



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL Y LA
RENTABILIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL
COREMARCA, EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Luis David Jara Zorrilla
Carlos Edgardo Vasquez Micha

Asesor:

Dra. Ena Mirella Cacho Chávez
<http://orcid.org/0000-0003-1717-3568>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	DIANA JACKELIN CRUZADO VÁSQUEZ	41080848
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	DANIEL ALEXIS PÉREZ AGUILAR	71132678
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MANUEL ENRIQUE MALPICA RODRÍGUEZ	26707158
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL Y LA RENTABILIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL COREMARCA, EN EL AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedicada a Dios, por brindarnos la vida y ayudarnos en todo nuestro proceso universitario. Nada sería posible sin la confianza y apoyo brindado por nuestros padres y familiares, para ellos a quienes va dirigido este logro universitario.

Dedicatoria a nuestros padres por habernos hecho personas de bien, formándonos con buenos principios, valores, reglas y mucha libertad. Muchos de nuestros logros incluido este se los debemos a estas hermosas personas. Para ti papá y mamá.

A mi asesor por su gran apoyo, durante nuestro trabajo de investigación, por su conocimiento y motivación con nosotros.

Por último, pero no menos importante, a nuestra alma mater, por abrirnos las puertas y hacer posible nuestra formación profesional.

Luis David Jara Zorrilla.

Carlos Edgardo Vásquez Micha.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a nuestros padres por haber encaminado y guiado nuestras vidas hasta este punto de nuestro camino personal y profesional, también por brindarnos sus valores, principios y todo su apoyo económico y moral que en su conjunto ha sido fundamental para conseguir todos nuestros objetivos trazados.

Agradecer también a cada uno de nuestros familiares más cercanos como lo son nuestros abuelos, tíos y hermanos, porque siempre han sido personas muy importantes en nuestras vidas y que también han desarrollado un rol fundamental en nuestra crianza.

Es a todos ellos a quienes les debemos total consideración, respeto, admiración y gratitud. Una vez más, muchas gracias queridos padres y familiares.

Un agradecimiento especial a nuestros docentes asesores, personas que han puesto su total disposición a orientarnos, apoyarnos y corregirnos en nuestro propósito de elaborar nuestro proyecto de tesis. Así mismo, no podemos pasar por alto un último agradecimiento a todos los docentes que nos han brindado sus conocimientos durante nuestro paso por la universidad.

Luis David Jara Zorrilla.

Carlos Edgardo Vásquez Micha.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Propósito, nivel y diseño	32
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
Tabla 3 Métodos de investigación	34
Tabla 4 Expertos que validaron los instrumentos.....	35
Tabla 5 Matriz de consistencia	37
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables	38
Tabla 7 Datos estadísticos de la situación actual Marketing digital en Coremarca	39
Tabla 8 Análisis FODA-Diagnóstico	42
Tabla 9 Empresas competentes en la región Cajamarca.....	47
Tabla 10 Situación actual de la rentabilidad del centro comercial Coremarca.....	48
Tabla 11 Prueba de normalidad	49
Tabla 12 Contrastación de hipótesis general	49
Tabla 13 Contrastación de hipótesis específica I.....	50
Tabla 14 Contrastación de hipótesis específica II	51
Tabla 15 Contrastación de hipótesis específica III.....	51
Tabla 16 Confiabilidad del instrumento de Marketing digital	79
Tabla 17 Confiabilidad del instrumento de rentabilidad	79
Tabla 18 Confiabilidad de ambos instrumentos	79
Tabla 19 Matriz FODA cruzado	81
Tabla 20 Propuestas de logotipo del stand "La delicia cajamarquina"	89
Tabla 21 Propuestas de logotipo del stand "Productos lácteos: Sorochocho"	90
Tabla 22 Propuestas de logotipo del stand "Productos lácteos: Agua blanca"	91
Tabla 23 Perfil técnico para el área de Marketing	142
Tabla 24 Cronograma	152
Tabla 25 Presupuesto-registro de marca.....	153
Tabla 26 Presupuesto-contratación de personal del área de Marketing	153
Tabla 27 Presupuesto-dominio y hosting de la página web	153
Tabla 28 Presupuesto-estrategias de marketing en Facebook	153
Tabla 29 Presupuesto total.....	154
Tabla 30 Dimensiones a considerar en el Branding Engagement	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas del marketing digital	23
Figura 2 Usuarios activos en redes sociales a partir del 2023.....	24
Figura 3 Matriz de marketing de contenido.....	25
Figura 4 Tipos de canales de marketing digital	26
Figura 5 Los beneficios de la optimización de motores de búsqueda	26
Figura 6 Núcleo del marketing digital	27
Figura 7 4P's de Marketing	27
Figura 8 Procedimiento	35
Figura 9 Datos estadísticos de la situación actual Marketing digital en Coremarca	39
Figura 10 Organigrama de la empresa Coremarca S.A.C.	41
Figura 11 Diagnóstico de la página web del centro comercial Coremarca.....	43
Figura 12 Respuesta de la búsqueda en el navegador del centro comercial	44
Figura 13 Diagnóstico de la red social Facebook.....	45
Figura 14 Última publicación de publicidad del centro comercial	46
Figura 15 Red social Instagram del centro comercial Coremarca	46
Figura 16 Última publicación en Instagram	47
Figura 17 Situación actual de la rentabilidad del centro comercial Coremarca	48
Figura 18 Tasa para el registro de marca	85
Figura 19 Logo actual del negocio.....	87
Figura 20 Propuesta 1-Logotipo Coremarca	87
Figura 21 Propuesta 2-Logotipo Coremarca	88
Figura 22 Propuesta 3-Logotipo Coremarca	88
Figura 23 Propuesta 1-Logotipo: La delicia cajamarquina.....	89
Figura 24 Propuesta 2-Logotipo: La delicia cajamarquina.....	89
Figura 25 Propuesta 3-Logotipo: La delicia cajamarquina.....	89
Figura 26 Propuesta 1-Logotipo: Productos lácteos-Sorochocho	90
Figura 27 Propuesta 2-Logotipo: Productos lácteos-Sorochocho	90
Figura 28 Propuesta 3-Logotipo: Productos lácteos-Sorochocho	90
Figura 29 Propuesta 1-Logotipo: Agua blanca	91
Figura 30 Propuesta 2-Logotipo: Agua blanca	91
Figura 31 Propuesta 3-Logotipo: Agua blanca	91
Figura 32 Interfaz 1 del sistema web	92
Figura 33 Interfaz 2 del sistema web.....	93
Figura 34 Interfaz 3 del sistema web.....	93
Figura 35 Interfaz 4 del sistema web.....	93

Figura 36 Interfaz 5 del sistema web.....	94
Figura 37 Interfaz 6 del sistema web.....	94
Figura 38 Interfaz 7 del sistema web.....	94
Figura 39 Interfaz 8 del sistema web.....	95
Figura 40 Interfaz 9 del sistema web.....	95
Figura 41 Interfaz 10 del sistema web.....	96
Figura 42 Interfaz 11 del sistema web.....	96
Figura 43 Interfaz 12 del sistema web.....	97
Figura 44 Interfaz 13 del sistema web.....	97
Figura 45 Interfaz 14 del sistema web.....	98
Figura 46 Perfil de página de Facebook-Coremarca	98
Figura 47 Perfil de página de Facebook del Stand "La delicia cajamarquina"	99
Figura 48 Perfil de página de Facebook del Stand "Productos lácteos Sorochocho"	99
Figura 49 Perfil de página de Facebook del Stand "Productos lácteos agua blanca".....	99
Figura 50 Perfil de Instagram-Coremarca.....	101
Figura 51 Perfil de Instagram-La delicia cajamarquina.....	102
Figura 52 Perfil de Instagram-Sorochocho	102
Figura 53 Perfil de Instagram-Agua blanca.....	102
Figura 54 Publicidad 1-Delicia cajamarquina	103
Figura 55 Publicidad 2-Delicia Cajamarquina.....	103
Figura 56 Publicidad 3-Delicia cajamarquina	104
Figura 57 Descripción textual de la publicidad 3-Delicia cajamarquina.....	104
Figura 58 Publicidad 4-Delicia cajamarquina	105
Figura 59 Descripción de publicidad 4-Delicia cajamarquina.....	105
Figura 60 Publicidad 5-Delicia cajamarquina	106
Figura 61 Descripción de publicidad 5-Delicia cajamarquina.....	106
Figura 62 Publicidad 6-Delicia cajamarquina	107
Figura 63 Publicidad 7-Delicia cajamarquina	107
Figura 64 Publicidad 8-Delicia cajamarquina	108
Figura 65 Publicidad 9-Delicia cajamarquina	108
Figura 66 Descripción de la publicidad 9-Delicia cajamarquina	109
Figura 67 Publicidad 10-Delicia cajamarquina.....	109
Figura 68 Descripción de la publicidad 10-Delicia cajamarquina.....	110
Figura 69 Publicidad 11-Delicia cajamarquina.....	110
Figura 70 Descripción de la publicidad 11-Delicia cajamarquina.....	111
Figura 71 Publicidad 12-Delicia cajamarquina.....	111
Figura 72 Publicidad 13-Delicia cajamarquina.....	112

Figura 73 Publicidad 14-Delicia cajamarquina.....	112
Figura 74 Publicidad 15-Delicia cajamarquina.....	113
Figura 75 Publicidad 1-Sorochocho.....	113
Figura 76 Publicidad 2- Sorochocho.....	114
Figura 77 Publicidad 3-Sorochocho.....	114
Figura 78 Publicidad 4-Sorochocho.....	115
Figura 79 Publicidad 5-Sorochocho.....	115
Figura 80 Publicidad 6-Sorochocho.....	116
Figura 81 Publicidad 7-Sorochocho.....	116
Figura 82 Publicidad 8-Sorochocho.....	117
Figura 83 Publicidad 9-Sorochocho.....	117
Figura 84 Publicidad 10-Sorochocho.....	118
Figura 85 Publicidad 11-Sorochocho.....	118
Figura 86 Publicidad 12-Sorochocho.....	119
Figura 87 Publicidad 13-Sorochocho.....	120
Figura 88 Publicidad 14-Sorochocho.....	120
Figura 89 Publicidad 15-Sorochocho.....	121
Figura 90 Publicidad 1-Agua blanca.....	122
Figura 91 Publicidad 2-Agua blanca.....	122
Figura 92 Publicidad 3-Agua blanca.....	123
Figura 93 Publicidad 4-Agua blanca.....	123
Figura 94 Publicidad 5-Agua blanca.....	124
Figura 95 Publicidad 6-Agua blanca.....	124
Figura 96 Publicidad 7-Agua blanca.....	125
Figura 97 Publicidad 8-Agua blanca.....	125
Figura 98 Publicidad 9-Agua blanca.....	126
Figura 99 Publicidad 10-Agua blanca.....	126
Figura 100 Publicidad 11-Agua blanca.....	127
Figura 101 Publicidad 12-Agua blanca.....	127
Figura 102 Publicidad 13-Agua blanca.....	128
Figura 103 Publicidad 14-Agua blanca.....	128
Figura 104 Publicidad 15-Agua blanca.....	129
Figura 105 Promoción 1-Feria del queso.....	129
Figura 106 Promoción 2-Feria del queso.....	130
Figura 107 Promoción 3-Feria del queso.....	130
Figura 108 Promoción 4-Feria del queso.....	131
Figura 109 Promoción 1-Ofertas de descuento.....	131

Figura 110	Promoción 2- Ofertas de descuento	132
Figura 111	Promoción 3- Ofertas de descuento	132
Figura 112	Promoción 4- Ofertas de descuento	133
Figura 113	Promoción 5- Ofertas de descuento	133
Figura 114	Promoción 6- Ofertas de descuento	134
Figura 115	Promoción 7- Ofertas de descuento	134
Figura 116	Promoción 8- Ofertas de descuento	135
Figura 117	Promoción 9- Ofertas de descuento	135
Figura 118	Promoción 10- Ofertas de descuento	136
Figura 119	Descripción de la promoción 9 y 10- Ofertas de descuento.....	136
Figura 120	Promoción 1-Feria del yogurt natural	137
Figura 121	Promoción 2-Feria del yogurt natural	137
Figura 122	Promoción 3-Ferial del Yogurt natural	138
Figura 123	Promoción 4-Feria del yogurt natural	138
Figura 124	Promoción 1-Ofertas por fechas especiales	139
Figura 125	Promoción 2-Ofertas por fechas especiales	139
Figura 126	Promoción 3-Ofertas por fechas especiales	140
Figura 127	Promoción 4-Ofertas por fechas especiales	140
Figura 128	Promoción 5-Ofertas por fechas especiales	141
Figura 129	Propuesta de nuevo organigrama	142
Figura 130	Brochure corporativo-pag. 1	144
Figura 131	Brochure corporativo-pag. 2.....	144
Figura 132	Brochure corporativo-pag. 3.....	145
Figura 133	Brochure corporativo-pag. 4.....	145
Figura 134	Brochure corporativo-pag. 5.....	146
Figura 135	Brochure corporativo-pag. 6.....	146
Figura 136	Brochure corporativo-pag. 7.....	147
Figura 137	Brochure corporativo-pag. 8.....	147
Figura 138	Brochure corporativo-pag. 9.....	148
Figura 139	Brochure corporativo-pag. 9.....	148
Figura 140	Brochure corporativo-pag. 10.....	149
Figura 141	Brochure corporativo-pag. 11	149
Figura 142	Brochure corporativo-pag. 12	150
Figura 143	Brochure corporativo-pag. 13	150
Figura 144	Brochure corporativo-pag. 14.....	151
Figura 145	Indicadores para la selección de personal.....	156
Figura 146	Cuestionario de satisfacción del producto y servicios brindados	157

Figura 147 Segmentación de clientes	158
Figura 148 Variación anual de gasto en publicidad a nivel mundial	158
Figura 149 Canales de distribución	159
Figura 150 Recursos tecnológicos	160

RESUMEN

El uso del marketing se ha ido adaptado año tras año de acuerdo a las necesidades del cliente; es decir, no sólo se hace énfasis en las ventas sino también en entender los requerimientos del cliente. Por consiguiente, se determinó como influye el plan de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, que por su naturaleza se consideró de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño correlacional cuya muestra poblacional la conformaron 29 empresarios. Respecto a los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.824 entre las estrategias de marketing y rentabilidad, un 0.858 en el caso de la publicidad online y rentabilidad, por último, el valor de 0.852 respecto a la comercialización virtual y las ventas; por ende, se obtuvo una influencia positiva entre el marketing digital y la rentabilidad de acuerdo a un nivel de coeficiente de correlación de 0.843, significando que a mayor marketing mayor rentabilidad. Finalmente, se concluyó que el diseño de un plan de marketing digital se relacionó de forma positiva con la rentabilidad en el centro comercial Coremarca.

Palabras clave: Plan de marketing digital, Rentabilidad y Requerimientos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La digitalización ha afectado a todos los ámbitos de la actividad humana porque han reducido significativamente el costo de buscar, compartir y almacenar información; el campo de la información de personas y empresas se ha ampliado sustancialmente, es por ello que el rápido desarrollo de las tecnologías de la información en los mercados modernos conduce al desarrollo de herramientas teóricas y aplicadas de gestión de empresas, incluidas las tecnologías de marketing; en las condiciones actuales, el éxito de una empresa está determinado por cómo se posicionan las herramientas de marketing y qué tan efectivas son, donde el marketing tradicional se ha reemplazado por el marketing en Internet, que tiene varias diferencias con el marketing convencional (Emelianova, 2021).

El desempeño general de todo negocio está influenciado por la estrategia de marketing, la mayor parte de estudios respaldan el impacto en las ganancias de la estrategia de venta y se han enfocado en el desempeño de la empresa es por ello que el desafío para los ejecutivos de negocios es construir relaciones con los clientes a través de la promoción, particularmente debido a las limitaciones de recursos y la ejecución estratégica del análisis de mercado, competencia y la forma de regular las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos de ingresos y rentabilidad; por ende, el marketing ayuda a las empresas a desarrollar productos y servicios en su negocio que cumplan con los requisitos de su mercado objetivo y ayuda a percibir por qué su producto o servicio es mejor o completamente diferente de la competencia (Duba, 2022).

Asimismo, cualquier organización que necesita diferenciarse de sus competidores, deben establecer su posición en el mercado y ser sensibles a las

necesidades de los clientes, por lo que, los gerentes deben enfocarse en la estrategia de marketing y las herramientas individuales de la mezcla de marketing porque representa una posibilidad de diferenciarse de la competencia; por lo tanto, desarrollar una estrategia de marketing oportuna es vital para cualquier negocio que debe enfocarse en el marketing al tiempo que garantiza que los productos y servicios satisfagan las necesidades del cliente y desarrolle relaciones rentables y a largo plazo con los clientes, esto se puede lograr mediante la formulación de una estrategia flexible que responda a los cambios en las percepciones y la demanda de los clientes (Concibido, 2021).

Es por ello que, para el éxito y la competitividad en el mercado, es necesario y deseable dedicarse día a día a las actividades comerciales de manera eficiente, crear e innovar la cartera empresarial de productos, servicios y consultoría del entorno del mercado, el hecho de que la oferta supere la demanda, estimula positivamente a la entidad emprendedora a enfocarse en los clientes objetivo con el fin de satisfacer las necesidades; por ende, un plan de marketing es el motor de toda empresa, que encuentra un proceso que contribuye significativamente a la mejora de oportunidades para incrementar las ventas de productos y servicios con margen de beneficio (Vanicková y Szczepanska-Woszczyzna, 2020).

En general, la estrategia de marketing de una empresa sirve como trampolín para que los productos y servicios lleguen al mercado y obtengan el patrocinio de los consumidores; sin embargo, es el éxito o el fracaso de cualquier negocio, la estrategia de marketing como se mencionó debe planificarse e implementarse cuidadosamente. Además, en el entorno empresarial acelerado de hoy y el comportamiento cambiante del consumidor, la estrategia de marketing se ha convertido en el punto culminante de la

mayoría de las organizaciones comerciales para volverse rentables, ya sea en el modo tradicional o en la entrega avanzada (Concibido, 2021).

Respecto al ámbito nacional, existen empresas o agencias publicitarias de marketing digital, las cuales se enfocan en prestar servicios de publicidad y estrategias de marketing tradicional y digitales, pero cabe mencionar que estas empresas son de baja calidad y no llegan a dar un servicio de calidad, ocasionando que las organizaciones dejen de creer en las empresas que ofrecen este servicio y por ende en todo lo relacionado con el mundo digital, generando desconfianza al momento de invertir en el marketing digital (Follano, 2015)

La ciudad de Cajamarca no es ajena a estos problemas, las empresas no se atreven emplear nuevas maneras de hacer negocio y promocionar sus productos y servicios, esto surge por el temor de innovar, es decir, miedo de abordar temas de tecnología por no tener un conocimiento adecuado y también por la falta de dominio de estas estrategias; surge también debido a la desinformación existente referente al potencial del marketing digital; o porque asumen que puede generar un gran impacto económico en su empresa y deciden descartarlo sin previamente averiguar la inversión que se requiere para la implementación de las herramientas digitales (Chávez, 2014).

Es así que se tiene el caso de la empresa Fradgol S.A.C., fundada en el año 2010, que pertenece al rubro Arquitectura, Inmobiliarias e Ingeniería de la construcción, ubicada en el Jr. Amalia Puga N° 413 – Barrio San Pedro, Cajamarca. Esta empresa ha llegado a construir el centro comercial “Coremarca” que está ubicado en el Jr. Amazonas N°304, el problema principal del centro comercial es que no es muy conocido porque solo se han centrado en entregar un servicio de calidad dejando de lado algunas estrategias

que permitan a la empresa lograr un adecuado posicionamiento dentro del mercado Cajamarquino y por ende tener una mayor clientela interesada en prestar sus servicios, ocasionando que no puedan tener mayor clientela interesada en sus servicios; esto surge porque dicho centro hoy en día no mantiene un plan de marketing y solo realizan un marketing tradicional el cual incurre en más gastos debido a que es más costosa su implementación.

