



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT
S.A.C., LA VICTORIA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR (es):

**Bach. Monja Chiroque, Juan Carlos
<https://orcid.org/0000-0002-9122-133X>**

**Bach. Zuñiga Taica, Lida Madeleyni
<https://orcid.org/0000-0002-7884-1366>**

Asesor:

**Dr. Mego Núñez, Onésimo
<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel - Perú

2023

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021.**

Aprobación del informe de investigación

Asesor (a)

Dr. Mego Núñez, Onésimo

Firma

Presidente (a)

Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando

Nombre Completo

Firma

Secretario (a)

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo

Firma

Vocal (a)

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo

Firma

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Monja Chiroque, Juan Carlos	75210001	
Zúñiga Taica, Lida Madeleyni	72026925	

Dedicatorias

El presente trabajo de investigación lo dedicamos a nuestro Dios, creador por brindar salud a nuestras familias que, a pesar de esta situación de emergencia sanitaria han estado bien de salud. Asimismo, lo dedicamos a nuestros queridos padres por su apoyo incondicional.

Los autores

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento al gerente de la empresa “La PROLACNAT S.A.C., La Victoria” por facilitarnos a información y la posibilidad de hacer nuestra investigación en su empresa. Asimismo, agradecemos a los docentes de la Universidad Señor de Sipán y en especial al Dr. Mego Núñez, Onésimo.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021. La metodología que aplico fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo propositivo y con diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 360 clientes y la muestra fue 150. Se aplicó la encuesta con un cuestionario para cada variable que fue validado mediante el juicio de expertos y se verifico la confiabilidad para recoger la información de las unidades de estudio.

Se obtuvo los siguientes resultados el posicionamiento el 21% es bajo, el 67% es regular porque consideran que la empresa aún le falta un poco que sea reconocida en su totalidad por los clientes, sin embargo, un 13% considera que tiene un alto nivel de posicionamiento. Y en la variable marketing digital, el 21% de malo, dando entender, que la empresa no desarrolla este tipo de estrategias; para el 69% es regular, y solo un 10% indica una posición alta. Se concluye con el diseño las estrategias de marketing digital, como la creación de una cuenta de Facebook que funcione como una página para mostrar, describir, promocionar y generar una conexión con el cliente, también la cuenta oficial en Instagram y las estrategias mediante WhatsApp para estimular las ventas. Asimismo, la importancia de la creación de contenidos y definir los objetivos del marketing digital en la empresa para ello, se requiere una inversión de S/ 5,300.

Palabras Claves: Estrategias, marketing digital, promociones, posicionamiento.

Abstract

The objective of this research was to propose a digital marketing plan to improve the positioning of the company Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021. The methodology that I apply was of a quantitative approach and of a descriptive-purposeful type and with a non-experimental design. The study population consisted of 360 clients and the sample was 150. The survey was applied with a questionnaire for each variable that was validated through the judgment of experts and the reliability of collecting the information from the study units was verified.

The following results were obtained, the positioning of 21% is low, 67% is regular because they consider that the company still lacks a little to be fully annealed by customers, however, 13% consider that it has a high-level positioning. And in the digital marketing variable, 21% wrong, making sense that the company does not develop this type of strategy; for 69% it is regular, and only 10% indicate a high position. It concludes with the design of digital marketing strategies, such as the creation of a Facebook account that works as a page to show, describe, promote and generate a connection with the client, also the official account on Instagram and the strategies through WhatsApp to stimulate sales. Likewise, the importance of creating content and defining the objectives of digital marketing in the company for this, an investment of S / 5,300 is required.

Keywords: Strategies, digital marketing, promotions, positioning.

Índice

Aprobación del informe de investigación	ii
Dedicatorias	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.....	31
1.5. Justificación e importancia	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivo general.....	32
1.7.2. Objetivos específicos.....	32
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	33
2.2. Población y muestra	33
2.3. Variables y operacionalización	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos	38
2.6. Criterios éticos.....	39
2.7. Criterios de rigor científico.....	39
III. RESULTADOS.....	41
3.1. Resultados en tablas y figuras	41
3.2. Discusión de resultados	63
3.3. Aporte práctico	66
IV. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	81
4.1. Conclusiones.....	81
4.2. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS	87

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente.....	35
Tabla 2	Validez por medio de juicio de expertos.....	37
Tabla 3	Confiabilidad de los cuestionarios.....	38
Tabla 4	Datos generales de los encuestados	41
Tabla 5	Posicionamiento por particularidad	42
Tabla 6	Posicionamiento por beneficio	43
Tabla 7	Posicionamiento por diligencia.....	44
Tabla 8	Posicionamiento por competidor	45
Tabla 9	Posicionamiento por condición de valores	46
Tabla 10	Posicionamiento por precio.....	47
Tabla 11	Nivel de posicionamiento	48
Tabla 12	Conocimientos de medios digitales.....	49
Tabla 13	Visita de páginas Web para decidir una compra	50
Tabla 14	Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios	51
Tabla 15	Utilización de las redes sociales para ver productos comestibles.....	52
Tabla 16	Realiza compras dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)	53
Tabla 17	Está pendiente de promociones que ofrece por medios virtuales	54
Tabla 18	Ha comprado un producto que está en campaña online.....	55
Tabla 19	La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas..	56
Tabla 20	Nivel de satisfacción con el servicio de la empresa Prolacnat S.A.C....	57
Tabla 21	Recibe catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp	58
Tabla 22	Recibe descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.	59
Tabla 23	Comunicación digital	60
Tabla 24	Fidelización de clientes	61
Tabla 25	Nivel de marketing digital	62
Tabla 26	Reporte de ventas por meses y años de la empresa	70
Tabla 27	Análisis de las ventas por años.....	71
Tabla 28	Proveedores de insumos y otros de la empresa	71
Tabla 29	Detalle del FODA	72
Tabla 30	Detalle del plan de acción	77
Tabla 31	Proyección de ventas para el año 2022	78

Tabla 32 Proyección de ventas.....	79
Tabla 33 Beneficios con propuesta.....	79
Tabla 34 Detalle del cronograma.....	80

Índice figuras

Figura 1 Posicionamiento por particularidad	42
Figura 2 Posicionamiento por beneficio.....	43
Figura 3 Posicionamiento por diligencia	44
Figura 4 Posicionamiento por competidor	45
Figura 5 Posicionamiento por condición de valores	46
Figura 6 Posicionamiento por precio	47
Figura 7 Nivel de posicionamiento.....	48
Figura 8 Conocimientos de medios digitales	49
Figura 9 Visita de páginas Web para decidir una compra	50
Figura 10 Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios	51
Figura 11 Utilización de las redes sociales para ver productos comestibles	52
Figura 12 Realiza compras mediante dispositivos digitales	53
Figura 13 Está pendiente de promociones que ofrece por medios virtuales	54
Figura 14 Ha comprado un producto que está en campaña online	55
Figura 15 La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas .	56
Figura 16 Satisfacción con el servicio la empresa Prolacnat S.A.C.	57
Figura 17 Recibe catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp	58
Figura 18 Recibe descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.	59
Figura 19 Comunicación digital	60
Figura 20 Fidelización de clientes	61
Figura 21 Nivel de marketing digital	62
Figura 22 Organigrama de la empresa Productos Lácteos Naturales S.A.C.....	69

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En México, Ponzio (2021) en su investigación “La importancia de un plan de marketing y cómo elaborarlo” hace referencia que ante los problemas que tienen diversos negocios, los empresarios buscan alternativas de solución. Para ganarse un lugar en la mente de los consumidores, estos optan por el marketing digital. Considere el marketing digital como una herramienta para entender los negocios a través de los medios digitales. Esta investigación de marketing digital está relacionada con la investigación realizada por PROLACNAT S.A.C para mejorar las estrategias de marketing para llegar a más personas en la industria de alimentos.

En Colombia, Redondo et al. (2021) en su artículo “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” señala que el marketing digital se conoce como una técnica de crecimiento que hace posible que una organización esté más cerca de su público deseado, de la misma forma que laborar con los datos verdaderos con los procedimientos de adquisiciones que hagan posible el desarrollo para fortalecer los cambios de sus productos y servicios. Es importante contar con el marketing digital para acercar la empresa al cliente, debido que la empresa que se está investigando no tiene estrategias para los clientes que utilizan plataformas virtuales.

