenos. (Sabino, 1992).

Por lo tanto, en esta investigación se describió las características principales que están relacionadas con las variables de estudio estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca en los consumidores en la ciudad de Cajamarca, que comprenden el segmento por edad y sexo.

Propositivos. Se elaboró una propuesta de marketing digital como solución al problema del posicionamiento de la marca Baños Quilcate, en este caso la investigación se ocupó de plantear soluciones, donde a partir del estudio descriptivo se identificó la problemática.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo – propositiva la cual permite conocer la investigación propositiva.(Hernández, Fernández & Baptimista, 2003).

2.1.1. Nivel de Investigación

La investigación es de nivel descriptivo. Para (Tamayo ,2004) se centra básicamente en la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, lo cual éstas también sirven para probar hipótesis específicas y ponerlas a prueba.

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental. Para (Hernández, Fernández & Baptimista, 2003) señalan que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular

deliberadamente variables”, por lo que, en nuestra investigación realizada se han recolectado datos en un solo momento sin manipular las variables en un tiempo único trabajados con hechos reales.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población a estudiar son 137403 personas de la Ciudad de Cajamarca, con una escala de edad entre 20 y 60 años de edad.

Tabla 1

Población de la región Cajamarca para determinar el segmento para la marca Baños Quilcate.

Grupos de edad	Hombres	Mujeres
20 -40	33157	30487
41 – 60	38414	35345

Fuente: Recuperado del Instituto nacional de estadística e Informática 2020.

2.2.2. Muestra

Para hallar la muestra se utilizará la siguiente fórmula con población conocida, para ellos hemos utilizado un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Reemplazando los datos, tenemos:

Ecuación 1: Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{137403 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(137403-1) + 1.96^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = 72.9521777$$

$$n = 73$$

Interpretación: Se utilizará una muestra de 73 personas.

2.2.3. Variables de Estudio

Independiente X: Plan de Marketing Digital

Dependiente Y: Posicionamiento de Marca

2.2.4. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 2

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing Digital	Un plan de marketing digital actúa como instrumento estratégico que admite la situación actual de la empresa definiendo	Según (Selman, 2017), el Plan de Marketing digital consiste generalmente en el diseño para periodos de uno o dos años, coincidiendo con la planeación de las organizaciones,	Comunicación	Nivel de importancia de redes sociales	Cuestionario
				Nivel de evaluación de uso de las redes sociales	
				Nivel de aprovechamiento de redes sociales	
				Nivel de importancia de páginas web	
				Nivel de uso de páginas web	
				Nivel de importancia de correo electrónico	
				Nivel de aprovechamiento de correo electrónico	
				Nivel de importancia de Blogs	
				Nivel de aprovechamiento en blogs	

<p>pensamiento es decir establecer estratégico con objetivos en el fin de planear términos y analizar las comerciales, en el actividades de cual todas estas marketing acciones que se digital en base al realicen pueden posicionamiento ser medidas y que se desea controladas, en el plantear en el cual se puede mercado. llevar a cabo métodos cuantitativos para obtener información estandarizada y</p>	<p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Comercialización</p>	<p>Establecimiento de ofertas promocionales Utilización de descuentos diferenciados de la competencia Ofrecimiento del precio del producto por plataformas digitales para captar nuevos clientes Ejecución de campañas publicitarias por internet Ejecución de videos promocionales en plataformas digitales Ejecución de publicidad online Establecimiento de plataforma de compra online</p>
--	--	--

representativa
sobre los clientes.

<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca es el activo más importante y de mayor valor de una</p>	<p>Según (Kotler, 2007), El Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de competidores.</p>	<p>Imagen de Marca</p> <p>Producto</p>	<p>Número de personas que conocen la Marca</p> <p>Número de personas que identifican los colores de la Marca</p> <p>Número de personas que conocen el logo de la Marca</p> <p>Número de personas que conocen el producto acuícola de la Marca</p> <p>Número de personas que frecuentemente consumen el producto de la Marca</p>	<p>Cuestionario</p>
--	---	--	--	---	---------------------

organización.	El	Número de personas que recomiendan el
Las empresas	posicionamiento	Recomendación
lanzán sus	otorga una imagen	de la marca
estrategias para	propia en los	Número de personas que recomiendan el servicio
tratar de dilatar	consumidores, en	de venta y comercialización de Truchas
el mayor tiempo	el cual se puede	
posible su	aplicar estudios	
estrategia de	cuantitativos sobre	
posicionamiento	una serie de	
de marca.	atributos asociados	
	que son relevantes	
	para el	
	consumidor.	

Matriz de operacionalización de variables

Fuente: *Elaboración Propia*

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica de recolección de datos:

Para el desarrollo de nuestra investigación se emplearon las siguientes Técnicas:

Encuesta: Se utilizó la encuesta como técnica para determinar la relación del diseño de plan de marketing digital y el posicionamiento de la Marca Baños Quilcate.

Dicha encuesta se realizó con la finalidad de recoger información real por medio de cuestionarios, esta información se obtuvo a partir de un banco de preguntas dirigidas a un grupo de personas de la ciudad de Cajamarca con el fin de conocer sus gustos y preferencias específicas de la marca Baños Quilcate.

Para la recolección e información de datos en nuestra investigación se ha recurrido a fuentes de información, como sitios Web, libros y sitios Web de Universidades dónde se desarrolla la investigación técnica de encuestas que nos permitirá medir niveles de escalas y conocimientos.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 3

Técnica	Instrumento	Aplicado en
----------------	--------------------	--------------------

Encuesta Online:

Cuestionario

Listado de preguntas que se elaboró con la finalidad de obtener información relacionada con la variable en estudio. A través de ellas obtendremos datos que nos permitirán implementar estrategias de mercadeo.

Para la recopilación de información se utilizó dos cuestionarios, una para la variable independiente que está conformada por 16 ítems, y otra para la variable dependiente conformada por 7 ítems, con un total de 23 preguntas.

A los clientes de la muestra que se estudió con el fin de obtener la información respecto al plan de marketing digital y posicionamiento de la marca Baños Quilcate y a través de los indicadores derivados de las dimensiones de cada variable.

Instrumentos de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Análisis de datos:

Para el análisis de datos, se procedió a la elaboración de las preguntas del cuestionario, en el cual se elaboraron de acuerdo con las dimensiones de las bases teóricas de cada variable y la operacionalización de variables, que cubra con diferentes temáticas a recopilar información en la que se tuvo en cuenta los siguientes pasos que sirvieron para elaborar el cuestionario:

1. Seleccionar nuestra población y Muestra.
2. Listar las variables y dimensiones que se busca medir
3. Revisar la definición conceptual y operacional para entender el significado
4. Realizar las preguntas de acuerdo con los indicadores de cada Dimensión
5. Realizar el cuestionario de preguntas en los formularios Google
6. Recolectar datos obtenidos del cuestionario.

En conclusión, nos han servido para poder determinar que diseño de plan de marketing digital son ideales para el mejoramiento del posicionamiento de marca Baños Quilcate.

Para el proceso de la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra, se procesó al programa Microsoft Excel en el cual arrojaron los cuadros y gráficos estadísticos para las respectivas interpretaciones.

2.3.4. Evidencia de validez:

Tabla 4

Expertos para validación de instrumento

Nombres y Apellidos	Profesión
Christian Michael Romero Zegarra	Ingeniero de sistemas
Manuel Enrique Malpica Rodríguez	Ingeniero de sistemas
Katherine del Pilar Arana Arana	Ingeniero Industrial

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

Después de haber validado el instrumento, se realizó el cuestionario de preguntas a la muestra que se estudió bajo la técnica de la encuesta online, con el fin de obtener información con respecto al diseño de plan de marketing digital y posicionamiento de la marca Baños Quilcate. Para ello los resultados obtenidos se procesaron al programa Microsoft Excel el cual arrojaron los cuadros y gráficos estadísticos.

2.5. Aspectos éticos

Debido a que nuestros objetivos de estudio es el posicionamiento de marca, se tendrá en cuenta que la información que nos brinda la empresa será bajo su consentimiento en el cual se tendrá la confidencialidad respectiva. Por otro lado, la problemática se va a analizar desde un punto de vista técnico e imparcial, los resultados a analizar tienen un importante grado de aproximación, en el que la información obtenida no tendrá manipulación por los investigadores con el fin que los resultados obtenidos sean verdaderos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

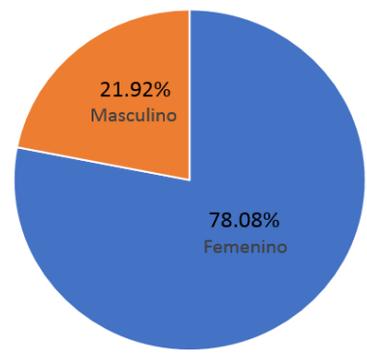
A continuación, tenemos los resultados obtenidos de nuestra Encuesta Online, el cual se ha realizado en base a nuestra muestra, teniendo en cuenta la variable dependiente e independiente. Además, esto nos ha permitido investigar y determinar el diseño de plan de marketing digital que es esencial para posicionar la marca.

3.2. Diagnóstico actual de la empresa

Tabla 5

Distribución de la población Cajamarquina encuestada según sexo

Sexo	Frecuencia	% de participantes
Femenino	57	78.08%
Masculino	16	21.92%
Total	73	100.00%

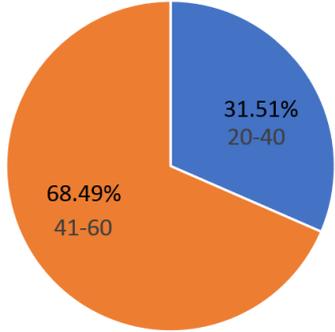


Interpretación de Tabla 5: Podemos decir que un 78.08% de la población encuestada son de sexo femenino, mientras que el 21.92% son de sexo masculino. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

Tabla 6

Distribución de la población Cajamarquina encuestada entre las edades de 20 a 60 años.

Edad	Frecuencia	% de participantes
20-40	23	31.51%
41-60	50	68.49%
Total	73	100.00%



Interpretación de la tabla 6: Podemos decir que un 31.51% de la población encuestada son de las edades entre 20 a 40, mientras que el 68.49% son de las edades entre 41 a 60 años. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.1. Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

3.2.1.1. Dimensión 1: Imagen de Marca

❖ Causa de la dimensión 1.

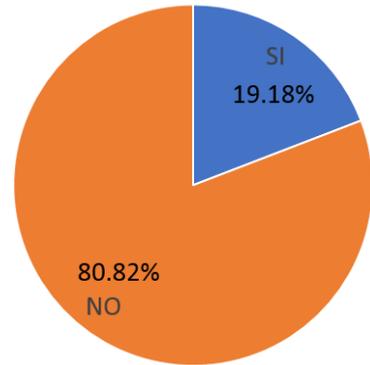
- Desconocimiento de existencia de la marca Baños Quilcate por parte de la población Cajamarquina, por ser una cooperativa nueva en el mercado.
- Falta de identificación de los colores de la marca por parte de los encuestados.
- Falta de identificación del logo de la marca por parte de los encuestados.

3.2.1.1.1. Indicador 1: Número de personas que conocen la Marca

Tabla 7

Número de personas que conocen la Marca Baños Quilcate, 2021.

Alternativa	Frecuencia	% de participantes
SI	14	19.18%
NO	59	80.82%
Total	73	100.00%



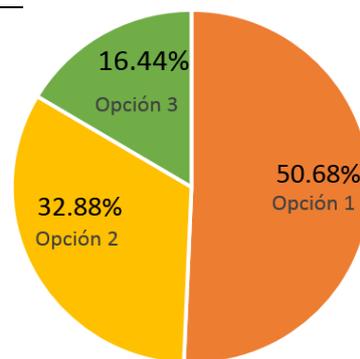
Interpretación de la Tabla 7: Del total de personas encuestadas el 19.18% conocen a la marca Baños Quilcate, mientras que el 80.82% no la conocen. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.1.1.2. Indicador 2: Número de personas que identifican los colores de la Marca

Tabla 8

Número de personas que identifican los colores de la Marca Baños Quilcate, 2021.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Opción 1		
No son los colores de la marca	37	50.68%
Opción 2		
Colores de la Marca	24	32.88%
Opción 3		
No son los colores de la marca	12	16.44%
Total	73	100.00%



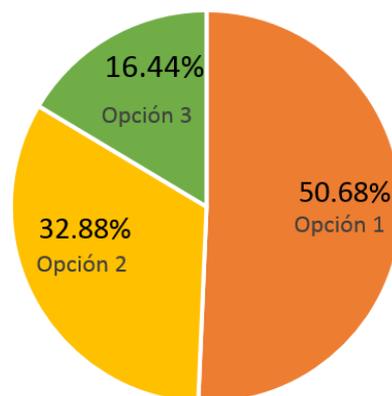
Interpretación de la Tabla 8: Del total de personas encuestadas el 32.88% si identificó los colores de la marca Baños Quilcate, mientras que el 50.68% y 16.44% no lo pudo identificar. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.1.1.3. Indicador 3: Número de personas que conocen el logo de la Marca

Tabla 9

Número de personas que conocen el logo de la Marca Baños Quilcate, 2021.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Opción 1	37	50.68%
No es el Logo		
Opción 2	24	32.88%
Logo de la página		
Opción 3	12	16.44%
No es logo		
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 9: Del total de personas encuestadas el 32.88% si conoce el logo de la marca Baños Quilcate, mientras que un 50.68% y 16.44% no lo conoce. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive)

3.2.1.2. Dimensión 2: Producto

❖ Causa de la dimensión 2.

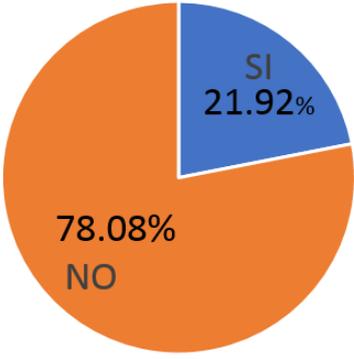
- Desconocimiento por parte de la población Cajamarquina del producto acuícola que ofrece la Marca Baños Quilcate.
- Falta de consumo por parte de la población Cajamarquina de la marca Baños Quilcate.

3.2.1.2.1. Indicador 1: Número de personas que conocen el producto acuícola de la Marca.

Tabla 10

Número de personas que conocen el producto acuícola de la Marca Baños Quilcate, 2021.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
SI	16	21.92%
NO	57	78.08%
Total	73	100.00%

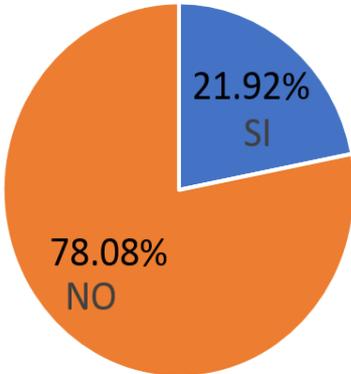


Interpretación de la Tabla 10: Del total de personas encuestadas un 21.92% refiere que, si conocen el producto acuícola de la marca Baños Quilcate, mientras el 78.08% no lo conocen. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.1.2.2. Indicador 2: Número de personas que consumen el producto de la Marca

Tabla 11

Alternativa	frecuencia	% de participantes
SI	16	21.92%
NO	57	78.08%



Total	73	100.00%
--------------	-----------	----------------

Número de personas que consumen el producto de la Marca Baños Quilcate, 2021.

Interpretación de la Tabla 11: Del total de personas encuestadas un 21.92% refiere que, si consumen el producto de la marca Baños Quilcate, mientras que un 78.08% de encuestados, no consumen el producto. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.1.3. Dimensión 3: Recomendación de la marca

❖ Causa de la dimensión 3.

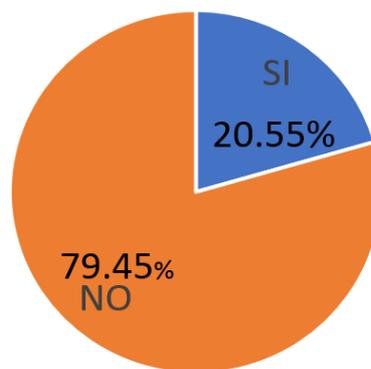
- Falta de recomendación del producto acuícola de la marca Baños Quilcate, por parte de población Cajamarquina, por desconocimiento de existencia de la marca.
- Falta de recomendación del servicio de venta y comercialización de Truchas de la marca Baños Quilcate, por parte de población Cajamarquina, por desconocimiento de existencia de la marca.

3.2.1.3.1. Indicador 1: Número de personas que recomiendan el producto acuícola de la marca.

Tabla 12

Número de personas que recomiendan el producto acuícola de la marca Baños Quilcate, 2021.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
SI	15	20.55%
NO	58	79.45%
Total	73	100.00%



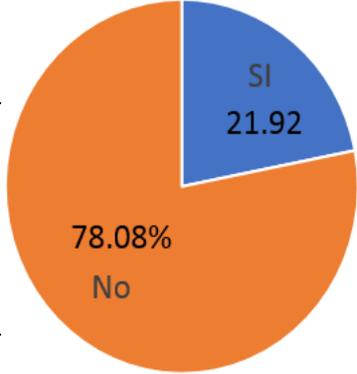
Interpretación de la Tabla 12: Se puede decir que el 20.55% de las personas encuestadas si recomiendan el producto acuícola, mientras que un 79.45 % no recomiendan el producto acuícola de la marca Baños Quilcate. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.1.3.2. Indicador 2: Número de personas que recomiendan el servicio de venta y comercialización de Truchas.

Tabla 13

Número de personas que recomiendan el servicio de venta y comercialización de Truchas de la marca Baños Quilcate, 2021.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
SI	16	21.92%
NO	57	78.08%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 13: Del total de personas encuestadas un 21.92% refiere que, si recomiendan el servicio de venta y comercialización de Truchas de la marca Baños Quilcate, mientras que el 78.08% no la recomienda. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2. Variable Independiente: Plan de Marketing Digital

3.2.2.1. Dimensión 1: Comunicación

❖ Causa de la dimensión 1.

- Falta de creación de perfiles en las redes sociales, por parte de la Marca Baños Quilcate para promocionar su producto.

- Falta de creación de una Página Web, por parte de la Marca Baños Quilcate, para promocionar y ofertar su producto.
- Falta de creación de correo electrónico, por parte de la Marca Baños Quilcate, para enviar mensajes a clientes existentes sobre su producto.
- Falta de creación de un Blog, por parte de la Marca Baños Quilcate, para crear contenidos del producto e incrementar sus ventas.
- Falta de creación de un canal en YouTube de la Marca Baños Quilcate, para invitar a clientes a ver videos promocionales de su producto.

3.2.2.1.1. Indicador 1: Nivel de importancia de redes sociales

Significado de Ítems:

- Muy Importante: Las personas encuestadas les parece muy importante consultar la información de los productos en las redes sociales antes de realizar una compra.
- Medianamente importante: Las personas encuestadas les parece medianamente importante consultar la información de los productos en las redes sociales antes de realizar una compra.
- No es importante: Las personas encuestadas no les parece importante consultar la información de los productos en las redes sociales antes de realizar una compra.