Por ello se pretende diseñar un plan de marketing digital para ver la relación que genera dicho plan en la rentabilidad del centro comercial Coremarca - 2022, es decir, se quiere dar a saber qué impacto genera el marketing digital en la rentabilidad del centro comercial que permita introducir estrategias para mejorar la comunicación y ventas electrónicas de los servicios que ofrece; así tener un contacto más directo, personalizado y en el momento preciso, que genere beneficios para la clientela y stands, al encontrar innovadores canales de comunicación, generando un lazo más cercano entre ambos.

Los antecedentes del presente estudio permiten analizar el contexto, identificando situaciones empíricas parecidas y así poder dar la validez necesaria al trabajo, los cuales son:

Muñoz y Cuervo (2019), durante su estudio “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monería” por la universidad “Cooperativa Colombia”, propusieron mejorar la comercialización del producto y servicio ofrecido a través del producto propuesto, considerándose de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño descriptivo. Respecto a los resultados, se identificó que al implementar el plan se optimizó al 100% el conocimiento de los productos ofrecidos por la misma; por lo tanto, se concluyó que a nivel internacional las empresas no han podido

dirigir sus ideas de las ventas en la publicidad digital, pese a ser este un elemento indispensable durante la venta de algún producto o servicio, significando que la implementación de la propuesta aportó de manera significativa en la empresa. Finalmente, el estudio es importante porque permite ser base en la metodología utilizada para la construcción del plan de marketing, además de la utilidad de constructos con sustento teórico.

Del mismo modo, el estudio de Patiños y Ruiz (2018) denominado “Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial”, plantearon realizar una propuesta de un plan de marketing con soporte en la creación de una página web, considerándose de carácter descriptivo siendo el método de deducción-mixto. Respecto a los resultados, se evidenció que se redujo en 10% las pérdidas mensuales. Por consiguiente, se concluyó que el plan aportó en la mejora y organización de la empresa, permitiéndoles difundir información de sus productos a más personas y mejorando su productividad. Finalmente, se considera que el estudio es primordial debido al aporte que brindan los autores respecto al proceso de desarrollo del plan de marketing, además de las herramientas que plantean para alcanzar los objetivos.

Rivera (2016) presentó su tesis “Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia” con el fin de realizar un diseño de un plan de marketing digital con el fin de atraer nuevos clientes, fidelizarlos e identificar oportunidades de venta online. De esta manera se evidencia que las estrategias de marketing digital en términos de redes sociales y página web favorecen al reconocimiento de la marca y al posicionamiento de la empresa en la conciencia del cliente al tratar de despertar el interés

de los consumidores potenciales en los productos, consolidando así las ventas y aumentando la rentabilidad. Es de suma importancia porque favorece el incremento económico de la empresa al aumentar los ingresos y fidelizar a los consumidores.

Bonilla y Ascencio (2019), en su estudio “Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas más rentables de Ecuador” determinó como fin del estudio, establecer que estrategias de marketing son las más empleadas en las empresas con mayores ingresos en Ecuador. Por lo que dan a conocer que las grandes compañías en general mantienen estrategias digitales basadas en páginas web y manejo de redes sociales, demostrando que es de suma importancia la adopción del marketing digital como una destreza empresarial que permite penetrar al mercado y diluir las ventas. Se considera significativo porque el autor realizó un estudio exploratorio de las estrategias más eficaces para maximizar los ingresos monetarios de la compañía.

Pinduisaca (2022), con su investigación “Plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería y Spa”, en Riobamba”; planteó como finalidad establecer de que forma la apropiada integración de tácticas de venta y atracción a la clientela, garantiza la sostenibilidad económica. Respecto a ello, se obtuvo como resultados que el 42% de los clientes conocieron a la compañía por medio de redes sociales; sin embargo, sólo el 12% llegaron en busca de un solo servicio y el 59% desconocen de la empresa. Por lo tanto, se ha llegado a la conclusión de que es necesario desarrollar e implementar estrategias de marketing que contribuyan a fortalecer la posición de la empresa.

Mónaca (2017) durante su estudio "Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de la MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y

comercialización de muebles de madera", se buscó establecer el impacto del marketing digital sobre la utilidad de las MYPES. Según los hallazgos, se verificó que existe una correlación de 0,918, la cual se interpreta como positiva muy fuerte; por ello se logró corroborar que el marketing digital presenta un impacto significativo en los ingresos monetarios de las MYPES. De esta manera, el factor clave del estudio radica en su capacidad para establecer el efecto de un plan de marketing en la rentabilidad económica y destacar su contribución sobre la base de fundamentos teóricos.

Farfán (2018) en su estudio "El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Vías", determinó como objetivo conocer el impacto del marketing digital sobre las ganancias. Donde, por medio de la diseño e implementación de herramientas de marketing digital se encontró la existencia de una influencia entre dichas variables, corroborando ello mediante el coeficiente de determinación de Spearman (R_{h0}) = 0,451. La relevancia de llevar a cabo la investigación reside en la capacidad de determinar cómo el marketing digital impacta en la rentabilidad de una empresa y en la posibilidad de tener en cuenta conceptos teóricos bien fundamentados.

Salazar (2018) Planteó un estudio con título "El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro", buscó establecer si las herramientas basadas en marketing digital tienen influencia respecto a la rentabilidad de las MYPES. La investigación arrojó un grado de correlación de 0,338, un valor Sig de 0,001, lo que indica la existencia de una relación débilmente positiva por ello, se asume de que el marketing digital es un instrumento crucial para aumentar las ventas y una posición más fuerte en el mercado. La importancia del estudio se sitúa en la capacidad de efectuar contrastes fundamentados en los datos numéricos obtenidos.

Huamán (2018) En su estudio con nombre "El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A.", el autor estima la influencia que tendrían ambas variables de estudio, marketing digital sobre la rentabilidad. Se encontró que la correlación entre la variable independiente "marketing digital" y la variable dependiente "rentabilidad económica" es de 0,935, lo cual es una correlación positiva muy fuerte. Es por ello, que se arribó a la conclusión de que la variable independiente "marketing digital" presenta una influencia significativa en la variable dependiente "rentabilidad económica." La investigación se considera indispensable porque sirvió de base para definir los constructos de ambas variables de estudio.

Briceño (2018), planteó su investigación con título "Marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018", Analizado el impacto del marketing digital en la rentabilidad económica de la empresa investigada. Tras obtener un valor significativo inferior a 0,05, se estableció que existe una correlación positiva, entre el marketing digital con la rentabilidad y rentabilidad económica. En cambio, la implantación de la publicidad digital contribuyó significativamente a la rentabilidad del banco, lo que se tradujo en una posición favorable en el mercado y en su reputación. Se considera significativo porque sirvió de guía para el desarrollo de los fundamentos metodológicos y teóricos de la estructura de marketing.

A continuación, se discuten los fundamentos teóricos de las definiciones conceptuales de las variables marketing digital y rentabilidad.

Según Selman (2017) **el marketing digital** engloba todas las estrategias de marketing basadas en la web cuyo objetivo es convertir al visitante de un sitio web en

cliente mediante la realización de una acción predeterminada; por ello, incorpora una amplia gama de estrategias y técnicas desarrolladas concretamente para plataformas digitales. Asimismo, Gusai (2023) hace énfasis en que también conocido como marketing en línea, juega un papel vital al utilizar diversas plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles para exhibir y promocionar productos, servicios o marcas de manera efectiva; por ende, los especialistas en marketing digital pueden aprovechar las herramientas tecnológicas para entregar y evaluar el impacto de la publicidad, Un aspecto integral del marketing digital implica analizar y evaluar la efectividad de estas estrategias a través del uso de diversos herramientas de análisis y métricas, esto permite a los especialistas en marketing obtener información valiosa y crear información basada en datos que permitan decisiones para mejorar sus esfuerzos de marketing

Por otro lado, los canales digitales según Digital Marketing Institute (2023) son clasificados como medios propios que son plataformas que una empresa posee y controla, los ganados que se refieren a menciones en línea y pagados son la publicidad en plataformas en línea. Por otro lado, Opresnik (2018) refiere y enfatiza en que un plan de marketing digital es definido como el proceso estructurado de investigar y analizar las situaciones de marketing, desarrollar y documentar objetivos, estrategias y programas de marketing así como implementar, evaluar y controlar las actividades para lograr cada objetivo.

Moniruzzman (2020) considera que es utilizado para fines dirigidos e interactivos, dado que con la llegada de nuevas tecnologías las herramientas de marketing tradicional se han convertido en menos impactante es por ello que es muy resaltante las ventajas del

digital porque permite una nueva interacción con clientes de bajo costo, con retorno masivo de la inversión, garantiza la supervivencia del negocio en línea, conocimiento de la competencia, los resultados son en tiempo real y permite desarrollar una marca; por ende, se consideran en la figura 1 las herramientas de marketing digital.

Figura 1
Herramientas del marketing digital



Nota. La figura representa a las herramientas del marketing digital. Tomado de “Digital Marketing Plan for Oy Vaasan Vihannes”, por Moniruzzman (2020).

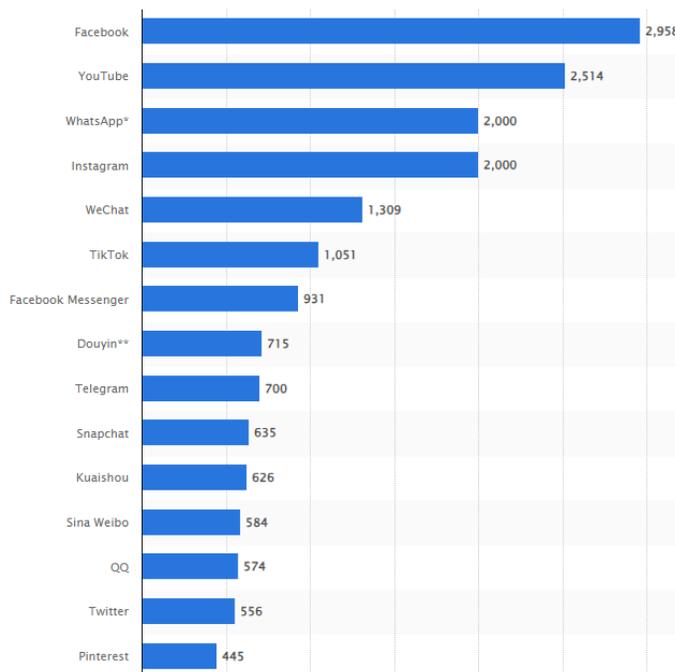
Moniruzzman (2020) las caracteriza de la siguiente manera:

M. por correo electrónico: hace referencia a un enfoque de marketing directo que depende del correo electrónico para promover el producto o servicios de la empresa, en el que se pretende ayudar a los clientes a conocer los últimos productos y desempeñar un papel útil para dar a conocer las marcas o a traerlas para que compren.

M. en redes sociales: es un canal bien reconocido que ayuda a llegar a nuevos clientes, es por ello que el objetivo es crear y compartir el contenido en las redes sociales es por ello que antes se debe plantear objetivos comerciales para obtener beneficios como:

aumentar el tráfico del sitio web, generar conversaciones, aumentar el reconocimiento de marca, construcción de identidad de marca y mejora de la comunicación con la audiencia. En la figura 2 se observa que la red social líder en el mercado es Facebook originadas con calificaciones de más de 100 millones de usuarios de Estados Unidos y China.

Figura 2
Usuarios activos en redes sociales a partir del 2023



Nota. En la figura se observa las redes sociales con la que los usuarios tienen mayor interacción. Tomado de “Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users”, por Statista (2023)

M. Contenidos: se considera como una estrategia centrada en crear y suministrar contenido consistente, apropiado y valioso para los clientes objetivo a través del uso de correo electrónico, siendo la motivación primordial la creación de confianza en el cliente y cumplir con los objetivos comerciales. Asimismo, al aplicarse este tipo de marketing, la organización se enfoca en crear contenido excelente y adecuado para lograr el éxito de comercialización, no es disponible que la entidad esté en línea sino que necesita tener excelentes contenidos para conectarse con los consumidores.

Según Hysenbelliu (2021) en la figura 3, se observa cuatro elementos en la matriz de marketing de contenido: ingresar, educar, inspirar y convencer; en el que cada elemento presenta el tipo de contenido que se anhela al mismo tiempo que proporciona alternativas de contenido que combinan dos o más elementos, generando así más variedad.

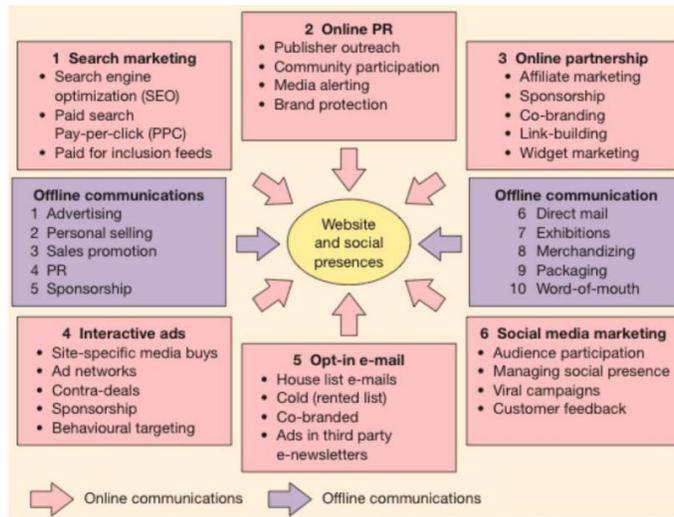
Figura 3
Matriz de marketing de contenido



Nota. La figura representa a la matriz de marketing de contenido. Tomado de “Digital Marketing Plan for Case Company Techie Solutions”, por Hysenbelliu (2021).

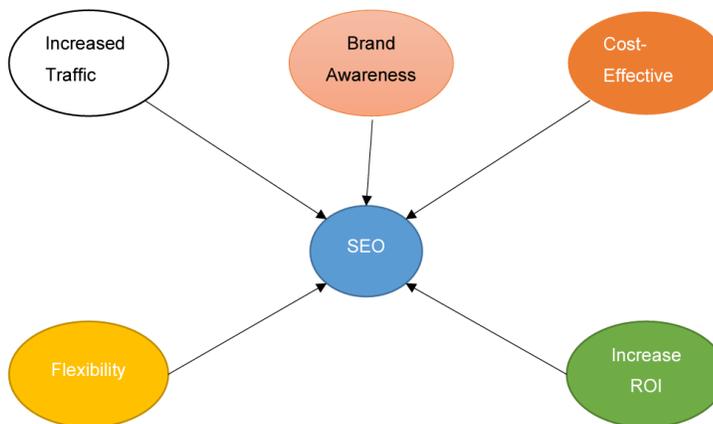
Optimización de motores de búsqueda: requiere de comprensión de cómo funcionan los rastreadores web, qué aspectos tienen las personas y porqué y cómo las buscan, existen diversos tipos de canales, tal como se observa en la figura 4 y 5.

Figura 4
Tipos de canales de marketing digital



Nota. La figura representa a los seis tipos principales de canales de marketing digital. Tomado de “Application of digital marketing strategies to increase the profitability o fan enterprise”, por Emelianova, 2021.

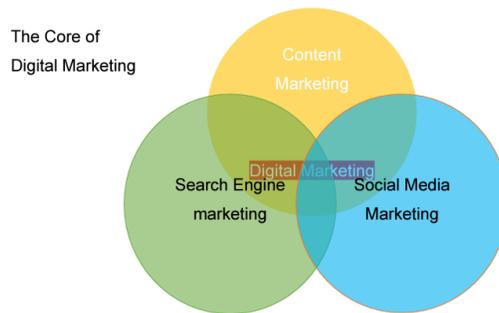
Figura 5
Los beneficios de la optimización de motores de búsqueda



Nota. Los beneficios de la optimización de motores de búsqueda. Tomado de “Digital Marketing Plan for Case Company Techie Solutions”, por Hysenbelliu (2021).

El núcleo del marketing digital está conformado por la comercialización de contenidos, el mercadeo en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda; tal como se observa en la figura 6.

Figura 6
Núcleo del marketing digital



Nota. La figura representa al núcleo del marketing digital. Tomado de “Digital Marketing Plan for Case Company Techie Solutions”, por Hysenbelliu (2021).

Cabe mencionar, que la mezcla de marketing es un concepto fundamental debido a que abarca un conjunto de herramientas o estrategias utilizadas por las empresas para promocionar y vender sus productos y servicios de manera eficiente a sus clientes objetivo, en ello se menciona el concepto de las 4P (visto en la figura 7) que sirven como marco confiable para garantizar que se aborden todos los aspectos necesarios al introducir un nuevo producto al mercado objetivo y también se pueden usar para mejorar las ofertas existentes en el sector académico o las universidades, cuando se integran hábilmente, estos elementos contribuyen a establecer una demanda sostenida de bienes y servicios.

Figura 7
4P's de Marketing



Nota. La figura representa a las 4p's de marketing. Tomado de “Developing a Digital Marketing Plan for Kajaani University of Applied Sciences Master School”

Según Katsikeas, Leonidou y Zeriti (2019) el término “producto” se refiere al artículo o servicio deseado que satisface las necesidades y deseos de los clientes, este componente implica crear un producto ideal, ya sea bienes tangibles o servicios intangibles, para satisfacer las expectativas del cliente. Asimismo, el precio es un elemento vital de la mezcla de marketing que impacta directamente en la rentabilidad de una empresa que se refiere a la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Por otro lado, según Gusai (2023) el elemento "lugar" de la mezcla de marketing se centra en proporcionar clientes con acceso a bienes o servicios a través de varios lugares, el auge del marketing digital ha abierto nuevas posibilidades para las estrategias de segmentación personalizadas.

Se consideró las siguientes dimensiones de la variable marketing digital:

Estrategias de marketing digital: conjunto de decisiones y acciones que producen fórmulas y planes diseñados para alcanzar los objetivos de la organización y la empresa, asimismo, es una actividad o campaña informativa y persuasiva para generar comprensión y apoyo sobre una idea, pensamiento o servicio estructurado (Debby, Fenni y Devia, 2019).

Publicidad online: se considera como un método que utiliza una combinación de datos, tecnología y medios digitales para alcanzar los objetivos de marketing (Hysenbelliu, 2021). Asimismo, se considera que es una forma de marketing en la que los anunciantes pagan una tarifa cada vez que se hace clic en su anuncio, esencialmente comprando visitas a su sitio web (Lasse, 2023). El objetivo principal de la publicidad en línea es en aumentar las conversiones de los clientes, dado que al promocionar un

producto o servicio en línea, una empresa puede aprovechar múltiples canales o enfocarse en uno específico, dependiendo de su estrategia y objetivos (Gusai, 2023).

Comercialización virtual: refiere al intercambio de productos o servicios a través de la red, es decir, comprende todos los puntos necesarios para llevar a cabo una transacción que comprende desde la solicitud de compra de forma digital hasta la entrega y pago del mismo (Lozano & Calderón, 2021).

Asimismo, respecto a la variable dependiente “rentabilidad” es considerada como aquella que muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones acerca del financiamiento, es una variable exógena-específica porque afecta la estructura financiera en la que se combina la deuda y el capital destinado al financiamiento, es por ello que es considerado como un elemento primordial para la empresa dado que evalúa la gestión de la empresa para convertir las ventas en ganancias (Aguirre, Barona y Dácila, 2020). Asimismo, es considerada también como una estrategia financiera importante de la planeación estratégica y del plan de negocios debido a que abarca todas las decisiones de inversión y financiamiento requeridas para el logro del beneficio máximo (Gaytán, 2020).

De la misma forma, es definido como la ratio encargada de la medición de la eficacia de la gestión por el que se posee como objetivo aumentar los beneficios que se extraen por las ventas e inversión, también se manifiesta como el índice encargado de definir la capacidad de la entidad organizacional para obtener ingresos de sus actividades empresariales (Basyith, Djazui y Fauzi, 2021). Por otro lado, se define como un índice encargado de calcular el grado en que el potencial de una sociedad puede generar

utilidades en la ejecución de las ventas, activos o del capital que mantiene toda entidad organizacional (Karunakaran et al. Mukesh, 2021).

Por lo mencionado, es de suma importancia para que las entidades organizaciones eviten escenarios de insolvencia financiera y con ello, el fracaso empresarial, es por ello, que la mayor preocupación es obtener recursos económicos que generen beneficios para la empresa, de tal manera que tales beneficios se obtengan mediante fuentes internas como el aporte de accionistas o a través de fuentes externas (Zmabrano-Farias, Rivera-Naranjo, Quimi-Franco y Flores-Villacrés, 2021).