Por su parte, Escamilla (2020) en México, en su artículo “6 puntos que muestran la importancia del marketing digital para las empresas mexicanas”, argumenta que el marketing digital ayuda a las marcas a construir una audiencia calificada con poca inversión y brinda resultados reales y medibles, a pesar que el marketing digital no es gratuito, pero es una alternativa importante para la segmentación de mercado mediante diversos mecanismos virtuales permite promocionar el negocio al público objetivo. Lo que describe el autor es una referencia de las deficiencias que tienen las empresas y esta organización en investigación no es ajena a esa problemática, necesita generar estrategias digitales para llegar a sus clientes.

En Portugal, Corrales (2021) determina que una estrategia de posicionamiento de marca requiere evaluarse como un plan importante en cada organización, es por ello que necesita de una planificación, estudio y esfuerzo. Al iniciar se requiere comenzar con un estudio que haga posible determinar el grado de visibilidad y autoridad actual de su empresa, y de esta manera fijarse metas de avances vinculados, reales e importantes. Cuando se tiene estos elementos presentes es necesario poner en práctica estrategias desde un comienzo hasta que se termina.

Solera (2017) en Colombia, en su artículo "Importancia del posicionamiento web de tu empresa" alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, para la empresa llevara tiempo, por lo tanto, es necesario tener visibilidad en la web, lo cual requiere de ciertas técnicas orientadas a lograr lo que se ha denominado posicionamiento web, con estrategias que lleguen al potencial cliente. Esta investigación describe de la importancia del posicionamiento para cual se requiere un trabajo coordinado para atraer la atención del potencial cliente, es lo que se busca en la empresa en la PROLACNAT S.A.C del distrito de la Victoria que pertenece a Chiclayo

A nivel nacional

En nuestro País, Marroquín (2019), en su investigación "Plan de marketing digital para la empresa Gen Digital Perú" describe que, ante las necesidades de promocionar un negocio, cada que vez más clientes se opta por pedir un servicio digital; pero aún existen organizaciones que se resisten al cambio y pierden clientes por no optar por estrategias digitales para llegar a sus clientes. Este estudio examina la importancia de las estrategias digitales para atraer nuevos clientes a comprar lo que la empresa tiene para ofrecer, es decir, en este estudio es muy importante contar con este tipo de marketing.

En Trujillo, Cortijo (2019) en su estudio, "La Importancia del Marketing en el Posicionamiento de la Empresa: Una Revisión de la Literatura Científica", el marketing es considerado un elemento importante en la empresa actual, y desde aquí explora su importancia en el logro de los objetivos de la empresa. organización y con ello lograr una posición en el mercado. Antes de que la empresa tuviera que

cubrir las brechas en las necesidades de los clientes, eligió una estrategia de marketing digital que mitigaba los problemas de servicio al cliente y calidad para el cliente al ofrecerles diversos servicios y productos de manera virtual. Esta realidad de una empresa que tiene deficiencias para atender a sus clientes optar por la digitalización de sus servicios, es una alternativa para PROLACNAT S.A.C, para ofrecer sus productos a clientes.

En Lima, Conexión ESAN (2018) En su artículo “Posicionamiento de Marca en las Estrategias de Marketing Digital”, afirma que actualmente las empresas están tratando de entender los gustos y preferencias de los clientes, pero debido a la falta de datos no pueden desarrollar estrategias que estén directamente dirigidas a los clientes, por lo tanto, la base del marketing digital es fortalecer la marca, por lo que las empresas tienen que definir sus objetivos en redes sociales y medios digitales para captar clientes. Este estudio se relaciona con la investigación realizada en las empresas encuestadas como búsqueda de programas de marketing para llegar a más clientes y entender sus necesidades y requerimientos.

En Huancayo, Huamán (2020) en su investigación “El marketing digital usado en la bisutería Abigail para atraer clientes a través de redes”, tiende a no ser el más apropiado, aun cuando poseen una gran gama de suscriptores que adquieren productos por redes, también es cierto que el encargado no está siempre conectado en las mismas, lo que hace que los consumidores pases sus necesidades por ella y los mismos reciban una respuesta instantánea generando insatisfacción y molestia. Por este motivo es importante tener en cuenta estas deficiencias que se cometen en otras empresas para evitar que se cometa en la empresa que se investiga.

En Lima, Benavente (2020) en su investigación “un nuevo posicionamiento empresarial” en su artículo afirma todas las empresas tiene que proyectar sus acciones a largo plazo. Sin embargo, la carencia de un trabajo coordinado y con la carencia de estrategias conllevan a tener deficiencias en el posicionamiento, los clientes no reconocen a los productos que ofrece, conlleva que no genere una recordación de los productos que se ofrecen y pierde la posibilidad de ser recomendado con otras personas. Es por ello, es muy importante definir el plan

para el posicionamiento de una empresa y es lo que se busca en la empresa PROLACNAT S.A.C. para mejorar la posición actual.

De la misma, manera en Lima, Cuervo (2017) en su artículo “El avance de las estrategias digitales en las empresas” describe que muchas empresas peruanas han tomado conciencia que deben mejorar su posicionamiento recurriendo a nuevas estrategias y una de las estrategias que se en base a la situacion actual que estamos viviendo, siendo el marketing digital muy eficiente para alcanzar el posicionamiento de la empresa satisfactoriamente. La descripción que se hace acerca del posicionamiento permitirá que la empresa opte por tomar decisiones para mejorar la posición que ocupa en la mete de la gente en la actualidad la empresa PROLACNAT S.A.C del distrito de la Victoria

A nivel local

La empresa PROLACNAT S.A.C es uno de los negocios que está ubicado en el distrito de la Victoria de la provincia de Chiclayo, que se dedica la venta de producto de primera necesidad como diversos tipos de quesos, leche, yogurt, mantequilla, manjar blanco y productos complementarios arroz, azúcar, harina, y limpieza personal y para el hogar. En la actualidad la empresa PROLACNAT S.A.C no utiliza estrategias y técnicas de marketing digital para ofrecer sus productos mediante redes sociales y otras plataformas digitales buscando captar potenciales clientes del distrito de la victoria y Lambayeque. Asimismo, esta organización en la actualidad tiene un posicionamiento regular, dado que, no se trabaja mediante estrategias adecuados para que sea reconocida en esta región, solo se tiene como clientes a vecinos que viven cerca del negocio, pero se tiene la posibilidad de seguir creciendo y posicionar en la mente de sus clientes actuales y captar otras personas que buscan productos cajamarquinos, otros víveres que son de primera necesidad.

Si la empresa que se está investigando en un futuro sigue trabajando con los procedimientos actuales e ignora a las estrategias de marketing digital, se tiene la posibilidad que la competencia gane cuotas de mercado, dejando relegada a la empresa PROLACNAT S.A.C. ya que carece de posicionamiento frente a sus competidores.

Después del diagnóstico inicial, la empresa PROLACNAT S.A.C. no está aprovechando la posibilidad de seguir ampliando su cartera de clientes, dado que, en esta situación de la Covid-19, se está comercializando de manera virtual y la empresa no está aprovechando esta oportunidad de ofrecer sus productos a nuevos clientes, porque no promociona su negocio en redes sociales, no ofrece promociones, carece de aplicativos para pagos virtuales, tampoco cuenta con un aplicativo para diversas tarjetas de débito o crédito para que el cliente pueda pagar evitando el contacto lo que conlleva que su posicionamiento no es el esperado y se carece de tácticas de marketing. Es recomendable para la empresa, que pueda desarrollar estrategias basadas en la digitalización, con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa, para lo cual es necesario realizar una investigación para obtener un diagnóstico más amplio de la problemática que tiene en la actualidad la empresa, para poder ofrecer las recomendaciones y sugerencias que debe aplicar esta organización.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Restrepo y Hernández (2020) en Colombia en su tesis titulada “La Importancia del Marketing Digital para las PYMES”, realizada en Colombia, tienen como objetivo describir la importancia del marketing digital en las PYMES colombianas. Este método es de enfoque cuantitativo, es de tipo descriptivo y diseño no experimental. Se consideró como muestra un total de 380 usuarios de redes sociales e igual número, utilizando como herramientas técnicas de encuesta y cuestionarios. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que el 80% de los internautas colombianos realizan sus pedidos o compras a través de las redes sociales, y según estudios, los productos más solicitados a través de la red suelen ser de moda (37%), viajes (37%) y tecnología (36%). De igual forma, encontré que el 19% de los entrevistados compran y cancelan en línea. Se concluyó que se deben implementar estrategias basadas en marketing digital para la mayoría de estas empresas, ya que trabajan empíricamente en medios digitales.