Tabla 14

Número de personas que les parece importante consultar la información de los productos en las redes sociales antes de realizar una compra.

Alternativa	frecuencia	%	de
			participantes
Muy Importante	59	80.82%	
Medianamente Importante	12	16.44%	
No es Importante	2	2.74%	
Total	73	100.00%	

Interpretación de la Tabla 14: Podemos decir que el 80.82% de las personas encuestadas refiere muy importante consultar la información de los productos en las redes sociales antes de realizar una compra, mientras que el 16.44% refiere medianamente importante y 2.74% opina que no es importante. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.1.2. Indicador 2: Nivel de evaluación de uso de las redes sociales

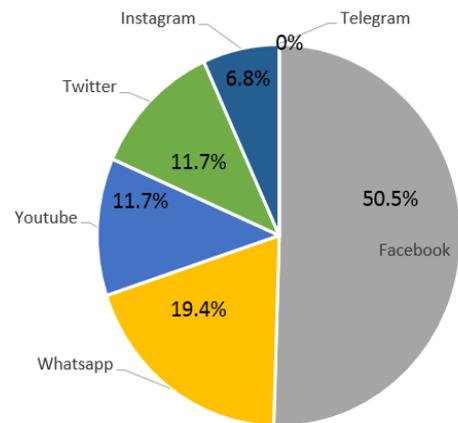
Significado de Ítems:

- 0: Las personas encuestadas nunca suelen usar esa red social.
- 1: Las personas encuestadas rara vez suelen usar esa red social.
- 2: Las personas encuestadas pocas veces suelen usar esa red social.
- 3: Las personas encuestadas medianamente suelen usar esa red social.
- 4: Las personas encuestadas casi siempre suelen usar esa red social.
- 5: Las personas encuestadas siempre suelen usar esa red social.

Tabla 15

Valoración de la frecuencia de uso, en la que 0 es “nunca suelo usar” y 5 “siempre suelo usar”.

Red social	Valoración de la frecuencia de uso en la que 0 es "nunca suelo usar" y 5 "siempre suelo usar"					Total	Porcentaje
	0	1	2	3	4		
Facebook	21				52	52	50.5%
WhatsApp	53			20		20	19.4%
YouTube	61			11	1	12	11.7%
Twitter	61	1	9		2	12	11.7%
Instagram	66	7				7	6.8%
Telegram	73					0	0.0%
Total						103	



Interpretación de la Tabla 15: Podemos decir que el 50.5% de las personas encuestadas refiere que Facebook siempre suele usar poniéndola en primer lugar de todas las redes sociales, el 19.4% refiere a WhatsApp como que casi siempre suelen usar, poniéndola en segundo lugar, el 11.7% a YouTube y Twitter como medianamente suelen usar poniéndolas en tercer lugar, el 6.8% a Instagram como pocas veces suelen usar poniéndola en cuarto lugar de uso y 0% a Telegram como la red social que nunca suelen usar. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.1.3. Indicador 3: Nivel de aprovechamiento de redes sociales

Significado de Ítems:

- Nunca: La marca nunca aprovecha las redes sociales para promocionar su producto.
- A veces: La marca a veces aprovecha las redes sociales para promocionar su producto.
- Siempre: La marca siempre aprovecha las redes sociales para promocionar su producto.

Tabla 16

Nivel de aprovechamiento de redes sociales en la Marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 16: Podemos decir que el 100% de las personas encuestadas refiere que nunca aprovechan las redes sociales la marca Baños Quilcate para promocionar su producto. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.1.4. Indicador 4: Nivel de importancia de páginas web

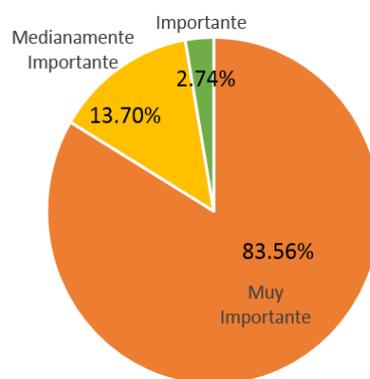
Significado de Ítems:

- Muy Importante: Las personas encuestadas les parece muy importante consultar la información de los productos en la página web antes de realizar una compra.
- Medianamente importante: Las personas encuestadas les parece medianamente importante consultar la información de los productos en la página web antes de realizar una compra.
- No es importante: Las personas encuestadas no les parece importante consultar la información de los productos en la página web antes de realizar una compra.

Tabla 17

Número de personas que les parece importante consultar la información de los productos en la página web de la empresa, antes de realizar una compra.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Muy Importante	61	83.56%
Medianamente Importante	10	13.70%
No es Importante	2	2.74%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 17: Podemos decir que el 83.56% de las personas encuestadas refiere muy importante consultar la información de los productos en la página web antes de realizar una compra, mientras que el 16.44% refiere medianamente importante y 2.74% opina que no es importante. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive)

3.2.2.1.5. Indicador 5: Nivel de uso de páginas web

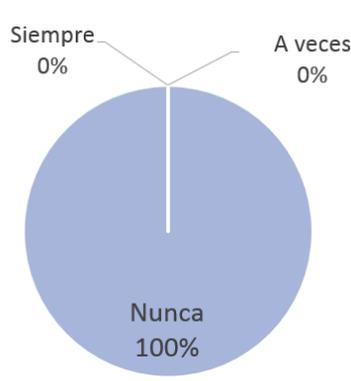
Significado de Ítems:

- Nunca: La marca nunca hace uso de páginas web para promocionar su producto.
- A veces: La marca a veces hace uso de páginas web para promocionar su producto.
- Siempre: La marca siempre hace uso de páginas web para promocionar su producto.

Tabla 18

Nivel de uso de páginas web en la Marca Baños Quilcate, 2021.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 18: Podemos decir que el 100% de las personas encuestadas refiere que la marca Baños Quilcate nunca usa alguna página para promocionar su producto. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive)

3.2.2.1.6. Indicador 6: Nivel de importancia de correo electrónico

Significado de Ítems:

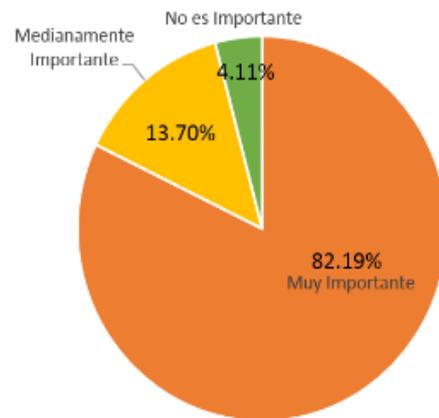
- Muy Importante: Las personas encuestadas les parece muy importante consultar la información de los productos de la empresa mediante correo electrónico antes de realizar una compra.

- Medianamente importante: Las personas encuestadas les parece medianamente importante consultar la información de los productos de la empresa mediante correo electrónico antes de realizar una compra.
- No es importante: Las personas encuestadas no les parece importante consultar la información de los productos de la empresa mediante correo electrónico antes de realizar una compra.

Tabla 19

Número de personas que les parece importante consultar la información de los productos de la empresa mediante correo electrónico, antes de realizar una compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	60	82.19%
Medianamente importante	10	13.70%
No es importante	3	4.11%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 19: Podemos decir que el 82.19% de las personas encuestadas refiere muy importante consultar la información de los productos de la empresa mediante correo electrónico antes de realizar una compra, mientras que el 13.70% refiere medianamente importante y 4.11% opina que no es importante. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive)

3.2.2.1.7. Indicador 7: Nivel de aprovechamiento de correo electrónico

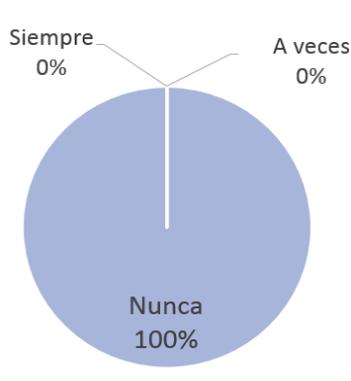
Significado de Ítems:

- Nunca: La marca nunca aprovecha por correo electrónico las promociones de su producto.
- A veces: La marca a veces aprovecha por correo electrónico las promociones de su producto.
- Siempre: La marca siempre aprovecha por correo electrónico las promociones de su producto.

Tabla 20

Nivel de aprovechamiento de correo electrónico de la Marca Baños Quilcate, año 2021.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 20: A través de los resultados se confirma que un 100% de personas encuestada, dice que nunca la marca Baños Quilcate aprovecha por email en brindar las promociones de sus productos. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.1.8. Indicador 8: Nivel de importancia de Blogs

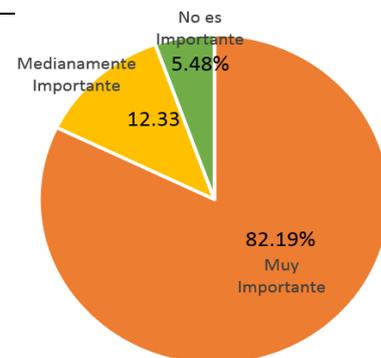
Significado de Ítems:

- Muy Importante: Las personas encuestadas les parece muy importante consultar contenidos de los productos, promociones, en blogs de la empresa antes de realizar una compra.
- Medianamente importante: Las personas encuestadas les parece medianamente importante consultar contenidos de los productos, promociones, en blogs de la empresa antes de realizar una compra.
- No es importante: Las personas encuestadas no les parece importante consultar contenidos de los productos, promociones, en blogs de la empresa antes de realizar una compra.

Tabla 21

Número de personas que les parece importante consultar contenidos de los productos, promociones, en blogs de la empresa, antes de realizar una compra.

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Muy Importante	60	82.19%
Medianamente Importante	9	12.33%
No es Importante	4	5.48%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 21: Podemos decir que el 82.19% de las personas encuestadas refiere muy importante consultar contenidos de los productos, promociones en blogs de la empresa antes de realizar una compra, mientras que el 12.33% refiere medianamente importante y

5.48% opina que no es importante. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.1.9. Indicador 9: Nivel de aprovechamiento en blogs

Significado de Ítems:

- Nunca: La marca nunca aprovecha por blogs la promoción, anuncios y ofertas de sus productos.
- A veces: La marca a veces aprovecha por blogs la promoción, anuncios y ofertas de sus productos.
- Siempre: La marca siempre aprovecha por blogs la promoción, anuncios y ofertas de sus productos.

Tabla 22

Nivel de aprovechamiento en blog, en la Marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 22: Según los resultados observados, se puede decir que un 100% de las personas encuestadas, dice que nunca aprovecha por Blogs la promoción, anuncios y ofertas de sus productos. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.2. Dimensión 2: Promoción

Causa de la dimensión 2.

- Falta de establecimiento de ofertas promocionales para introducir su producto en el mercado por parte de la Marca Baños Quilcate.
- Falta de descuentos diferenciadores en plataformas digitales, por parte de la marca Baños Quilcate.
- Falta de promoción de precios de los productos por plataformas digitales por parte de la marca Baños Quilcate.
- Falta de promoción de los productos a nuevos clientes, por plataformas digitales por parte de la marca Baños Quilcate.

3.2.2.2.1. Indicador 1: Establecimiento de ofertas promocionales

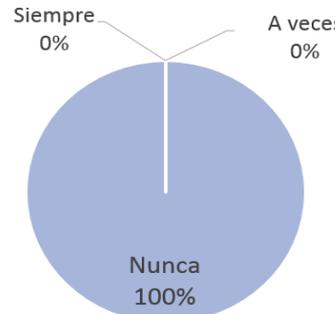
Significado de Ítems:

- Nunca: La marca nunca ha establecido ofertas promocionales.
- A veces: La marca a veces ha establecido ofertas promocionales.
- Siempre: La marca siempre ha establecido ofertas promocionales.

Tabla 23

Establecimiento de ofertas promocionales, en la Marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 23: Se puede observar que un 100% de personas encuestadas considera que nunca han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado el producto que ofrece la marca Baños Quilcate. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.2.2. Indicador 2: Utilización de descuentos diferenciados de la competencia

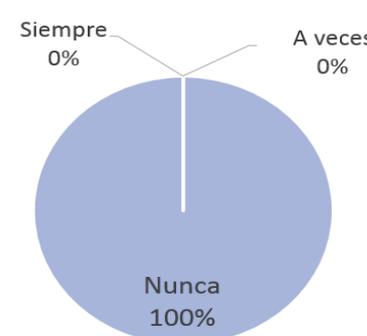
Significado de Ítems:

- Nunca: La marca nunca ha realizado descuentos en plataformas digitales diferenciados de la competencia.
- A veces: La marca a veces ha realizado descuentos en plataformas digitales diferenciados de la competencia.
- Siempre: La marca siempre ha realizado descuentos en plataformas digitales diferenciados de la competencia.

Tabla 24

Utilización de descuentos diferenciados de la competencia, en la marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 24: Según los datos observados, el 100% de las personas opina que la marca Baños Quilcate nunca ha realizado descuentos en plataformas digitales diferenciados de la competencia. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.2.3. Indicador 3: Ofrecimiento del precio del producto por plataformas digitales para captar nuevos clientes

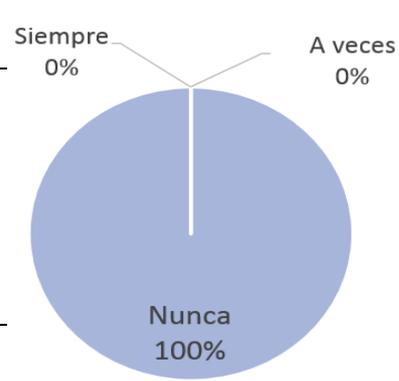
Significado de Ítems:

- Nunca: Nunca han recibido ofrecimiento de precios del producto por plataformas digitales de la marca Baños Quilcate para captar nuevos clientes.
- A veces: A veces han recibido ofrecimiento de precios del producto por plataformas digitales de la marca Baños Quilcate para captar nuevos clientes.
- Siempre: Siempre han recibido ofrecimiento de precios del producto por plataformas digitales de la marca Baños Quilcate para captar nuevos clientes.

Tabla 25

Ofrecimiento del precio del producto por plataformas digitales para captar nuevos clientes, en la Marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 25: El 100% de personas se refiere que nunca han recibido ofrecimiento de precios de los productos por plataformas digitales de la marca Baños Quilcate. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.3. Dimensión 3: Publicidad

Causa de la dimensión 3.

- Falta de campañas publicitarias por internet por parte de la marca Baños Quilcate.
- Falta de videos promocionales del producto en plataformas digitales, por parte de la marca Baños Quilcate.
- Falta de publicidad Online que permita hacer más conocido el producto, por parte de la marca Baños Quilcate.

3.2.2.3.1. Indicador 1: Ejecución de campañas publicitarias por internet

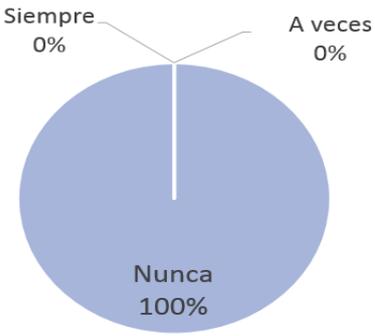
Significado de Ítems:

- Nunca: Nunca han observado campañas publicitarias por internet de la marca Baños Quilcate.
- A veces: A veces han observado campañas publicitarias por internet de la marca Baños Quilcate.
- Siempre: Siempre han observado campañas publicitarias por internet de la marca Baños Quilcate.

Tabla 26

Ejecución de campañas publicitarias por internet, en la Marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 26: El 100% de encuestados opinaron que nunca han observado campañas publicitarias por internet de la marca Baños Quilcate. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive)

3.2.2.3.2. Indicador 2: Ejecución de videos promocionales en plataformas digitales

Significado de Ítems:

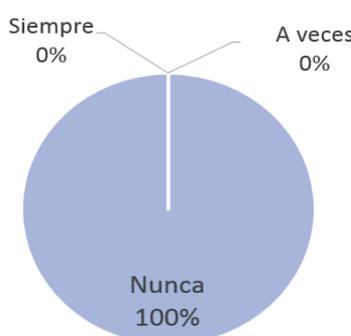
- Nunca: Nunca han tenido la oportunidad observar videos promocionales de su producto de la marca Baños Quilcate.
- A veces: A veces han tenido la oportunidad observar videos promocionales de su producto de la marca Baños Quilcate.

- Siempre: Siempre han tenido la oportunidad observar videos promocionales de su producto de la marca Baños Quilcate.

Tabla 27

Ejecución de videos promocionales en plataformas digitales, en la marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 27: Según los datos observados el 100% de personas opinaron que nunca han tenido la oportunidad observar videos promocionales de su producto de la marca Baños Quilcate. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.2.2.3.3. Indicador 3: Ejecución de publicidad online

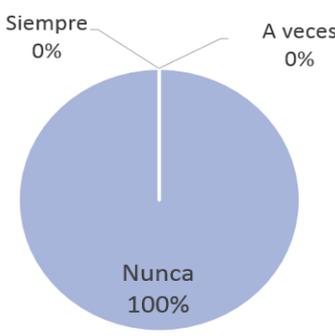
Significado de Ítems:

- Nunca: Nunca se ha tenido la oportunidad de observar publicidad online.
- A veces: A veces se ha tenido la oportunidad de observar publicidad online.
- Siempre: Siempre se ha tenido la oportunidad de observar publicidad online.

Tabla 28

Ejecución de publicidad online, en la Marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 28: El 100% de encuestados, opina que nunca han tenido la oportunidad de observar publicidad online de la marca Baños Quilcate. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive)

3.2.2.4. Dimensión 4: Comercialización

❖ Causa de la dimensión 4.

- Falta de establecimiento de una plataforma de compra Online, por parte de la marca Baños Quilcate.

3.2.2.4.1. Indicador 1: Establecimiento de plataforma de compra online

Significado de Ítems:

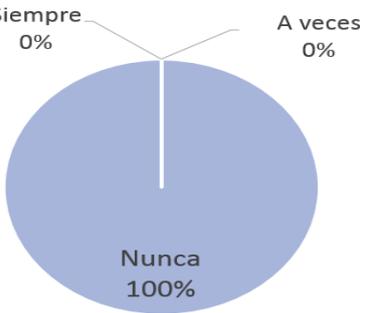
- Nunca: La Marca, nunca ha establecido una plataforma de compra online de su producto.
- A veces: La Marca, a veces se ha visto que se ha establecido una plataforma de compra online de su producto.

- Siempre: La Marca, siempre ha establecido una plataforma de compra online de su producto.

Tabla 29

Establecimiento de plataforma de compra online, en la Marca Baños Quilcate, año 2021

Alternativa	frecuencia	% de participantes
Nunca	73	100.00%
A veces	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
Total	73	100.00%



Interpretación de la Tabla 29: El 100% de encuestados refiere que nunca la marca Baños Quilcate ha establecido una plataforma de compra online de su producto. (Ver anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive).