Belloso, Fernández y Álvarez (2021) describen que se considera a cualquier acción en la que se movilizan un conjunto de recursos con el objetivo de obtener resultados, es por ello que se obtiene un rendimiento en base a los capitales invertidos, además, es considerado como una forma de comparar los medios utilizados para cierta acción de acuerdo a ello, se establece como una utilidad que deriva de cierta actividad.

Las dimensiones consideradas de la variable rentabilidad, son las siguientes:

Rentabilidad económica: su objetivo es determinar y medir la eficacia en la que una empresa utiliza sus activos para generar beneficios, analizando la evolución relacionada con la productividad del activo total (Belloso, Fernández y Álvarez, 2021). Asimismo, hace referencia a un periodo establecido de tiempo de la capacidad de activos para la generación de valor independientemente de la manera en que han sido financiados (Suárez, 2020).

Rentabilidad financiera: se considera que es utilizado por los directivos para el análisis de dividendos asociados a los propietarios, por tal motivo, se relaciona con los resultados obtenidos por una entidad organizacional (Belloso, Fernández y Álvarez,

2021). Por lo mismo, refiere a la influencia de la utilidad de deuda de acuerdo a la estructura financiera sobre la rentabilidad de los propios fondos (Suárez, 2020).

De esta manera se formulo el siguiente problema: ¿De qué manera influye el plan de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022?. Para lo cual como objetivo general se tuvo: Determinar como influye el plan marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022; y como objetivos específicos: i) Determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022. ii) Determinar como influye la publicidad online en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022 y iii) Determinar como influye la comercialización virtual en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Es así que surge la hipótesis general que es: El diseño del plan de marketing digital influye de manera positiva en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El estudio es de tipo aplicada dado que se da solución al problema de rentabilidad a través del diseño del plan de marketing digital (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019). Asimismo, se compone de acuerdo al propósito, nivel y diseño de la siguiente forma; tal como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1

Propósito, nivel y diseño

Propósito de investigación	Investigación Exploratoria	Se concentró en recalcar los componentes importantes de una determinada problemática y a la vez determinar los puntos de mejora idóneos para mejorar el problema investigado.
Nivel de investigación	Nivel Descriptivo	Se indagó la relación entre las variables, es decir, describe fenómenos, contextos, datos y características de la comunidad o empresas estudiadas.
Diseño de la investigación	Investigación correlacional	Se considera porque se estableció la asociación entre las variables de estudio, es decir, ver el comportamiento de una variable con respecto a la otra.

Como **unidad de estudio** del presente trabajo se considera a todos los empresarios, comerciantes y clientes del centro comercial Coremarca.

Población, en esta investigación la conformaron por 29 empresarios de diversos stands del centro comercial Coremarca como un establecimiento que lucra únicamente del alquiler de sus stands, quienes serán objeto de observación para nuestro estudio.

Muestra, se utilizó un muestreo por conveniencia donde se consideró a toda la población de estudio, es decir la muestra se compuso por los 29 empresarios del centro comercial Coremarca. Por ende, se consideró como criterios de inclusión a los empresarios cuyas edades oscilan entre 30-50 años y cuenten con stands aperturados en el año 2022; por otro lado, los criterios de exclusión se determinaron a lo opuesto en la inclusión.

Respecto a las técnicas de estudio, se utilizó la observación, entrevista y encuesta; tales son descritos en la Tabla 2.

Observación: permitió obtener información a través de los sentidos, en el que se programaron visitas a la empresa para el registro del instrumento. El instrumento empleado fue la guía de observación directa en el que se utilizó un documento en el que se registraron los datos.

Entrevista: permitió analizar la situación problemática al entablar un diálogo con el administrador de la empresa de estudio; por ende, el instrumento utilizado fue una guía de entrevista dirigida al administrador del centro comercial Coremarca.

Encuesta: permitió la recolección de datos cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario dirigido a los empresarios de stands del centro comercial.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
OBSERVACIÓN DIRECTA	Guía de observación directa	Centro Comercial Coremarca
ENTREVISTA	Guía de entrevista	Administrador de empresa en estudio
ENCUESTA	Cuestionario	Empresarios de stands del centro comercial

En la Tabla 3 se aprecian los métodos de investigación empleados en la investigación.

Tabla 3
Métodos de investigación

Método	Descripción
Análisis	Estudio y análisis de Coremarca, con enfoque a la rentabilidad, para identificar el problema.
Argumentación	Argumentación acerca de cada objetivo planteado.
Hipotético-Deductivo	Estrategia para proponer una solución al problema identificado además de la cita y explicación entorno al estudio.
Análisis de literatura	Se buscó información que dé soporte a los antecedentes y bases teóricas de la investigación.

Respecto al **análisis de los datos** se hizo uso del programa Microsoft Excel para temas de cálculo de indicadores, y Microsoft Word para la redacción de la presente investigación

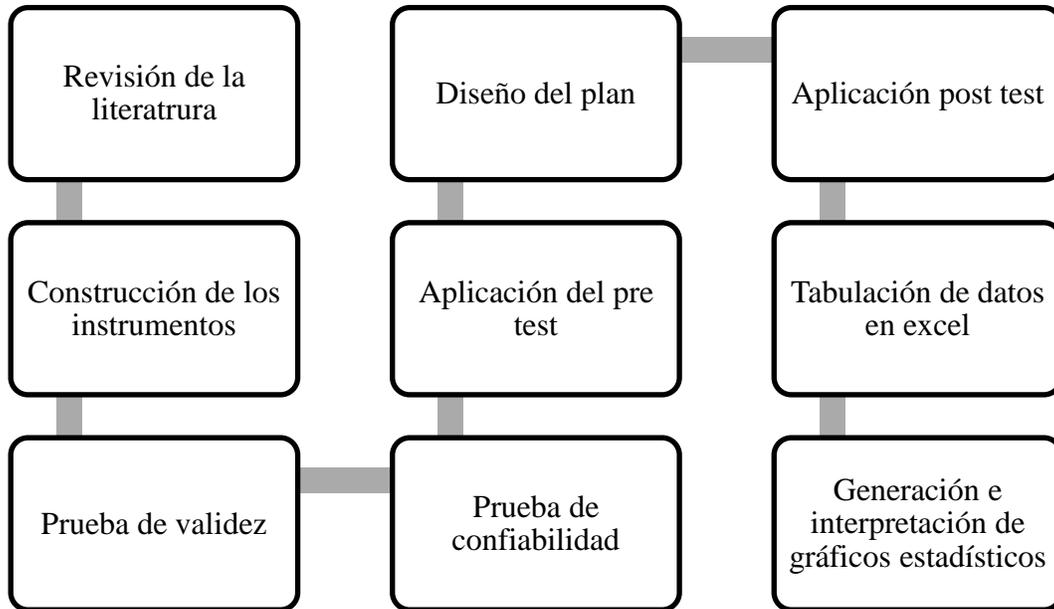
En cuanto al procedimiento, se obtuvo el permiso del director de la empresa Coremarca, posterior a ello, se aplicó una entrevista para identificar el problema a resolver a través de los instrumentos diseñados para la medición de los indicadores de la variable dependiente se procedió a realizar su aplicación para obtener la situación sin la mejora.

Mediante los instrumentos diseñados para la medición de los indicadores de la variable dependiente se procedió a aplicar nuevamente un cuestionario con el fin de recopilar la información antes y después de la aplicación del plan. Por último, mediante el software estadístico SPSS 26 se procedió a realizar un análisis descriptivo e inferencial para verificar la hipótesis del estudio.

En síntesis, las actividades realizadas desde el análisis del problema hasta la implementación y recolección de información se observan en la figura 8:

Figura 8

Procedimiento



Respecto a la validación de instrumentos, en la Tabla 4 se detalla los datos 3 profesionales expertos de la especialidad quienes revisaron y dieron su aprobación de tales, por consiguiente, se detalla en la siguiente tabla sus datos.

Tabla 4

Expertos que validaron los instrumentos

DNI	Grado Académico Apellidos y Nombres	Experiencia/Grado	Calificación
1	José Luis Vásquez Correa	6 años, 4 meses/ Magister	Aplicable
2	Katherine del Pilar Arana Arana	11 años/Magister	Aplicable
3	Yuri Alexis Túllume Mechán	Dr.	Aplicable

Del mismo modo, la confiabilidad de los instrumentos fue aceptable a través de un alfa de Cronbach >0.8 , considerándose que el instrumento es confiable, tal resultado se observa en el Anexo 5.

En referencia a los aspectos técnicos, la recolección y análisis de datos realizado mediante los distintos métodos de recolección presentados en el apartado anterior fueron utilizados netamente para realizar la presente investigación, con fines académicos y con la confidencialidad debida del caso para salvaguardar la integridad y desarrollo óptimo de la empresa. Asimismo, se respetó la estructura IMRyD solicitado por la universidad, donde se citó cualquier información que no sea de nuestra autoría con el formato APA 7MA edición, imposibilitando plagio alguno en el presente documento.

Finalmente en la tabla 5 y 6 se detalla la matriz de consistencia y de operacionalización de variables.

Tabla 5

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGÍA
¿De que manera influye el plan de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022	Determinar como influye el plan marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022	El diseño del plan de marketing digital influye de manera positiva en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.	Marketing digital Dimensiones: Estrategias de marketing digital Publicidad online Comercialización virtual	Tipo: Investigación aplicada Nivel: Descriptivo Diseño: Correlacional Población: 29 empresarios Muestra: 29 empresarios TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Técnica: Observación Entrevista Encuesta Instrumento: Guía de observación Guía de entrevista
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿De que manera influyen las estrategias de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022?	Determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022	Las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.	Rentabilidad	Cuestionario
¿De que manera influye la publicidad online en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022?	Determinar como influye la publicidad online en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022	La publicidad online influye de manera positiva en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.	Dimensiones	
¿De que manera influye la comercialización virtual en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022?	Determinar como influye la comercialización virtual en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.	La comercialización virtual influye de manera positiva en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022	Rentabilidad económica	
			Rentabilidad financiera	

Tabla 6

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
VI: Marketing digital	<p>Según Selman (2017) el marketing digital engloba todas las estrategias de marketing basadas en la web cuyo objetivo es convertir al visitante de un sitio web en cliente mediante la realización de una acción predeterminada; por ello, incorpora una amplia gama de estrategias y técnicas desarrolladas concretamente para plataformas digitales.</p>	<p>Refiere a las campañas de marketing que se muestran en un ordenador, smartphone, tableta u otro dispositivo electrónico; en el que puede incluir vídeos en línea, anuncios gráficos y publicaciones en redes sociales. El marketing digital se contrapone con frecuencia al "marketing tradicional", que incluye anuncios en revistas, vallas publicitarias y correo directo. Como es lógico, la televisión se suele agrupar con el marketing convencional.</p>	<p>Estrategias de marketing digital</p> <p>Publicidad online</p> <p>Comercialización virtual</p>	<p>Número de objetivos concretizados</p> <p>Branding</p> <p>Engagement</p> <p>Conversiones</p> <p>Fidelización</p>
VD: Rentabilidad	<p>es considerada como aquella que muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones acerca del financiamiento, es una variable exógena-específica porque afecta la estructura financiera en la que se combina la deuda y el capital destinado al financiamiento, es por ello que es considerado como un elemento primordial para la empresa dado que evalúa la gestión de la empresa para convertir las ventas en ganancias (Aguirre, Barona y Dácila, 2020).</p>	<p>La rentabilidad se evalúa en relación con los costes y gastos y se compara con los activos para determinar la eficacia con que una empresa utiliza los activos para generar ventas y beneficios.</p>	<p>Rentabilidad económica</p> <p>Rentabilidad financiera</p>	<p>ROI = (Ingreso - Inversión) / Inversión</p> <p>ROE = Beneficio neto/ Fondos Propios</p>

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, la muestra de estudio estuvo compuesta por 29 arrendatarios, tales resultados se observan en la tabla 7 y figura 9, es posible determinar que en relación a las repuestas se evaluó que el 27.6% considera un nivel deficiente, un 20.7% considera un nivel malo, el 24.1% considera ser regular, el 17.2% considera bueno y el 10.3% considera excelente de marketing digital.

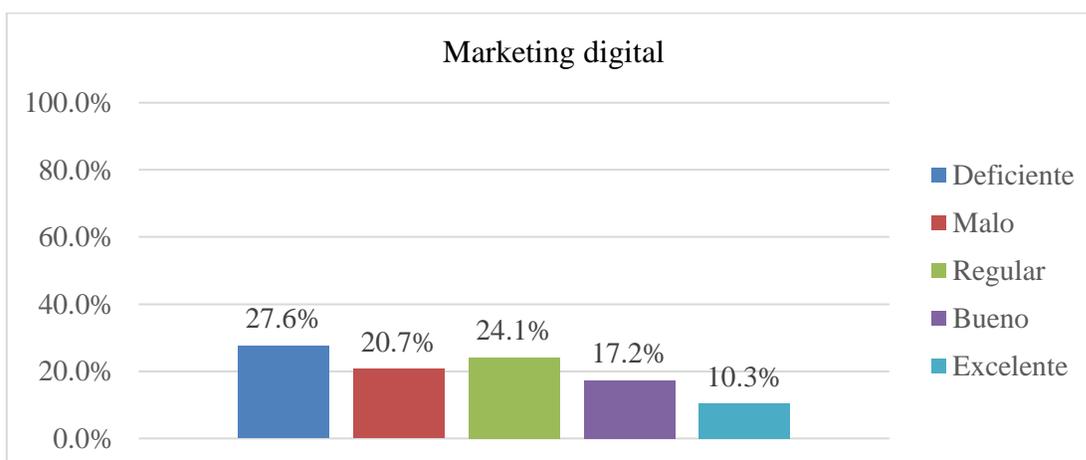
Tabla 7

Datos estadísticos de la situación actual Marketing digital en Coremarca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	27.6%	27.6%	27.6%
	Malo	6	20.7%	20.7%	48.3%
	Regular	7	24.1%	24.1%	72.4%
	Bueno	5	17.2%	17.2%	89.7%
	Excelente	3	10.3%	10.3%	100.0%
	Total	29	100%	100.0%	

Figura 9

Datos estadísticos de la situación actual Marketing digital en Coremarca



El centro comercial Coremarca se ubica en Amazonas 304 en la región de Cajamarca, encargada de coordinar, gestionar y supervisar el correcto funcionamiento de los locales comerciales. Asimismo, inició sus servicios al público el 21 de marzo del 2010 que constituye un conjunto de bienes para optimizar las actividades comerciales en la que se desarrollan; cabe mencionar que cuenta en la actualidad con 20 socios en 6 stands, tales son: la delicia cajamarquina, agua blanca, super plaza, Sorochuco, anave rojas y nando store.

La misión de la empresa es brindar una atención adecuada, servicio de calidad y productos/servicios satisfactorios para cubrir las necesidades de sus clientes.

Asimismo, su visión es ser reconocido como el más importante centro comercial a nivel regional al caracterizarse por la mejor oferta de productos, marcas y servicios.

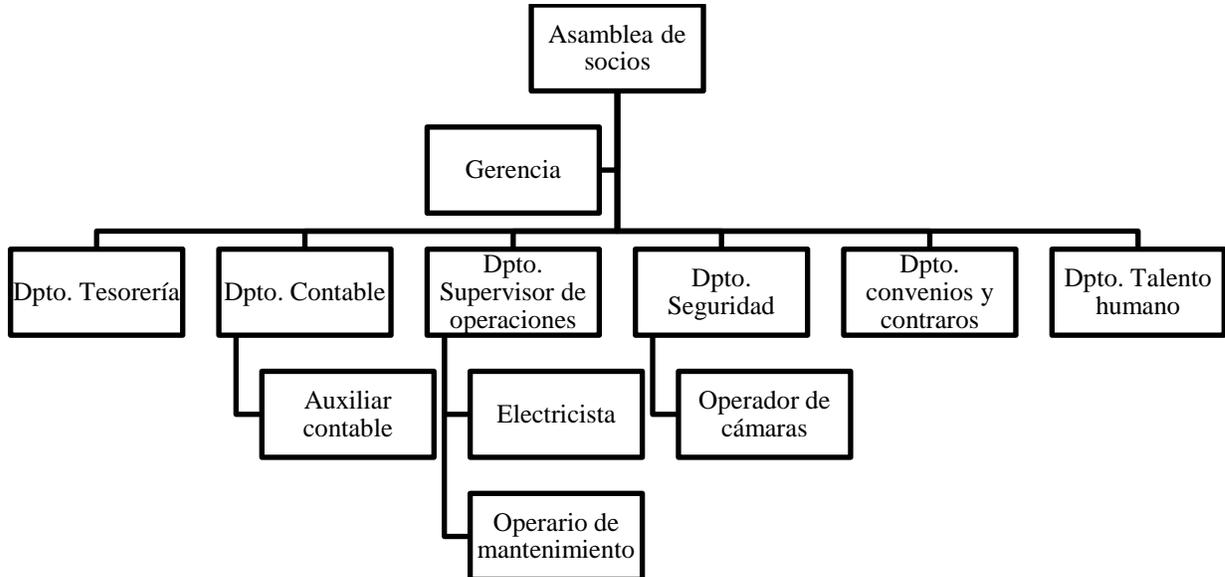
Los valores que promueve son los detallados a continuación:

- Respeto: crear un ambiente de seguridad y cordialidad entre los colaboradores y dueños de los diversos stands.
- Responsabilidad: Desarrollo de las actividades de forma ética.
- Honestidad: No existe tolerancias al engaño hacia los clientes y entre colaboradores.
- Eficiencia: Capacidad para el cumplimiento de los objetivos con menores recursos.

Su estructura organización es la vista en la figura 10.

Figura 10

Organigrama de la empresa Coremarca S.A.C.



- Asamblea de socios: equipo pequeño en el que se toman decisiones en favor de la productividad de la empresa.
- Gerencia: Es ocupada por la dirección empresarial
- Dpto. Tesorería: Garantiza la disposición de fondos suficientes para realizar pagos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.
- Dpto. Contable: Registrar todas las operaciones económicas.
- Dpto. Supervisor de operaciones: Encargados del reclutamiento e inducción del personal que labora en líneas de producción, almacén u otras áreas del centro comercial.
- Dpto. Seguridad: encargados de la verificación del conocimiento, estándares de seguridad y el uso adecuado de los equipos de protección.
- Dpto. Convenios y contratos: encargados de velar la legalidad de los contratos y convenios del centro comercial con los socios.

- Dpto. Talentos humanos: su funcionalidad es la planificación de planillas de acuerdo a la organización.

El análisis FODA, visto en la Tabla 8, permitió identificar en contexto en la cual la empresa maneja sus servicios para el diseño de estrategias orientadas a objetivos.

Tabla 8
Análisis FODA-Diagnóstico

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	1. Experiencia de 13 años en la venta de diversos productos.	1. No cuenta con un dpto. de marketing.
	2. Atención adecuada al cliente.	2. No cuenta con personal encargado de la gestión de actividades de marketing.
	3. Variedad de productos.	3. No posee una página web.
	4. Colaboradores comprometidos con la empresa.	4. No realiza campañas publicitarias en redes sociales.
	5. La empresa cuenta con marca corporativa propia.	5. Redes sociales con bajo nivel de interacciones.
		6. Minoría de seguidores en sus redes sociales.
		7. No invierte en estrategias de marketing.
		8. Escasa visibilidad en el entorno digital en comparación a competidores
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	1. Mercado en expansión	1. Empresas grandes con costos económicos.
	2. Organizaciones orientadas a generar alianzas estratégicas.	2. Aparición de nuevos competidores.
	3. Influencia de las redes sociales.	3. Presencia de empresas con mayor experiencia en el mercado.
	4. Tendencias de compra contra entrega.	4. Cultura del regateo.
	5. Opciones de publicidad económicas en línea.	5. Inseguridad y delincuencia.
	6. Instrumentos gratuitos para evaluar los efectos de las estrategias de marketing.	6. Incremento de tasas e impuestos para los locales comerciales.
	7. Preferencia por los productos nacionales.	