Velasco (2020) La investigación titulada “Plan de Marketing Digital aplicado a Wigo” se realizó en Colombia, el propósito del estudio fue desarrollar un plan de

marketing digital para aplicar al Marketplace WIGO de la empresa. Tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, métodos utilizados en el análisis de documentos y documentos documentales, el conjunto de estudio fue de 03 empresas con igual tamaño de muestra. Los resultados son que la auditoria en el fortalecimiento en el motor de búsqueda, así como también en el lanzamiento estratégico del marketing en buscadores (SEM) de la misma manera que el lanzamiento estratégico del contenido a través de las plataformas digitales, cuyo fin es adquirir una mejor visión y cambios. Se concluye que se pusieron en práctica ciertas técnicas que hicieron posible lograr los siguientes resultados; que nos dieran a entender él porque era viable aplicar dicho plan de marketing.

Taibe & Siranaula (2019) en Ecuador se realizó un estudio titulado “Propuesta de un Plan de Marketing para Poner en el Mercado a la Empresa Papá Pizza” el objetivo de diseñar un plan publicitario que logre posicionar a la empresa en el target. El mercado está ubicado en el distrito de Magdalena de Quito, desarrollamos un levantamiento descriptivo y no experimental. Se consideró como población a una sola empresa y no fue necesario hacer muestra alguna, se utilizó la técnica de la entrevista, mediante un cuestionario estructurado. Los resultados, la empresa cuenta con un mejor posicionamiento, dado que tienen mejores estrategias de marketing, y obtienen mejores beneficios y utilidades. Se concluyó que al implementar el plan de marketing se logrará incrementar la utilidad total anual en un 14.07 % es decir de \$63.000 a \$71.863 para el 1er año y se logrará un mejor posicionamiento de la empresa.

Caizapanta & Ávila (2017) en Ecuador por el trabajo “Estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado, empresa caso Iyaykotec Cia Ltda”, el objetivo; para analizar el surgimiento de las estrategias de marketing y su posicionamiento para Iyaykotec Influence, la investigación es descriptiva más que experimental, se utilizan encuestas y entrevistas, se utilizan herramientas de cuestionarios, todos son clientes comerciales, y la muestra es de 123 clientes de conveniencia. Como resultado, se puede verificar que el 40% de los consumidores acude a capacitaciones y consultas, el 52% de los consumidores piensa bien antes de comprar bienes por temor a la pérdida, el 55% menciona que la empresa no tiene capacidad de pago y el 73% de Los consumidores declaran que es importante

motivar a los clientes con promociones y descuentos, y concluyó que las estrategias de marketing ayudan a mejorar el estatus de la empresa y obtener mejores beneficios para sus dueños, y la empresa comienza a ganar un mejor reconocimiento en el mercado.

González y Vélez (2019) en su estudio “Comunicación corporativa: estrategias y tácticas de posicionamiento utilizando el vínculo virtual de la identidad corporativa en los planes de comunicación empresarial. Estudio de caso: Aplios”, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de comunicación de forma no experimental, basado en posicionamiento corporativo y enlaces virtuales de Aplios. un estudio descriptivo. El estudio utilizó un enfoque estructurado sistémicamente con una población de estudio de 570 clientes de los cuales se ha obtenido una muestra de 145 a criterios de los investigadores; se aplicó una encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados el 55.6% recurre a tiendas online para realizar sus compras, el 70.4% realizaría sus adquisiciones en una empresa que tenga buen posicionamiento en internet de los cuales el 92.6 % la recomendaría, el 66.7% volvería a realizar sus compras en una empresa cuya atención sea eficaz. Se concluye que los clientes estas dispuestos a repetir sus compras en la empresa siempre y cuando la atención sea la esperada, y un servicio eficiente, y también buscan tener un estatus social y buscan que la empresa este bien poscionada en internet en sus diversas redes sociales para recomendar a sus amigos y familiares.

A nivel nacional

Perez & Saavedra (2021) en su investigación titulado "El impacto del marketing digital en el posicionamiento de Sekaisushi & Art Company, Cajamarca 2020"; la finalidad conocer el impacto del marketing en el posicionamiento, el método es descriptivo, con un diseño no experimental, la población de estudio es de 134 clientes, la muestra está conformada por las mismas personas escogidas por el investigador cuando le conviene, y se les hace preguntas sobre estas dos variables para el estudio y El cuestionario. Los resultados muestran que las empresas mejoran las ventas en un 90% por sabor, 29% por precio, 24% por tamaño, 21% por cantidad, 84% por contenido digital, 12% por redes sociales y teléfono. Concluyó que la empresa ha implementado una estrategia de marketing

digital que ayuda a posicionarse y aumentar las ventas a través de mejores interacciones, contenidos y publicaciones compartidas en las redes sociales.

Alarcón (2021) realizó un estudio sobre “Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de clientes mayoristas de empresas de fabricación de sandalias, Lima, Perú 2019” en Lima, , cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre estas variables. hay una relación e influencia entre ellos. El tipo de investigación fue causal y se utilizaron 2 cuestionarios de escala tipo Likert para la obtención de los resultados. La investigadora miró a la población considerando la muestra organizacional de 55 consumidores, de igual manera la hipótesis de la investigadora se pudo contrastar con el coeficiente rho de Spearman de 98.5% y el coeficiente de Cox y Snell de 99% con una significación de 0.047. Se concluye que mejorar o aplicar una estrategia de marketing digital ayuda a mejorar la posición actual de la empresa y captar más clientes potenciales y fidelizarlos.

Huamán (2020) en su trabajo, realizado en Huancayo, su denominada “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019” cuyo fin fue; describir la relación existente entre una variable con la otra, fue de tipo no experimental, transaccional y correlacional. En la que se manejó una población 380 consumidores que se encuentran inscritos en las redes, no se realizó un muestreo alguno. Se aplicó una encuesta con su cuestionario. Los resultados encontrados son que el mercadeo digital suele vincularse de manera relevante con la unidad de posicionamiento en 0.89, dando a entender que es una relación alta y directa. Se concluye que, el marketing digital si esta relacionado con el poscionamiento, si se aplican estrategias de mejora en la primera variable se tiene un efecto positivo en la segunda variable para mejorar la posición en la mente de la gente.

Ramírez (2020) realizó un estudio titulado “Esperándote Boutique, Trujillo 2020 Marketing Digital y Posicionamiento de Marca” tuvo objetivo determinar cómo incide el marketing digital en el posicionamiento de marca. El ismo es no experimental - transversal, cuantitativo, básico, de nivel correlacional, utilizo estadística descriptiva para analizar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca. El tamaño de la población de la fan page es de 5922

seguidores de los cuales se seleccionó como muestra a 219 clientes a quienes se les aplicó una encuesta tipo cuestionario para decir cuál es el dato; a partir del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se puede saber que el coeficiente es moderadamente positivo y una significancia de 0,58, indicando una relación moderadamente positiva entre el marketing digital y el posicionamiento

Elkin (2019) "Estrategia de Marketing Digital para Betty & Courier Localización San Martín de Porres, Lima 2019", con el fin de proponer estrategias basadas en marketing digital. Mejorar el posicionamiento y expectativa de la empresa ya que se maneja el grupo de investigación y una muestra de 40 consumidores para la empresa frente a una muestra cualitativa de 3 expertos, que es una encuesta y una entrevista. Los resultados indica que, el 67% la empresa no tiene un posicionamiento efectivo, 25% de personas admiten que el posicionamiento es regular y solo 8% indica que la empresa tiene una posición alta en la mente de la gente. Por lo que se concluyó que; por medio de las técnicas se le brindara beneficios a la cartera de clientes en la actualidad, así como a los próximos clientes, destacando la atención ofrecida por parte de la empresa y así originar un incremento de entradas económicas para el fortalecimiento de la empresa.