3.3. Propuesta de solución – Plan de Marketing Digital

Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca, año 2021

3.3.1. Introducción:

El presente diseño está enfocado en un plan de marketing digital aplicable a la cooperativa acuícola de servicios múltiples El Pozo, para mejorar el posicionamiento de la “Marca Baños Quilcate” en la ciudad de Cajamarca año 2021, puesto que en los últimos años las empresas se encuentran a la vanguardia de las nuevas tecnologías. Por otro lado, el uso del marketing digital les va a permitir un acercamiento total a nuevos clientes e incluso captar a clientes potenciales a través de redes sociales como; Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, Páginas webs, correos electrónicos y blogs; interactuando con ellos para que la marca Baños Quilcate mejore su posicionamiento en el mercado Cajamarquino, es por este motivo que se impulsa el diseño antes mencionado haciéndose un análisis completo de los diferentes factores internos y externos que afectan a la marca, que permitan diseñar un plan adecuado para mejorar su posicionamiento.

3.3.2. Objetivo:

Mantener y mejorar la reputación de la marca “Baños Quilcate” con planes de marketing digital que le permita mejorar su posicionamiento en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

3.3.3. Análisis interno y externo:

Tabla 30

Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Somos la primera Cooperativa Acuícola de toda la Región de Cajamarca legalmente constituida y formalizada.	Somos nuevos en el mercado Cajamarquino.
Capacidad de gestión.	Contamos con bajo Capital.
Calidad e innovación de los productos.	Distancia a los mercados más importantes.
Contamos con altos estándares de calidad en nuestros productos.	Poco poder de negociación.
	Falta de promoción al consumo de la trucha.
	Falta de publicidad y comercialización digital.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aprovechar los programas nacionales de financiamiento.	Contaminación ambiental por parte de la minería
Apoyo de instituciones para registro sanitario.	Cambios climáticos

Apoyo de instituciones para promocionar la marca colectiva.	Cambios de las condiciones de comercialización de los proveedores
Participación en ferias gastronómicas y culturales.	Pandemias
Creciente demanda de productos acuícolas a nivel nacional e Internacional.	
Mercado creciente.	

Análisis Externo

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4. Principales Competidores

- Truchas kulky
- Ruiseñor
- Truchas de la Peña
- Nuevo Sambaqui

Es de mucha importancia que un plan de marketing digital cuente con un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno del producto y de los competidores existentes, es por ello, que se realizó un análisis FODA; asimismo permitió conocer a fondo la cooperativa y su marca, para crear un diseño adecuado y aplicarlo a la empresa optimizando su reconocimiento y por ende su posicionamiento de su marca.

Asimismo, se plantea el diseño de un plan de marketing digital con las que se quieren alcanzar nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales, mediante la comunicación, promoción, publicidad y comercialización en internet y redes sociales, es por eso por lo que estamos proponiendo la aplicación de un diseño de un plan de marketing digital para que la marca sea reconocida y logre su posicionamiento en el ámbito local y posteriormente en el ámbito nacional, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

3.3.4. Objetivos parciales del Plan de Marketing Digital:

- Mejorar el posicionamiento orgánico de la marca Baños Quilcate, en redes sociales.
- Incrementar la visibilidad de sus productos y servicios de la marca Baños Quilcate por medio de una página web.
- Crear contenidos de sus productos y servicios de la marca Baños Quilcate, en Blogs.
- Hacer llegar las promociones del producto y servicio que ofrece la marca Baños Quilcate mediante correo electrónico.

El diseño del Plan de Marketing Digital que se pretende alcanzar con cada uno de los objetivos, se llevó en efecto teniendo en cuenta el análisis desarrollado previamente a cerca del posicionamiento actual que se encuentra la marca Baños Quilcate en el mundo digital.

En el caso de que la empresa logre implementar estos objetivos propuestos y los resultados sean beneficiosos y positivos, se debe seguir aplicando y desarrollando el plan de marketing digital.

3.3.5. Estrategias

Según el estudio desarrollado se puede definir que la marca Baños Quilcate, por ser una empresa nueva en el mercado cajamarquino no ha implementado herramientas de marketing digital que le permita aprovechar al máximo todos los beneficios que estas conllevan en los últimos años, favoreciéndole así a esta ser más conocida y obtener más clientes potenciales.

Es por ello, que se va a establecer un diseño de Plan de marketing digital, utilizando las herramientas adecuadas y más populares que las personas suelen usar, para llegar al público objetivo, logrando así atraer nuevos clientes y seguir manteniendo a los clientes actuales con productos y servicios de calidad.

3.3.6. Tácticas

A continuación, para lograr los objetivos parciales propuestos del plan de marketing digital a través de la estrategia, las personas encuestadas seleccionarán las herramientas a utilizar de manera que se explicará cada una de ellas según el orden de uso que estas les dan.

- a) Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram)
- b) Página Web
- c) Blog
- d) Correo Electrónico

3.3.7. Medio: Redes sociales

Las redes sociales básicamente se han convertido en algo fundamental para jóvenes y adultos y anunciar en redes sociales facilita y acelera el posicionamiento de las marcas, para

ello mencionaremos algunos de los medios que se utilizarán: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y YouTube, para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate.

3.3.7.1. Creación de un fan page en Facebook

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta máximo 6 meses.



Figura 1: Logo y perfil del fan page de Facebook.

Facebook es una plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad, es una red muy utilizada por los jóvenes y adultos peruanos según datos de (GESTIÓN, 2016) como medio de información y de comunicación ; además de ello es un sitio web gratuito, permitiendo a las marcas y empresas promocionar sus productos y servicios de una manera fácil y sencilla de usar.

Para crear un fan page y esta sea efectiva, es necesario profundizar que es lo que vamos a realizar en ella, teniendo una estrategia comunicativa que pueda transmitir hacia el público objetivo.

El primer paso es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, objetivos que sean claros, concretos y reales para poder llegar a la meta.

El segundo paso, se desarrolla las tareas que se va a realizar para poder lograr cada objetivo.

Y el tercer paso, se desarrolla las estrategias, las cuales se debe hacer, pensando en que acciones se realizarán para cumplir con dichos objetivos y cómo se llevarán a cabo estos de una manera más eficiente y eficaz posible.

Objetivos parciales de esta acción:

- Creación de un fan page en Facebook mejorando un 5% mensual el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la que se pretende realizar, a través de la cantidad de seguidores que la página puede tener con el público.
- Aumentar la interactividad con las personas para generar más allegada a ellos, con un trato único y personalizado, fidelizando de esta manera a los clientes actuales y captando a los potenciales.

Obteniendo con estos objetivos más tráfico hacia el fan page de la marca, proporcionando así mayor aumento de ventas de sus productos.

Tareas a realizar:

- Insertar el nombre que se quiere en la plataforma, en este caso, iría el nombre de “Baños Quilcate”, colocar una foto de perfil y una de portada que llame la atención y sean

representativas de la marca, con una constante actualización de ambas fotos cada 2 meses.

- Colocar la información general (breve descripción de lo que se dedica la empresa, ubicación del local o negocio, teléfono o celular del gerente general o de algún trabajador encargado, correo electrónico de la empresa, página web de la marca, etc.).
- Revisar y a la vez responder en los comentarios del fan page de forma agradable las preguntas que hacen los clientes.

Estrategias a realizar:

- Para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente mencionados, se pagará a Facebook, para conseguir más clientes potenciales en la red, promocionar el sitio web de la empresa, promocionar la página y el negocio en la zona de Cajamarca que se encuentra la marca “Baños Quilcate”, permitiendo así generar más compras y por tanto más ingresos a la empresa.
- La marca “Baños Quilcate”, realizará 3 publicaciones la primera semana del mes y 3 más la tercera semana del mes, los días Lunes, miércoles y viernes, con un total de 6 publicaciones mensuales la que se podrá publicar alrededor de las 12PM, ya que es el horario con mayor actividad del público objetivo en la red social, por otro lado, se va pagar a Facebook, para promocionar estas publicaciones, recibir más mensajes y más llamadas.
- Las publicaciones que se postearán constantemente, serán con información atractiva que impresionen a las personas que la visitan, subiendo buenas fotos o videos promocionando el producto y servicio, también , se realizará campañas con la imagen y novedades del producto, noticias interesantes relacionadas a la marca (importancia de consumir productos acuícolas) , información acerca de los descuentos, contratos de venta del

producto por vía chat o por vía call center y compartir contenidos de los Blogs, correos y páginas web de la empresa, etc.

- Se brindará anuncios automatizados en la cual se realizará 3 publicaciones semanales, los días lunes, miércoles y viernes, alrededor de las 12PM, ya que este tipo de anuncio permitirá eliminar la incertidumbre de la publicidad de Facebook, conllevando a mejorar el posicionamiento de la marca de una manera más efectiva.
- Por otro lado, para aumentar la cantidad de seguidores, esta red social ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese al fan page de la marca “Baños Quilcate” , por la que se solicitará a los colaboradores de la cooperativa, que periódicamente ingresen a su cuenta personal e inviten a todos sus amigos o familiares a seguir a la página, de esta forma se generará más tráfico y viralidad al fan page de la marca, esto permitirá incrementar las visitas en el Facebook y lograr que la cooperativa sea más conocida generando la fidelización con sus clientes actuales y atrayendo los potenciales.
- Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada para poder cumplir con los objetivos propuestos, y así generar resultados con mayor éxito.

3.3.7.2. Crear cuenta de empresa en WhatsApp

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta máximo 6 meses



Figura 2: Logo de WhatsApp.

WhatsApp Business es una aplicación de comunicación muy usada que permite la interactividad en tiempo real; asimismo enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil. Servicio que posibilita el intercambio de textos, audios, videos y fotografías de manera rápida.

Para crear una cuenta de empresa en WhatsApp, es necesario puntualizar que es lo que se va a realizar en ella, teniendo una buena estrategia que permita llegar a tener una mayor conectividad con el cliente.

El primer paso, es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, objetivos que sean concretos y realistas.

El segundo paso, se desarrollará las tareas que se va a realizar para lograr llegar a cada objetivo.

Y el tercer paso, se desarrolla las estrategias, las cuales va a permitir cumplir de una manera u otra con dichos objetivos.

Objetivo parcial de esta acción:

- Creación de un perfil de empresa en WhatsApp mejorando un 4% mensual el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la que se pretende realizar, a través de la interacción más rápida con los clientes, por el motivo que esta aplicación ofrece automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes que estos puedan enviar.

Obteniendo con este objetivo mayor comunicación los clientes con la empresa y como consecuencia un mayor posicionamiento de la marca.

Tareas a realizar:

- Insertar el número de teléfono exclusivo para esta cuenta, en este caso, iría el nombre de la marca “Baños Quilcate”, luego, insertar también el nombre y la foto representativa a la empresa.
- Colocar la información de la empresa, con datos necesarios (cómo descripción, ubicación de la empresa a qué se dedica, mensajes de bienvenida, formular respuestas rápidas, hacer un catálogo de los productos, poner el link del correo electrónico de la empresa, página web de la marca, etc.).
- Revisar y a la vez responder las conversaciones del WhatsApp de forma agradable las preguntas que hacen los clientes.

Estrategias a realizar:

- Para cumplir con el objetivo propuesto anteriormente mencionado, se decidió que la marca “Baños Quilcate”, realice 5 publicaciones en sus estados semanales, los días lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado alrededor de las 12PM, ya que es el horario con mayor tráfico del público objetivo en la red social.

- Las publicaciones que se subirán constantemente, serán imágenes o videos con información que impresione a las personas que lo visualizan, cómo promociones de 2x1 en productos, últimas novedades a cerca de la importancia de consumir Truchas y su nivel de vitamina que estas conllevan, información de los descuentos, número de contacto de venta vía chat o call center, audios de anuncios del producto, publicaciones del link de los blogs, correos y páginas web de la empresa, etc.
- Por otro lado, se creará grupos de WhatsApp con todos los trabajadores, con el fin de que ellos compartan información del producto que ofrece la marca y poder así hacer llegar a muchos más clientes.
- Es fundamental seguir estrictamente la estrategia para poder cumplir con los objetivos que se ha propuesto, y así generar resultados con mayor éxito en la empresa.

3.3.7.3. Creación de un canal corporativo en YouTube

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta máximo 6 meses



Figura 3: Logo de YouTube.

YouTube es una plataforma de vídeos líder mundial que existe actualmente, su principal objetivo, es conectar con todas las personas y poner el mundo a su alcance generando mayor

credibilidad; además de ello, es un sitio web gratuito, permitiendo a las empresas posicionarse a nivel mundial y de forma rápida.

Para crear un canal de la empresa en YouTube, es necesario hacer una descripción de lo que se va a realizar en ella, teniendo una estrategia que va a permitir lo que se quiere transmitir al público objetivo.

El primer paso es establecer los objetivos que se quieren alcanzar, objetivos que deben ser fáciles y claros para poder tener buenos resultados.

El segundo paso, se desarrolla las tareas que se va a realizar para poder lograr cada objetivo.

Y el tercer paso, se desarrolla las estrategias, lo que va a permitir cumplir con dichos objetivos y cómo se llevarán a cabo estos de una manera más competente.

Objetivos parciales de esta acción:

- Creación de un canal en YouTube mejorando un 4% mensual el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la que se realizará, a través de la cantidad de visitas que los videos de la empresa puedan tener con el público.
- Aumentar la interactividad con el público, ya que los videos que se transmitirán van a permitir llegar a ellos de una manera directa y clara.

Obteniendo con estos objetivos, más allegada a las personas y por ende mayor aceptación y credibilidad en el producto que ofrece dentro del público, generando así promocionarlo y presentarlo de una forma más dinámica y como consecuencia a ello, un posible aumento en las ventas.

Tareas a realizar:

- Insertar el nombre que se quiere en el canal, en este caso iría el nombre de “Baños Quilcate”, colocar foto de perfil y una de portada que represente a la marca, con una constante actualización de ambas fotos cada 2 meses de su implementación.
- Colocar la información necesaria a cerca de la empresa y los datos más importantes que se crean convenientes.
- Revisar y a la vez responder los comentarios de los videos de YouTube que hacen los clientes de una forma agradable.

Estrategias a realizar:

- Para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente, se decidió que la marca “Baños Quilcate”, realice 3 publicaciones de videos mensuales más importantes, los días Lunes y miércoles y viernes, alrededor de las 12:00PM, ya que ese horario cuenta con mayor demanda con el público que se quiere lograr, por otro lado, se va a pagar a YouTube, para que estas publicaciones se puedan reproducir automáticamente antes o después de otros videos y también en tamaño miniatura colocada al lado de videos relacionados o en la página principal de YouTube, esto permitirá ser más visualizada por parte de las personas, obteniendo mayor atraída a contactar a la empresa y comprar los productos que esta ofrece.
- Los videos que se publicarán, serán donde se muestre una breve presentación de lo que trata la empresa, testimonios de clientes que la recomiendan, elaboración y producción de su producto, el servicio de calidad que ofrece y las últimas novedades a cerca de la importancia de consumir Truchas y su nivel de vitamina que estas conllevan, ya que esto permitirá tener una llegada muy amplia, clara y específica hacia los clientes.
- Por otro lado, para aumentar mayor el posicionamiento de la marca, se cree conveniente, compartir el link del canal o video por las diferentes redes sociales, páginas web, correo

o blogs, con el propósito de aumentar sus ventas y fidelizar a clientes actuales y potenciales.

3.3.7.4. Crear una cuenta de Twitter

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta máximo 6 meses.

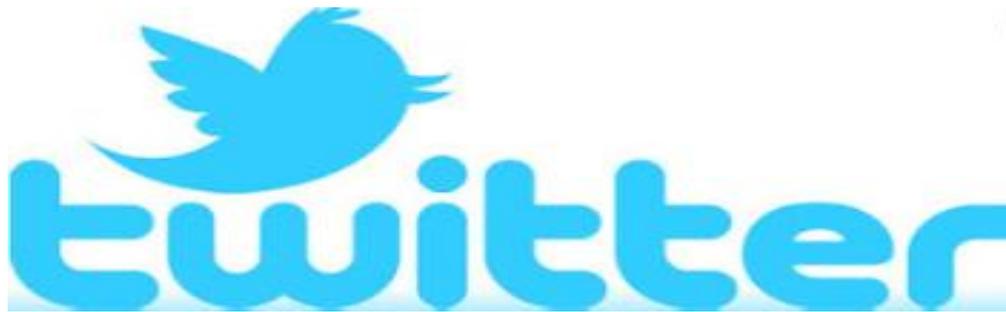


Figura 4: Logo de Twitter.

Twitter es una plataforma social gratuita que permite escribir mensajes y hacer publicaciones de forma sencilla y rápida; además de ello tener una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada frecuentemente puede generar excelentes resultados para una empresa por el motivo que se interactúa con clientes actuales y clientes nuevos, cómo también trabajar en red con tus socios e identificar a las personas más influyentes que están al alrededor.

Para crear una cuenta y esta sea beneficiosa para la marca “Baños Quilcate”, es necesario proponer que es lo que realmente se realizará en ella y esta, pueda transmitir hacia el público que se quiere llegar.

El primer paso, será establecer los objetivos viables y reales que se pretenden llegar para poder cumplir con el propósito que se pretende llegar.

El segundo paso, se desarrollará las tareas que se va a realizar para poder lograr cada uno de los objetivos que se van a proponer.

Y el tercer paso, se desarrollará las estrategias, para cumplir con los objetivos, de tal modo, que será de una manera específica, para que finalmente se pueda llevar a cabo la meta final de la red.

Objetivos parciales de esta acción:

- Creación de una cuenta en Twitter mejorando un 4% mensual el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la que se pretende realizar, a través de la cantidad de seguidores que la cuenta pueda tener con el público.
- Aumentar la interactividad con las personas, por el motivo que esta red permite tener una comunicación más directa y proporciona un servicio rápido a través de mensajes directos con cada cliente.
- Revisar y a la vez responder los comentarios del canal de Twitter que hacen los clientes de una forma agradable.

Obteniendo con estos objetivos más tráfico hacia la cuenta de la marca, y como consecuencia un aumento de ventas de sus productos.

Tareas a realizar:

- Insertar el nombre que se quiere en la plataforma, en este caso, iría el nombre de “Baños Quilcate”, colocar una foto de perfil y una de portada que represente visualmente a la marca, con una constante actualización de ambas fotos cada 2 meses.
- Colocar la información básica a cerca de la empresa y los datos completos de contacto para cualquier inquietud o duda de algún cliente.

Estrategias:

- Para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente mencionados, se pagará a Twitter, para obtener más seguidores, clics para el sitio web y maximizar el alcance del anuncio o publicación, permitiendo así generar mayor demanda con los clientes generando muchas más compras del producto y por tanto más ingresos a la empresa.
- La marca “Baños Quilcate”, realice 3 tweet semanales, que serán 2 publicaciones de texto o imagen y una de video, los días Lunes, miércoles y viernes, alrededor de las 11:30AM a 12:00PM, ya que ese horario tiene mayor demanda de público objetivo en la red social, por otro lado, se pagará a Twitter para generar compromisos es decir que la gente se involucre con la publicación, hacer mayores vistas previas y vistas después a los videos que se publicarán.
- Las publicaciones que se posteará, serán con información atractiva que impresionen a las personas que la visitan, subiendo buenas fotografías del producto, videos cortos explicativos de la calidad del producto (importancia de consumir Truchas y su nivel de vitamina que estas conllevan) y servicio, anuncios de promociones, anuncios de ofertas, novedades y lanzamientos de nuevos productos; por otro lado, se publicará un link en donde dirija a una ventana donde se respondan unas preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad y excelentes resultados para la marca “Baños Quilcate”, ya que esto proporcionaría nuevas conexiones, llegando a obtener un mayor aumento de clientes.
- Las personas que visualizan la página, podrán Re twittear el contenido que siguen de la empresa, y recomendarla con sus amigos y familiares, de esta forma se logrará conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar mayor cantidad de clientes potenciales.