- Análisis de fortalezas: la atención al cliente se da de forma adecuada permitiéndoles estar satisfechos con lo ofrecido, esto es gracias a que la empresa cuenta con personal con experiencia para el desarrollo de cada actividad; además

con la variedad de productos que brinda cuenta con 13 años de experiencia en el mercado.

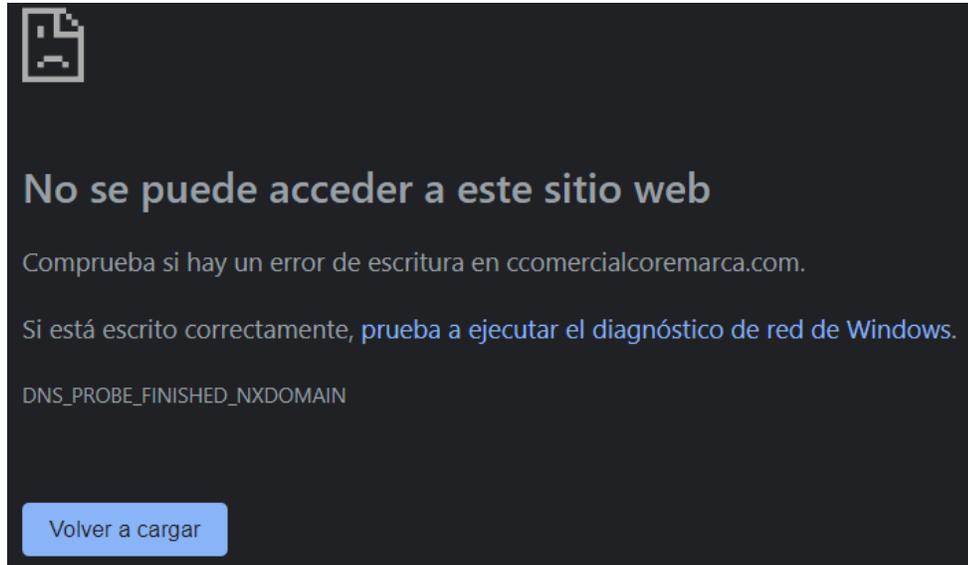
- Análisis de debilidades: la entidad empresarial no presenta un departamento de marketing, por ello no tiene el personal encargado de esa área, no posee página web debido a que registra que no está actualizado, no realiza campañas publicitarias que permita ser conocido a través de redes sociales, se identificó un bajo nivel de seguidores e interacciones, no inversión en estrategias de marketing y poca presencia en el medio digital frente a los competidores.
- Análisis de oportunidades: al estar el mercado en crecimiento permite que las empresas busquen alianzas estratégicas; además las redes sociales incluyen en el crecimiento del posicionamiento y tendencias de compra, publicidad a bajo costo.
- Análisis de amenazas: se consideran a las empresas grandes con costos económicos, la aparición de competidores y empresas con mayor experiencia, la cultura del regateo, inseguridad-delincuencia y el incremento de tasas e impuestos para los locales comerciales.

Diagnóstico de acciones de marketing consideradas con anterioridad en la organización

Respecto al diagnóstico de la página web, de acuerdo a lo observado al ingresar al link proporcionado por la empresa ccomercialCoremarca.com, el sistema muestra una interfaz de error en la que se observa que los clientes no pueden acceder a revisar el contenido lo que, tal como se fundamenta en la Figura 11.

Figura 11

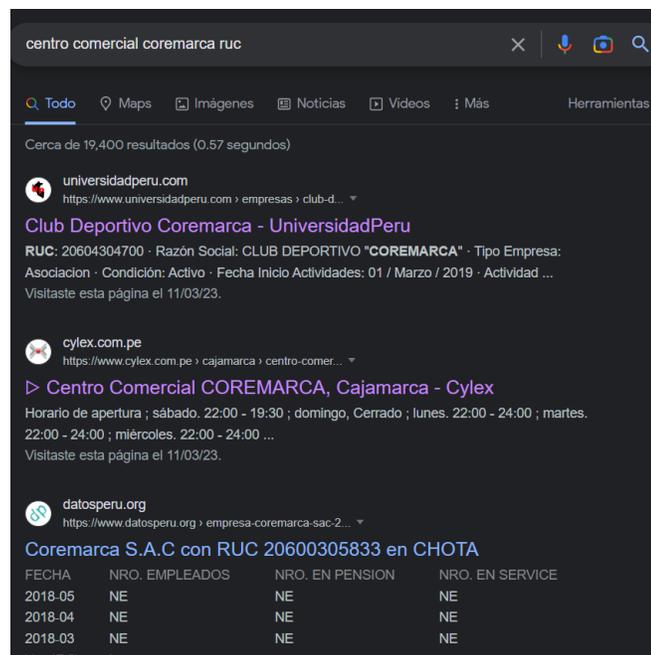
Diagnóstico de la página web del centro comercial Coremarca



Además, se identificó que el centro comercial no presenta un adecuado posicionamiento en los buscadores (Figura 12), ya que al buscarlo no aparece como parte de los resultados, ello permitió deducir que necesitan implementar la estrategia SEO para posicionar la página web en los buscadores, tal es visto en la siguiente figura.

Figura 12

Respuesta de la búsqueda en el navegador del centro comercial



Diagnóstico de redes sociales

La figura 13 representa al año 2023, el centro comercial cuenta con su página de Facebook en la que se identificó a tan sólo 17 personas que siguen la página, escasez de información de presentación y total ausencia de publicidad de los productos que brinda cada stand del centro comercial; además, se identificó que no se ha habilitado la opción de WhatsApp para que el cliente tenga facilidad de comunicación de acuerdo a sus requerimientos, tal es visto en la siguiente figura.

Figura 13

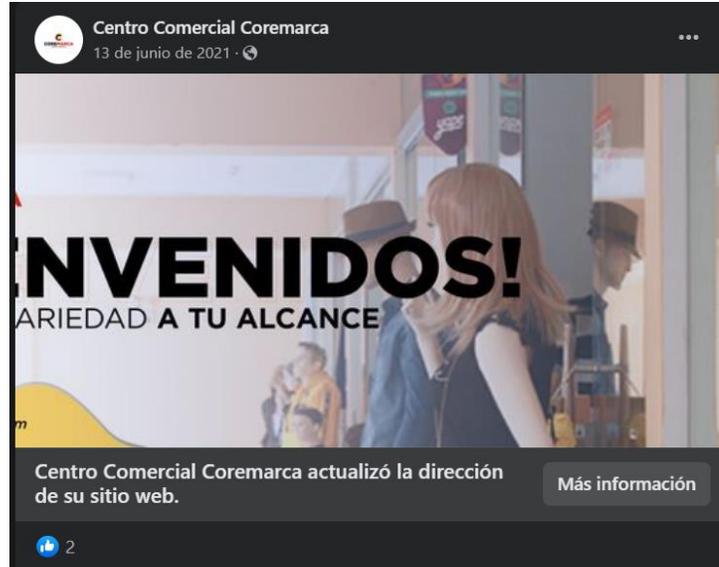
Diagnóstico de la red social Facebook



Además, se identificó que la última publicación referentes a los productos y servicios brindados fue realizada en el mes de junio, tal como se fundamenta en la figura 14.

Figura 14

Última publicación de publicidad del centro comercial



Respecto a Instagram, se identificó que la cuenta en la actualidad con 82 seguidores, teniendo 36 publicaciones habiéndose realizado la última hace 91 semanas; es decir, la empresa no realiza publicidad de forma diaria, tal es visto en la Figura 15-16.

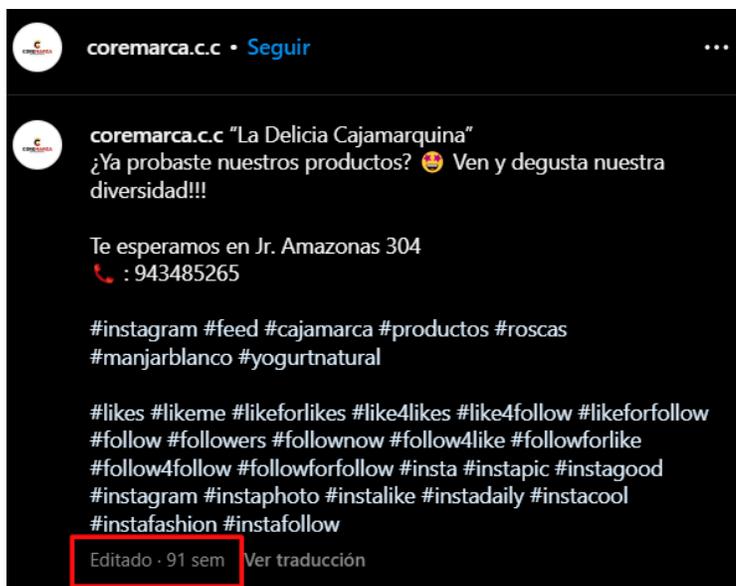
Figura 15

Red social Instagram del centro comercial Coremarca



Figura 16

Última publicación en Instagram



Análisis de competidores por búsquedas

Para el análisis de los competidores en la Tabla 9 se identificó a 3 empresas son del mismo rubro y su ubicación sea en la misma región de Cajamarca.

Tabla 9

Empresas competentes en la región Cajamarca

CRITERIOS/EMPRESA	El Quinde Shopping Plaza	Centro comercial “San Cristóbal”	Centro comercial “El Portón”
Dirección de ubicación	Av. Hoyos Rubio	Cajamarca	Jr. Amazonas 207
Provincia	Cajamarca	Cajamarca	Cajamarca
Servicios brindados	Variedad de productos	Variedad de productos	Variedad de productos
Atributos del interior del negocio	Local amplio con stands de venta	Local regular con stands de venta.	Local regular con stands de venta.
Nº colaboradores	25	12	12
¿Cuenta con redes sociales?	No	No	Sí
¿Cuenta con página web?	No	No	No
Nº de seguidores de su página	-	-	73

Nº de publicaciones a la semana.	-	-	2 al año
Logo empresarial	No	No	Sí

Diagnóstico del estado de rentabilidad de la empresa

En la Tabla 10 y Figura 17, se han considerado distintos indicadores para poder medir la variable rentabilidad en el presente año antes de la implementar el plan de marketing y los resultados en los instrumentos aplicados a la muestra de estudio, compuesta por 29 arrendatarios, es posible determinar que en relación a las repuestas se evaluó que el 31% considera un nivel deficiente, un 24.1% considera un nivel malo, el 20.7% regular, el 17.2% bueno y el 6.9% considera ser excelente de rentabilidad.

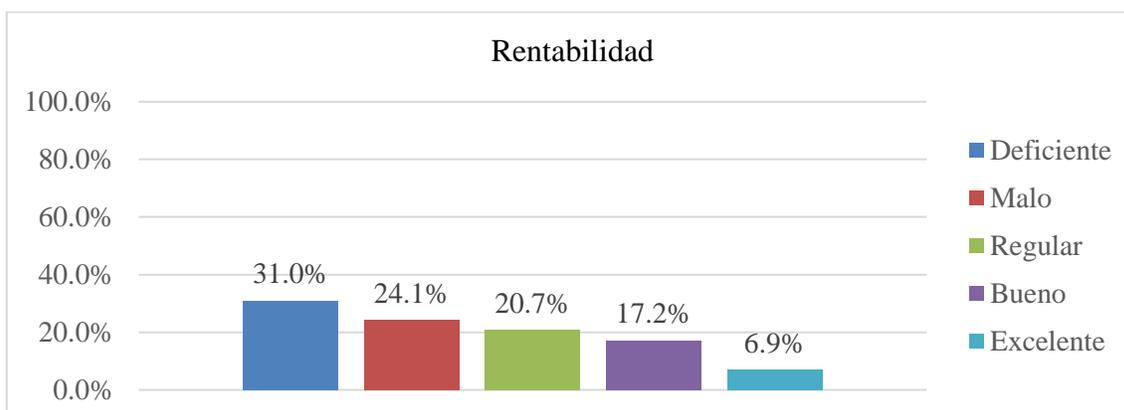
Tabla 10

Situación actual de la rentabilidad del centro comercial Coremarca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	31.0%	31.0%	31.0%
	Malo	7	24.1%	24.1%	55.2%
	Regular	6	20.7%	20.7%	75.9%
	Bueno	5	17.2%	17.2%	93.1%
	Excelente	2	6.9%	6.9%	100.0%
	Total	29	100%	100.0%	

Figura 17

Situación actual de la rentabilidad del centro comercial Coremarca



Determinar como influye el plan de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.134	29	0.195	0.940	29	0.103
Rentabilidad	0.121	29	,200*	0.935	29	0.073
Estrategias de marketing digital	0.171	29	0.095	0.923	29	0.054
Publicidad online	0.148	29	0.104	0.927	29	0.077
Comercialización	0.154	29	0.075	0.930	29	0.054

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 11, se detalla la prueba de normalidad de las variables e indicadores de estudio, al tratarse de una muestra compuesta de 29 participantes, menores a 50 elementos se seleccionó trabajar con la prueba Shapiro-Wilk, donde se determinó que el valor de significancia supera a 0.05, por ende, existió presencia de normalidad y se trabajó con Rho de Spearman.

Tabla 12

Contrastación de hipótesis general

		Marketing digital	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,843**
		N	29
Rentabilidad	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	29

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la Tabla 12, se identificó la existencia de una influencia positiva considerable entre el marketing digital y la rentabilidad, según el coeficiente de correlación por Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación de 0,843. Evidenciando que, a mayor marketing digital, mayor rentabilidad del Centro Comercial Coremarca.

Determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis específica I

		Estrategias de marketing digital		Rentabilidad
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coficiente de correlación	de 1.000	,824**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	29	29
	Rentabilidad	Coficiente de correlación	de ,824**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	29	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la Tabla 13, se identifica la existencia de una influencia positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y la rentabilidad, según el coeficiente de correlación por Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación de 0,824. Evidenciando que, a mayores estrategias de marketing digital, existió mayor rentabilidad del Centro Comercial Coremarca.

Determinar cómo influye la publicidad online en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Tabla 14

Contrastación de hipótesis específica II

		Publicidad online	Rentabilidad
Rho de Spearman	Publicidad online	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,858**
		N	29
Rentabilidad	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,858**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la Tabla 14, se identifica de que existió una influencia positiva considerable entre la publicidad online y la rentabilidad, según el coeficiente de correlación por Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación de 0,858. Evidenciando que, a mayor publicidad online, existió mayor rentabilidad del Centro Comercial Coremarca.

Determinar cómo influye la comercialización virtual en la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022

Tabla 15

Contrastación de hipótesis específica III

		Comercialización	Rentabilidad
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,852**
		N	29
Rentabilidad	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la anterior tabla, se identificó que existe una influencia positiva considerable entre la comercialización, según el coeficiente de correlación por Rho de Spearman se obtuvo un nivel de correlación de 0,852. Evidenciando que, a mayor comercialización, existió mayor rentabilidad del Centro Comercial Coremarca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Partiendo de lo realizado en el capítulo I, en la presente se procede a comparar los resultados obtenidos con los estudios previos, considerando sus limitaciones e implicancias.

En primer lugar, se evidenció la existencia de una influencia positiva de 82% entre las estrategias de marketing digital y la rentabilidad, significando que a mayor estrategias planificadas hubo mayor rentabilidad en el centro comercial; lo mencionado se contrasta con el estudio de Bonilla y Ascencio (2019) en el que se identificó que la mayor parte de macro empresas mantienen sus estrategias digitales en redes sociales y sitios web, por lo que consideran de suma importancia para diluir las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. Según la investigación de Mónaca (2017), se encontró una correlación positiva muy fuerte de 0.918 entre el marketing digital y la rentabilidad económica de las MYPES; mientras que Muñoz y Cuervo (2019) obtuvo un 100% al implementar un plan de marketing en la optimización de los productos ofrecidos por una empresa, pero sigue identificándose dificultad para dirigir ideas de ventas en la publicidad digital. Por lo tanto, se considera que el marketing digital influye de manera significativa en la variable de estudio.

Del mismo modo se identificó respecto al segundo objetivo la existencia de una influencia positiva del 85.8% entre la publicidad online y la rentabilidad, significando que a mayor publicidad online mayor rentabilidad; ello se contrasta por el estudio de Farfán (2018) que identificó la existencia de la influencia de 0.951 del marketing digital respecto a la rentabilidad, considerándose como un resultado significativo para el estudio de ambas variables. Sin embargo, Salazar (2018) obtuvo datos inferiores a los antes mencionados, en específico el valor de 0.338 que se consideró como una relación débil entre marketing y su influencia en la rentabilidad. Por otro lado, Patiños y Ruiz (2018) en su estudio logró reducir

el 10% de las pérdidas mensuales al diseñar un plan de marketing digital para el sector agropecuario permitiendo mejorar los procesos de la empresa. Por consiguiente, Rivera (2016) realizó un estudio de tipo básico en el que identificó que aplicar estrategias de marketing digital favorece el reconocimiento de una marca y el posicionamiento de una empresa logrando la consolidación de las ventas y con ello, la rentabilidad.

En el tercer objetivo se identificó una influencia positiva 85.2% entre la comercialización virtual y la rentabilidad, significando que a mayor comercialización virtual habrá mayor rentabilidad para el centro comercial; es por ello que en el estudio de Huamán (2018) se contrasta el resultado de 0.935 que determina la influencia entre el marketing y la rentabilidad, considerándose como un valor positivo fuerte; mientras que Briceño (2018) en base a fundamentos teóricos, consideró la existencia de una relación positiva entre las variables de estudio; sin embargo, existe ausencia de datos cuantitativas que permitan fundamentar lo antes mencionado. Por otro lado, Pinduisaca (2022) estudió la influencia de un plan de marketing en la rentabilidad de una microempresa en la que obtuvo que sólo el 42% conocían la compañía a través de redes sociales, el 12% fueron en busca de un servicio y el 59% desconocen de la empresa, significando que para obtener mejoras es necesario la implementación de un plan de marketing.

Respecto a las conclusiones, en relación al primer objetivo, se encontró una influencia positiva significativa entre las estrategias de marketing digital y la rentabilidad del centro comercial. Se fundamenta en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.82, lo que indica que a medida que aumentan las estrategias de marketing digital, también aumenta la rentabilidad del centro comercial Coremarca.

Del mismo modo se identificó respecto al segundo objetivo la existencia de una influencia positiva considerable entre la publicidad online y la rentabilidad cuyo fundamento se basa en el 85.8% del coeficiente de correlación por Rho de Spearman, evidenciándose que a mayor publicidad online existe mayor rentabilidad del Centro Comercial Coremarca.

Por otro lado, en el último objetivo se evidenció la existencia de una influencia positiva considerable entre la comercialización virtual y la rentabilidad cuyo fundamento se da en el 85.2% según el coeficiente de correlación por Rho de Spearman, evidenciándose que a mayor comercialización existirá mayor rentabilidad del Centro Comercial Coremarca. Finalmente, se encontró una relación positiva significativa entre el marketing digital y la rentabilidad en el Centro Comercial Coremarca, esta conclusión se basa en un coeficiente de correlación de Spearman del 84.3%, lo que demuestra que a medida que aumenta la implementación de estrategias de marketing digital, también se incrementa la rentabilidad en el centro comercial.