Carrera et al. (2019) en su tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de Leads, Aclamada por la Academia de Inglés de San Juan de Lurigancho 2019", el objetivo de identificar las diferencias entre la tecnología digital. Comercialización y focalización de los clientes antes mencionados. Es un tipo relacionado de diseño transversal cuantitativo, descriptivo, no experimental. La población de la investigación son los estudiantes de dos clases, se utilizó como muestra un total de 67 personas. Los resultados obtenidos en el marketing digital son adecuados para el 62% e inadecuado con un 37%; y el posicionamiento, 37% carece de una estrategia el 32.8% regular y solo el 30% considero adecuado. Se concluye que el marketing digital se vincula al posicionamiento, con un grado de correlación al 0.718, aseverando que coexiste una conexión entre las dos variables. concluyéndose que una apropiada mercadotecnia digital hace posible que se desarrolle un posicionamiento ideal en la mente de los consumidores potenciales de la empresa, brindando, así como hallazgo el aumento de las ventas.

Gonzáles (2019) cuyo estudio fue; “Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019”, teniendo como fin; determinar la relación entre ambas variables. El mismo es no experimental, descriptivo de tipo correlacional, en la que se manejó una población de 219 746 habitantes, de la cual solo se tomó como muestra 384, a los que se les procedió a aplicar una encuesta y un cuestionario, los resultados arrojaron que; existe una relación entre las variables de estudio, lo que acarrea la aceptación de la hipótesis del estudio, arrojando como valor 155,448 así como una significancia de 0.000., con 16 grados de libertad. Por lo que se concluyó que; el marketing digital, así como el posicionamiento están en un nivel muy bajo con 49,5% puesto que la organización no realiza su trabajo y emplea estrategias de comunicación.

Landazuri (2019) el estudio fue titulado “Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Tacna, 2018” el fin fue; establecer la relación entre las dos variables en estudio, el mismo es cuantitativo, no experimental, de tipo correlacional, en el que se manejó una población fue la misma que la muestra un total de 333 consumidores. Para la obtención de los datos se procedió a aplicar una encuesta y un cuestionario, haciendo posible el análisis de cada una de las variables, por lo que se concluyó que; el valor $p < 0.05$ (,000) señalando así que si hay una correspondencia entre marketing digital y el posicionamiento. Señalando que los consumidores que tienen marketing digital tienen un nivel de posicionamiento mejor.

A nivel local

Carranza (2020) realizaron un estudio titulado; “Estrategia de Marketing Digital como Herramienta para Lograr el Posicionamiento de Chifa El Triunfo Chiclayo – 2018” la cual gestiono como objetivo final; Presentación de estrategias de publicidad digital para lograr el posicionamiento, donde se utilizó un enfoque deductivo con un diseño no experimental cuantitativo durante un estudio descriptivo y focalizado, donde se manejó la población por clientes durante los últimos tres meses , donde se seleccionaron 183 clientes. a los cuales se le puso en práctica un cuestionario, se concluyó que; el 83.1% de los clientes desea conversas con la organización por medio de los medios digitales. Y con respecto al posicionamiento

se alcanzó un 67.8 % los consumidores ubican en nivel regular a la organización, lo que da a entender que los chiclayanos no tienen presente la marca y no creen que sean un buen lugar para consumir.

Aguilar et al. (2020) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019”, poniéndolo como objetivo general; para determinar cómo estas estrategias mejorarán el posicionamiento de la unidad. Los métodos utilizados son cualitativos, no experimentales, descriptivos y transversales, con una muestra de 86 consumidores de empresas, donde se utilizan encuestas y cuestionarios para la obtención de datos. Los hallazgos conseguidos señalan que se requiere crear estrategias de mercadotecnia digital debiendo a que un 79.1% de las personas que se optaron por encuestar manifestó que si le encantaría recibir datos mediante recursos digitales, en tanto 67.4% señaló que no suele realizar una adecuada publicidad, de manera que la veterinaria se encuentra en una desventaja competitiva, y por otro lado el 73.3% señaló que le gustaría que hiciera publicidad mediante la red social Facebook.

Valverde (2019) el presente estudio titulado “Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo – 2018”, cuyo propósito fue; proponer estrategias de marketing que contribuyan al lograr un buen posicionamiento de la empresa en el mercado. Cuyo estudio fue descriptiva, propositiva, no experimental, de tipo cuantitativa. En el que se tomó como muestra a 196 consumidores a los cuales se les procedió a aplicar un cuestionario en escalas Likert. Los datos arrojaron que; el 65% de los que fueron encuestados señalaron que el grado de marketing digital es regular, ya que KM Data S.A.C. no la está poniendo en práctica adecuadamente, lo que genera que no tenga un adecuado posicionamiento en las redes, por su parte el 21% cree que es muy bueno. Por lo que se concluyó que; es vital que se inicie a implementar una página en la web, para que esta sea dinámica y este inmersa en las redes sociales.

Panta (2019) En su estudio “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las empresas MBN Export Lambayeque y cía”. S.R.L. Lambayeque, 2018” el estudio es descriptivo, propositiva y no experimental, en la

que se manejó una población de 612.908 pobladores, en la que se manejó solo una muestra de 384, se aplicó para la obtención de los datos la encuesta y como instrumento el cuestionario; se concluyó que; en la actualidad dicha organización con relación al marketing digital en mínima, por lo que se propone poner en práctica el marketing digital como herramienta de posicionamiento en el mercado, así como también una página web, actualizando el Facebook de la organización e implementar una cuenta de WhatsApp, así como también crear una base de datos de los consumidores y de esta manera aumentaría significativamente en un 21% si se pone en práctica adecuadamente.

Medianero & Montoya (2019) cuyo estudio fue; “Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo”, la cual manejo como propósito, proponer diversas estrategias para optimizar el lugar distintivo de la empresa en el mercado. En esta se puso en práctica el diseño no experimental, de tipo descriptiva- propositiva. En la que se manejó una población de 194.400 pobladores, considerando como muestra a 96 de estos, a los cuales se les procedió a aplicar una encuesta para poder adquirir los datos, se les aplico una encuesta, según los resultados basados en el posicionamiento el 13% de estos encuestados señalo que señala estas en total acuerdo los posicionamiento es beneficioso brindado; posicionamiento por productos, el 15% está de acuerdo con la buena atención al cliente; finalmente Posicionamiento por Calidad, el 11% manifestaron estar totalmente de acuerdo con el precio de los pasajes por ser accesibles y acorde al mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

1.3.1.1. Definición de marketing digital

Maciá (2018) afirma que “el marketing se puede definir como un enfoque social y administrativo en el que las personas tienen lo necesario para proponer, ofrecer y vender bienes significativos a otros” (p. 183).

Para Shum (2019) ha identificado al marketing digital como una nueva herramienta para utilizar todas las herramientas disponibles actualmente en la web.

Este medio permite a los consumidores obtener información directa a través de las redes sociales.

Giraldo & Juliao (2016) definen “El marketing digital es un conjunto de prácticas comerciales en red donde las marcas se conectan con organizaciones, construyen alianzas, fidelizan y fortalecen lazos con los consumidores” (p. 59)

Castaño & Jurado (2016) “el marketing digital se dirige a un grupo de personas para que se sientan especiales volviendo al contacto cara a cara que antes se daba al consumidor medio. Pero todo sucede en el ámbito digital” (p. 143)

1.3.1.2. Características del Marketing Digital

Para Shum (2019) las características del marketing digital son las siguientes:

Personalizado: este hace posible la creación de técnicas que se encuentran adecuadas a la medida de la marca, aun cuando cada una de estas tengan las mismas vías de comunicarse, pero con mensajes e interés diferentes que les brindan a sus clientes a través de las redes. Haciendo posible mostrar la relevancia de su marca y lo que la diferencia de otras.