- Por otro lado, para aumentar la cantidad de seguidores considerablemente, se incorporará un link con destino a otra red social, página web, correo o blog, con el fin de generar tráfico entre la red de la empresa y captar a nuevos clientes.
- Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada para poder cumplir con los objetivos propuestos, y así generar resultados con mayor éxito en la empresa.

3.3.7.5. Creación de una cuenta comercial en Instagram

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta máximo 6 meses



Figura 5: Logo de Instagram.

Instagram es una herramienta social ampliamente popular de todas las personas; además de ello es un sitio web gratuito, permitiendo a las empresas ser sumamente reconocidas y por ende promocionar sus productos de una manera dinámica.

Para crear un perfil en Instagram, es necesario identificar qué es lo que se va a realizar en ella, teniendo estrategias específicas que lleguen al público objetivo.

El primer paso que se realizará, es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, objetivos que deben ser claros y fáciles de entender.

El segundo paso, se desarrollará las tareas que se van a realizar para poder llegar así a cada objetivo.

Y el tercer paso, se desarrollará las estrategias, las cuales va a permitir cumplir con cada objetivo de una manera eficiente.

Objetivos parciales de esta acción:

- Creación de un perfil de la empresa en Instagram mejorando un 4% mensual el posicionamiento de la marca “Baños Quilcate”, en la que se pretende realizar, a través de la cantidad de seguidores que el perfil pueda tener con el público.
- Aumentar la interactividad con las personas para generar más allegada a ellos, con un trato especial y personalizado, fidelizando de esta manera a los clientes actuales y captando a los clientes potenciales.

Obteniendo con estos objetivos más tráfico hacia el perfil de la marca, que en consecuencia podrá aumentar mayor su posicionamiento y aumento de ventas de su producto.

Tareas a realizar:

- Crear un perfil personal dentro de la red y a partir de allí crear una página de empresa, colocar una imagen representativa de perfil de la marca que llame la atención al público.
- Colocar la información necesaria, una descripción al rubro al que se dedica, lo que produce, una bibliografía que incluya el enlace de su página web, u otro sitio, incluir también el correo electrónico, un número telefónico o una dirección del lugar donde se sitúa la empresa.
- Revisar y a la vez responder los comentarios que hacen los clientes a la marca “Baños Quilcate” de una forma agradable.

Estrategia a realizar:

- Para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente mencionados, se pagará a Instagram, para conseguir más visitas de personas al perfil y sitio web, permitiendo mayor llegada a los clientes hacia la marca y por ende generar mayores compras y por tanto, mayor ingreso a la empresa.
- La marca “Baños Quilcate”, realizará 2 publicaciones semanales gratis y 2 publicaciones para promocionar la empresa que serán pagadas, los días lunes y viernes, alrededor de las 12PM, ya que es el horario con mayor actividad del público objetivo en la red social.
- Las publicaciones que postearán constantemente, serán con información atractiva que impresionen a las personas que las visiten, subiendo fotos o videos llamativos del producto y servicio, se subirá también imágenes sobre la importancia que se puede obtener al consumir el producto o que cantidad de vitaminas pueda llegar a tener.
- También es importante que la cuenta de Instagram esté sincronizada con su cuenta de Facebook, para que al momento de subir historias se visualice en ambas redes sociales, para tener más vistas por los clientes y/o usuarios.
- Por otro lado, para aumentar también la cantidad de seguidores en el perfil, se solicitará a los trabajadores de la empresa, que constantemente ingresen a su cuenta personal si en caso tengan e inviten a todas las personas posibles a seguir y compartir las historias del perfil de la marca, esto conllevará a incrementar las visitas en Instagram y lograr que esta, sea más conocida.
- Es necesario seguir con cada una de las estrategias que se planean realizar para poder cumplir con los objetivos y generar resultados muy buenos con esta red social.

3.3.8. Medio: Página Web

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta Máximo 6 meses.

3.3.8.1. Creación de una página Web

Crear una página web en los principales motores de búsqueda, para la marca Baños Quilcate, va a permitir crear y mantener un sitio web empresarial, entendiéndose como tal una página donde se puede informar sobre todo lo que concierne a la empresa: Quienes somos, servicios, clientes.

Por otro lado, esta página Web debe estar diseñada y pensada para SEO. Para posicionar lo mejor posible en buscadores, instalando unos plugins que es Woocommerce que proporciona la funcionalidad de una tienda virtual en la web, donde se podrá crear productos, manipular los precios, utilizar plataformas de pago y manipular la gestión de almacén y stocks, haciendo unas configuraciones muy concretas donde se puede conseguir un SEO muy alto lo que atraerá muchos visitantes a la web de la Cooperativa.

Entonces, Crear una página Web corporativa permitirá a la marca Baños Quilcate estar más posicionada, ya que podrá brindar información acerca de los productos que ofrecen, las promociones, su ubicación, los datos de contacto, imágenes y textos. Para ello, existen infinitudes de plantillas gratuitas y que se puede personalizar de acuerdo a la cooperativa, lo que permiten crear de manera muy fácil y sencilla.

Primer paso, establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, objetivos que sean claros y precisos para poder llegar a la meta.

En el segundo paso, se desarrolla las tareas que se va a realizar para poder lograr cada objetivo.

El tercer paso, es aquí donde se desarrolla las estrategias, las cuales se deben hacer, pensando en que acciones se realizarán para cumplir con dichos objetivos, y como se desarrollarán estos de una manera más eficiente y eficaz posible.

Objetivos parciales esta acción

- Incrementar la Visibilidad a nivel local y nacional de los productos y servicios que ofrece la Marca Baños Quilcate.
- Tener presencia en internet brindando información explicativa y resaltante de los productos que comercializa.
- Actualizar la página Web cada vez que haya alguna promoción o novedades.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa, mediante el incremento de sus ventas.

Obteniendo con estos objetivos una mayor presencia en internet y mayor visibilidad de los productos y servicios que ofrece la marca y así lograr un mejor posicionamiento en el mundo digital.

Tareas a realizar

- Revisar otras páginas web realizadas por empresas relacionadas al Rubro (comercialización de productos acuícolas) que estén más tiempo en el mercado con el fin de recopilar ideas a nivel de contenido y diseño para aplicar en la página web de la Marca Baños Quilcate.

- Insertar información con diseños agradables a la vista, que atraigan y mantengan a los usuarios interesados en saber que contenido hay dentro de la página.
- Mostrar en su pantalla principal información clara y precisa, para tener una mejor vista
- La página Web debe tener conexión con los Blogs para que permita tener más visibilidad.
- Sincronizar las redes sociales para que los usuarios puedan tener una mayor visibilidad.
- Sincronizar con el correo para tener una mayor interacción con los clientes.

Estrategia a realizar

- Para cumplir con los objetivos propuestos, la marca Baños Quilcate, dentro de las publicaciones deben postear: La información de su empresa, contactos actuales, su ubicación, redes sociales, ofertas y promociones que tengan deberá mostrar textos, imágenes, videos claros y llamativos del producto.
- En la parte principal de la página se debe visualizar imágenes de los productos que comercializa (truchas), también debe estar toda la información completa y específica.
- Por debajo de esto, puede incluir una lista de otros productos que comercializa con íconos para acceder a más información y que se muestren de manera ordenada en recuadros.
- Debe añadir botones sociales a todos los contenidos de la página para que los visitantes compartan en sus perfiles y que de esa forma la marca se haga más popular.
- Es importante vincular la página web con WhatsApp para comunicarse con los visitantes web y aclarar sus dudas en el momento, dar precios e incluso soporte e insertar publicidad por correo electrónico, lo que permitirá posicionar mejor la marca e incrementar sus ventas y obtener una ventaja competitiva.

- Implementar responsive donde salgan todos los íconos de todas las redes sociales y que permita una mejor experiencia de navegación con los clientes, ya que se va a visualizar la página en distintos dispositivos, desde ordenadores de escritorio hasta celulares.
- implementar un Código QR para acceder más rápido a la información de la página Web desde cualquier celular o Tablet.
- Elegir plantillas donde se pueda tener una navegación sencilla, con contenido de calidad, brindando información útil para los usuarios.
- Hacer seguimiento mensual de las vistas que obtenga para poder mejorar o implementar nuevas herramientas.

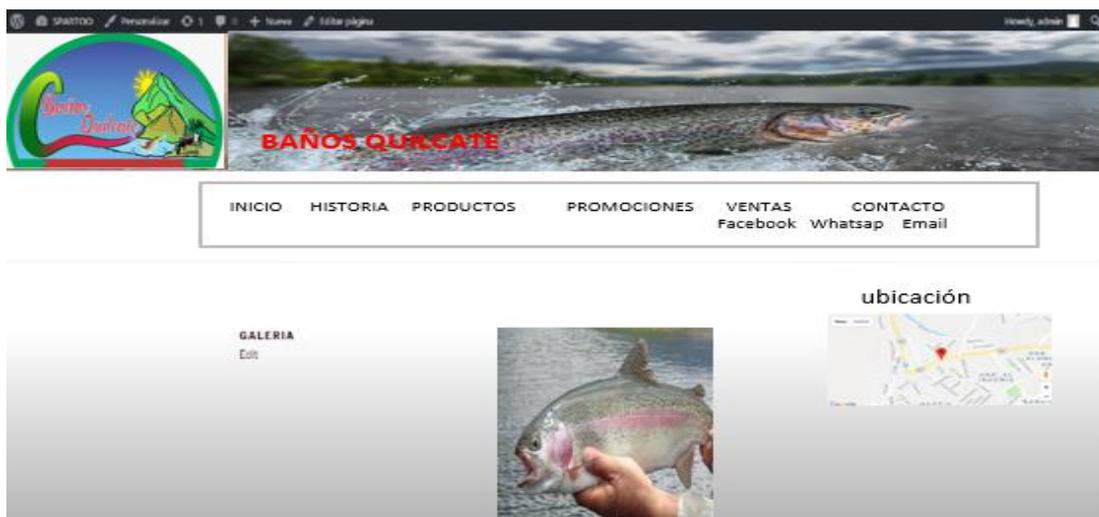


Figura 6: Ejemplo de personalización de la página con una portada de inicio y con el nombre de la marca “Baños Quilcate”

En conclusión, para que la página web obtenga un buen posicionamiento orgánico (SEO), es importante que una vez implementado, este debe mantenerse actualizado y en buenas condiciones, teniendo en cuenta los datos con mayor aceptación entre el público, como también generar la mayor cantidad de backlinks posibles para lograr así un buen posicionamiento orgánico en los buscadores.

Para ello, se debe encargar un diseñador que cuente con los conocimientos en marketing digital que este permanente, ya que Internet es un medio que se actualiza día a día, dejando rápidamente atrás a quienes no sigan el mismo ritmo.



Figura 7: Posicionamiento SEO de la marca Baños Quilcate, según el buscador Google. Imagen tomada del buscador Google.

3.3.9. Medio: Blog

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta Máximo 6 meses

3.3.9.1. Creación de Blogs

Crear un Blog para la marca Baños Quilcate, le va a permitir difundir y compartir información de los productos que comercializa. Sin duda, es un canal de comunicación para conseguir ventas, ya que brinda confianza y seguridad a los usuarios.

Asimismo, crear un blog corporativo le va a beneficiar a la marca Baños Quilcate, para insertar contenidos de los productos, promociones, contacto con los clientes, de tal manera que las

personas empiecen a ver y depositar su confianza, también podría tener una comunicación con los clientes y obtener una respuesta a sus dudas o preguntas a cualquier hora del día. Otro factor importante es que va a permitir incrementar las ventas, ya sea por internet o en el mismo lugar, compartir información con otras redes y posicionarse en los motores de búsquedas, recibir feedback de los seguidores, ya que en la actualidad los blogs son muy utilizados por negocios que cuentan con bajo presupuesto.

- Primer paso, establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, objetivos que sean claros y precisos para poder llegar a la meta.
- Segundo paso, se desarrolla las tareas que se va a realizar para poder lograr cada objetivo.
- Tercer paso, es aquí donde se desarrolla las estrategias, las cuales se deben hacer, pensando en que acciones se realizarán para cumplir con dichos objetivos, y como se desarrollarán estos de una manera más eficiente y eficaz posible.

Objetivos parciales de esta acción

- Crear contenidos profesionales de los productos que ofrece la marca Baños Quilcate, que permita incrementar las visitas y al mismo tiempo las ventas.
- Generar contenido actualizado y propio de la marca.
- Contar con plantillas fáciles para que el cliente pueda navegar de manera sencilla, dentro de blog.
- Manejar de forma profesional el contenido del blog para que haya una buena impresión.

Tareas a realizar

- Publicar artículos con contenidos muy específicos cómo que beneficios a nivel nutritivo da las truchas para menores de edad o adultos mayores, cómo es la forma de pesca que utiliza la empresa, cómo es que se las alimentan que estén dirigidas a los distintos sectores de mercado.

- Colocar información valiosa, que genere confianza para los usuarios que interactúen en el blog.
- En la parte de visión general del blog se debe personalizar de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Sincronizar el correo para poder enviar a los clientes ofertas y promociones actuales del producto.
- Es importante que el blog cuente con las estadísticas que contiene el servicio para saber cuántas visitas se obtiene.

Estrategias a realizar

- Publicar artículos informativos respecto a la siembra y cultivo de trucha, sanidad acuícola, buenas prácticas acuícolas y valor agregado de la trucha.
- Publicar artículos con notas muy específicas, que estén dirigidas para las amas de casa, personas jóvenes y adultas explicando las propiedades de la trucha y el valor nutricional que proporciona consumirlo.
- Dentro del blog se debe colocar las novedades, ofertas, nuevos empleados, eventos, generando un contenido de calidad y relevante que sea de interés para el consumidor. Esto va a diferenciarse de la competencia y va fortalecer la imagen de la marca, porque aporta una reputación online y una gran notoriedad, ya que a través del blog se posiciona la marca en la mente de los consumidores de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional.
- Se deberá publicar en la página principal un mensaje adecuado de Bienvenida, colocar las promociones y ofertas que tengan, con el fin de obtener buenos resultados para la marca.

- Se debe incorporar contenidos claros y visibles como: las imágenes, los textos, videos, contactos, ubicación, entre otros datos. Para que al momento de revisar el cliente el blog le parezca llamativo e interesante.
- Dentro del Blog las publicaciones deben estar acompañadas por imágenes del producto con sus respectivos precios y la variedad de presentaciones.
- Sincronizar las redes sociales para que los clientes puedan revisar y puedan compartir con sus amigos o familiares y se enteren más acerca del producto acuícola que ofrece la marca Baños Quilcate.
- Revisar y a la vez responder los comentarios de forma agradable las preguntas de los clientes.
- Una vez que este sincronizada el correo se debe compartir las novedades a los clientes para que la revisen en cualquier momento.



Figura 8: Ejemplo de personalización en el blog con una portada de inicio con el nombre de la marca “Baños Quilcate”.

3.3.10. Medio: Correo Electrónico

Responsable: Gerente General

Plazo de creación: Hasta máximo 6 meses

3.3.10.1. Creación de correo electrónico

Crear un correo electrónico para la marca Baños Quilcate, va a permitir enviar correos electrónicos masivos a determinados segmentos informando las promociones de su producto y servicio con el fin de obtener un mejor acercamiento a los clientes de manera formal y profesional.

Para que la cuenta sea efectiva al momento de que la empresa la implemente, será muy indispensable una base de datos actualizada de los clientes, para saber con exactitud a quien o a quienes se les está enviando los mensajes; la cooperativa acuícola debe ser muy cuidadosa con los envíos, averiguar si les está siendo útil este medio, y seguir innovando constantemente para que finalmente puedan lograr llamar la atención de los usuarios y así estos adquirir el producto. Por lo que es utilizada por millones de personas diariamente. Una de sus principales características, es que la empresa tiene un especial énfasis en la seguridad de la información almacenada en los ordenadores, para saber con exactitud a quien o a quienes se les está enviando los mensajes; la cooperativa acuícola debe ser muy cuidadosa con los envíos, averiguar si les está siendo útil este medio, y seguir innovando constantemente para que finalmente puedan lograr llamar la atención de los usuarios y así estos adquirir el producto.

Objetivos parciales de esta acción

- Enviar correos electrónicos de las promociones de su producto y servicio.
- Ofrecer una información, formal y detallada.

Tareas a aplicar

- Se debe enviar publicidad con contenido intuitivo de la marca Baños Quilcate.
- Enviar de manera formal las novedades, eventos y reuniones, cuando realice la marca Baños Quilcate.
- Adjuntar fliyers publicitarios.
- Guardar en la nube información de la empresa para obtener una mejor seguridad.
- Revisar y a la vez responder los chats de la página web que hacen los clientes a la empresa de una forma agradable.

Estrategia a realizar

- Mediante el correo electrónico, va a permitir enviar información con contenidos importantes, como, por ejemplo: los textos, videos e imágenes que deseen adjuntar sea con contenido claro, para que el cliente tenga el interés de observarlo.
- Organizar reuniones, eventos, con los asociados o clientes, mediante las plataformas que estén disponibles dentro del correo.
- Este correo también debe tener la opción de interactuar con los clientes a más detalle sobre los beneficios que tienen el producto de la marca.
- Debe permitir ingresar directamente al canal de YouTube, para ver los videos publicitarios.
- Este correo también debe permitir tener conexión con las redes sociales, página web y Blogs, dónde este permita no solo crear un formulario de consultas, sino que también los clientes puedan registrar sus datos personales y especialmente su correo para así ampliar

una base de datos de los clientes e informarles de las novedades y ofertas que tiene la marca.

- Al momento de enviar novedades, o publicidad se debe segmentar a los clientes por edades, para que los adultos y jóvenes tengan interés de revisar la información.



Figura 9: Ejemplo de personalización del correo electrónico con un perfil del logo de la marca “Baños Quilcate”.

3.4. Presupuesto del Plan de Marketing Digital para posicionar la marca “Baños Quilcate”

Considerando los diversos medios que se planean realizar, podemos resumir los costos involucrados para el desarrollo del plan de marketing digital para la marca Baños Quilcate.