Asimismo, durante el proceso de investigación se enfrentó a varias limitaciones que requirieron una cuidadosa consideración. En primer lugar, se encontró una limitación en la disponibilidad de recursos financieros y tecnológicos, ya que la implementación exitosa del plan de marketing digital requería inversiones en herramientas, personal capacitado y publicidad en línea. Además, la falta de conocimientos y experiencia previa en marketing digital por parte del personal del centro comercial representó un desafío para la ejecución efectiva del plan propuesto. También se observó una limitación en la respuesta del público objetivo, ya que la aceptación y participación en las actividades promocionales en línea variaron según los intereses y comportamientos de los clientes del centro comercial. Por último, los cambios rápidos en las tendencias y tecnologías del marketing digital supusieron

un reto constante, ya que fue necesario adaptar y actualizar continuamente el plan de marketing para mantener su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Aguirre, C., Barona, C., & Dácila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista Científica Valor Contable*, 7(1). Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Baron, C. (2022). Variación anual del gasto en publicidad a nivel mundial entre 2000 y 2024. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600744/crecimiento-mundial-del-gasto-en-publicidad/>
- Basyith, A., Djazui, A., & Fauzi, F. (2021). Does Working Capital Management Affect Profitability? Empirical Evidence from Indonesia Listed Firms. *Asian Economic and Financial Review*, 11(3). doi:<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2021.113.236.251>
- Belloso, L., Fernández, N., & Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria* /, 6(1). Obtenido de <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1055>
- Bonilla, K., & Ascencio, D. (2019). *Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas mas rentables de Ecuador*. Trabajo de titulación de grado, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>
- Briceño, S. (2018). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3809/TORIBIO%20BRICE%20SANTOS%20ANDRES%20-%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, J. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo openmarketing digital en los proceso de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región de Cajamarca*. Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/529/T%20620.7%20CH512%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concibido, . (2021). Marketing Strategy Implementation and Its Profitability:. *NIA Region IV Employees Multi-Purpose Cooperative*, 80(1), 196-209. doi:10.47119/IJRP100801720212091

- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. España: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Digital Marketing Institute. (2023). *Digital Channels*. Obtenido de <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/glossary/digital-channels>
- Duba, M. (2022). Role of Strategic Marketing Management Practice In Business Profitability. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2). Recuperado el 24 de junio de 2023, de <https://www.proquest.com/openview/506bfb88882e7731292e166304753b37/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- Emelianova, M. (2021). *Application of digital marketing strategies to increase the profitability of the enterprise*. Pregrado, Hame University of applied sciences, Finlandia. Obtenido de <https://www.theseus.fi/handle/10024/495305>
- Española, R. A. (2015). *definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/rentabilidad/>
- Farfán, M. (2018). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería las Viñas, los Olivos, 2018*. Tesis para obtener el título profesional, Lima. Obtenido de Scielo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Felsing, E., & Runza, P. M. (2002). *Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestro*.
- Follano, D. (2015). *Plan de negocios para la creación de una empresa de marketing en la ciudad de Arequipa*. Arequipa. Obtenido de <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2820/ADfogrhd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Merc. negocios*, 21(42). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext

- Gusai, B. (2023). *Developing a Digital Marketing Plan for Kajaani University of Applied Sciences Master School*. Tesis Máster, University of Applied Sciences. Obtenido de <https://www.theseus.fi/handle/10024/802128>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de Gestiopolis: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huáman, P. (2018). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad economica de la empresa Chilcanoweb S.A distrito de Miraflores*. Tesis para titulo profesional en administración , Miraflores - Lima. Obtenido de Scielo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25231/Tacuri_HPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hysenbelliu, F. (2021). *Digital Marketing Plan for Case Company Techie Solutions*. Pregrado, University of Applied Sciences. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/495115/Franci%20Hysenbelliu_Thesis.pdf?sequence=2
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2022). *Marcas*. (INDECOPI, Editor) Recuperado el 2022, de <https://www.indecopi.gob.pe/en/marcas-como-lo-hago>
- Karunakaran, C., Ashok, J., Khaja, J., Vishnupriya, B., & Mukesh, S. (2021). WITHDRAWN: Overview on the effect of aircraft maintenance human factor training in Indian MRO profitability and safety. *Materialstoday: proceedings*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.798>
- Katsikeas, K., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 3(3), 405-424. doi:[orcid.org/0000-0002-8748-6829](https://doi.org/10.1016/j.imr.2019.04.002),
- Lasse, V. (2023). *Creating a Digital Marketing Plan for Company X*. Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas de Oulu, Finlandia. Obtenido de <https://www.theseus.fi/handle/10024/801895>

- López, E. D., & Molina, C. P. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Guayaquil. Recuperado el 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozano, B., & Calderón, D. (2021). La importancia del comercio virtual empresarial en tiempos de postpandemia de covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(12). doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id101>
- Mejía, C. (28 de marzo de 2019). *juancmejia*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mónaca, V. (2017). *Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Tesis para optar por el título profesional, Lima. Obtenido de Redylac: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1c1f179e-168a-4f20-a311-37225234e252>
- Moniruzzaman, M. (2020). *Digital Marketing Plan for Oy Vaasan Vihannes*. UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES INTERNATIONAL BUSINESS , Finlandia. Obtenido de <https://www.theseus.fi/handle/10024/347985>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. Obtenido de http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Muente, G. (15 de noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-online/>
- Muñoz, A., & Cuervo, A. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteiro*. Monteiro. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Mytriplea. (2016). *Mytriplea*. Obtenido de Mytriplea: <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/indicadores-de-rentabilidad/>

- Nager, E. (30 de junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Opresnik, O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *Springer*, 333-341. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Patiños, C., & Ruíz, A. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar a los productores del sector agropecuario con la planta agroidustrial del Sena Centro Agropecuario Regional Risaralda*. Bogota. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17930/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinduisaca, C. (2022). Plan de marketing integral para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Tendencias Peluquería & Spa”, en Riobamba. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17185>
- Rivera, V. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia*. Tesis para optar el título de administrador , Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33836/RiveraCalderonKarlaViviana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, J. (2018). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las MYPES, galería San Pedro, la Victoria, 2018*. Tesis para título profesional de licenciado en administración , Victoria - Lima. Obtenido de Scielo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19306/Rodr%C3%ADGUEZ_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri, H. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana editores, S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=>

- marketing+digital&ots=KHpBNuYXp-
&sig=ngHRv8IWm8vFg3yyJq3ojzqz3ew#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital+libros&ots=KHpCPr30qV&sig=KRmEKYSnTSy25T-D3ySx7H1vD6s#v=onepage&q=Marketing%20digital%20libros&f=false>
- Sordo, I. (Sf). *Bloghubspot*. Obtenido de Bloghubspot: <https://bloghubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suárez, A. (2020). *Estudio correlacional entre financiamiento y rentabilidad para empresas inmobiliarias del Ecuador*. Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15019>
- Teran, A. (02 de Marzo de 2020). *online-tesis*. Obtenido de online-tesis: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/#:-:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20recolecci%C3%B3n%20de,un%20car%C3%A1cter%20pr%C3%A1ctico%20y%20operativo.>
- Thompson, I. (Agosto de 2015). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Vanicková, R., & Szczepanska-Woszczyzna, K. (2020). INNOVATION OF BUSINESS AND MARKETING PLAN OF GROWTH STRATEGY AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN EXHIBITION INDUSTRY. *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 21(2). doi: 10.17512/pjms.2020.21.2.30
- Vásquez, M. (Abril de 2019). *Cibertesis*. Obtenido de Cibertesis: <http://148.202.168.188/visor/pdfjs/viewer.jsp?in=j&pdf=20.500.12104/79743/1/LCUCIENEG A00519FT.pdf>

Vercheval, S. (Setiembre de 13 de 2016). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Zmabrano-Farias, F., Rivera-Naranjo, C., Quimi-Franco, D., & Flores-Villacrés, E. (2021). Factores

explicativos de la rentabilidad de las microempresas. 6(3). Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226524>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de guía de observación directa

Título: Diseño de un plan de marketing digital y la rentabilidad en el centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Objetivo Determinar la relación que existe entre el plan de marketing y la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Lugar de observación Centro comercial Coremarca

Escala de calificación

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Ítems	1	2	3	4	5	Apreciación personal
Página web						
Actividades de Email marketing						
Presencia en redes sociales						
Interacción entre plataformas						
Publicaciones realizadas en redes sociales						
Posicionamiento en redes sociales						
Servicio al cliente a través de las redes sociales						
Campañas promocionales						
Catálogos digitales						
Productos electrónicos						
Suscriptores en redes sociales						

Anexo 2: Entrevista dirigida al gerente de la empresa

La presente entrevista es realizada con la finalidad de solicitar información a detalle sobre la realidad problemática identificada en la empresa Coremarca. Asimismo, este trabajo de investigación será desarrollada por los tesisistas Jara Zorrilla y Vásquez Micha, cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre el plan de marketing digital y la rentabilidad del centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Título de la tesis: Diseño de un plan de marketing digital y la rentabilidad de la empresa Coremarca, en el año 2022.

Nombres y apellidos: _____

Cargo dentro de la empresa: _____

1. ¿Cuántos años tiene su empresa en el rubro?
2. ¿Cuenta con página de Facebook, Instagram, Tik Tok y web?
3. ¿Qué servicios brinda a los ciudadanos?
4. ¿Invierte usted en promocionar su empresa en alguna red social?
5. ¿Cuántas ofertas y promociones ha realizado en la empresa durante los últimos meses? ¿Tuvieron acogida por parte del cliente?
6. ¿Cuántas campañas y de qué tipo utiliza para incentivar la interacción de los seguidores con las redes sociales? ¿Qué resultados obtuvo?
7. ¿Utiliza las mismas estrategias para todas las redes sociales o es de acuerdo al contenido la utilidad de cada red social?
8. ¿A cuántos clientes han captado a través de las redes sociales en los meses de abril, mayo y junio?
9. ¿Se han identificado reclamos respecto al servicio brindado? ¿Cómo lo ha solucionado?
10. ¿Se preocupan por la atención a sus clientes?
11. ¿En qué tiempo responden ante su solicitud por redes sociales?
12. ¿La empresa realiza planificaciones de sus actividades de marketing digital?
13. ¿Se realiza un análisis del entorno lejano y cerca de la empresa respecto a los medios digitales?
14. ¿La empresa realiza el análisis FODA?
15. ¿La empresa destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing digital?
16. ¿Se realiza evaluaciones financieras de las inversiones realizadas en las actividades de marketing?
17. ¿Realizan un monitoreo periódico de las actividades de marketing para realizar las correcciones en el caso exista desviaciones?
18. ¿La empresa utiliza alguna herramienta financiera para medir la eficacia de las actividades de marketing digital?
19. ¿Se realizan análisis de los índices financieros para conocer su incidencia de las actividades de marketing digital?
20. ¿Cree que el marketing digital incide en la rentabilidad de la empresa?

Anexo 3: Instrumento de cuestionario

Título de la tesis: Diseño de un plan de marketing digital y la rentabilidad en el centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Protocolo de preguntas acerca del plan de marketing y la rentabilidad

Mediante el presente instrumento conformada por los ítems referidos al plan de marketing digital y a la rentabilidad, usted tendrá la facultad de calificar. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicados, sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar el desarrollo del proyecto.

Escala de Likert

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
CD	D	I	A	CA

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		CD	D	I	A	CA
Dimensión: Estrategias de Marketing Digital						
1	Los buscadores permiten identificar a la empresa y sus productos con facilidad.					
2	Los buscadores le permiten a la empresa contar con una tienda virtual con contenidos claros con la información más precisa de sus productos.					
3	La empresa cuenta con agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.					
4	La empresa cuenta con un correo corporativo seguro y confiable.					
5	La empresa tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia.					
6	La empresa proporciona a sus clientes beneficios adicionales en línea como videos informativos de sus productos.					
7	La empresa identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos.					
8	La empresa responde en un tiempo inmediato a la solicitud de un cliente a través de su plataforma virtual.					
9	La empresa proporciona promociones en beneficio de los clientes.					
10	En general, ¿La empresa aplica las óptimas estrategias de marketing para llegar a más público?					

	Dimensión: Publicidad Online					
11	La empresa está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales.					
12	La empresa crea conceptos publicitarios en redes sociales					
13	La empresa realiza spots publicitarios en redes sociales.					
14	La empresa realiza campañas en email marketing					
15	La empresa crea Fans page en Facebook					
16	La empresa ha realizado anuncios publicitarios en redes sociales					
17	Facebook es la plataforma en la que más se ha realizado publicidad online.					
18	YouTube es la plataforma en la que más publicidad se ha realizado					
19	Se realiza entre 3-5 anuncios publicitarios en redes sociales de forma diaria.					
20	En general, ¿considera que la publicidad online influye de forma significativa en los clientes?					
	Dimensión: Comercialización virtual					
21	Realiza publicaciones de los productos de la empresa con el detalle para su compra.					
22	Utiliza tablets y celular para el comercio electrónico.					
23	La empresa tiene una página web corporativa que permite llevarse a cabo el comercio electrónico.					
24	Ofrecen catálogo de los productos con entrega a domicilio.					
25	En general, ¿ha generado ventas óptimas a través del comercio virtual?					
VARIABLE: RENTABILIDAD						
	Dimensión: Rentabilidad económica					
26	¿En su empresa, considera usted que en los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?					
27	La empresa realiza inversiones en la creación de páginas web.					
28	La empresa realiza inversiones en la publicidad de redes sociales para vender sus productos de forma online.					
29	La empresa invierte en publicidad en redes sociales					
30	La empresa invierte en publicidad en redes sociales					
31	La empresa invierte en página web corporativa					
	Dimensión: Rentabilidad financiera					
32	Las utilidades generadas han incrementado respecto al año anterior.					
33	La empresa realiza un análisis periódico del estado de la situación financiera de la empresa.					

Anexo 4: Validación de instrumentos

Diseñado por: Jara Zorrilla, Luis David y Vásquez Micha, Carlos Edgardo

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la rentabilidad. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	José Luis Vasquez Correa		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	6 años con 4 meses		
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Áreas de experiencia profesional	Planificación - Presupuesto y Gestión de Proyectos.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input checked="" type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructo

Rentabilidad puede conceptualizar como: Es un sentimiento hacia uno mismo, que puede ser positivo o negativo, el cual se construye por medio de una evaluación de las propias características y puede ser dividida en positiva y negativa.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar rentabilidad se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 1), "relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 1), "coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

N°	ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
	Dimensión: Rentabilidad económica												
	Ítems												
1	¿En su empresa, considera usted que en los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?	0	1	2	X	0	1	2	3	0	1	2	X
2	La empresa realiza inversiones en la creación de páginas web.	0	1	2	X	0	1	2	3	0	1	2	X
3	La empresa realiza inversiones en la publicidad de redes sociales para vender sus productos de forma online.	0	1	2	X	0	1	2	3	0	1	2	X
4	La empresa invierte en publicidad en redes sociales	0	1	2	X	0	1	2	3	0	1	2	X
5	La empresa invierte en página web corporativa	0	1	2	X	0	1	2	3	0	1	2	X
	Dimensión: Rentabilidad financiera												
	Ítems												
6	Las utilidades generadas han incrementado respecto al año anterior.	0	1	2	X	0	1	2	3	0	1	2	X
7	La empresa realiza un análisis periódico del estado de la situación financiera de la empresa.	0	1	2	X	0	1	2	3	0	1	2	X

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones: (Este ítem variará según lo que el tesisista indique debe estar como alternativa en las respuestas de las preguntas planteadas).

1 2 3 4

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo

Firma del experto:



Diseñado por: Jara Zorrilla, Luis David y Vásquez Micha, Carlos Edgardo

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el plan de marketing. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Jose Luis Vasquez Couca		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	6 años con 4 meses		
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magíster	<input type="checkbox"/> Doctor
Áreas de experiencia profesional	Planificación - Presupuesto y Gestión de proyectos.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input checked="" type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructo

Plan de marketing puede conceptualizar como: Es un sentimiento hacia uno mismo, que puede ser positivo o negativo, el cual se construye por medio de una evaluación de las propias características y puede ser dividida en positiva y negativa.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar plan de marketing se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar plan de marketing" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar plan de marketing" (puntaje 1), "relevante para evaluar plan de marketing" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar plan de marketing" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar plan de marketing" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar plan de marketing" (puntaje 1), "coherente para evaluar plan de marketing" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar plan de marketing" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

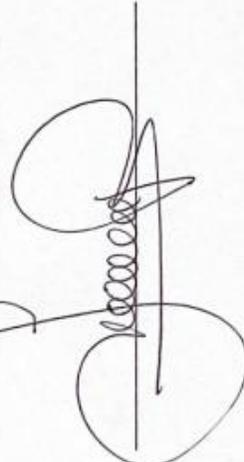
<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Dimensión: Estrategias de Marketing Digital					
N°	Items				
1	Los buscadores permiten identificar a la empresa y sus productos con facilidad.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
2	Los buscadores le permiten a la empresa contar con una tienda virtual con contenidos claros con la información más precisa de sus productos.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
3	La empresa cuenta con agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
4	La empresa cuenta con un correo corporativo seguro y confiable.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
5	La empresa tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
6	La empresa proporciona a sus clientes beneficios adicionales en línea como videos informativos de sus productos.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
7	La empresa identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
8	La empresa responde en un tiempo inmediato a la solicitud de un cliente a través de su plataforma virtual.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
9	La empresa proporciona promociones en beneficio de los clientes.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
10	En general, ¿La empresa aplica las óptimas estrategias de marketing para llegar a más público?	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
Dimensión: Publicidad Online					
N°	Items				
11	La empresa está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
12	La empresa crea conceptos publicitarios en redes sociales	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
13	La empresa realiza spots publicitarios en redes sociales.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
14	La empresa realiza campañas en email marketing	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
15	La empresa crea Fans page en Facebook	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
16	La empresa ha realizado anuncios publicitarios en redes sociales	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
17	Facebook es la plataforma en la que más se ha realizado publicidad online.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
18	YouTube es la plataforma en la que más publicidad se ha realizado	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
19	Se realiza entre 3-5 anuncios publicitarios en redes sociales de forma diaria.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
20	En general, ¿considera que la publicidad online influye de forma significativa en los clientes?	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
Dimensión: Comercialización virtual					
N°	Items				
21	Realiza publicaciones de los productos de la empresa con el detalle para su compra.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
22	Utiliza tablets y celular para el comercio electrónico.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>
23	La empresa tiene una página web corporativa que permite llevarse a cabo el comercio electrónico.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>

24	Ofrecen catálogo de los productos con entrega a domicilio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	En general, ¿ha generado ventas óptimas a través del comercio virtual?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones: (Este ítem variará según lo que el testista indique debe estar como alternativa en las respuestas de las preguntas planteadas).

1 2 3 4
 Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo

Firma del experto: 

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Yuri Alexis Túllume Mechán
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente Tiempo Parcial
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario de rentabilidad
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 20 de abril del 2023

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	45	4				

Coefficiente de valoración porcentual $c = 49$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES


 DR. YURI ALEXIS TULLUME MECHAN
 Analista
 Área de Gestión de Indicadores
 Ministerio Público - Cajamarca

 Firma y sello del Exper

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Yuri Alexis Túllume Mechán
- 1.2. Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3. Cargo actual: Docente Tiempo Parcial
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario de Plan de Marketing
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 20 de abril del 2023

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	40	84				

Coefficiente de valoración porcentual $c = 48$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES


 SR. YURI ALEXIS TÚLLUME MECHAN
 Analista
 Area de Gestión de Indicadores
 Ministerio Público - Cajamarca

 Firma y sello del Exper

Diseñado por: Jara Zorrilla, Luis David y Vásquez Micha, Carlos Edgardo

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: **CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el **plan de marketing**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Katherine del Pilar Arana Arana		
Sexo:	Varón	<input checked="" type="checkbox"/> X Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	11 años		
Grado académico:	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> X Magister	Doctor
Áreas de experiencia profesional	SSO, SYMA, SIG		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	x10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

Plan de marketing puede conceptualizar como: Es un sentimiento hacia uno mismo, que puede ser positivo o negativo, el cual se construye por medio de una evaluación de las propias características y puede ser dividida en positiva y negativa.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar plan de marketing se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar plan de marketing" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar **plan de marketing**" (puntaje 1), "relevante para evaluar **plan de marketing**" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar plan de marketing" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar **plan de marketing**" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar **plan de marketing**" (puntaje 1), "coherente para evaluar **plan de marketing**" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar **plan de marketing**" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
Dimensión: Estrategias de Marketing Digital													
N°	Ítems												
1	Los buscadores permiten identificar a la empresa y sus productos con facilidad.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
2	Los buscadores le permiten a la empresa contar con una tienda virtual con contenidos claros con la información más precisa de sus productos.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
3	La empresa cuenta con agregadores web de contenido para promocionar sus productos y obtener más seguidores.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
4	La empresa cuenta con un correo corporativo seguro y confiable.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
5	La empresa tiene como prioridad brindar un servicio personalizado para diferenciarse de la competencia.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
6	La empresa proporciona a sus clientes beneficios adicionales en línea como videos informativos de sus productos.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
7	La empresa identifica las necesidades de sus clientes y mantiene información sobre sus requerimientos.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
8	La empresa responde en un tiempo inmediato a la solicitud de un cliente a través de su plataforma virtual.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
9	La empresa proporciona promociones en beneficio de los clientes.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
10	En general, ¿La empresa aplica las óptimas estrategias de marketing para llegar a más público?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
Dimensión: Publicidad Online													
N°	Ítems												
11	La empresa está en la mejora constante de administración de contenido en las publicaciones digitales.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
12	La empresa crea conceptos publicitarios en redes sociales	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
13	La empresa realiza spots publicitarios en redes sociales.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
14	La empresa realiza campañas en email marketing	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
15	La empresa crea Fans page en Facebook	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
16	La empresa ha realizado anuncios publicitarios en redes sociales	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
17	Facebook es la plataforma en la que más se ha realizado publicidad online.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
18	YouTube es la plataforma en la que más publicidad se ha realizado	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
19	Se realiza entre 3-5 anuncios publicitarios en redes sociales de forma diaria.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
20	En general, ¿considera que la publicidad online influye de forma significativa en los clientes?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
Dimensión: Comercialización virtual													
N°	Ítems												
21	Realiza publicaciones de los productos de la empresa con el detalle para su compra.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
22	Utiliza tablets y celular para el comercio electrónico.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
23	La empresa tiene una página web corporativa que permite llevarse a cabo el comercio electrónico.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
24	Ofrecen catálogo de los productos con entrega a domicilio.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
25	En general, ¿ha generado ventas óptimas a través del comercio virtual?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones: (Este ítem variará según lo que el tesista indique debe estar como alternativa en las respuestas de las preguntas planteadas).