Comunicación directa y bidireccional:

El contacto directo con los clientes facilita una comunicación rápida, fluida y, lo más importante, en tiempo real. Para que puedas entender recomendaciones, opiniones o preguntas sobre la marca por parte del mismo consumidor; por ejemplo, puede abordar diferentes hábitos de gasto de los clientes y poderse emplear estrategias de mercadotecnia 1x1.

Datos más precisos: hace posible que se recolecte y analice los datos que brindan los usuarios, lográndose con ello construir un registro completo, segmentado y además personalizado para las marcas y de este modo contar con la capacidad de que se cree campañas publicitarias, precisas y orientadas al público objetivo, lo cual fomenta el impulso, que se potencie y alcance el segmento determinado y lograr captar a sus clientes más anhelados.

Masivo y viral: con poco presupuesto y mucha creatividad es posible llegar a mucha gente a través de diversos medios y buscadores. De hecho, el recurso

digital proporciona una identidad real y su poder de comunicación es realmente impresionante, porque en pocas horas una marca o una persona puede ser objetivo, dejar huellas durante años y cruzar la frontera.

Es experiencia y emoción: el marketing digital tiene la capacidad única de personalizar, identificar y adaptar los mensajes a cada individuo. Generalmente, la persona que gestiona la cuenta de marca, en este caso el community manager, necesita entender al usuario y conectar con él a través de experiencias, sentimientos, vivencias y sentimientos. De esta manera, brinda la oportunidad de aumentar la confianza de los usuarios en la optimización de la marca y la reputación y, por lo tanto, aumentar las posibilidades de obtener ciertos bienes.

Es capaz de integrar tres mundos: El marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, lo que significa que combina el mundo físico, el digital y el virtual. Los medios físicos siempre existirán para ayudarnos a conectarnos con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite ver diferentes aspectos de una persona que no se pueden expresar por miedo, tristeza, vergüenza o presión social. Los mundos virtuales transforman el mundo digital en mundos tridimensionales capaces de crear caminos reales en los mundos creados.

1.3.1.3. Las 4C del marketing digital

Shum (2019) señala que el 4C del marketing digital se conoce como la variante se conoce como la adaptación actual de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) haciendo posible que las marcas deben ejecutar un plan estratégico financiero, acerca de los medios digitales, por lo que se conoce que el marketing mix es una técnica importante en el trabajo la cual es usada por los mercadólogos de la misma manera que los consumidores con el fin de conocer donde se puede comercializar, notificar, promocionar y precisar el precio de la mercadería con relación al mercado, por lo que las del marketing digital se desglosa así:

Consumidor: Esta se origina cuando una organización procede a dar a conocer un nuevo producto o servicio, esto se lleva a cabo con el propósito de satisfacer las necesidades de la empresa con relación al mercado o de algún cliente, por lo que se requiere para la elaboración de alguna mercadería ser

empático, poniendo en práctica una muy fácil de usar como o es el empathy map o mapa de empatía.

Costo: El valor que se requiere cancelar por la compra de un producto es el valor estipulado., en el que los consumidores cancelan una cantidad asignado por el proveedor o en sus defectos a los fabricantes. El costo es considerado como un elemento de vital importancia en el que el consumidor tiene la potestad de cancelar o no el producto, aun cando no existe un modelo para la asignación del costo del producto el cliente siempre va en busca de calidad más que de precio.

Conveniencia: Hoy en día es pertinente tener facilidades en la vida y que este acompañada de rapidez, de esta manera se puede agilizar una compra sin dificultades, puesto que le tiempo de dar una respuesta tiende a ser lo más relevante al momento de valorar la eficiencia del proceso.

Comunicación: Esto es muy importante en la sociedad, más aún cuando se basa en conectar con los demás, por lo que existe una necesidad constante en marketing de construir una marca para fortalecer su esencia, propósito, visión y valor de marca; por, lo que se requiere mantener una comunicación eficiente siempre, más que la venta directa de la mercadería puesto que esta tiende a ser menos efectiva, así como la publicidad y promoción continuas.

1.3.1.4. Estructura del plan de marketing Digital

Por su parte, Somalo (2017) señal que un plan de marketing digital requiere mantener lo siguiente:

Descripción del negocio: Aquí debe especificar las principales características de las actividades que realiza, los productos disponibles y el modelo de negocio que realizará.

Análisis del entorno: Aquí se debe mantener presente las características más relevantes del ambiente económico, así como también social, político las cuales logren estipular la actividad de la compañía. Una de las razones más relevantes es que se debe estar atentos a la competencia, examinar, así como realizar un análisis relativo que haga posible saber de qué manera se va a competir.

Objetivos: aquí se finiquita lo que la organización desea alcanzar y ofrecer respuestas a las interrogantes tales como ¿Qué espero lograr? ¿En qué plazo?

Público objetivo: aquí se procede a decir quién es el consumidor, a quienes se les va a cubrir satisfactoriamente sus requerimientos. En este se trata de conocer el perfil del consumidor que está más cerca de adquirir nuestro producto.

Presupuesto: aquí suele surgir la interrogante ¿Cuánto estoy dispuesto a gastar? Es decir que aquí se debe reconocer con que recursos cuento bien sea económicos o humano.

1.3.1.5. Dimensiones del marketing digital

Comunicación digital: Maciá (2018) lo definió como un sistema conectado para compartir información mediante distintos medios digitales.

Conocimiento facultad para comprender las cosas mediante el uso de la razón, las relaciones colectivas y el entorno. *Información* datos que ayudan a tomar correctas decisiones. *Implementación*, ejecución de un proceso de mejora con el fin de lograr metas establecidas. *Página web* documento con información alojado en un lugar específico de la internet. *Facebook*: red social que permite la interacción virtual entre personas, donde se pueden establecer relaciones amicales o de negocios. *Blog* formato web utilizado para realizar publicidad periódicamente con la opción de hacer uso de videos, fotos. *Redes sociales* plataformas virtuales donde individuos comparten intereses y actividades de forma masiva, bidireccional y personal.

Compras Intercambio de servicios o productos por dinero.

Publicidad Exposición de las virtudes de un producto con la finalidad de convencer al público la adquisición de este. *Fomentar* actividades de promoción e impulso para engrandecer una marca, etc. *Internet*: Desde un punto de vista acorde a esta investigación es un servicio que facilita la interacción entre vendedor y cliente. *Decisión* Acción determinada por uso de la razón. *Campañas On-line*, Acciones de marketing digital para promover la marca, generando impacto en el público presentando una propuesta de valor.

Fidelización Para satisfacer al cliente se debe entender que es lo que el desea de manera anticipada, de esta manera se logrará cubrir efectivamente sus necesidades creando empatía, con la finalidad que el cliente vuelva a comprar además de invitar a más clientes.

Deseo Interés de obtener algo para satisfacer una necesidad. *Necesidad*, Ausencia de lo imprescindible. *Satisfacción*, Sentimiento de bienestar por parte del cliente luego de obtener lo deseado. *Email marketing*, Promociones temporales de productos para un grupo seleccionado de clientes vía correo electrónico. *Ofertas*, Productos con un valor agregado con el fin generar expectativa en el cliente. *Promociones*, Actividades temporales con ofertas para atraer la atención de los clientes. *Correo electrónico*, instrumento para el intercambio de mensajes entre vendedor y consumidor.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definición de posicionamiento

Leyva (2016) define al posicionamiento, “como la parte más importante que posee una empresa, lo que es igual a la parte central de la marca, así mismo se puede decir, que es cada una de las actividades estratégicas que hará posible diferenciar la empresa” (p.167). Así como también de la mercadería que ofrece, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

Kotler & Armstrong (2017) afirman que “la tarea es dibujar la aceptación social y los retratos para que ocupen una expresión distintiva en la mente de aquellos interesados en el mercado objetivo” (p. 275).

1.3.2.2. Importancia del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2017) señalan que hoy en día, uno de los elementos más relevantes que posee una persona para conocer el posicionamiento de la organización, es determinar el posicionamiento de la misma y de la competencia. Principalmente el marketing usa el posicionamiento de sus técnicas puesto que en la base principal y cuyo fin es mantener la marca posicionada.