3.4.1. Medio: Redes Sociales

3.4.1.2. Creación de un fan page en Facebook.

Tabla 32

Conseguir más clientes potenciales (+500 personas)	
Descripción	Precio mensual

Precio Mensual S/.40.00

Total S/.40.00

Presupuesto de conseguir más clientes potenciales

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33

Presupuesto de promocionar una publicación

Promocionar una publicación (+1000 personas)

Descripción	Precio mensual
Publicación 1	S/.100.00
Publicación 2	S/.100.00
Publicación 3	S/.100.00
Publicación 4	S/.100.00
Publicación 5	S/.100.00
Publicación 6	S/.100.00
Total	S/.600.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34

Recibir más llamadas (+1000 personas)

Descripción	Precio
Publicación 1	S/.4.00
Publicación 2	S/.4.00
Publicación 3	S/.4.00

Publicación 4	S/.4.00
Publicación 5	S/.4.00
Publicación 6	S/.4.00
Total	S/.24.00

Presupuesto de recibir más llamadas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35

Presupuesto de promocionar la página

Promocionar la página (+1000 personas)	
Descripción	Precio
Precio Mensual	S/.50.00
Total	S/.50.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36

Promocionar sitio web (+1000 personas)	
Descripción	Precio
Precio Mensual	S/.4.00

Total **S/.4.00**

Presupuesto de promocionar el sitio web

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37

Presupuesto de recibir más mensajes en las publicaciones

Recibir más mensajes (+1000 personas)

Descripción	Precio
Publicación 1	S/.4.00
Publicación 2	S/.4.00
Publicación 3	S/.4.00
Publicación 4	S/.4.00
Publicación 5	S/.4.00
Publicación 6	S/.4.00
Total	S/.24.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38

Anuncios Automatizados (+1000 personas)

Descripción	Precio
Publicación 1	S/.15.00

Publicación 2	S/.15.00
Publicación 3	S/.15.00
Total	S/.45.00

Presupuesto de anuncios automatizados en Facebook

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39

Presupuesto para promocionar el negocio en la zona de Cajamarca

Promocionar tu negocio en tu zona (+1000 personas)

Descripción	Precio
Precio Mensual	S/.4.00
Total	S/.4.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40

Descripción	Precio
Conseguir más clientes potenciales (+500 personas)	S/.40.00
Promocionar sitio web (+1000 personas)	S/.4.00
Promocionar una publicación (+1000 personas)	S/.600.00
Recibir más mensajes (+1000 personas)	S/.24.00
Promocionar tu página (+1000 personas)	S/.50.00

Promocionar tu negocio en tu zona (+1000 personas)	S/.4.00
Anuncios Automatizados (+1000 personas)	S/.0.00
Recibir más llamadas (+1000 personas)	S/.24.00
TOTAL, POR MES	S/.746.00

Presupuesto mensual

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.3. Crear una cuenta de empresa en WhatsApp

Tabla 41

Presupuesto mensual

Descripción	Precio
Precio Mensual	S/.0.00
Total	S/.0.00

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.4. Crear cuenta de un canal en YouTube

Tabla 42

Reproducción automática antes o después de otros videos

Descripción	Precio mensual
-------------	----------------

Publicación 1	S/35.00
Publicación 2	S/35.00
Publicación 3	S/35.00
Total	S/105.00

Presupuesto por la reproducción automática antes o después de otros videos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43

Presupuesto por la miniatura colocada al lado de videos relacionados o en la página principal de YouTube

Miniatura colocada al lado de videos relacionados o en la página principal de YouTube	
Descripción	Precio mensual
Publicación 1	S/35.00
Publicación 2	S/35.00
Publicación 3	S/35.00
Total	S/105.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44

Descripción	Precio
Reproducción automática antes o después de otros videos	S/105.00

Miniatura colocada al lado de videos

relacionados o en la página principal de S/.105.00

YouTube

TOTAL, POR MES	S/.210.00
-----------------------	------------------

Presupuesto mensual

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.5. Creación de una cuenta en Twitter

Tabla 45

Presupuesto para alcanzar maximizar el alcance del anuncio

Alcanzar: Maximizar el alcance del anuncio

Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.5.00
Precio Mensual	S/.150.00
Total	S/.150.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46

Vistas previas al video: Empareje anuncio con los contenidos premium

Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.3.00

Precio Mensual	S/.90.00
Total	S/.90.00

Presupuesto para las vistas previas al video para emparejar el anuncio con los contenidos premium

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47

Presupuesto para clics en el sitio Web y poder dirigir el tráfico al sitio web

Clics en el sitio Web: Dirigir el tráfico al sitio web

Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.2.00
Precio Mensual	S/.60.00
Total	S/.60.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48

Compromisos: Gente que se involucre con tu Tweet

Descripción	Precio mensual
Publicación 1	S/.45.00

Publicación 2	S/.45.00
Publicación 3	S/.45.00
Total	S/.135.00

Presupuesto de los compromisos para que la gente se involucre con el Tweet

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49

Presupuesto para tener seguidores y crear audiencia para la cuenta de la empresa

Seguidores: Crea audiencia para la cuenta	
Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.5.00
Precio Mensual	S/.150.00
Total	S/.150.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50

Presupuesto para tener vistas de videos y que la gente vea el video

Vistas de video: Gente vea el video	
Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.3.00
Precio Mensual	S/.90.00
Total	S/.90.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51

Presupuesto mensual

Descripción	Precio
Alcanzar: Maximizar el alcance del anuncio	S/.150.00
Vistas previas al video: Empareje tweet con los contenidos premium	S/.90.00
Clics en el sitio Web: Dirigir el tráfico al sitio web	S/.60.00
Compromisos: Gente que se involucre con tu Tweet	S/.135.00
Seguidores: Crea audiencia para la cuenta	S/.150.00
Vistas de video: Gente vea el video	S/.90.00
TOTAL, POR MES	S/.675.00

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.6. Creación de una cuenta comercial en Instagram

Tabla 52

Presupuesto de más visitas al perfil con una publicación o historia

Más visitas al perfil con publicación o historia	
Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.4.00
Precio Mensual	S/.120.00
Total	S/.120.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 53

Presupuesto de más visitas en el sitio web

Más visitas en el sitio web	
Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.4.00
Precio Mensual	S/.120.00
Total	S/.120.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 54

Presupuesto de más mensajes en las publicaciones

Más mensajes	
Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.4.00
Publicación o historia 1	S/.120.00
Publicación o historia 2	S/.120.00
Total	S/.240.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 55

Presupuesto para promocionar una publicación o historia en Instagram

Promocionar una publicación o historia	
Descripción	Precio mensual
Precio Diario	S/.4.00
Publicación o historia 1	S/.120.00
Publicación o historia 2	S/.120.00
Total	S/.240.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 56

Presupuesto mensual

Descripción	Precio
Más visitas al perfil	S/.120.00
Más visitas en el sitio web	S/.120.00
Más mensajes	S/.240.00
Promocionar una publicación o historia	S/.240.00
TOTAL, POR MES	S/.720.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 57

Presupuesto mensual por Redes Sociales

Descripción	Precio
Creación de un fan page en Facebook	S/.746.00
Creación de una cuenta de empresa en WhatsApp	S/.0.00
Creación de una canal en YouTube	S/.210.00
Creación de una cuenta en Twitter	S/.675.00
Creación de una cuenta comercial en Instagram	S/.720.00
Total, de Redes Sociales	S/.2,351.00

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.2. Medio: Página Web

3.4.2.1.Creación de una Página Web

Tabla 58

Plataformas donde puede crear la marca Baños Quilcate su propia Página Web	Precios	Costo Mensual
Wordpress	Dominio gratuito para el primero año.	S/.
		-

	El costo para servicio Premium es de 8	S/.
	dólares	29.94
	El costo para servicio Business es de 25	S/.
	dólares	93.58
	Dominio gratis por un año.	S/.
		-
Wix	Ofrece el plan Combo con un costo 18	S/.
	dólares	63.57
	Ofrece el Plan ilimitado con un costo de	S/.
	22 dólares	82.27
Total		S/. 269.36

Presupuesto mensual para la implementación de una página Web

Fuente: Elaboración Propia. (Referencias de los precios. Observar anexo 9 y 10)

3.4.3. Medio: Blog

3.4.3.1. Creación de Blog

Tabla 59

Presupuesto mensual para la implementación de un Blog

Plataformas donde puede crear la marca Baños Quilcate		
	Precios	Costo Mensual
Blogs		
	Ofrece un servicio libre y gratuito	S/. 0.00
Blogger		
	Ofrece un servicio libre y gratuito	S/. 0.00
OverBlog		
	Ofrece un servicio Premium	
	5,99 euros	S/. 27.40
Total		S/. 27.40

Fuente: Elaboración Propia. (Referencias de los precios. Observar anexo 11 y 12)

3.4.4. Medio: Correo Electrónico

3.4.4.1. Creación de correo electrónico

Tabla 60

Sitios donde puede crear la marca Baños Quilcate un correo electrónico	Precios	Costo Mensual
Gmail	El Correo básico es gratuito.	S/. 0.00

	El correo corporativo (se paga por cada buzón activo). 259 soles anuales	S/. 21.58.00
	El Correo básico es gratuito.	S/. 0.00
Hotmail	El correo corporativo (se paga por cada buzón activo).219 soles anuales	S/. 18.25.00
Total		S/. 39.83.00

Presupuesto mensual para la implementación de un correo electrónico

Fuente: Elaboración Propia. (Referencias de los precios. Observar anexo 13 y 14)

3.4.5. Presupuesto total de todos los medios que se planean realizar

Tabla 61

Presupuesto mensual de todos los medios digitales

Descripción	Precio
Presupuesto mensual para Redes Sociales	S/.2,351
Presupuesto mensual de ejemplo para Páginas Web	S/.269.36
Presupuesto mensual de ejemplo para Blogs	S/.27.40
Presupuesto mensual de ejemplo para correo electrónico	S/.39.83
TOTAL, POR MES	S/.2687,59

Fuente: Elaboración Propia.

Para llevar a cabo la implementación completa del diseño del Plan de Marketing digital se necesitará un presupuesto de S/. 2687,59 soles.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Como se manifiesta en la marca Baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca, podemos decir que diseñar un plan de marketing digital y este se logre implementar en el negocio, va a permitir lograr el posicionamiento de la marca, de antemano se pudo apreciar anteriormente que tiene grandes desventajas al posicionar su empresa generando curvas bajas en sus ventas y dificultades en el mercado que ellos quieren ingresar, pues una vez que se implemente el marketing digital, se observarán resultados positivos para el negocio. En la tesis (Maridueña & Paredes, 2015) en su proyecto titulado, “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, nos muestra que sin un plan de marketing digital su empresa ha caído en un declive de ventas porque la empresa ya no está logrando su posicionamiento adecuadamente en la mente de sus clientes, utilizando el marketing digital ha permitido que sus clientes accedan directamente a sus productos, servicios y lograr una mejor relación con sus clientes mejorando sus costos diarios. Comparando con los resultados de las encuestas de la marca Baños Quilcate, se puede visualizar en las tablas 14-22 que la empresa no aprovecha y no les da importancia a los medios del marketing digital y que, al implementar el plan va permitir que la empresa pueda tomar acciones para poder posicionar mejor su marca, hacerse más conocido en el mercado digital, estar más cerca de sus clientes, conocer su producto e incrementar sus ventas.

En tanto (Calero & Mora, 2015) en su tesis “Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, Provincia de los Ríos”, nos muestra que sin el marketing digital la empresa tiene dificultades en poder mantenerse en la mente del consumidor y no logra fidelizar un mayor número de clientes, lo que causa la baja competitividad de la empresa, la tesis nos muestra que está diseñado para su implementación inmediata y que al implementarla, la empresa va a posicionar

la marca en el mercado local establecido. En comparación con la marca Baños Quilcate, en las Tablas 16, 18,20 y 22 se puede verificar que las personas encuestadas, opinaron que la empresa, no utiliza ningún medio digital y que al implementar el plan va a lograr que la marca Baños Quilcate se posicione mejor en el mercado Cajamarquino.

Ahora bien, (Chaupijulca Mellisa, 2016) en su investigación, “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2016”, concluye que al diagnosticar y poder conocer los competidores directos y establecer estrategias de marketing digital, permitió establecer acciones para desarrollar la fase estratégica de dicha empresa, por otro lado se demostró que al ejecutar las estrategias con la interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda, el resultado más importante es que si se implementaría la propuesta contribuirían con el acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora en el posicionamiento de la marca de la empresa. Asimismo, para nuestra investigación, mediante los resultados obtenidos se pudo corroborar que el diseño de un plan de Marketing Digital se debe implementar para la marca Baños Quilcate, para que este pueda mejorar su posicionamiento, ser más conocido en el mercado, incrementar sus ventas y diferenciarse de la competencia. Por ende, gracias al diseño del plan de marketing digital se logrará solucionar el problema que tiene la empresa, debido a que en los resultados obtenidos en las encuestas se evidencia que no aprovecha los medios digitales para promocionar su producto.

En tanto (Almonacid & Herrera, 2015) en su tesis, “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015”, nos muestra que sin la implementación del marketing digital la empresa no se encontraba posicionada en dicho distrito, utilizando las estrategias del marketing digital ha logrado posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación,

confirmando así que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. En comparación a la marca Baños Quilcate, al implementar el marketing digital, va a poder tener mayor participación en el mercado y mayor demanda de clientes.

Mostrado los resultados se concuerda con (Correa & Correa , 2017) quien en su investigación, “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: WARQUIS E.I.R.L’”, le dio como resultado que gracias a la eficacia del marketing digital tiene una influencia positiva en el crecimiento de competitividad de las Pymes. Por ello, es importante que la marca Baños Quilcate implemente el marketing digital en la empresa para posicionarse y diferenciarse de la competencia.

4.2 Conclusiones

Al diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Baños Quilcate en la ciudad de Cajamarca 2021, se pudo observar según los resultados (Anexo 5) que la cooperativa acuícola de servicios múltiples El Pozo, no utilizan herramientas de marketing digital para promocionar su marca, tienen una escasa relación con los clientes y con la imagen de marca, no brinda un buen servicio al cliente, el cual ocasiona que no se incrementen sus ventas.

Asimismo, se elaboró el diseño del Plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva, cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate en la mente de los consumidores por medio de las herramientas digitales propuestas, el cual debe ser aplicado a lo largo de 6 meses y así obtener la posibilidad de posicionarse mejor en el mercado, incrementar sus ventas, satisfacer las necesidades de los clientes y ser más competitivo frente a la competencia.

Tras el diseño del Plan de marketing digital elaborado en este estudio se van a lograr cambios:

Redes sociales: mejorará el posicionamiento orgánico de la marca “Baños Quilcate”.

- En Facebook, mediante la implementación y creación de un Fan Page, se va a mejorar un 5% mensual a la marca, por medio de publicaciones y anuncios semanales, el cual aumentará la interactividad con las personas para generar más allegada a ellos, fidelizando de esta manera a los clientes actuales y potenciales.
- En WhatsApp, mediante la implementación y creación de un perfil de la empresa el cual realizará publicaciones semanales en su estado va a mejorar un 4% mensual, esto permitirá mayor comunicación con sus clientes y en consecuencia un mayor posicionamiento.
- YouTube, mediante la implementación y creación de un canal de la empresa mejorará un 4% mensual con la realización de publicaciones de videos más importantes, que se plasmaran de una manera directa y clara, logrando un posible aumento en las ventas.
- Twitter, mediante la implementación y creación de una cuenta de la empresa se mejorará un 4% mensual con la ejecución de tweets semanales, donde permitirá conseguir más tráfico hacia la cuenta de la marca y como resultado el aumento de venta de sus productos.
- Instagram, mediante la implementación y creación de perfil de la empresa se mejorará un 4% mensual con las publicaciones semanales, en el cual estarán plasmados los productos que ofrece la marca, en el que se aumentará su posicionamiento y el incremento de sus ventas.
- La página web, va a lograr incrementar la visibilidad de sus productos y servicios mediante la realización y actualización de publicaciones mensuales con información explicativa y resaltante de los productos que se comercializa,

Por otro lado, esta página web estará diseñada y pensada para SEO el cual los clientes podrán llegar a la página de una forma rápida y sencilla, generando un aumento de la rentabilidad de la empresa mediante el incremento de sus ventas.

- Los Blogs, van a permitir principalmente, crear artículos con contenidos sobre sus productos y servicios, con información detallada y específica e incluso hacer publicaciones llamativas a cerca de la marca acuícola, dirigido a los diferentes sectores de mercado, brindando confianza a los clientes y así obtener la posibilidad de generar mayores ingresos.
- El correo electrónico, va a permitir hacer llegar las promociones del producto y servicio de manera formal y detallada, también se realizará reuniones virtuales y eventos con los clientes. Asimismo, permitirá conectar con otras redes sociales, páginas web o blogs, donde los usuarios van registrar sus datos para obtener una base de datos más amplia, lo que logrará obtener mejores ventas.

Se desarrolló el presupuesto para el diseño del plan de marketing digital propuesto, con el fin de obtener un estimado de los costos para la implementación de las estrategias planteadas, ya que es de suma importancia para la empresa poder gestionar los recursos para la implementación, y así obtener resultados positivos para mejorar el posicionamiento de la marca Baños Quilcate.

REFERENCIAS

- Almonacid & Herrera. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.*
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Calero & Mora. (2015). <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/716/T-UTB-FAFI-IC-000176.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaupijulca Mellisa. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.*
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Correa & Correa. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso WA ARQUIS E.I.R.L. 163.*
- GESTIÓN, N. (2016, noviembre 18). *Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? TECNOLOGIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN.*
<https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073-noticia/>
- Hernández, Fernández & Baptimista. (2003). *Metodología de la Investigación. México.*
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kother & Armstrong. (2007). *Posicionamiento. 53.*

- LAS MYPE PERUANAS EN 2019 Y SU REALIDAD ANTE LA CRISIS. (S. f.). COMEX - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Recuperado 28 de abril de 2021, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Maridueña & Paredes. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. 152.
- Nuevas estadísticas para 2017—IWS Blog. (S. f.). Recuperado 16 de mayo de 2020, de <https://internetworldstats.com/wp/new-stats-for-2017/>
- Rocha Muñoz, J. A., & Jiménez Darce, F. S. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing: Ventajas comparativa de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o servicio [Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]*. <http://repositorio.unan.edu.ni/5371/>
- Sabino, C. (s. f.). EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. 71. Sandhusen Richard. (2010). *Significado de marca*. <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-marca-por-ivan-thompson-1003306125>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Tamayo, M. T. y. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de ficha de validación para recolectar datos.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS: JUICIO DE EXPERTOS																
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PLAN DE MARKETING DIGITAL																
DIMENSIÓN: PLAN DE MARKETING DIGITAL					Pertinencia				Claridad				Relevancia			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Ítems															
1	¿Te parece importante consultar la información de los productos en las Redes Sociales, antes de realizar una compra?															
2	Teniendo en cuenta la pregunta anterior. Marque en una escala del 0 al 5, en la que 0 es "nunca suelo usar" y 5 "siempre suelo usar" , evalúa todas las redes sociales según tu criterio.															
3	¿ Usted ha encontrado anuncios de la marca "Baños Quilcate" en las redes sociales promocionando su producto?															
4	¿Te parece importante consultar la información de los productos en la página web de la empresa, antes de realizar una compra?															
5	¿Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con una página web donde promociona y oferta su producto?															
6	¿Te parece importante recibir información de los productos de la empresa mediante correo electrónico, antes de realizar una compra?															
7	¿Usted a recibido algún email promocionando su producto que ofrece?															
8	¿Te parece interesante consultar contenidos de los productos, promociones, en Blogs de la empresa, antes de realizar una compra?															
9	¿ Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con algún blog donde promociona y oferta su producto que ofrece?															
10	¿ Usted ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la marca "Baños Quilcate" en alguna plataforma de video por internet?															
11	¿ Usted a percibido que la marca "Baños Quilcate" ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado Cajamarquino el producto que ofrece?															
12	¿ Usted cree que los descuentos que realiza la marca "Baños Quilcate" en su producto se diferencia de la competencia?															
13	¿Usted considera que el precio del producto que ofrece la marca "Baños Quilcate" podría captar nuevos clientes?															
14	¿Usted ha observado si la marca "Baños Quilcate" ejecuta campañas publicitarias de su producto por internet?															
15	¿ Usted ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales sobre el producto que ofrece la marca "Baños Quilcate"?															
16	¿Usted ha tenido la oportunidad de observar publicidad online las ofertas que ofrecen la marca "Baños Quilcate"?															
17	¿ Sabe usted, si la marca "Baños Quilcate" ha establecido una plataforma de compra online?															
PUNTAJE PARCIAL																
PUNTAJE TOTAL																
Observación																

Opción de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir

No Aplicable

Apellidos y Nombres del Juez Validado:

DNI:

Profesión y grado:

Firma:

Leyenda:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem: es conciso y claro.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructor.