1 2 3 4
 Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en desacuerdo

Firma del experto: 

Diseñado por: Jara Zorrilla, Luis David y Vásquez Micha, Carlos Edgardo

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la rentabilidad. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Katherine del Pilar Arana Arana		
Sexo:	Varón	<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	11 años		
Grado académico:	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	Doctor
Áreas de experiencia profesional	SSO, SYMA, SIG		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

Rentabilidad puede conceptualizar como: Es un sentimiento hacia uno mismo, que puede ser positivo o negativo, el cual se construye por medio de una evaluación de las propias características y puede ser dividida en positiva y negativa.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar rentabilidad se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 1), "relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar rentabilidad" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 1), "coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar rentabilidad" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ÍTEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
Dimensión: Rentabilidad económica														
N°	Ítems													
1	¿En su empresa, considera usted que en los últimos dos años se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
2	La empresa realiza inversiones en la creación de páginas web.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
3	La empresa realiza inversiones en la publicidad de redes sociales para vender sus productos de forma online.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
4	La empresa invierte en publicidad en redes sociales	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
5	La empresa invierte en página web corporativa	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
Dimensión: Rentabilidad financiera														
N°	Ítems													
6	Las utilidades generadas han incrementado respecto al año anterior.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
7	La empresa realiza un análisis periódico del estado de la situación financiera de la empresa.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones: (Este ítem variará según lo que el tesista indique debe estar como alternativa en las respuestas de las preguntas planteadas).

1	2	3	4
Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy en desacuerdo

Firma del experto: _____



Anexo 5: Confiabilidad de instrumentos

En la Tabla 16 se observa el resultado de confiabilidad del instrumento de marketing digital, en el que el valor resultante del alfa de Cronbach es 0.813, significa que al aproximarse a 1 es mucho más fiable.

Tabla 16

Confiabilidad del instrumento de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	25

En la Tabla 17 se observa el resultado de confiabilidad del instrumento de rentabilidad, en el que el valor resultante del alfa de Cronbach es 0.885, significa que al aproximarse a 1 es mucho más fiable.

Tabla 17

Confiabilidad del instrumento de rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	8

En la Tabla 18 se observa el resultado de confiabilidad del instrumento de ambas variables, en el que el valor resultante del alfa de Cronbach es 0.851, significa que al aproximarse a 1 es mucho más fiable.

Tabla 18

Confiabilidad de ambos instrumentos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	33

Anexo 6: Proyecto de aplicación



Para el desarrollo del presente plan se ha considerado lo establecido en el libro de Coto (2008):

Fase 1: Estrategias de marketing digital

En esta fase se ha recurrido a la matriz FODA cruzado con el objetivo de definir los objetivos estratégicos del centro comercial Coremarca S.A.C, tal es visible en la Tabla 19.

Tabla 19

Matriz FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa posee una trayectoria de 13 años en la comercialización de diversos productos. 2. Atención adecuada al cliente. 3. Variedad de productos. 4. Colaboradores comprometidos con la empresa. 5. La empresa cuenta con marca corporativa propia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un dpto. de marketing. 2. No cuenta con personal encargado de la gestión de actividades de marketing. 3. No posee una página web. 4. No realiza campañas publicitarias en redes sociales. 5. Redes sociales con bajo nivel de interacciones. 6. Minoría de seguidores en sus redes sociales. 7. Falta de inversión en estrategias de marketing. 8. Escasa visibilidad en el entorno digital en comparación con los competidores.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado en expansión. 2. Empresas buscando oportunidades de colaboración estratégica. 3. Influencia de las redes sociales. 4. Tendencias de compra contra entrega. 5. Opciones de publicidad económicas en línea. 6. Instrumentos gratuitos para evaluar los efectos de las estrategias de marketing. 	<p>F101: Ofrecer un valor agregado al servicio brindado.</p> <p>F102: Generar lealtad en los clientes mediante la marca propia del negocio.</p> <p>F305: Publicidad con la marca corporativa de la empresa.</p> <p>F305: Publicidad de los productos que ofrece cada stand.</p>	<p>D103: Agregar un dpto. de marketing en su organización estructural.</p> <p>D306: Implementar un sitio web que permita la gestión de los servicios.</p> <p>D503: Buscar visibilidad en las redes sociales con mayor número de usuarios.</p> <p>D605: Reorganizar la página de fans del negocio en las redes sociales Facebook e Instagram.</p> <p>D602: Asignar a alguien responsable de gestionar las redes sociales del negocio.</p> <p>D607: Invertir en la formulación de estrategias de marketing.</p>

AMENAZAS	<u>Estrategias FA</u>	<u>Estrategias DA</u>
1. Empresas grandes con costos económicos.	F1A2: Con la ayuda de los clientes, recomendar las páginas de la empresa.	D7A2: Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la competencia en períodos no festivos.
2. Aparición de nuevos competidores.	F5A4: Establecer el costo apropiado del valor del producto.	D4A3A6: Diseñar campañas publicitarias para captar usuarios en redes sociales.
3. Presencia de empresas con mayor experiencia en el mercado.	F2A5: Implementación de herramientas de seguridad para salvaguardar los contratiempos de inseguridad.	D8A1: Imponer la presencia digital corporativa.
4. Cultura del regateo.		
5. Inseguridad y delincuencia.		
6. Incremento de tasas e impuestos para los locales comerciales.	F5A3: Estabilidad de la imagen corporativa.	

1.1. Objetivos de marketing

El objetivo es implementar estrategias de marketing que permitan aumentar el reconocimiento y mejorar la rentabilidad del centro comercial Coremarca S.A.C. (De estrategias: D4A3A6, D7A2, D6O7)

El propósito es mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes actuales del negocio. (De estrategias: F1O2, F1O1, F1A2).

Obtener un número alto de vistas en redes sociales y en la página web de negocio (De estrategia: D1O3, D3O6, D6O5, D6O2).

Obtener mayores ingresos del actual (De estrategias: F5A4, D6O7).

1.2. Estrategias off y online de marketing

Para lograr estos objetivos, se utilizarán diversas estrategias, como el Customer Relationship Management (CRM), el Marketing en Redes Sociales (SMM) y la Optimización en Motores de Búsqueda (SEO). En consecuencia, se detallan a continuación las siguientes estrategias tanto en línea como fuera de línea.

- Ofrecer un valor agregado al servicio brindado (CRM).
- Crear lealtad en los clientes mediante el uso del Customer Relationship Management (CRM) y la fortaleza de la marca del negocio.

- Tener presencia en las redes sociales con mayor audiencia (SMM).
- Reestructurar la fanpage del negocio en la red social Facebook e Instagram (SMM).
- Implementar un sitio web que permita la gestión de los servicios (SMM).
- Diseñar promociones para captar usuarios en redes sociales (SMM).
- Invertir en la formulación de estrategias de marketing (SMM).
- Con la ayuda de los clientes, recomendar las páginas de la empresa (SEO).

1.3. Decisiones operativas de marketing

En esta fase se plasma todas las acciones a realizarse siguiendo una planificación realizada en base al cronograma construido y posterior a ello, la elaboración de un presupuesto establecido para cada acción y detallando el monto total a invertir por parte de la empresa si pone en marcha el presente.

Asimismo, las acciones a realizas han sido consideradas a partir de los objetivos de marketing establecidos para el negocio. A continuación, se presentan las siguientes estrategias en base a las 8p's, tales son: producto, precio, plaza, publicidad, promoción, personal, proceso y productividad.

1.3.1. Acciones sobre el producto

1.3.1.1. Propuesta de diseño de la marca

Dado que el centro comercial Coremarca S.A.C. cuenta con 13 años en el mercado y aún no se ha consolidado como marca empresarial, es primordial que se proponga una propia que permita enfatizar la relación con el cliente; por lo tanto, se consideró ciertas preguntas que permita apoyar en la construcción de la marca.

¿Qué es lo que debe comunicar la marca?

El objetivo desde el nombre del centro comercial Coremarca S.A.C cuyo significado es una palabra en aimara que significa “pueblo en la llanura” o en quechua CORE: oro y marca: región; es decir, región de oro. Lo que se desea comunicar brindar productos propios de la región origen.

¿Con qué público tendrá comunicación la marca?

El público objetivo será conformado por personas de ambos géneros cuyas edades oscilen entre 18 a 70 años cuyas necesidades sean adquirir productos de alimentación, vestimenta y de primera necesidad.

¿Qué medios serán útiles para el establecimiento de una comunicación con los consumidores? ¿Aporta un valor?

Los medios óptimos acorde a la actualidad son las redes sociales y el desarrollo de una página web para captar más vistas y permita obtener mayores ingresos; además aporta de forma positiva porque permite el desarrollo de campañas publicitarias para captar mayores clientes acerca del servicio brindado.

¿Como empresa pretende mantener una interacción constante con los clientes?

Sí porque permitirá mantener informados a los clientes de ofertas y promociones que realice la empresa.

1.3.1.2. Registro en INDECOPI de la marca

De acuerdo a lo antes mencionado, se pretende realizar el registro correspondiente de la marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual (INDECOPI en adelante) debido a que la empresa sea exclusiva en el rubro sin riesgo de ser copiada. Además, permitirá posicionarse con la marca corporativa en los diversos usuarios.

Según INDECOPI (2022), para el registro de la marca del centro comercial Coremarca S.A.C. se debe seguir el siguiente proceso:

Presentación de la solicitud: consiste en registrar los datos en el formulario y presentarlo en mesa de partes para su posterior revisión. Cabe mencionar, que se debe considerar ciertos requisitos mínimos que si no se da su cumplimiento se otorga un plazo de 60 días hábiles para su corrección caso contrario se da por archivado, tales son:

- Los datos de identificación del solicitante.
- La marca que se desea registrar
- Indicaciones de los servicios o productos.
- Realizar el pago correspondiente de la tasa requerida.

En la Figura 18, se observa el importe de acuerdo a cada descripción para el registro de la marca.

Figura 18

Tasa para el registro de marca

DESCRIPCIÓN DEL ARANCEL	CODIGO (BANCO DE LA NACIÓN)	IMPORTE S/.
REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO	201000562	534.99
POR CLASE ADICIONAL DE MARCA, PRODUCTO, SERVICIO.	201000599	533.30
REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	201000564	534.99
REGISTRO DE LEMA COMERCIAL	201000566	534.99
MARCA COLECTIVA	201000562	534.99
MARCA DE CERTIFICACIÓN	201000562	534.99
DECLARACIÓN O RECONOCIMIENTO DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	201000568	443.75
AUTORIZACIÓN DE USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO	201000570	117.15

Nota. Tomado de *Marcas*, por INDECOPI, 2022.

Examen formal: Se refiere a la revisión que lleva a cabo INDECOPI en caso de que la solicitud presente otros requisitos formales, como poderes, firmas, entre otros. Si se omite algún documento requerido, se otorgan 60 días hábiles para corregirlo.

Publicación: Después de la comprobación del cumplimiento de los requisitos formales se procede a publicar de forma automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.

Examen de fondo: INDECOPI procede a registrar la marca.

Emisión de la resolución: Después del examen de registrabilidad se emite la resolución y se otorga el certificado correspondiente.

1.3.1.3. Propuesta de logotipo

Se pretendió proponer 3 logotipos que conecten con el público objetivo y con lo que comunicará la marca debido a que el logo actual ya tiene 13 años desde la creación del negocio, quiere decir que no habido cambio de imagen. Por lo tanto, se espera llegar a más personas a través de lo que se desea comunicar mediante el logo.

Tal como se observa en la Figura 19-22, el logo de la empresa es poco llamativo y no comunica nada al cliente con el que se desea interactuar, al contrario, da mucho que decir sobre el descuido del giro del negocio. Además, los colores utilizados son apagadas y sin significado alguno.

Figura 19

Logo actual del negocio

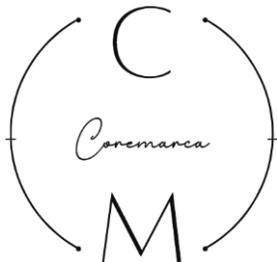


La propuesta N°1 de la figura se creó teniendo en cuenta las siguientes características:

- Se utilizó el color negro.
- Se utilizó la tipografía Flatlion.
- Se percibe las letras resaltantes de la marca.
- En la parte central se ha colocado el nombre de la marca.

Figura 20

Propuesta 1-Logotipo Coremarca



La propuesta N°2 de la figura, se creó teniendo en cuenta las siguientes características:

- Se utilizaron 2 colores, tales son: rojo y azul.
- Se utilizó la tipografía Agrandir Grand Medium, caracterizada por ser de fácil lectura.
- Se percibe 4 estrellas porque percibe prosperidad en el centro comercial.
- Se ha colocado el nombre del negocio en la parte central del logo y el rubro.

Figura 21

Propuesta 2-Logotipo Coremarca



La propuesta N°3 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:

- Se utilizaron 3 colores, tales son: rojo, negro y amarillo.
- Se utilizó la tipografía Aprila Bold, caracterizada por ser de fácil lectura.
- Se percibe el texto completo escrito en mayúsculas de la marca.
- Se ha colocado el nombre del negocio en la parte inferior del logo.
- En la parte inferior se ha colocado el rubro de la marca.

Figura 22

Propuesta 3-Logotipo Coremarca



En concordancia con la gerente y áreas de la empresa, se decidió utilizar este último porque comunica los servicios que el negocio brinda, además a través de los colores utilizados se percibe la tranquilidad y bienestar que es lo que se desea transmitir.

Asimismo, se identificó 6 stands en el centro comercial de los cuales se ha decidido trabajar con 3 de ellos, en el que se propusieron 3 tipos de logos para cada uno, tales se visualizan en la Tabla 20-22, Figura 23-31:

Tabla 20

Propuestas de logotipo del stand "La delicia cajamarquina"

STAND 1: "La delicia Cajamarquina"	
<p>Figura 23 <i>Propuesta 1-Logotipo: La delicia cajamarquina</i></p> 	<p>La propuesta N°1 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizaron 6 colores, tales son: rosado, anaranjado, verde, amarillo, celeste y negro. - Se utilizó la tipografía Script MT Bold, caracterizada por ser de fácil lectura. - Se percibe el texto completo escrito en mayúsculas de la marca. - Se ha colocado el nombre del negocio en la parte inferior del logo. - En la parte superior se ha colocado una imagen como referencia del negocio.
<p>Figura 24 <i>Propuesta 2-Logotipo: La delicia cajamarquina</i></p> 	<p>La propuesta N°2 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizaron 5 colores, tales son: negro, amarillo, rosado, rojo y verde. - Se utilizó la tipografía Arial, caracterizada por ser de fácil lectura. - Se percibe el texto completo escrito en mayúsculas de la marca. - Se ha colocado el nombre del negocio en la parte inferior del logo. - En la parte superior se ha colocado una imagen como referencia del negocio.
<p>Figura 25 <i>Propuesta 3-Logotipo: La delicia cajamarquina</i></p> 	<p>La propuesta N°3 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizaron 6 colores, tales son: verde, celeste, rosado, anaranjado, negro y gris. - Se utilizó la tipografía Times New Roma cursiva, caracterizada por ser de fácil lectura. - Se percibe el texto completo escrito en minúscula de la marca. - Se ha colocado un ícono en la parte inferior del logo.

Después de la presentación al gerente y colaboradores se optó por la segunda propuesta por gusto de color, ícono y diseño.

Tabla 21

Propuestas de logotipo del stand "Productos lácteos: Sorochocho"

STAND 2: "Productos lácteos: Sorochocho"	
<p>Figura 26 <i>Propuesta 1-Logotipo: Productos lácteos-Sorochocho</i></p> 	<p>La propuesta N°1 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizaron 4 colores, tales son: marrón, negro, verde y amarillo. - Se utilizó la tipografía Bernard MT Condensed, caracterizada por ser de fácil lectura. - Se percibe el texto completo escrito en mayúsculas de la marca. - Se ha colocado el rubro del negocio en la parte superior alrededor del logo. - En la parte inferior se ha colocado el nombre del negocio. - En la parte central se ha colocado una imagen como referencia del negocio.
<p>Figura 27 <i>Propuesta 2-Logotipo: Productos lácteos-Sorochocho</i></p> 	<p>La propuesta N°2 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizaron 6 colores, tales son: anaranjado, amarillo, rojo, celeste, negro y marrón. - Se utilizó la tipografía Bernard MT Condensed, caracterizada por ser de fácil lectura. - Se percibe el texto completo escrito en mayúsculas de la marca. - Se ha colocado el rubro del negocio en la parte superior alrededor del logo. - En la parte inferior se ha colocado el nombre del negocio. - En la parte central se ha colocado una imagen como referencia del negocio.
<p>Figura 28 <i>Propuesta 3-Logotipo: Productos lácteos-Sorochocho</i></p> 	<p>La propuesta N°3 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizaron 4 colores, tales son: rojo, negro, celeste y amarillo. - Se utilizó la tipografía Arial, caracterizada por ser de fácil lectura. - Se percibe el texto completo escrito en minúscula de la marca. - Se ha colocado un ícono en la parte central del logo.

Respecto a los 3 logos antes mostrados, por mutuo acuerdo de eligió a la tercera propuesta porque transmite la esencia del stand.

Tabla 22

Propuestas de logotipo del stand "Productos lácteos: Agua blanca"

STAND 3: "Productos lácteos-Agua blanca"

Figura 29

Propuesta 1-Logotipo: Agua blanca



La propuesta N°1 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:

- Se utilizaron 3 colores, tales son: rojo, amarillo, verde, marrón, celeste y gris.
- Se utilizó la tipografía Bernard MT Condensed, caracterizada por ser de fácil lectura.
- Se ha colocado el rubro del negocio en la parte central del logo.
- En la parte inferior se ha colocado un slogan característico.

Figura 30

Propuesta 2-Logotipo: Agua blanca



La propuesta N°2 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:

- Se utilizó el color negro
- Se utilizó la tipografía Bernard MT Condensed, caracterizada por ser de fácil lectura.
- Se percibe el texto completo escrito en mayúsculas de la marca.
- Se ha colocado un slogan del negocio en la parte superior alrededor del logo.
- Se ha colocado un ícono en el centro del logo.

Figura 31

Propuesta 3-Logotipo: Agua blanca



La propuesta N°3 de la figura, se caracteriza por lo siguiente:

- Se utilizó el color marrón y negro.
- Se utilizó la tipografía Arial, caracterizada por ser de fácil lectura.
- Se percibe el texto completo escrito en mayúscula de la marca.
- Se ha colocado un ícono en la parte central del logo.