1.3.2.3. Factores de posicionamiento

Muchas de las empresas, ponen en práctica muchas técnicas con el propósito de lograr el posicionamiento de la marca, y para lograrlo se requiere de datos correctos, según Mármol & Ojeda (2016) , son las siguientes:

Acercamiento al Cliente: se conocen como las técnicas que se pone en práctica con el propósito de crear una conexión con el consumidor y que se mantenga en el tiempo, por medio de un vínculo que el consumidor siempre tendrá impresiones positivas como con las redes sociales.

Satisfacción de Necesidades: Se conoce como la combinación de los sentimientos de los consumidores y sus necesidades, que refuerza la comunicación que existe entre el consumidor y la organización, sus desacuerdos o posibles dudas sobre el adjetivo de marca.

Característica del producto: Se denominan cambios de marca para reforzar atributos que satisfagan las necesidades del consumidor y así aumentar su fidelidad. Combina forma, tamaño, color e intangibles.

Nichos de mercado: Se refiere al segmento del mercado donde se pone en práctica el marketing para aprovechar características y necesidades similares de las personas relacionadas con las ofertas del mercado.

1.3.2.4. Etapas de posicionamiento

Sainz (2015) señala que existen tres etapas del posicionamiento que llevan a cabo las organizaciones:

Posicionamiento analítico. Con respecto a este término se puede definir a través del estudio de la FODA, conocer el grado de posicionamiento que posee la organización con el fin de fortalecer los atributos y afianzar los resultados.

Posicionamiento estratégico. Los gerentes acuerdan los resultados alcanzados en posicionamiento, análisis, características definidas y metas definidas, implementan técnicas de mensajería, medios y planes de acción a ejecutar a partir de dicho posicionamiento.

Control del posicionamiento. En esta es determinante que conozca la eficiencia de la comunicación por medio del estudio nuevamente del ADN de la organización, manteniendo la realidad con la organización, las metas, por lo que

las estrategias de posicionamiento, se deben basar tomando en el fortalecimiento del posicionamiento de la organización.

1.3.2.5. Dimensiones del posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2017) hace mención sobre 6 tipos de posicionamiento los cuales se mencionan a continuación:

Posicionamiento por particularidades: las empresas a menudo se posicionan como de calidad por sus métricas de tiempo, como el tiempo o la cantidad necesaria para existir.

Posicionamiento por beneficios: los beneficios se posicionan como dirigente en lo que interesa a indiscutible patrocinio que las demás no suelen dar en base a un indicador que es el de seguridad.

Posicionamiento por diligencias: se suele posicionar como el destacado en establecidas diligencias o usos con un indicador que en este caso fue valoración.

Posicionamiento por competidores: se prueba que los intereses son dominantes en algunos sentidos o ya sea híbridos en relación al contendiente, en este caso la responsabilidad paso a ser su indicador.

Posicionamiento por condición de valores: suele posicionarse como el dirigente en innegables cualidades de los productos, en este caso el desempeño fue su indicador.

Posicionamiento por precios: se posiciona como el que invita a una adecuada cantidad, en este caso los precios accesibles se tomaron como indicador.

1.3.2.6. Componentes claves del posicionamiento de marca

Alcaide (2016) el posicionamiento de marca penetra los componentes claves que se conjugan y sinergizan:

Segmento de Mercado. Es necesario saber hacia que segmento se direcciona, así como analizar las habilidades, adjetivos, características y hábitos que necesitan.

Competidor estratégico. Se cuentan con diferentes competidores, estos suelen ser los directos; los cuales ofrecen la misma mercadería que la tuya, pero

poseen una presentación distinta, así como el logo de la marca, y la indirecta la cual ofrece mercaderías parecidas, donde el empresario requiere determinar si está al frente de una amenaza, analizar a su competencia y darle en su debilidad.

Identidad esencial. Los consumidores definen qué es el reconocimiento de marca. La diferencia entre esta y otras marcas es que el posicionamiento de la marca le permite brindar un buen servicio, buenos productos y precios bajos.

Ventaja diferencial. Diferenciarse de otras marcas requiere el uso de características únicas y no es tu competencia directa o indirecta, porque si tu mercado se da cuenta de que tu posicionamiento es similar al de otras marcas, será visto como una organización alternativa.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021?

Problemas específicos

¿Cómo influirá la estrategia del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat s.a.c., La Victoria 2021?

¿Cómo identificar el nivel de posicionamiento de la Prolacnat s.a.c., La Victoria 2021?

¿Qué estrategia de marketing digital se desarrollará para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat s.a.c., La Victoria 2021?

1.5. Justificación e importancia

La presente investigación se justifica teóricamente, porque se utilizará el aporte teórico de diversos autores que permitirán enriquecer el conocimiento de los investigadores para poder definir las variables y sus respectivas dimensiones que permitirán medir el grado de posicionamiento y el marketing digital. Asimismo, esta investigación se justifica desde el punto práctico porque ante una situación problemática encontrada en una investigación se propondrá estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C.

A través de este estudio se da a través del marketing digital, ayuda a mejorar las técnicas, estrategias, ayuda a promocionar la empresa en diversos medios digitales como Facebook, WhatsApp, buscador de Google, lo que conducirá a la mejora de la presencia de la empresa en el posicionamiento del estudio, y de esta manera incrementar los ingresos y promover el desarrollo de la región, porque es capaz de generar empleos y productos de calidad para Prolacnat S.A.C. clientela.

1.6. Hipótesis

H1: Mediante las estrategias de marketing digital se mejorará el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021

H0: Mediante las estrategias de marketing digital no se mejorará el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C. La Victoria 2021

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar las principales deficiencias que limitan el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C. La Victoria 2021

Diagnosticar la situación actual del marketing digital de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 para mejorar su posicionamiento.

Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, se caracterizó por la descripción de las características de la población estudiada en relación al posicionamiento y marketing digital, en la empresa en la que se realizó la investigación, lo que dio como resultado la adquisición de información, la información fue analizada, luego de tramitando el cliente de la empresa y la unidad de investigación (Hernández, 2018, p. 158).

Diseño de la investigación

Esta investigación se aplicó el diseño no experimental, ya que el estudio de la fidelización de clientes se realizó en el contexto actual, para conocer qué tan fidelizados están los consumidores y la propuesta de un plan de contenidos que se ha realizado sin alterar la población que se investiga (Tamayo, 2012, p. 213)

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de la investigación estuvo conformada por los clientes que visitan a la empresa Prolacnat S.A.C., que se ubica en el distrito de la Victoria, que pertenece a la ciudad de Chiclayo. Se considera población de estudio a un conjunto de personas, objetos o cosas que tienen características parecidas y el investigador considera como población de estudio (Tamayo, 2012)

2.2.2. Muestra

Para obtener la muestra de la investigación se aplicó una fórmula estadística:

Donde:

N = Tamaño de la población. (360)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

$p \cdot q$ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. $p = (67\%)$

$q = 33\%$

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 360 * 0,67 * 0,33}{0,06^2(360 - 1) + 1,88^2 * 0,67 * 0,33}$$
$$n = 150$$

Se ha considerado como muestra de estudio según el análisis estadístico, se obtiene 150 personas que serán parte de la muestra de investigación (Tamayo, 2012)

2.3. Variables y operacionalización

Variables

Marketing digital: Para Maciá (2018) determina define que “El marketing puede definirse como una técnica empresarial y social en la que las personas obtienen lo que necesitan para poder ofrecer, proveer y vender bienes de interés para otros” (p. 183).

Posicionamiento: Kotler & Armstrong (2017) define que “Corresponde a la tarea de visualizar y retratar a la empresa para que ocupe una posición diferenciada en la mente de los interesados en el mercado objetivo” (p. 275).