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS:
JUICIO DE EXPERTOS**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POSICIONAMIENTO DE MARCA													
DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA		Pertinencia				Claridad				Relevancia			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Ítems												
1	¿Usted conoce la Marca Baños Quilcate?												
2	Marque los colores correspondientes a la Marca Baños Quilcate												
3	Marque el logo correspondiente a la Marca Baños Quilcate												
4	¿Usted conoce el producto acuícola que ofrece la Marca Baños Quilcate?												
5	¿Usted frecuentemente consume el producto de la Marca Baños Quilcate?												
6	¿Usted recomendaría el producto acuícola de la marca Baños Quilcate?												
7	¿Usted recomendaría el servicio de venta y comercialización de Truchas que brinda la marca Baños Quilcate?												
PUNTAJE PARCIAL													
PUNTAJE TOTAL													

Observación:

Opción de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y Nombres del Juez Validado:

DNI:

Profesión y grado:

Firma:

Leyenda:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem: es conciso y claro.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructor.

Anexo 2: Primera ficha de validación del instrumento para recolectar datos.

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS:
JUICIO DE EXPERTOS**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PLAN DE MARKETING DIGITAL

SUBSECCIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL		Pertinencia				Claridad				Subjetividad			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Item												
1	¿Te parece importante consultar la información de los productos en las Redes Sociales, antes de realizar una compra?			Y				Y					Y
2	Teniendo en cuenta la pregunta anterior, Marquen en una escala del 0 al 5, en la que 0 es "nunca suelo usar" y 5 "siempre suelo usar" , cuáles todas las redes sociales según tu criterio.			Y				Y					Y
3	¿ Usted ha encontrado anuncios de la marca "Baños Quilcate" en las redes sociales promocionando su producto?			Y				Y					Y
4	¿ Te parece importante consultar la información de los productos en la página web de la empresa, antes de realizar una compra?			Y				Y					Y
5	¿Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con una página web donde promociona y oferta su producto?			Y				Y					Y
6	¿Te parece importante recibir información de los productos de la empresa mediante correo electrónico, antes de realizar una compra?			Y				Y					Y
7	¿Usted a recibido algún email promocionando su producto que ofrece?			Y				Y					Y
8	¿ Te parece interesante consultar contenidos de los productos, promocionales, en Blogs de la empresa, antes de realizar una compra?			Y				Y					Y
9	¿ Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con algún blog donde promociona y oferta su producto que ofrece?			Y				Y					Y
10	¿Usted a percibido que la marca "Baños Quilcate" ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado Cajamarquino el producto que ofrece?			Y				Y					Y
11	¿Usted cree que los descuentos que realiza la marca "Baños Quilcate" en su producto se diferencia de la competencia?			Y				Y					Y
12	¿Usted considera que el precio del producto que ofrece la marca "Baños Quilcate" podría captar nuevos clientes?			Y				Y					Y
13	¿Usted ha observado si la marca "Baños Quilcate" ejecuta campañas publicitarias de su producto por internet?			Y				Y					Y
14	¿Usted ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales sobre el producto que ofrece la marca "Baños Quilcate"?			Y				Y					Y
15	¿Usted ha tenido la oportunidad de observar publicidad online las ofertas que ofrecen la marca "Baños Quilcate"?			Y				Y					Y
16	¿Sabe usted, si la marca "Baños Quilcate" ha establecido una plataforma de compra online?			Y				Y					Y
PUNTAJE PARCIAL				19	44			12	48				64
PUNTAJE TOTAL				54				60					64

Observación: *Reservar el instrumento final, por con ello quedaría claro, ya que este debe validar el plan de marketing.*

Calificación de aptitud: Aprobado Revisión de contenido
No aprobado

Aprobado y Nombre del juez Validador: *Malpiron Rodriguez, Manuel Enrique*
DNI: *2.6747138*
Profesión y grado: *Ingeniero de Sistemas*
Firma: *[Firma]*
Lugar: _____
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem, es preciso y claro.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS:
JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POSICIONAMIENTO DE MARCA		Pertinencia				Claridad				Relevancia			
DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Items												
1	¿Usted conoce la Marca Baños Quilcate?			X			X					X	
2	Marque los colores correspondientes a la Marca Baños Quilcate			X		X							X
3	Marque el logo correspondiente a la Marca Baños Quilcate			X			X					X	
4	¿Usted conoce el producto acuicola que ofrece la Marca Baños Quilcate?			X			X					X	
5	¿Usted frecuentemente consume el producto de la Marca Baños Quilcate?			X				X					X
6	¿Usted recomendaría el producto de la marca Baños Quilcate?			X				X					X
7	¿Usted recomendaría el servicio que brinda la marca Baños Quilcate?			X				X				X	
PUNTAJE PARCIAL				28		2	9	12				12	12
PUNTAJE TOTAL				28				23					24

Observación: Hacer el cuestionario completo (instrucciones) y con las opciones a marcar para cada pregunta.

Opción de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir

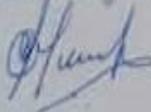
No aplicable

Apellidos y Nombres del Juez Validado: *Malpica Rodriguez, Manuel Enrique*

DN: *26707158*

Profesion y grado: *Ingeniero de sistemas*

Firma:



Leyenda:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem, es conciso y claro.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructor.

Anexo 3: Segunda ficha de validación del instrumento para recolectar datos.

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS:
JUICIO DE EXPERTOS**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PLAN DE MARKETING DIGITAL															
DIMENSIÓN: PLAN DE MARKETING DIGITAL		Pertinencia				Claridad				Relevancia					
N°	Ítem	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Te parece importante consultar la información de los productos en las Redes Sociales, antes de realizar una compra?				x				x				x		
2	Teniendo en cuenta la pregunta anterior. Marque en una escala del 0 al 5, en la que 0 es "nunca suelo usar" y 5 "siempre suelo usar", evalúa todas las redes sociales según tu criterio.				x				x				x		
3	¿ Usted ha encontrado anuncios de la marca "Baños Quilcate" en las redes sociales promocionando su producto?				x				x				x		
4	¿ Te parece importante consultar la información de los productos en la página web de la empresa, antes de realizar una compra?				x				x				x		
5	¿Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con una página web donde promociona y oferta su producto?				x				x				x		
6	¿Te parece importante recibir información de los productos de la empresa mediante correo electrónico, antes de realizar una compra?				x				x				x		
7	¿Usted a recibido algún email promocionando su producto que ofrece?				x				x				x		
8	¿ Te parece interesante consultar contenidos de los productos, promociones, en Blogs de la empresa, antes de realizar una				x				x				x		
9	¿ Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con algún blog donde promociona y oferta su producto que ofrece?				x				x				x		
10	¿ Usted a percibido que la marca "Baños Quilcate" ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado Cajamarquino el producto que ofrece?				x				x				x		
11	¿ Usted cree que los descuentos que realiza la marca "Baños Quilcate" en su producto se diferencia de la competencia?				x				x				x		
12	¿Usted considera que el precio del producto que ofrece la marca "Baños Quilcate" podría captar nuevos clientes?				x				x			x			
13	¿Usted ha observado si la marca "Baños Quilcate" ejecuta campañas publicitarias de su producto por internet?				x				x				x		
14	¿ Usted ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales sobre el producto que			x				x					x		
15	¿Usted ha tenido la oportunidad de observar publicidad online las ofertas que ofrecen la marca "Baños Quilcate"?				x				x				x		
16	¿ Sabe usted, si la marca "Baños Quilcate" ha establecido una plataforma de compra online?				x				x				x		
PUNTAJE PARCIAL				3	60				4	56			3	60	
PUNTAJE TOTAL				62				62				62			

Observación:
Analizar las preguntas. En la pregunta 7, mejorar la redacción, debido a que no se entiende el objetivo de la pregunta. Si es así, cambiar o integrar las preguntas. La pregunta 12 y 13 se enfocan en precio, integrar o cambiar una de las preguntas; tener en cuenta que el precio no brinda diferenciación a los negocios.

Opción de aplicabilidad:
Aplicable

después de corregir

No Aplicable

Apellidos y Nombres del Juez Validado:

ROMERO ZEGARRA CHRISTAAN

DNI: 41179681

Profesión y grado: INGENIERO DE SISTEMAS / MSA

Firma:



Leyenda:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem: es conciso y claro.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructor.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS:
JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POSICIONAMIENTO DE MARCA													
DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA		Pertinencia				Claridad				Relevancia			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Ítems				x				x				x
1	¿Usted conoce la Marca Baños Quilcate?				x				x				x
2	Marque los colores correspondientes a la Marca Baños Quilcate				x				x				x
3	Marque el logo correspondiente a la Marca Baños Quilcate				x				x				x
4	¿Usted conoce el producto acuicola que ofrece la Marca Baños Quilcate?				x				x				x
5	¿Usted frecuentemente consume el producto de la Marca Baños Quilcate?				x				x				x
6	¿Usted recomendaría el producto de la marca Baños Quilcate?				x		x						x
7	¿Usted recomendaría el servicio que brinda la marca Baños Quilcate?				x		x						x
PUNTAJE PARCIAL					32		4		24				32
PUNTAJE TOTAL		32				28				32			

Observación:

La pregunta 6 y 7 son ambiguas, deben incluir una explicación en el cuestionario explicando a que se refiere el producto y a qué se refiere el servicio.

Opción de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y Nombres del Juez Validado: ROMERO ZEGARRA CHRISTIAN MICHAEL

DNI: 41 179 981

Profesión y grado: INGENIERO DE SISTEMAS / MBA

Firma:



Legenda:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem: es conciso y claro.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructor.

Anexo 4: Tercera ficha de validación del instrumento para recolectar datos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS: JUICIO DE EXPERTOS																	
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PLAN DE MARKETING DIGITAL																	
DIMENSIÓN: PLAN DE MARKETING DIGITAL				Pertinencia				Claridad				Relevancia					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Nº	Items																
1	¿Te parece importante consultar la información de los productos en las Redes Sociales, antes de realizar una compra?						X								X		
2	Teniendo en cuenta la pregunta anterior. Marque en una escala del 0 al 5, en la que 0 es "nunca suelo usar" y 5 "siempre suelo usar", evalúa todas las redes sociales según tu criterio.						X								X		
3	¿Usted ha encontrado anuncios de la marca "Baños Quilcate" en las redes sociales promocionando su producto?					X									X		
4	¿Te parece importante consultar la información de los productos en la página web de la empresa, antes de realizar una compra?						X								X		
5	¿Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con una página web donde promociona y oferta su producto?					X					X				X		
6	¿Te parece importante recibir información de los productos de la empresa mediante correo electrónico, antes de realizar una compra?						X								X		
7	¿Usted a recibido algún email promocionando su producto que ofrece?					X					X				X		
8	¿Te parece interesante consultar contenidos de los productos, promociones, en Blogs de la empresa, antes de realizar una compra?					X					X				X		
9	¿Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con algún blog donde promociona y oferta su producto que ofrece?						X								X		
10	¿Usted a percibido que la marca "Baños Quilcate" ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado Cajamarquino el producto que ofrece?					X									X		
11	¿Usted cree que los descuentos que realiza la marca "Baños Quilcate" en su producto se diferencia de la competencia?						X								X		
12	¿Usted considera que el precio del producto que ofrece la marca "Baños Quilcate" podría captar nuevos clientes?					X					X				X		
13	¿Usted ha observado si la marca "Baños Quilcate" ejecuta campañas publicitarias de su producto por internet?						X								X		
14	¿Usted ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales sobre el producto que ofrece la marca "Baños Quilcate"?						X								X		
15	¿Usted ha tenido la oportunidad de observar publicidad online las ofertas que ofrecen la marca "Baños Quilcate"?					X					X				X		
16	¿Sabe usted, si la marca "Baños Quilcate" ha establecido una plataforma de compra online?						X								X		
PUNTAJE PARCIAL						24	36				24	36				27	32
PUNTAJE TOTAL						60					60				59		

Observación:

Opción de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir

No Aplicable

Apellidos y Nombres del Juez Validado

Arana Arana, Katherine del Pilar

DNI: 4628883

Profesión y grado: Magister Ing Industrial

Firma:



Legenda:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem; es conciso y claro.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructor.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR DATOS:
JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POSICIONAMIENTO DE MARCA													
DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA		Pertinencia				Claridad				Relevancia			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Ítems												
1	¿Usted conoce la Marca Baños Quilcate?			X					X				X
2	Marque los colores correspondientes a la Marca Baños Quilcate			X				X				X	
3	Marque el logo correspondiente a la Marca Baños Quilcate			X				X				X	
4	¿Usted conoce el producto acuicola que ofrece la Marca Baños Quilcate?			X				X				X	
5	¿Usted frecuentemente consume el producto de la Marca Baños Quilcate?			X				X				X	
6	¿Usted recomendaría el producto de la marca Baños Quilcate?			X				X				X	
7	¿Usted recomendaría el servicio que brinda la marca Baños Quilcate?			X				X				X	
PUNTAJE PARCIAL													
PUNTAJE TOTAL					25				22				22
Observación:													

Opción de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y Nombres del Juez Validado:

Arana Arana, Katherine del Pilar

DNI: 46288832

Profesión y grado: Magister, Ing Industrial

Firma:



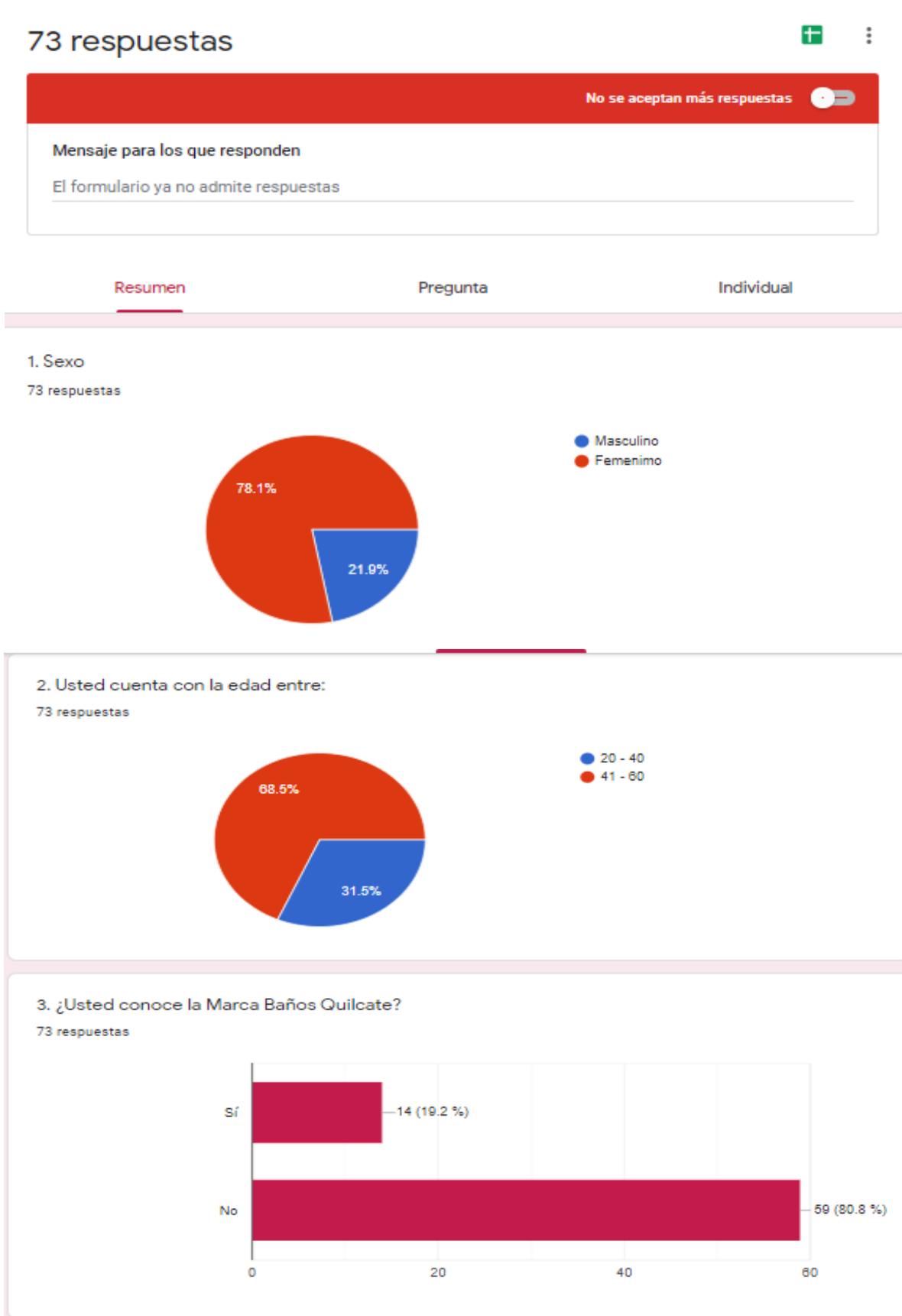
Legenda:

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem es conciso y claro.

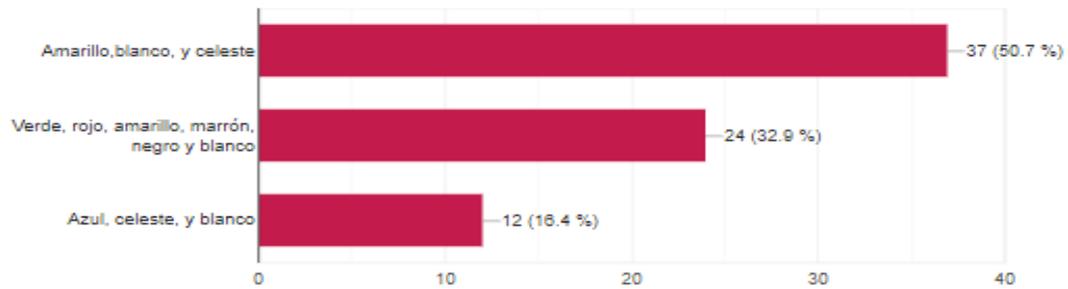
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructor.