Respecto a los 3 logos antes mostrados, por mutuo acuerdo de eligió la primera propuesta porque transmite la esencia del stand.

1.3.2. Acciones sobre el precio

Respecto a las promociones realizadas se ofrece descuento del 10, 30 y 50% para que los clientes accedan a los servicios y productos que brinda la empresa. Por lo tanto, habrá disminuciones de los precios en fecha especiales reflejadas en las promociones ofertadas.

1.3.3. Acciones sobre la plaza

1.3.3.1. Implementación de la página web

Se propuso el diseño e implementación de una página web para el centro comercial relacionado a la marca y logo, para ello se trabajó en Wix bajo el plan gratuito; sin embargo, es recomendable que la empresa utilice e invierta en un hosting para que pueda ser reconocido en los buscadores de Google.

A continuación se procede a mostrar las interfaces de la página web, observado en la Figura 32-45:

Figura 32
Interfaz 1 del sistema web



Figura 33
Interfaz 2 del sistema web



Figura 34
Interfaz 3 del sistema web



Figura 35
Interfaz 4 del sistema web

CONTÁCTANOS

Nombre *

Ingresar tu nombre

Email *

Ingresar tu email

Asunto

Escribe el asunto

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Figura 36
Interfaz 5 del sistema web



Figura 37
Interfaz 6 del sistema web



Figura 38
Interfaz 7 del sistema web



Figura 39
Interfaz 8 del sistema web



Figura 40
Interfaz 9 del sistema web



Figura 41
Interfaz 10 del sistema web



cc.coremarca.cajamarca@gmail.com



©2023 por Coremarca. Creado con Wix.com

Figura 42
Interfaz 11 del sistema web



Figura 43
Interfaz 12 del sistema web



Figura 44
Interfaz 13 del sistema web



Figura 45
Interfaz 14 del sistema web

AGREGA UN TESTIMONIO

¿Cómo lo hicimos?

Nombre Apellido

Email Teléfono

Escribe tu reseña aquí

¿Nos recomendarías a tus amigos?

Sí No

¿Algo más que quieras agregar?

Link: <https://jahamarisol.wixsite.com/Coremarca>

1.3.3.2. Reestructuración de la Fanpage de Facebook

Se ha definido a Facebook como la red social principal para la realización de publicidad, promociones, ofertas y demás. Se observó que la página sólo contaba con 17 seguidores y 1 me gusta desde su última publicación realizada durante el año 2016. Por lo tanto, se relanzó la página cambiando la foto de perfil, quedando como lo es visto en la Figura 46-49:

Figura 46
Perfil de página de Facebook-Coremarca



Figura 47

Perfil de página de Facebook del Stand "La delicia cajamarquina"



Figura 48

Perfil de página de Facebook del Stand "Productos lácteos Sorochuco"



Figura 49

Perfil de página de Facebook del Stand "Productos lácteos agua blanca"



Los objetivos para el relanzamiento de la página de Facebook del negocio son:

- Obtener 4.5 mil seguidores hasta el mes de mayo.
- Lograr 20 visitas por semana.
- Lograr visibilidad a través de la acción del marketing de contenidos.
- La segunda y tercera acción, se pretende lograr a través de “publicación de contenidos” que no genera costo alguno y se realizó desde el primer mes con total intensidad las siguientes actividades:
 - Fijar horarios para la respuesta de consultas vía imbox de los usuarios.
 - Se compartirá contenido relacionado a fechas especiales, ventajas de cada servicio y producto, importancia de los beneficios; por lo menos 3 veces por semana.
 - Se subirá contenido semanal respecto a los beneficios de los servicios cada tres días para interactuar con la audiencia.

1.3.3.3. Reestructuración de la fanpage de Instagram

Esta red social es considerada como la segunda más utilizada, identificándose que existe mayores usuarios jóvenes quienes utilizan de forma diaria. Los objetivos son similares a los del Facebook, tales son:

- Obtener 1.500 seguidores hasta el mes de octubre.
- Lograr 15 visitas por semana.
- Lograr visibilidad a través de la acción del marketing de contenidos.

Es necesario señalar que ambas páginas serán vinculadas. Por lo tanto, se espera realizar las siguientes acciones:

- Fijar horarios para la respuesta de consultas vía imbox de los usuarios.
- Se compartirá contenido relacionado a fechas especiales, ventajas de cada servicio, importancia de los beneficios; por lo menos 3 veces por semana.
- Se subirá contenido semanal respecto a los beneficios de los servicios cada tres días para interactuar con la audiencia.
- Se propone utilizar las "Instagram Stories" durante los fines de semana para publicar contenido visual que resulte atractivo para los usuarios y logre mantener una interacción constante con la fanpage del negocio.
- Se propone establecer el hashtag #YoVisitoCoremarca como una herramienta para promover y fortalecer la marca del negocio.

A continuación, se muestra la página propuesta en la red social Instagram, visto en la

Figura 50-53.

Figura 50

Perfil de Instagram-Coremarca



Figura 51

Perfil de Instagram-La delicia cajamarquina

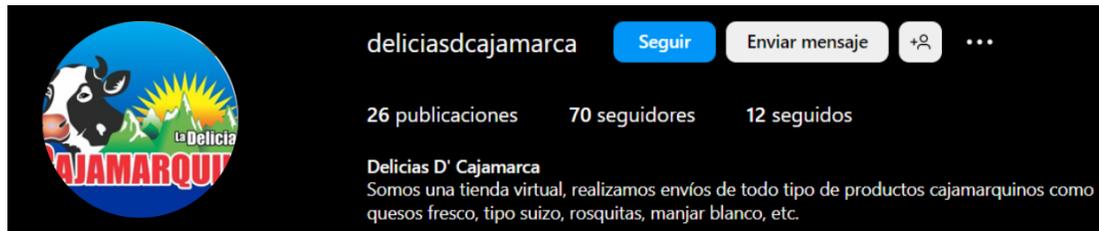


Figura 52

Perfil de Instagram-Sorochocho



Figura 53

Perfil de Instagram-Agua blanca



1.3.4. Acciones sobre la publicidad

La figura 54 a la 104 muestra el lanzamiento de campañas publicitarias tanto en fechas especiales como en otras fechas.

STAND 1: La delicia cajamarquina

Figura 54

Publicidad 1-Delicia cajamarquina



Figura 55

Publicidad 2-Delicia Cajamarquina



Figura 56

Publicidad 3-Delicia cajamarquina



Figura 57

Descripción textual de la publicidad 3-Delicia cajamarquina

👉 Delicioso yogurt frutado natural de Cajamarca!!!

👉 Disfrútalos en sus diferentes sabores:

- ✓ Arándano
- ✓ Limón
- ✓ Lúcumá
- ✓ Fresa
- ✓ Aguaymanto
- ✓ Sauco
- ✓ Mora
- ✓ Chirimoya

Visítanos en:
📍 Av. Eduardo de Habich 495 Urb. Ingeniería - San Martín de Porres

📱 Delivery y/o consultas, comunícate a nuestro Whatsapp Bussiness:
✓ <https://wa.me/51914859076>

🔥 VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

#YogurtNatural #LosMejoresPrecios
#ElMejorQuesoHechoParaTí Ver menos

Figura 58

Publicidad 4-Delicia cajamarquina



Figura 59

Descripción de publicidad 4-Delicia cajamarquina

👋 Estimados clientes, damos la bienvenida al delicioso Yogurt Griego de VAKIMU 🥛

➡ **Contiene los siguientes beneficios:**

- 👉 Un yogurt alto en proteínas y calcio
- 👉 Bajo en calorías y carbohidratos
- 👉 Parcialmente endulzado con stevia
- 👉 Mejora la salud cerebral y una mejor digestión

➡ **Encuétralo en los siguientes sabores:**

- ✅ Mora
- ✅ Guanábana
- ✅ Fresa
- ✅ Frutos del Bosque
- ✅ Arándano
- ✅ Original

Visítanos en:
🇵🇪 Av. Eduardo de Habich 495 Urb. Ingeniería - San Martín de Porres

📞 **Delivery y/o consultas, comunícate a nuestro Whatsapp Business:**
✅ <https://wa.me/51914859076>

👤 **VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR**

Figura 60

Publicidad 5-Delicia cajamarquina



Figura 61

Descripción de publicidad 5-Delicia cajamarquina

Deliciosa Leche Pasteurizada Semidescremada de Oxapampa!!!

😋 Una leche exquisita, natural y saludable.
¡Del campo a tu mesa! 😋

Visítanos en:
📍 Av. Eduardo de Habich 495 Urb. Ingeniería - San Martín de Porres

📱 Delivery y/o consultas, comunícate a nuestro Whatsapp Business:
✅ <https://wa.me/51914859076>

🔥 VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

#LecheNatural #LosMejoresPrecios
#ElMejorQuesoHechoParaTí Ver menos

Figura 62
Publicidad 6-Delicia cajamarquina



Figura 63
Publicidad 7-Delicia cajamarquina



Figura 64
Publicidad 8-Delicia cajamarquina



Figura 65
Publicidad 9-Delicia cajamarquina



Figura 66

Descripción de la publicidad 9-Delicia cajamarquina

Delicioso yogurt frutado probiótico de Oxapampa!!!

Disfrútalos en sus diferentes sabores:

- ✓ Mora
- ✓ Fresa
- ✓ Frambuesa Silvestre
- ✓ Mango y Maracuyá
- ✓ Guanábana

Visítanos en:

Av. Eduardo de Habich 495 Urb. Ingeniería - San Martín de Porres

Delivery y/o consultas, comunícate a nuestro Whatsapp Bussiness:
<https://wa.me/51914859076>

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

#YogurtNatural #LosMejoresPrecios
#ElMejorQuesoHechoParaTi

Figura 67

Publicidad 10-Delicia cajamarquina

LA DELICIA CAJAMARQUINA

100% CAJAMARQUINO

COREMARCA
CENTRO COMERCIAL

MOSEL
OXAPAMPA
YOGURT FRUTADO DE LÚCUMA

MOSEL
OXAPAMPA
YOGURT FRUTADO DE ZARZAMORA

YOGURT FRUTADO x 1 LT

Lúcuma - Aguaymanto
Zarzamora - Fresa
Granadilla - Durazno
Natural

s/ 9.00

"LA DELICIA CAJAMARQUINA"

DELIVERY: 972501391

Figura 68

Descripción de la publicidad 10-Delicia cajamarquina

👉 **Disfrútalos en sus diferentes sabores:**

- ✓ Lúcumá
- ✓ Aguaymanto
- ✓ Zorzamora
- ✓ Fresa
- ✓ Granadilla
- ✓ Durazno
- ✓ Natural

Visítanos en:

📍 Av. Eduardo de Habich 495 Urb. Ingeniería - San Martín de Porres

📱 **Delivery y/o consultas, comunícate a nuestro Whatsapp Bussiness:**

✓ <https://wa.me/51914859076>

🛒 **VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR**

#YogurtNatural #LosMejoresPrecios
#ElMejorQuesoHechoParaTi

Figura 69

Publicidad 11-Delicia cajamarquina

100% CAJAMARQUINO

COREMARCA
Centro Comercial

S CHUGUR
La Esquisitosa y el Puro

Yogurt Frutado

Fresa

Yogurt

YOGURT FRUTADO x 1 LT

S/ 9.00

Arándano - Limón
Lúcumá - Fresa
Aguaymanto - Sauco
Mora - Chirimoya

📱 **"LA DELICIA CAJAMARQUINA"**

📞 **DELIVERY: 972501391**

Figura 70

Descripción de la publicidad 11-Delicia cajamarquina

🍌 Delicioso yogurt frutado natural de Cajamarca!!!

👉 **Disfrútalos en sus diferentes sabores:**

- ✓ Arándano
- ✓ Limón
- ✓ Lúcumá
- ✓ Fresa
- ✓ Aguaymanto
- ✓ Sauco
- ✓ Mora
- ✓ Chirimoya

Visítanos en:

📍 **Av. Eduardo de Habich 495 Urb. Ingeniería - San Martín de Porres**

📱 **Delivery y/o consultas, comunícate a nuestro Whatsapp Bussiness:**

✓ <https://wa.me/51914859076>

🛒 **VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR**

#YogurtNatural #LosMejoresPrecios
#ElMejorQuesoHechoParaTi

Figura 71

Publicidad 12-Delicia cajamarquina

"LA DELICIA CAJAMARQUINA" **972501391**

Figura 72
Publicidad 13-Delicia cajamarquina



Figura 73
Publicidad 14-Delicia cajamarquina



Figura 74

Publicidad 15-Delicia cajamarquina



STAND 2: “Productos lácteos: Sorochuco”

Figura 75

Publicidad 1-Sorochuco



Figura 76
Publicidad 2- Sorochuco



Descripción: Prueba nuestros quesos alto en proteínas. Con opciones como el queso tipo suizo, no tendrás que sacrificar el sabor por la salud. 😎

Figura 77
Publicidad 3-Sorochuco



Descripción: En este regreso al cole ¡Qué no le falte el sabor natural de nuestro yogurt a tus hijos! ¡Ven y elige tu sabor favorito de yogurt! 🍓

Figura 78
Publicidad 4-Sorocho



Descripción: Que nuestros productos lácteos no falten nunca más en tu mesa. Adquiere tu queso, mantequilla y mucho más de Lácteos Sorocho.

Figura 79
Publicidad 5-Sorocho



Descripción: ¿Quieres impresionar a tus invitados en su próxima visita? 😊 Agrega en una tabla nuestro queso finas hierbas y sorpréndelos con lo mejor.

Figura 80
Publicidad 6-Sorochuco



Descripción: Garantizado el mejor sabor y calidad en cada bocado 😊 Disfruta de nuestras rosquitas con manjar blanco 🍪

Figura 81
Publicidad 7-Sorochuco



Descripción: Disfruta del Carnaval de Cajamarca y también de tus rosquitas con manjar blanco y mucho más. ¡No lo olvides! 😊

Figura 82
Publicidad 8-Sorochouco



Descripción: Haz de este San Valentín un día inolvidable y con una sorpresa especial.

😊 ¡Feliz San Valentín! 🍓

Figura 83
Publicidad 9-Sorochouco



Descripción: En tus desayunos y en tu mesa 😊 siempre la mejor opción serán tus productos de Sorochouco ✨

Figura 84

Publicidad 10-Sorochnuco



Descripción: En esta tarde tan friolenta 🧊 No hay mejor opción que disfrutar de nuestras increíbles rosquitas con manjar y un delicioso chocolate caliente ☕
¡Dime si no es el plan perfecto! 🍷

Figura 85

Publicidad 11-Sorochnuco



Descripción: Ya sea tu destino Cajamarca 🌄🏡 siempre encontrarás una tienda Sorochuco 😊 ;Pero no te preocupes enviamos pedidos a donde tú estás! 📦😊

Figura 86
Publicidad 12-Sorochuco



Descripción: 🥛 Ya probaste nuestros productos #lácteos ? 🍵☕

- ✓ Sin aditivos,
- ✓ Sin azúcar agregada,
- ✓ Sin antibióticos,

¡Con + proteínas, vitaminas y calcio que aportan mucha energía para empezar buen el día!

Figura 87

Publicidad 13-Sorocho



Descripción: 🍌 Vitaminas y minerales en cada bocado!
👉 Dale energía y sabor a los más chiquitos 👨👩👧 agregando la cantidad de #lacteos en sus desayunos y meriendas 🥛🍌🐄

Figura 88

Publicidad 14-Sorocho



Descripción: La mañana siempre hay que arrancarla con energía ⚡ para ayudar al cuerpo a tener fuerza todo el día !💪

Figura 89

Publicidad 15-Sorochnuco



Descripción: En el Día Mundial de la Leche, queremos reconocer la labor y el esfuerzo de los ganaderos peruanos 🐄, proveedores de nuestra materia prima. Gracias a ellos los productos Sorochnuco llegan a los hogares del Perú. 🥛🐄

STAND 3: “Productos lácteos-Agua blanca”

Figura 90

Publicidad 1-Agua blanca

PRODUCTOS LÁCTEOS AGUA BLANCA
FABRICA PRINCIPAL

Disfruta de los mejores Lacteos Cajamarquinos

- MANJAR
- ROSQUITAS
- QUESO SUIZO
- QUESO PARIÁ
- MANTEQUILLA
- QUESO FRESCO
- YOGURT NATURAL
- QUESO ORGÁNICO
- PANCITOS DE MAÍZ
- QUESO MANTECOSO
- QUESO PARMESANO
- GALLETAS DE LECHE
- QUESO MOZZARELLA

Jr. Amazonas
314 - 456
Cajamarca

Envíos a Todo el Perú

Delivery **976784900**

Figura 91

Publicidad 2-Agua blanca

YOGURT NATURAL

PRODUCTOS LÁCTEOS AGUA BLANCA

LÚCUMA

MORA

QUESADILLA

Figura 92
Publicidad 3-Agua blanca



Figura 93
Publicidad 4-Agua blanca



Figura 94
Publicidad 5-Agua blanca



Figura 95
Publicidad 6-Agua blanca



Figura 96
Publicidad 7-Agua blanca



Figura 97
Publicidad 8-Agua blanca



Figura 98
Publicidad 9-Agua blanca



Figura 99
Publicidad 10-Agua blanca



Figura 100
Publicidad 11-Agua blanca



Figura 101
Publicidad 12-Agua blanca



Figura 102
Publicidad 13-Agua blanca

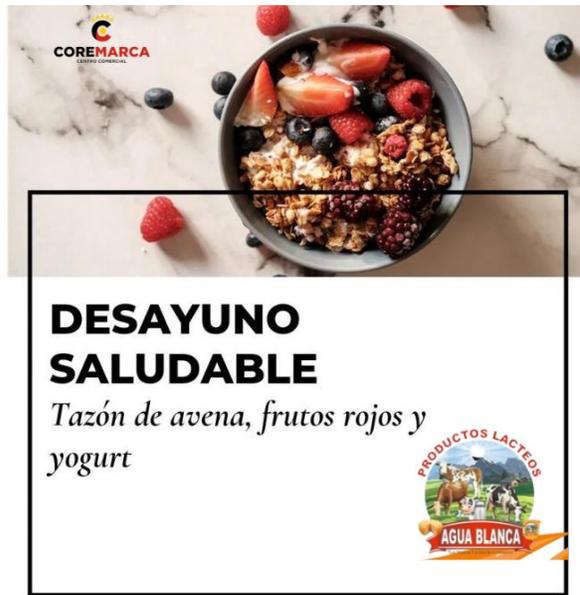


Figura 103
Publicidad 14-Agua blanca



Figura 104

Publicidad 15-Agua blanca



1.3.5. Acciones sobre la promoción

En el plazo de tres meses se propone el desarrollo de las siguientes acciones:

(a) Gran feria del queso

La promoción consiste en ofrecer los diversos tipos de queso a la población en general, considerando precios descuento de los mencionados, tales son vistos en la Figura 105-128.

Figura 105

Promoción 1-Feria del queso



Figura 106
Promoción 2-Feria del queso



Figura 107
Promoción 3-Feria del queso



Figura 108
Promoción 4-Feria del queso



(b) Ofertas de descuento

Figura 109
Promoción 1-Ofertas de descuento



Figura 110

Promoción 2- Ofertas de descuento

QUESO FRESCO PASTEURIZADO
500 Gramo
S/10.00

100% NATURAL

¡ El mejor queso hecho para ti !

COREMARCA
CENTRO COMERCIAL

f "LA DELICIA CAJAMARQUINA" WhatsApp DELIVERY:972501391

Figura 111

Promoción 3- Ofertas de descuento

MIEL DE ABEJA
1 Kg
S/35.00

100% NATURAL

¡ El mejor queso hecho para ti !

COREMARCA
CENTRO COMERCIAL

f "LA DELICIA CAJAMARQUINA" WhatsApp DELIVERY:972501391

Figura 112
Promoción 4- Ofertas de descuento



Figura 113
Promoción 5- Ofertas de descuento



Figura 114

Promoción 6- Ofertas de descuento

ACEITE DE OLIVA
200 ml
\$/10.00

100%
NATURAL

¡ El mejor queso hecho para ti !