2.3.1 Operacionalización

Se realizó la operacionalización de variables

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Marketing digital	Comunicación digital	Conocimiento	1. Considera que el intercambio de conocimiento en medios digitales direcciona su compra	Encuesta Cuestionario
		Página web	2. Usted visita una página web para tomar decisión de compra	
		Facebook	3. Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios para optar por una marca o producto	
		Redes sociales	4. Utiliza de manera constante las redes sociales para ver productos comestibles	
		Compras	5. Ha realizado compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)	
		Fomentar	6. Está atento a las promociones que ofrece por medios virtuales	
		Campañas online	7. Ha optado por un producto que está en campaña online	
	Fidelización	Deseo	8. La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas	
		Satisfacción	9. Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa Prolacnat S.A.C.	
			10. Se siente cómoda que le envíen catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp	
		Promociones	11. Usted tiene descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnica/ instrumento
Posicionamiento	Posicionamiento por particularidad	Cantidad de ventas Por tiempo	1. Considera que la empresa Prolacnat S.A.C. vende en grandes cantidades a mejor precio 2. Usted realiza sus compras en esta empresa porque ya tiene tiempo en el mercado local 3. Le ofrecen diversas ofertas por ser cliente	Encuesta cuestionario aplicado a clientes
	Posicionamiento por beneficio	Ofertas Calidad	4. Considera que los productos son de calidad garantizada 5. Usted compra en esta empresa porque es sobresaliente	
	Posicionamiento por diligencia	Sobresaliente Valoración del cliente	6. Considera que uno de los mejores negocios de la zona, ya que trabajan con buenos productos 7. Considera que esta empresa ya está posicionada en la mente del cliente.	
	Posicionamiento por competidor	Reconocimiento marca Por servicio Productos	8. El servicio que le ofrece los colaboradores de la empresa Prolacnat S.A.C. es de calidad 9. Los productos que usted compra le ofrecen garantía y calidad	
	Posicionamiento por condición de valores	Desempeño o rendimiento Prestigio	10. El rendimiento de los productos de primera necesidad y otros son los esperados 11. La empresa, mediante la venta de productos han obtenido un prestigio y es reconocida en el distrito	
	Posicionamiento por precio	Precios bajos Descuentos	12. La empresa Prolacnat S.A.C. le ofrecen precios bajos 13. La empresa Prolacnat S.A.C. ofrece descuentos de manera constante.	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Encuesta: “considerándose como una de las técnicas de recojo de datos más común. La encuesta se lleva a cabo mediante un cuestionario o ya sea través de una agrupación de ítems que suelen prepararse de manera intencional para conseguir los datos de los individuos”. La encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C., La victoria (Tamayo, 2012)

La validez de contenido hace referencia al juicio lógico que se ha tenido para definición de las teorías consideradas en la investigación conllevando a generar instrumentos acordes que, permitan definirlos de manera adecuada y se recoja la información esperada según las variables en estudio.

El criterio de validez se refiere al grado de influencia que se puede predecir sobre el resultado obtenido de una determinada variable en estudio, lo cual se comprueba cuando se aplica la herramienta.

Validez de constructo, hace referencia al nivel que el instrumento de investigación permite cumplir con la hipótesis recogiendo la información necesaria de la que se quiere medir, es decir, recoge la información deseada por el investigador.

Tabla 2

Validez por medio de juicio de expertos

Nº	Experto	TA/TD	Especialidad
Experto 1	Mg. María Luisa del Carmen Urpeque Montengro	25:25/25=1	Administradora
Experto 2	Juan Amílcar Villanueva Calderón	25:25/25=1	Administrador
Experto 3	Mg. Guevara Acosta Diana Carolina		Gestora Pública
Validez del Instrumento		1+1+1=3/3= 1	

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del cuestionario

Confiabilidad del instrumento: grado de confiabilidad se verifico mediante el Alfa de Cronbach, que al aplicarse una prueba piloto permitió obtener los siguientes resultados

Tabla 3

Confiabilidad de los cuestionarios

Programa	Marketing digital		Posicionamiento	
	Ítems	Resultado	Ítems	Resultado
SPSS 26	11	0.89	13	0.87

Fuente: Elaboración propia

2.4.1 Instrumentos

Cuestionario: “refiere a la agrupación de ítems que se diseñaron para que se genere la información necesaria para que se alcance cada uno de los propósitos del estudio. Basándose en un plan formal para lograr la recaudación de datos sobre la unidad de análisis propósito de la investigación y problemática de estudio”. El cuestionario se empleará a los clientes de la empresa Prolacnat.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el procedimiento de la recolección de la información en primer lugar se procedido a definir un problema de investigación y con ello, las variables que se estudiarían en un determinado contexto y lugar, después de buscar problemas relacionados a las variables y los antecedentes se ha procedido a definir las bases teóricas, de las cuales se ha identificado un determinado que defiende una teoría de las cuales desprenden las dimensiones y se crea los indicadores para luego plantear las preguntas la forma como se recolectó los datos. En este caso fue mediante una encuesta y su instrumento el cuestionario, que fue creados por los investigadores y luego validado por el juicio de expertos y se verifico la confiabilidad mediante la prueba piloto y luego se aplicó a la población de estudio y los resultados han sido trabajados mediante la estadística descriptiva que ha permitido presentar

la información mediante tablas y gráficos para su interpretación. Con ello, se hace una explicación si se ha logrado cumplir los objetivos

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos descritos por Belmont (1979) para esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes:

Criterios	Características éticas del criterio
Respeto a las personas	Consiste en el respeto a las personas que se consideran en la investigación, donde puede elegir a participar o no en el estudio, de acuerdo si satisface las condiciones y requerimiento como se desarrollará el estudio previa información ofrecida.
Beneficencia	Consiste en asegurarse que la información ha sido difundida de manera amplia y suficiente para el individuo pueda tener en conocimiento acerca de los objetivos, procedimientos y pedir información y si no está de acuerdo puede desistir de participar de la investigación.
Justicia	La responsabilidad de la investigadora será en asegurarse que los sujetos que participan en la investigación han comprendido, respecto al estudio se realizará, de ser necesario explicarles de manera detallada para la comprensión y entendimiento para su participación.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Criterios de rigor científico.

Del mismo modo, los criterios que se tuvieron presente para el estudio son los que mencionan Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012):

Credibilidad o valor de la verdad: “hace referencia al acercamiento de los hallazgos de un estudio que debe de tener en relación con la problemática determinada. De esta manera que la autora evitará que se lleve a cabo conjeturas o priori acerca de la realidad que se viene investigando”. Los resultados de la investigación se encuentran vinculados con la problemática que se detectó y el cual se trató de saber en qué medida se estaba relacionando con el posicionamiento y marketing. **Transferibilidad o aplicabilidad:** “se basa en transferir los hallazgos de estudios a demás escenarios. De manera que se habla de este criterio una vez que los fenómenos investigados se encuentran relacionados a las situaciones y momentos de un escenario y a los individuos que participan en el estudio. Se considera que los hallazgos son transferibles ya que toda la empresa tiene presente que el contexto se encuentra relacionado a actividades en función a la empresa que se estará investigando.

Consistencia o dependencia: “refiere a la estabilidad de información. Si bien esta estabilidad no se encuentra asegurada por la diversificación extensa, el autor necesita que se procure una estabilidad relativa en los datos recolectados” (Nordeña, Alcaraz, Rojas, y Rebolledo 2012)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Datos generales

Tabla 4

Datos generales de los encuestados

Datos	Descripción	f	%
Sexo	Femenino	80	53%
	Masculino	70	47%
	Total	150	100%
Edad	18 a 25	73	49%
	26 a 35	46	31%
	35 a mas	31	21%
	Total	150	100%
Grado de instrucción	Primaria	40	27%
	Secundaria	76	51%
	Superior	34	23%
	Total	150	100%
Ocupación	Ama de casa	48	32%
	Administrador	32	21%
	Técnico	30	20%
	Contador	40	27%
	Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Como podemos mencionar que en cuanto a los datos generales se analizó cuatro indicadores como es el sexo en el cual 53% fueron de sexo femenino y el 47% masculino, asimismo en cuanto a la edad de los encuestado el 49% tiene entre 18 a 25 años, un 31% de 26 a 35 años y un 21% más de 35 años. Asimismo, se analizó la ocupación donde un 32% responde que es ama de casa, el 21% es administrador, un 20% es técnico, el 27% es contador. En cuanto a el grado de instrucción un 27% es de nivel primaria, un 51% secundaria y solo un 23% superior.