Anexo 5: Respuestas obtenidas del cuestionario Google Drive.



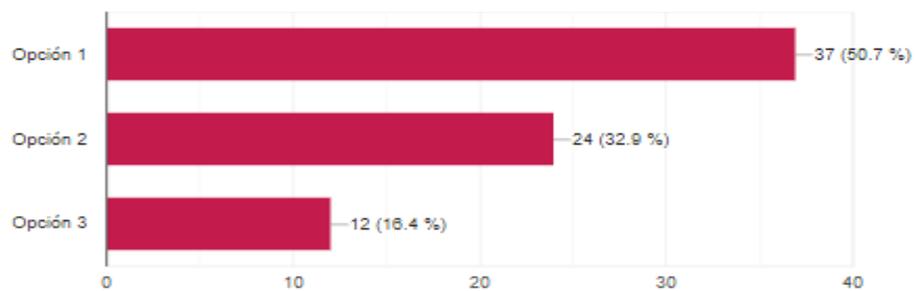
4. Marque los colores correspondientes a la Marca Baños Quilcate

73 respuestas



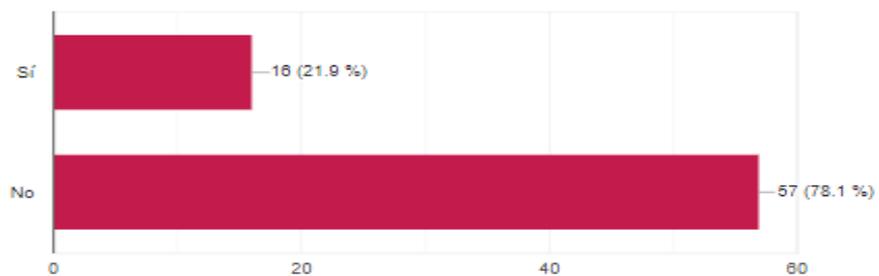
5. Marque el logo correspondiente a la Marca Baños Quilcate

73 respuestas



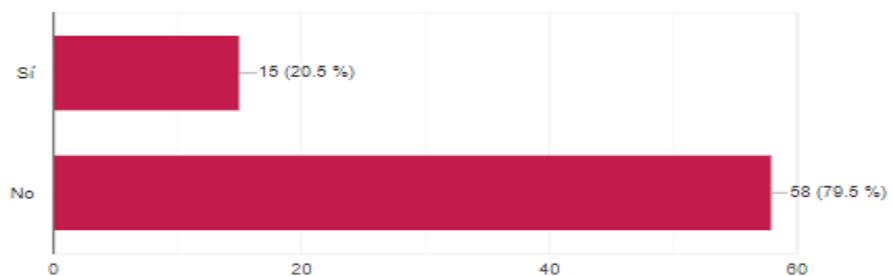
6. ¿Usted conoce el producto acuícola que ofrece la Marca Baños Quilcate?

73 respuestas



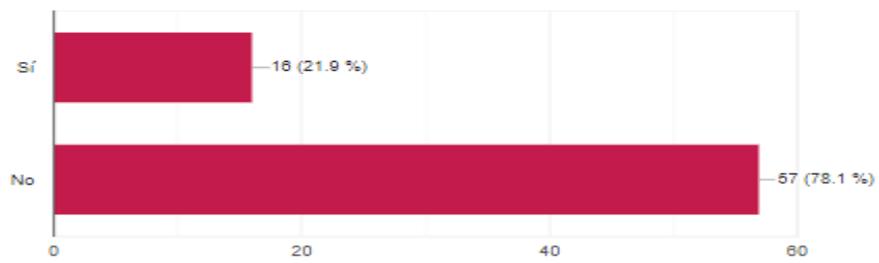
7. Usted frecuentemente consume el producto de la Marca Baños Quilcate?

73 respuestas



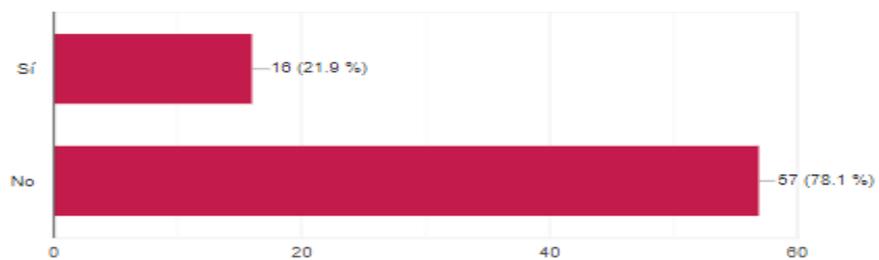
8. ¿Usted recomendaría el producto de la marca Baños Quilcate?

73 respuestas



9. ¿Usted recomendaría el servicio que brinda la marca Baños Quilcate?

73 respuestas

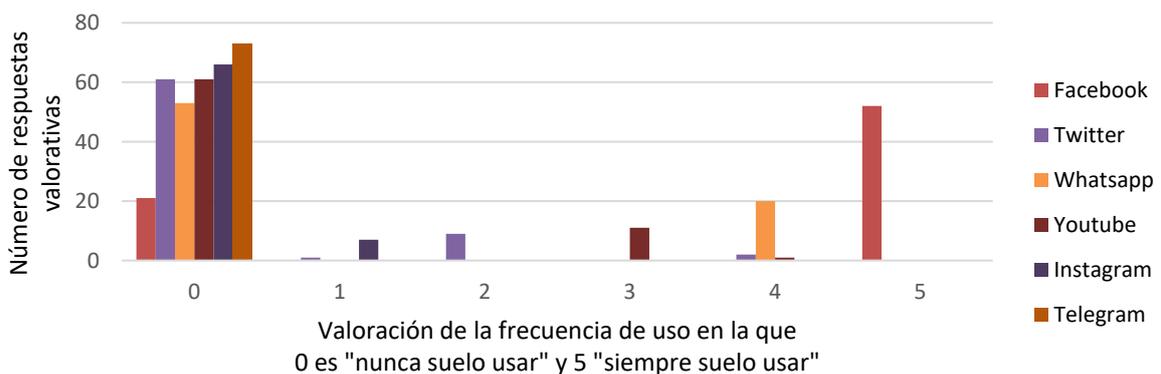


10. ¿Te parece importante consultar la información de los productos en las Redes Sociales, antes de realizar una compra?

73 respuestas

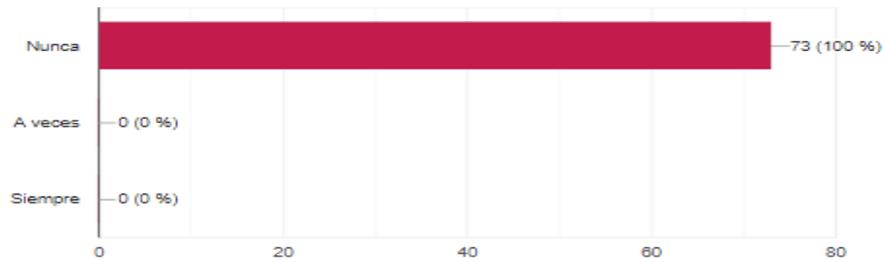


11. Teniendo en cuenta la pregunta anterior. Marque en una escala del 0 al 5, en la que 0 es "nunca suelo usar" y 5 "siempre suelo usar", evalúa todas las redes sociales según tu criterio.



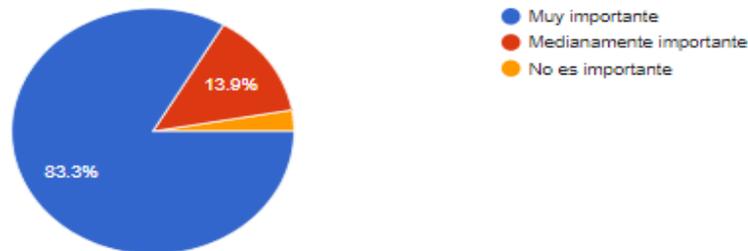
12. ¿Usted ha encontrado anuncios de la marca "Baños Quilcate" en las redes sociales promocionando su producto?

73 respuestas



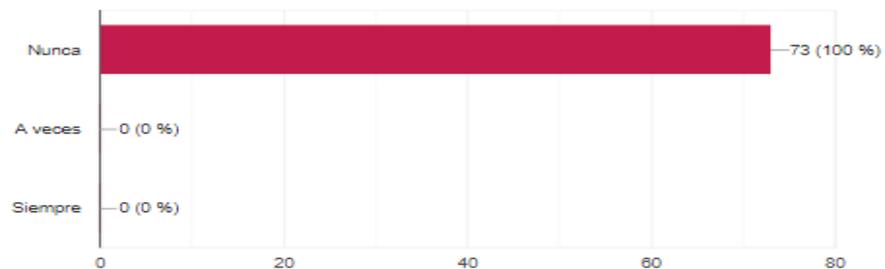
13. ¿Te parece importante consultar la información de los productos en la página web de la empresa, antes de realizar una compra?

72 respuestas



14. ¿Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con una página web donde promociona y oferta su producto?

73 respuestas



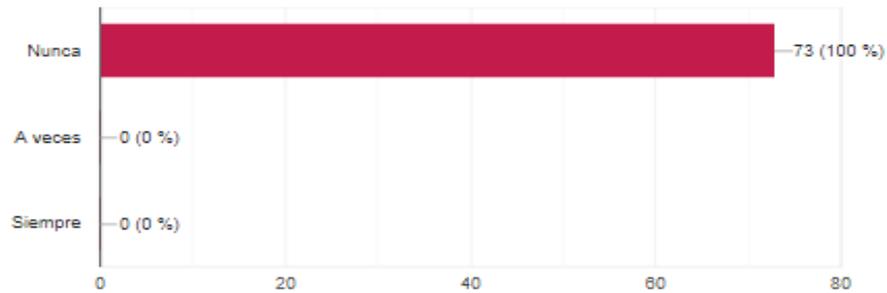
15. ¿Te parece importante recibir información de los productos de la empresa mediante correo electrónico, antes de realizar una compra?

73 respuestas



16. ¿Usted a recibido algún correo promocionando su producto que ofrece?

73 respuestas



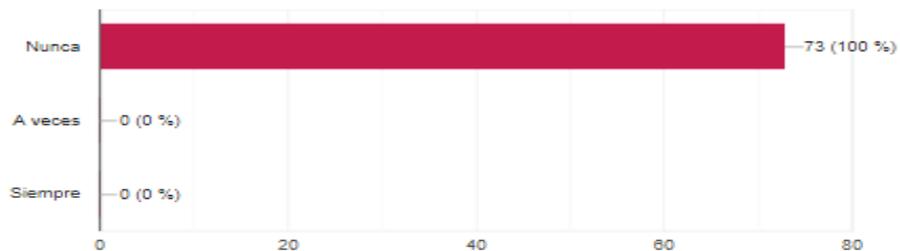
17. ¿Te parece interesante consultar contenidos de los productos, promociones, en Blogs de la empresa, antes de realizar una compra?

73 respuestas



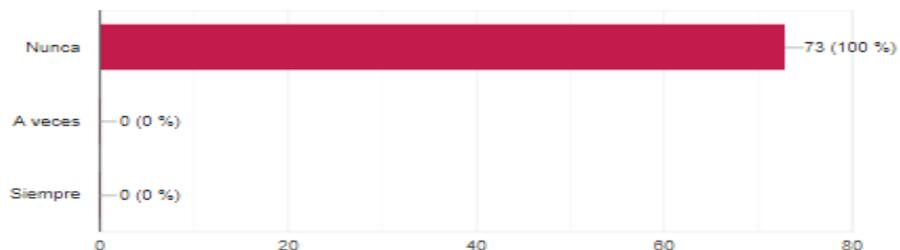
18. ¿Sabe usted si la marca "Baños Quilcate" cuenta con algún blog donde promociona y oferta su producto que ofrece?

73 respuestas



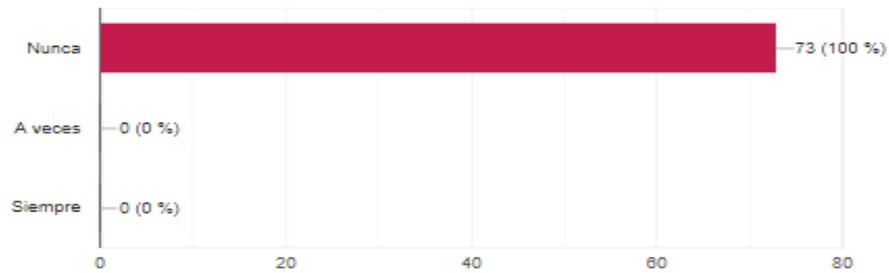
19. ¿Usted a percibido que la marca "Baños Quilcate" ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado Cajamarquino el producto que ofrece?

73 respuestas



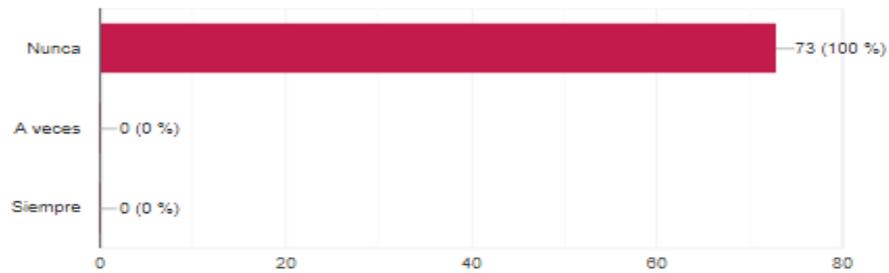
20. ¿Usted cree que los descuentos que realiza la marca "Baños Quilcate" en su producto se diferencia de la competencia?

73 respuestas



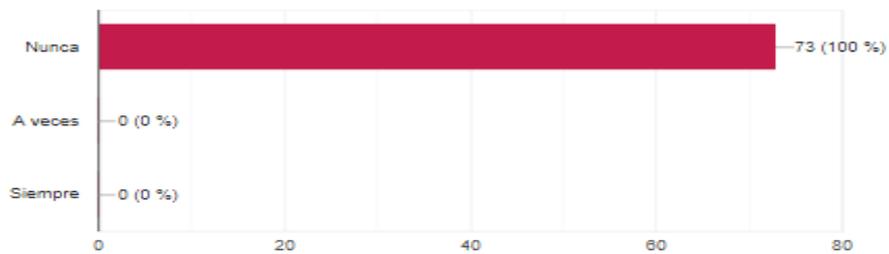
21. ¿Usted considera que el precio del producto que ofrece la marca "Baños Quilcate" podría captar nuevos clientes?

73 respuestas



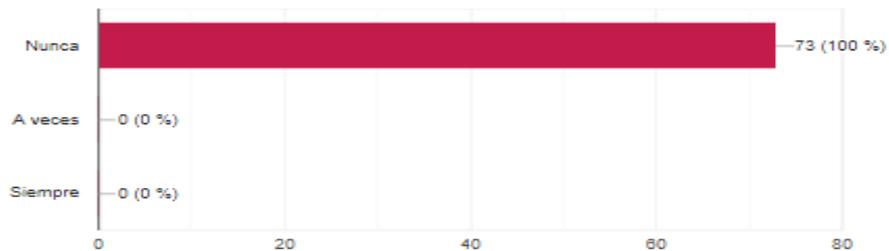
22. ¿Usted ha observado si la marca "Baños Quilcate" ejecuta campañas publicitarias de su producto por internet?

73 respuestas



23. ¿Usted ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales sobre el producto que ofrece la marca "Baños Quilcate"?

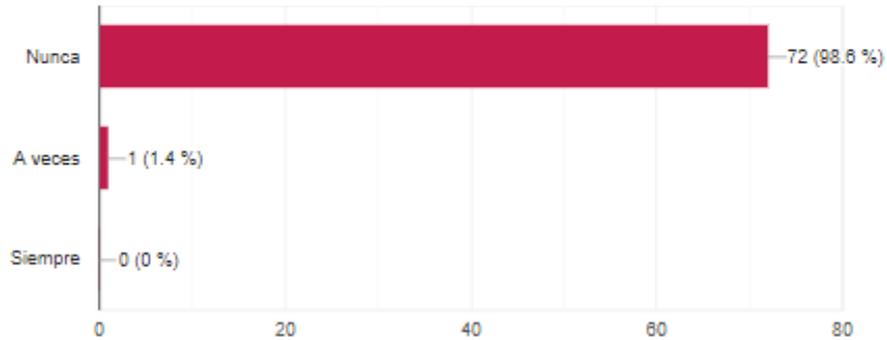
73 respuestas



24. ¿Usted ha tenido la oportunidad de observar publicidad online las ofertas que ofrecen la marca "Baños Quilcate"?

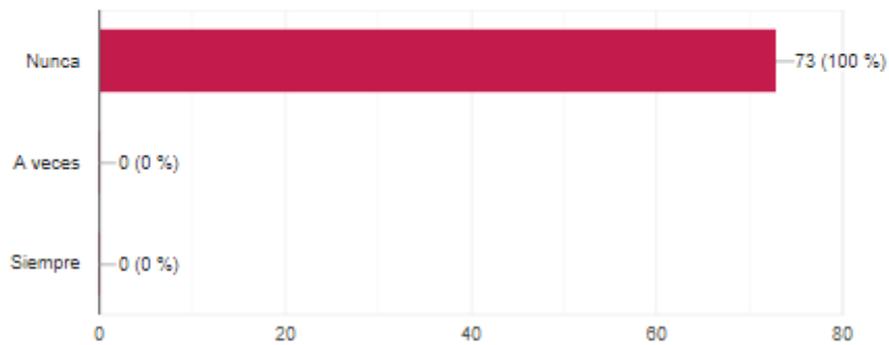


73 respuestas



25. ¿ Sabe usted, si la marca "Baños Quilcate" ha establecido una plataforma de compra online?

73 respuestas



Anexo 6: Evidencia del presupuesto para Facebook.

Elige un objetivo



Empezar a usar los
anuncios
automatizados

*Obtén anuncios personalizados
que se ajusten con el tiempo
para conseguir mejores
resultados.*



Promocionar tu
negocio en tu zona

Recomendado



Conseguir más
visitas en el sitio
web



Recibir más
llamadas



Promocionar una
publicación



Promocionar tu
página



Conseguir más
clientes potenciales



Recibir más
mensajes

Resumen del pago

Tu anuncio está en circulación continuamente
con un presupuesto diario promedio.