COREMARCA
CENTRO COMERCIAL

f "LA DELICIA CAJAMARQUINA" DELIVERY:972501391

Figura 115

Promoción 7- Ofertas de descuento

ACEITE DE OLIVA
500 ml
\$/18.00

100%
NATURAL

¡ El mejor queso hecho para ti !

COREMARCA
CENTRO COMERCIAL

f "LA DELICIA CAJAMARQUINA" DELIVERY:972501391

Figura 116
Promoción 8- Ofertas de descuento



The advertisement features a central image of a bottle of 'OLITAMBO' olive oil and a metal milk can. The background is a lush green forest. A speech bubble in the top right corner contains the text: 'ACEITE DE OLIVA 1 Litro \$/30.00'. In the bottom left, it says '100% NATURAL'. At the bottom, there is a red banner with the text '¡ El mejor queso hecho para ti !' and the 'COREMARCA' logo. Social media icons for Facebook and Instagram are followed by the text '"LA DELICIA CAJAMARQUINA"', and a WhatsApp icon is followed by 'DELIVERY:972501391'.

Figura 117
Promoción 9- Ofertas de descuento



The advertisement features a central image of a round cheese wheel and a metal milk can. The background is a lush green forest. A speech bubble in the top right corner contains the text: 'MANTEQUILLA NATURAL Aprox. 250 gr \$/ 6.00'. In the bottom left, it says '100% CAJAMARQUINO'. At the bottom, there is a red banner with the text '¡ El mejor queso hecho para ti !' and the 'COREMARCA' logo. Social media icons for Facebook and Instagram are followed by the text '"LA DELICIA CAJAMARQUINA"', and a WhatsApp icon is followed by 'DELIVERY:972501391'.

Figura 118

Promoción 10- Ofertas de descuento

MANTEQUILLA NATURAL
Aprox. 500 gr
S/12.00

100% CAJAMARQUINO

¡El mejor queso hecho para ti!

COREMARCA
CENTRO COMERCIAL

LA DELICIA CAJAMARQUINA

DELIVERY:972501391

Figura 119

Descripción de la promoción 9 y 10- Ofertas de descuento

Llegó la deliciosa Mantequilla 100% Natural 🧈

Encuétralo en las siguientes presentaciones:

- De: Aprox. 250gr
- De: Aprox. 500gr

Visítanos en:

📍 Av. Eduardo de Habich 495 Urb. Ingeniería - San Martín de Porres

📞 **Delivery y/o consultas, comunícate a nuestro Whatsapp Bussiness:**

✅ <https://wa.me/51914859076>

🛒 **VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR**

#MantequillaNatural #LosMejoresPrecios
#ElMejorQuesoHechoParaTi

(c) Feria del Yogurt natural

Figura 120

Promoción 1-Feria del yogurt natural



Figura 121

Promoción 2-Feria del yogurt natural



Figura 122
Promoción 3-Ferial del Yogurt natural



Figura 123
Promoción 4-Feria del yogurt natural



(d) Ofertas por fechas especiales

Figura 124

Promoción 1-Ofertas por fechas especiales



Figura 125

Promoción 2-Ofertas por fechas especiales



Figura 126

Promoción 3-Ofertas por fechas especiales



Figura 127

Promoción 4-Ofertas por fechas especiales



Figura 128

Promoción 5-Ofertas por fechas especiales

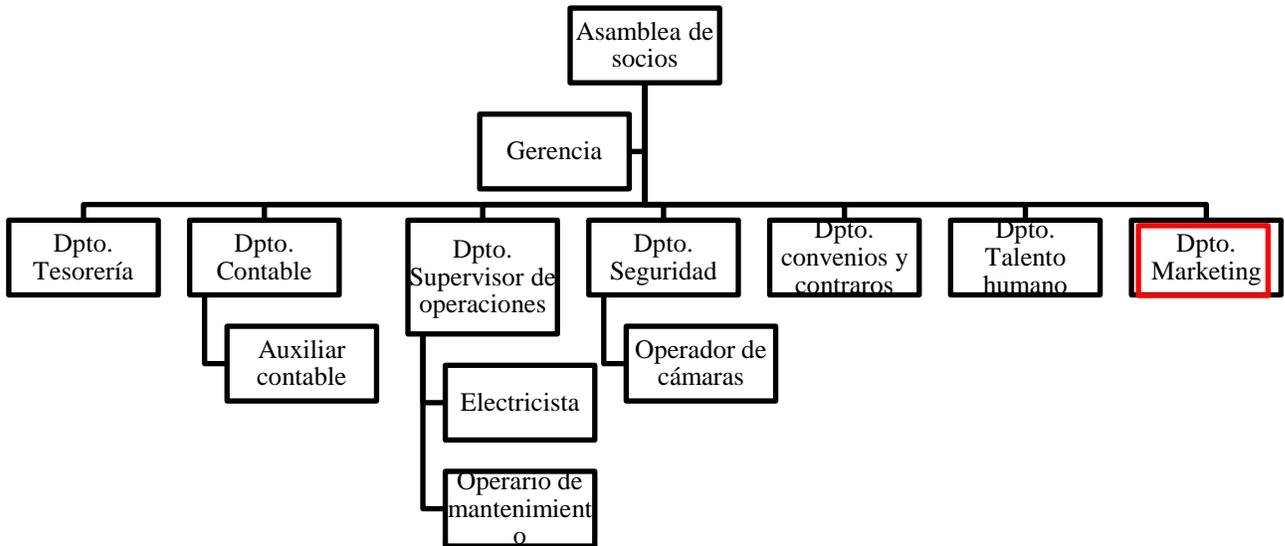


1.3.6. Acciones sobre el personal

En el post observado, se propone agregar un departamento de Marketing y contratar a una persona capacitada en el área con la finalidad de que un área en específico se dedique a las estrategias de marketing y publicidad de la empresa. Por lo tanto, el centro comercial contará con 7 departamentos, visto en la Figura 129.

Figura 129

Propuesta de nuevo organigrama



El perfil técnico, sería el detallado en la siguiente Tabla 23:

Tabla 23

Perfil técnico para el área de Marketing

Estudios: Técnico o universitario egresado de la carrera de Marketing o Ciencias de la comunicación.

Género: Ambos

Conocimiento: Dominio y manejo de software de diseño gráfico, redes sociales, desarrollo de piezas gráficas para diversas áreas de la empresa, otras actividades solicitadas por gerencia.

Habilidades: Proactividad, responsabilidad, trabajo bajo presión, puntualidad, trabajo en equipo.

Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares.

Las funciones del encargado de marketing constan de lo siguiente:

- Elaborar y ejecutar estrategias de marketing.
- Supervisar campañas y promociones de marketing.
- Fortalecer el reconocimiento de la marca.
- Planificar publicidad semanal.
- Investiga el mercado y la competencia.

1.3.7. Acciones sobre el proceso

La empresa es caracterizada por brindar servicios de calidad, considerado como más eficiente y eficaz que la competencia; además el trabajo se da en equipo lo que refleja la productividad de la misma.

Sin embargo, según López y Molina (2011), es necesario identificar los procesos que ayuden a obtener una mejor productividad en beneficio de la empresa y tales son: (1) Productividad, (2) Personal capacitado, (3) Acoplamiento del personal, (4) Reducción de tiempo y (5) Mejorar la calidad de servicio. El logro de lo antes mencionado es por el trabajo en equipo y para ello se debe contar con personal capacitado en su especialidad y en atención al cliente, además, se considera que el trabajo debe darse en equipo en el que todos tienen un mismo objetivo en favor de la empresa viéndose reflejado en su integración.

Como plus se propuso el desarrollo de un brochure corporativo cuya finalidad es dar a conocer al cliente acerca de los productos brindados en el que incluye todas las fortalezas. En la Figura 130 a la 144 se observa cada hoja que conforman en conjunto el brochure.

Figura 130

Brochure corporativo-pag. 1



Figura 131

Brochure corporativo-pag. 2



Figura 132
Brochure corporativo-pag. 3

01 INTRODUCCIÓN

El centro comercial COREMARCA se ubica en Amazonas 304 en la región de Cajamarca, encargada de coordinar, gestionar y supervisar el correcto funcionamiento de los locales comerciales.



Inició sus servicios al público el 21 de marzo del 2010 que constituye un conjunto de bienes corporales e incorporeales, muebles e inmuebles para optimizar las actividades comerciales en la que se desarrollan.

Cuenta en la actualidad con 20 socios en 6 stands, tales son: la delicia cajamarquina, agua blanca, super plaza, Sorochuco, anave rojas y nando store.





Figura 133
Brochure corporativo-pag. 4

02 SOBRE NOSOTROS

Consta de 7 departamentos que en conjunto realizan un trabajo en equipo para mejorar el posicionamiento de la empresa, tales son: Tesorería, Contabilidad, Supervisor de operaciones, Seguridad, Convenios y contratos, Talento humano y Marketing.



Predominan valores como el respeto, responsabilidad, honestidad y eficiencia.

MISIÓN

Ofrecer cada día la mejor atención, servicio y calidad en todos los productos y servicios ofrecidos, con el compromiso de cada uno de sus comercios para lograr la satisfacción de necesidades de sus visitantes.

VALORES

Convertirse en uno de los más importantes centros comerciales de la región al caracterizarse por la mejor oferta de productos, marcas y servicios, ser ícono y referencia comercial para la comunidad; además, lograr un posicionamiento en el sector comercial y obtener la fidelidad de los clientes y futuros visitantes.




Figura 134
Brochure corporativo-pag. 5

03 STANDS DE TRABAJO

-  La delicia Cajamarquina
-  Productos lácteos Agua blanca
-  Súper plaza
-  Productos lácteos Sorochuco
-  Anave Rojas
-  Nando Store



Figura 135
Brochure corporativo-pag. 6

04 LA DELICIA CAJAMARQUINA



QUESO CON OREGANO

S/ 15



100% CAJAMARQUINO

YOGURT PROBIÓICO 1 LIT

S/ 9.00



YOGURT GRIEGO

100% NATURAL

S/ 20



100% CAJAMARQUINO

LECHE PASTEURIZADA

S/ 6.00





Figura 136
Brochure corporativo-pag. 7



Figura 137
Brochure corporativo-pag. 8



Figura 138
Brochure corporativo-pag. 9



Figura 139
Brochure corporativo-pag. 9



Figura 140
Brochure corporativo-pag. 10



Figura 141
Brochure corporativo-pag. 11



Figura 144

Brochure corporativo-pag. 14



1.3.8. Acciones sobre la productividad

- (a) Construcción del cronograma: En la Tabla 24 se detalla cada actividad realizada bajo el cronograma.

Tabla 24
Cronograma

ITEM	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Presentación de la propuesta a la gerente del negocio.	■											
2	Elección del profesional dedicado a Marketing.	■											
3	Registro de la marca en INDECOPI.		■	■									
4	Reestructuración del fanpage de Facebook.			■	■								
5	Creación del fanpage de Instagram.			■	■								
6	Contratación de modelos para la sesión fotográfica.			■	■								
7	Sesión fotográfica a los servicios brindados.			■	■								
8	Escoger el plan de dominio y hosting para la página web.				■	■							
9	Diseño de la campaña de relanzamiento de Facebook.					■	■						
10	Diseño de la campaña de lanzamiento de Instagram.						■	■					
11	Diseño de la página web.							■	■				
12	Planificación de contenidos a publicar en Facebook e Instagram.								■	■			
13	Realizar el brochure de la empresa.									■	■		
14	Planificar las promociones para fechas especiales.										■	■	
15	Evaluación del desempeño de las redes sociales y página web.											■	■

(b) Elaboración del presupuesto

Para llevar a cabo las acciones propuestas en este plan, será necesario realizar una inversión que conlleva ciertos costos que el negocio debe considerar y evaluar cuidadosamente. Los precios presentados en la Tabla 25 a 29 son estimados y se clasifican en las siguientes categorías:

- **Registro de la marca en INDECOPI**

Tabla 25

Presupuesto-registro de marca

Actividad	Costo
Derecho de trámite	S/534.99
Total	534.99

Nota. Tomado de Marcas, INDECOPI, 2022.

- **Contratación de un personal dedicado al área de Marketing**

Tabla 26

Presupuesto-contratación de personal del área de Marketing

Actividad	Costo Unitario	Nº meses	Total
Realizar actividades de marketing	900.00	3	2700.00

- **Dominio y hosting de la página web**

Tabla 27

Presupuesto-dominio y hosting de la página web

Actividad	Costo Unitario	Nº meses	Total
Compra del plan estándar del dominio "webnode"	29.95	3	359.4

- **Formulación de estrategias de marketing en redes sociales.**

Tabla 28

Presupuesto-estrategias de marketing en Facebook

Actividad	Costo semanal	Personas alcanzadas	Nº meses	Total
------------------	----------------------	----------------------------	-----------------	--------------

Inversión en publicidad en Facebook	28.07	350-1mil	12	336.84
-------------------------------------	-------	----------	----	--------

Tabla 29

Presupuesto total

Ítem	Concepto	Total
1	Registro de marcas	S/ 537.99
2	Contratación de personal de marketing	S/2700.00
3	Dominio y Hosting de página web	S/ 359.4
4	Estrategias de marketing en Facebook	S/ 336.84
TOTAL GENERAL		S/ 3,934.23

Fase 2: Publicidad online

Respecto a la publicidad se hará un estudio en base al branding engagement que significa el cómo enamorar a los clientes y para ello se debe considerar las siguientes dimensiones en la Tabla 30:

Tabla 30

Dimensiones a considerar en el Branding Engagement

DIMENSIÓN	VARIABLE
Tipo de media	Interactividad
	Vivacidad
	Videos, foto, enlaces
Tipo de contenido	Información
	Entretenimiento
	Remuneración
	Emocional
Momento del post	Socialización/Relacional
	Día de la semana
	Horario del post

Al emplear el branding engagement trae por beneficio es hacer que los usuarios forman parte de la marca del centro comercial y ello influye al momento de realizar las compras, para reforzar lo mencionado, se destacan ciertas ventajas:

- (a) Fidelización de clientes: al fidelizados permite que la empresa sea recomendada por amigos y familiares, convirtiéndose en promotores del propio negocio; además, estarán dispuestos a pagar un sobreprecio por la marca.
- (b) Contar con buenos profesionales: permite que el trabajo en conjunto mejore la productividad del centro comercial.
- (c) Mayores inversionistas: con el objetivo de seguir mejorando como empresa.

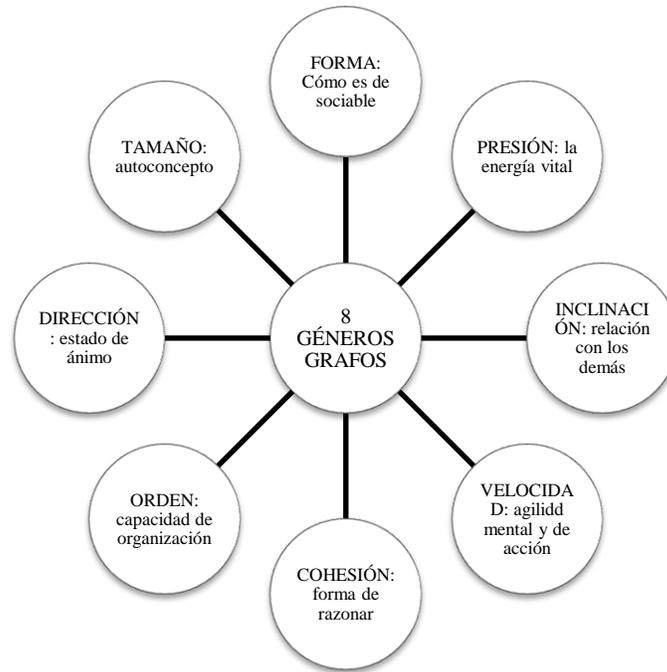
Para obtener un branding se necesita tener una cultura empresarial sólida y ello implica lo siguiente:

(a) Realizar una buena selección de personal

Para la elección del personal, el departamento de RR. HH estableció unas fases para llevar a cabo tal proceso, tales son: definir el perfil, preselección, selección y evaluación presentación de candidatos y seguimiento. Asimismo, para su elección, se consideró los indicadores mostrados en la Figura 145:

Figura 145

Indicadores para la selección de personal



(b) Dar importancia a la atención del cliente en el proceso de compra

Implicó apoyarlo en el proceso de compra al resolver las dudas o consultas que realice hasta la finalización de la acción, por lo mismo, se consideró realizar una encuesta de satisfacción al finalizar el proceso cuyo mensaje será enviado por correo electrónico para saber la opinión del cliente, pero sobre todo, para que sepan que ellos son importantes para la empresa y su opinión será un aporte de mejora; visto en la Figura 146

Figura 146

Cuestionario de satisfacción del producto y servicios brindados

¿Cuán satisfecho se encuentra de la empresa en general?

Muy satisfecho Satisfecho
 Poco satisfecho Nada satisfecho

¿Cuán probable es que recomiende nuestros productos o servicios?

Muy probable Probable
 Poco probable Nada probable

¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

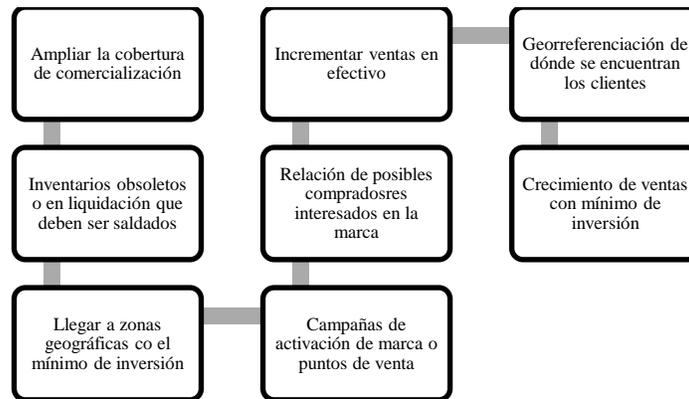
Muy buena Buena
 Regular Mala

- (c) **Tener presente las redes sociales para la interacción con los usuarios:** En este apartado implica las acciones estratégicas trabajadas en la primera fase
- (d) **Dar contenido de valor e interesante:** En el apartado de publicidad se ha considerado resaltar el valor del producto a consumir, así como sus fortalezas en las personas.
- (e) **Llevar a cabo acciones y experiencias que refuercen el vínculo y la conexión emocional:** para el logro de este apartado se realizó ofertas y promociones que permitan al cliente beneficiarse de los productos en fechas especiales.

Fase 3: Comercialización virtual

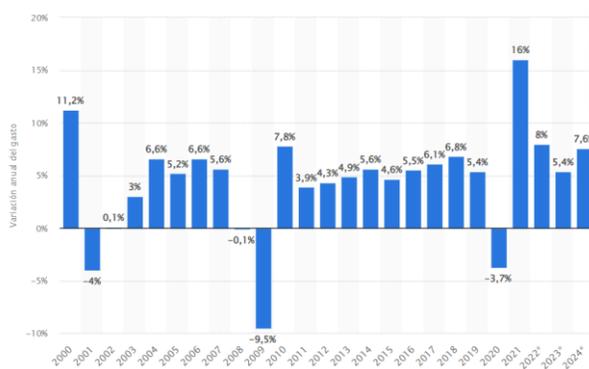
- (a) **Segmentación de clientes:** se identificó que se debe cumplir cierto número de indicadores, tal como se muestra en la Figura 147.

Figura 147
Segmentación de clientes



(b) Propuesta de valor: en la Figura 148 se detalla la variación anual de gasto en publicidad.

Figura 148
Variación anual de gasto en publicidad a nivel mundial



Nota. La figura representa a la inversión en publicidad, tomado de “Variación anual del gasto en publicidad a nivel mundial entre 2000 y 2024”, por Baron, (2022).

Por lo tanto, se considera que la empresa invertirá en publicidad de redes sociales permitiendo mejorar la rentabilidad, aumentar la oferta del producto, focalizar los recursos y mejorar la información del cliente.

Se considera la política de precios dado que serán los mismos en toda la red de distribución, recaudo y proveedores que serán generados en fechas en los que se realice conciliación de los productos vendidos duran el periodo mencionado.

(f) Recursos claves: Cada uno de los objetivos estratégicos planteados requerirá del uso de tanto software como hardware para su desarrollo, visto en la Figura 150.

Figura 150
Recursos tecnológicos