Presupuesto diario

S/15,00 PEN

Conseguir más clientes potenciales en Facebook

Duración ⓘ

Días 30

Fecha de finalización 20 jun 2021

Presupuesto total ⓘ

Encontramos un error

País, divisa PE, PEN

Alcance estimado: 191 - 553 personas por día

S/ 40,00

Promocionar publicación

Duración ⓘ

Días 30

Fecha de finalización 20 jun 2021

Presupuesto total ⓘ

Encontramos un error

País, divisa PE, PEN

Alcance estimado: 349 - 1 mil personas por día

S/ 100,00

Recibir más llamadas

Duración ⓘ

Publicar este anuncio continuamente ○

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio ●

Días
30



Fecha de finalización
20 jun 2021

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa
PE, PEN

Cambiar

Alcance estimado: 500 - 1,4 mil personas por día

S/ **4,00**



Promocionar tu página

Duración ⓘ

Publicar este anuncio continuamente ○

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio ●

Días
30



Fecha de finalización
20 jun 2021

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa
PE, PEN

Cambiar

Alcance estimado: 372 - 1,1 mil personas por día

S/ **6,00**



Promocionar tu negocio en tu zona

Duración ⓘ

Publicar este anuncio continuamente ○

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio ●

Días
30



Fecha de finalización
20 jun 2021

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa
PE, PEN

Cambiar

Alcance estimado: 5,5 mil - 16 mil personas por día

S/ **4,00**

Promocionar tu sitio web

Duración ⓘ

Publicar este anuncio continuamente ○

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio ●

Días
30



Fecha de finalización
20 jun 2021

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa
PE, PEN

Cambiar

Alcance estimado: 503 - 1,5 mil personas por día

S/ **4,00**

Recibir más mensajes

Duración 

Publicar este anuncio continuamente

Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días Fecha de finalización

Presupuesto diario 

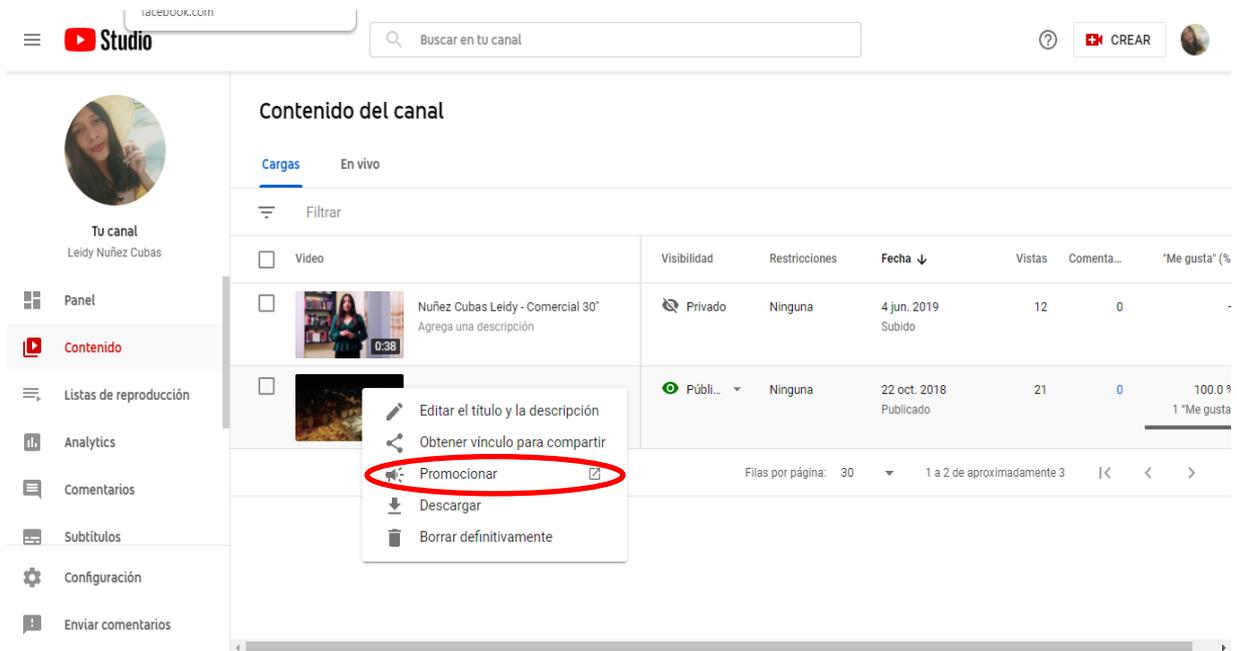
El importe real gastado por día puede variar. 

País, divisa

Alcance estimado: 412 - 1,2 mil personas por día

S/ 4,00

Anexo 7: Evidencia del presupuesto para YouTube.



The screenshot shows the YouTube Studio interface for a channel named 'Leidy Nuñez Cubas'. The 'Contenido del canal' section is active, showing a list of videos. A context menu is open over a video, with the 'Promocionar' option highlighted by a red circle. Other options include 'Editar el título y la descripción', 'Obtener vínculo para compartir', 'Descargar', and 'Borrar definitivamente'.

Video	Visibilidad	Restricciones	Fecha ↓	Vistas	Comenta...	"Me gusta" (%)
Nuñez Cubas Leidy - Comercial 30" Agrega una descripción	Privado	Ninguna	4 jun. 2019 Subido	12	0	-
	Públi...	Ninguna	22 oct. 2018 Publicado	21	0	100.0 % 1 "Me gusta"

¿Cómo desea que se muestre su anuncio en YouTube?

- Se reproduce automáticamente antes o después de otros videos de YouTube, o durante estos**
Opción recomendada para generar tráfico hacia un sitio web externo ?
- Miniatura colocada al lado de videos relacionados o en la página principal de YouTube**
Opción recomendada para generar tráfico hacia la página del video del anuncio ?

Luego, elija los idiomas y las ubicaciones de sus clientes

¿Dónde se encuentran sus clientes?

Cajamarca, Perú

+ AGREGAR UBICACIÓN

Ingrese una ciudad, un código postal, un estado o un país válidos



Google
Datos del mapa ©2021 Google. Condiciones del Servicio

¿Qué idiomas hablan sus clientes?

Español

+ AGREGAR IDIOMA

Sus anuncios se pueden mostrar a personas que se encuentran en sus ubicaciones, o bien que comparten interés en ellas, y a personas que hablan los idiomas que seleccionó. [Más información](#)

Rendimiento semanal estimado

De 24 K a 51 K

Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 8.9 K a 19 K

Vistas

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

De PEN0.01 a PEN0.04

Costo por vista promedio (CPV)

El importe promedio que pagará cada vez que su anuncio reciba una vista.

Falta poco; establezca un presupuesto adecuado para usted

¿Cuánto desea invertir?

Pague solo cuando un usuario **mire 30 segundos** de su anuncio de video (o todo el video si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúe con este, según lo que suceda primero.

Moneda: PEN 

Ingrese un presupuesto diario
PEN 35.00

Rendimiento semanal estimado

De 22 K a 45 K

Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 8.2 K a 18 K

Vistas

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

De PEN0.01 a PEN0.04

Costo por vista promedio (CPV)

El importe promedio que pagará cada vez que su anuncio reciba una vista.

Revise su campaña para asegurarse de que tiene la configuración deseada

Su video



Cajamarca
por Leidy Nuñez Cubas • 21 vistas

Cómo se muestra su anuncio

Se reproduce automáticamente antes o después de otros videos de YouTube, o durante estos 

Redes

En YouTube y los sitios de Socios de video de Google

URL de destino

<https://www.youtube.com/channel/UC2MjaYWRxwtWAbpH7Pmp0Kw/discussion>

Ubicaciones

Cajamarca 

Idiomas

Español

Datos demográficos

Cualquier edad, Cualquier género, Cualquier estado parental 

Intereses

Amantes de la comida 

Presupuesto diario

PEN35.00 

ATRÁS

SIGUIENTE

Anexo 8: Evidencia del presupuesto para Twitter.

Objetivo de la campaña ✕

Elige tu objetivo

¿Necesitas ayuda para elegir un objetivo? [Aprende más](#)

Conciencia

Alcanzar

Maximice el alcance de su anuncio

Vistas de video

Haz que la gente vea tu video

Conversión

Nuevas interacciones con la aplicación

Consiga que las personas actúen en su aplicación

Vistas previas al video

Empareje su anuncio con contenido premium

Instalaciones de la aplicación

Consiga que la gente instale su aplicación

Clics en el sitio web

Dirija el tráfico a su sitio web

Compromisos

Haz que la gente se involucre con tu Tweet

Seguidores

Crea una audiencia para tu cuenta

Cancelar próximo

Campaña

[✎ Editar](#)

Objetivo	Alcanzar
Comienzo	21 de mayo de 2021, 11:10 PM -05
Final	21 de junio de 2021, 11:59 p.m. -05
Presupuesto diario	PEN 5.00
Presupuesto total	PEN 150.00
Fuente de financiamiento	Tarjeta de crédito / débito
Estimulación	Estándar

Intitulado

[Editar](#)

Objetivo	Vistas de video
Comienzo	21 de mayo de 2021, 11:15 PM -05
Final	21 de junio de 2021, 11:59 p.m. -05
Presupuesto diario	PEN 2.00
Presupuesto total	PEN 60.00
Fuente de financiamiento	Tarjeta de crédito / débito
Estimulación	Estándar

Intitulado

[Editar](#)

Objetivo	Vistas previas al video
Comienzo	21 de mayo de 2021 11:17 PM -05
Final	21 de junio de 2021, 11:59 p.m. -05
Presupuesto diario	PEN 3.00
Presupuesto total	PEN 90.00
Fuente de financiamiento	Tarjeta de crédito / débito
Estimulación	Estándar

Campaña

Intitulado

[Editar](#)

Objetivo	Clics en el sitio web
Comienzo	21 de mayo de 2021 11:19 PM -05
Final	21 de junio de 2021, 11:59 p.m. -05
Presupuesto diario	PEN 2.00
Presupuesto total	PEN 60.00
Fuente de financiamiento	Tarjeta de crédito / débito
Estimulación	Estándar

Campaña

Intitulado

[Editar](#)

Objetivo	Compromisos
Comienzo	21 de mayo de 2021, 11:20 PM -05
Final	21 de junio de 2021, 11:59 p.m. -05
Presupuesto diario	PEN 1.50
Presupuesto total	PEN 45.00
Fuente de financiamiento	Tarjeta de crédito / débito
Estimulación	Estándar

Campaña

Intitulado

[Editar](#)

Objetivo	Seguidores
Comienzo	21 de mayo de 2021 11:22 PM -05
Final	21 de junio de 2021, 11:59 p.m. -05
Presupuesto diario	PEN 5.00
Presupuesto total	PEN 150.00
Fuente de financiamiento	Tarjeta de crédito / débito
Estimulación	Estándar

Anexo 9: Evidencia del presupuesto para Instagram.

✕ **Objetivo** →

Selecciona un objetivo

¿Qué resultados te gustaría conseguir con esta promoción?

Más visitas al perfil

Más visitas en el sitio web
por favor manden menú para el visitante, aquí se cocina medido
Botón de llamada a la acción: Más información
[editar](#)

Más mensajes

🗨️ 📧 📶 🔋 81 % 🕒 10:54 p. m.

← **Presupuesto y duraci...** →

PEN120 durante 30 días

Presupuesto total

2,600 - 6,900

Alcance estimado

Presupuesto

PEN4 por día

Duración

30 días

 Más información sobre presupuesto, duración y distribución 

◀ ○ ◻

Anexo 10: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital WordPress.

	GRATIS	PERSONAL	PREMIUM	BUSINESS	E-COMMERCE
PRECIO MENSUAL	\$0	\$4	\$8	\$25	\$45
BUENO PARA	¡No pagar nada!	Conectar un dominio No tener anuncios de WordPress Portfolio sencillo o web básica Tener soporte	Página web básica para profesionales	Particulares y empresas que necesiten más control de las plantillas y los plugins Control total de las opciones de SEO	Tiendas online
NO TAN BUENO PORQUE	Opciones de SEO básicas Sin plantillas premium Sin plugins Con anuncios Mensaje de WordPress en el pie Sin soporte	Opciones de SEO básicas Sin plantillas premium Sin plugins Mensaje de WordPress en el pie	Opciones de SEO básicas No puedes utilizar plantillas externas Sin plugins Mensaje de WordPress en el pie	Caro en comparación con creadores web como Wix o Weebly	Caro en comparación con Shopify Basic o Wix Business Básico
CUENTA DE CORREO	No incluida, más adelante te damos unas cuantas opciones para tenerla				
SIN ANUNCIOS	No	Sí	Sí	Sí	Sí
ESPACIO DE ALMACENAMIENTO	3 GB	6 GB	13 GB	200 GB	200 GB
ANCHO DE BANDA	Ilimitado				
PERMITE SUBIR VÍDEOS	No	No	Sí	Sí	Sí
SOPORTE POR CORREO Y CHAT	No	Sí	Sí	Sí	Sí
PLANTILLAS	Solo plantillas gratis	Solo plantillas gratis	Plantillas premium	Plantillas premium y externas	Plantillas premium y externas

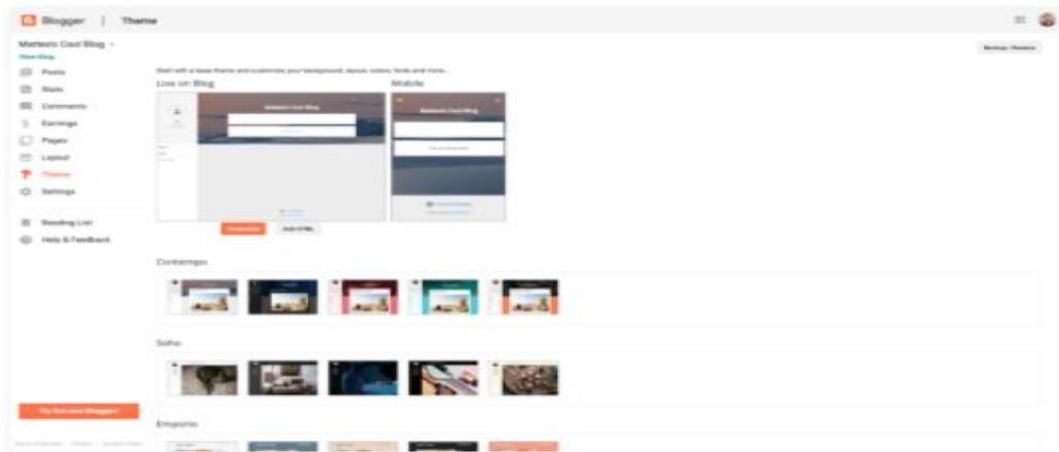
OPCIONES DE PERSONALIZACIÓN DEL DISEÑO	Limitadas	Limitadas	Todas	Todas	Todas
ACEPTA PAGOS RECURRENTE	No	Sí	Sí	Sí	Sí
ADMITE SIMPLE PAYMENTS	No	No	Sí	Sí	Sí
MONETIZACIÓN CON WORDADS	No	No	Sí	Sí	Sí
GOOGLE ANALYTICS	No	No	Sí	Sí	Sí
PLANIFICACIÓN DE POSTS EN REDES SOCIALES	No	No	Sí	Sí	Sí
SEO AVANZADO	No	No	No	Sí	Sí
ACCESO FTP	No	No	No	Sí	Sí
COPIAS DE SEGURIDAD Y RESTAURACIÓN	No	No	No	Sí	Sí
INTEGRACIÓN DE ENVÍOS Y PAGOS	No	No	No	No	Sí

Anexo 11: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital Wix.

		VIP US\$ 24 ⁵⁰ /mes	Ilimitado US\$ 12 ⁵⁰ /mes	Combo US\$ 8 ⁵⁰ /mes	Conectar Dominio US\$ 4 ⁵⁰ /mes
Dominio personalizado (i)	✓	✓	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año (i)	✓	✓	✓	✓	–
Elimina los anuncios de Wix (i)	✓	✓	✓	✓	–
Certificado SSL gratuito (i)	✓	✓	✓	✓	✓
Ancho de banda (i)	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	2GB	1GB
Espacio de almacenamiento (i)	35GB	35GB	10GB	3GB	500MB
Horas de video (i)	5 horas	5 horas	1 hora	30 minutos	–
Site Booster App Gratis por 1 año (i)	✓	✓	✓	–	–
App Visitor Analytics Gratis por 1 año (i)	✓	✓	✓	–	–
Logotipo profesional (i)	✓	✓	–	–	–

Anexo 12: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital Blogger.

[Blogger](#) es la plataforma de blogs de Google. Es gratuita, más personalizable que la mayoría de las opciones de alojamiento (por ejemplo, [puedes editar tus temas](#)), y hay una cantidad decente de temas disponibles.



— Temas en Blogger

Con una cuenta gratuita, tu blog estará alojado en el subdominio Blogger y se podrá acceder a él a través de una URL como [yourblog.blogspot.com](#).

Características

- Editor básico.
- Visitas ilimitadas/ancho de banda.
- Monetización.
- Personalización limitada.

Interfaz y facilidad de uso

Registrarse es el único paso necesario para poner en marcha tu blog. Una vez que hayas iniciado sesión, podrás crear fácilmente nuevo contenido o cambiar el tema de tu nuevo blog.

Precios

Gratis (con subdominio y anuncios).

Anexo 13: Evidencia del presupuesto de la plataforma digital OverBlog.

	Basic Oferta básica Gratis Sin compromiso	Comfort Quitar publicidad de tu blog 3,99 € Por mes facturado anualmente o 4,99 € facturado mes a mes. Sin compromiso	POPULAR Individual Ideal para personas y asociaciones 4,99 € Por mes facturado anualmente o 5,99 € facturado mes a mes. Sin compromiso	Business Ideal para negocios y ambiciosos 19,99 € Por mes facturado anualmente o 23,99 € facturado mes a mes. Sin compromiso
				
	1 mes gratis ahora!			
	Hasta 19/6/21 con el código: PRINTEMPS21			
	Escoger	Escoger	Escoger	Escoger
Características básicas	✓	✓	✓	✓
Entradas ilimitadas	✓	✓	✓	✓
Almacenamiento ilimitado	✓	✓	✓	✓
Posibilidad de eliminar publicidad		✓	✓	✓
Posibilidad de restringir el acceso a tu blog por una contraseña		✓	✓	✓
Edición avanzada de HTML en artículos y temas			✓	✓
Dominio personalizado (es decir: www.tublog.com)			✓ Oferta anual solamente	✓
Adición de archivos en la publicación (Pdf, Excell, Word...)			✓	✓
Apoyo		Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico prioritario
Número de temas disponibles para personalizar tu blog	20	20	32	32
Gestión / Escritura de blog con varios usuarios			✓	✓
Suscriptores (newsletter) lista de exportación			✓	✓
Exportar todos tus artículos, páginas, imágenes y comentarios			✓	✓
Mensajes de sus redes sociales (Facebook, Twitter...)			✓	✓
Ganar dinero en tu blog con publicidad			✓	✓
Ganar dinero en tu blog con tu propia publicidad				✓
Mensajes de su página de Facebook				✓
	Escoger	Escoger	Escoger	Escoger

Anexo 14: Evidencia del presupuesto de G-mail.

Gmail para empresas	1 buzón con 30GB de espacio, todas las herramientas de Google con su dominio empresarial	S/259/año	Premium, se paga por cada buzón activo (buzon@miempresa.com) Cotizar
---------------------	--	-----------	---

Anexo 15: Evidencia del presupuesto de Hotmail.

Outlook para empresas	1 buzón con 50GB de espacio. Calendario, agenda, notas y más.	S/219/año	Premium, se paga por cada buzón activo (buzon@miempresa.com). Cotizar
-----------------------	---	-----------	--