Resultados de la variable dependiente

3.1.1. Identificar las principales deficiencias que limitan el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021

Resultados por dimensiones

Tabla 5

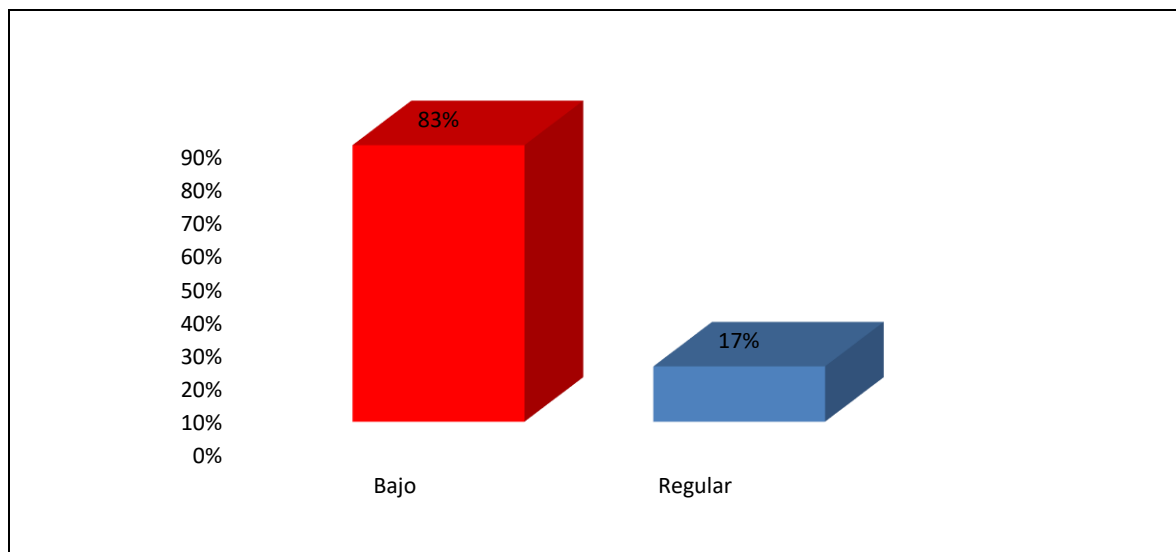
Posicionamiento por particularidad

Valoración	f	%
Bajo	125	83%
Regular	25	17%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 1

Posicionamiento por particularidad



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión posicionamiento por particularidad el 83% es bajo, el 17% es regular ya que considera que la empresa no suele vender en grandes cantidades ya que no tiene un buen posicionamiento en el mercado local.

Tabla 6

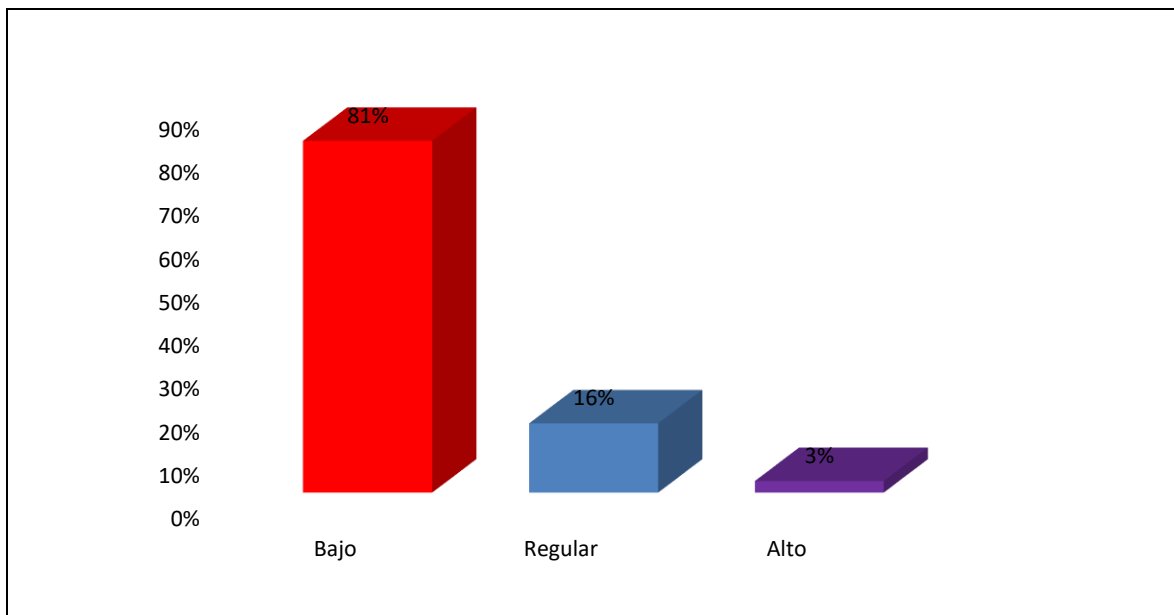
Posicionamiento por beneficio

Valoración	f	%
Bajo	122	81%
Regular	24	16%
Alto	4	3%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 2

Posicionamiento por beneficio



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión posicionamiento por beneficio el 81% es bajo, el 16% es regular porque considera que la empresa no realiza ofertas tentadoras para el cliente y más bien solo hace descuentos en productos poco accesibles para el consumidor.

Tabla 7

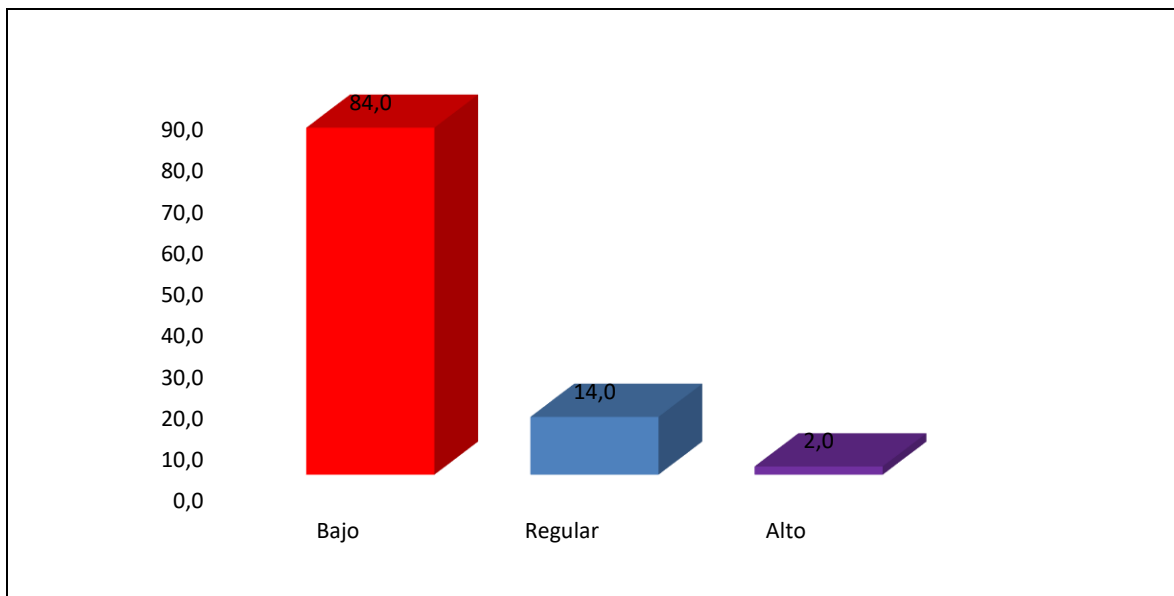
Posicionamiento por diligencia

Valoración	f	%
Bajo	126	84.0
Regular	21	14.0
Alto	3	2.0
Total	150	100.0

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 3

Posicionamiento por diligencia



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión posicionamiento por diligencia el 84% es bajo, el14% es regular porque considera que no es uno de los mejores negocios de la zona, ya que trabajan con buenos productos

Tabla 8

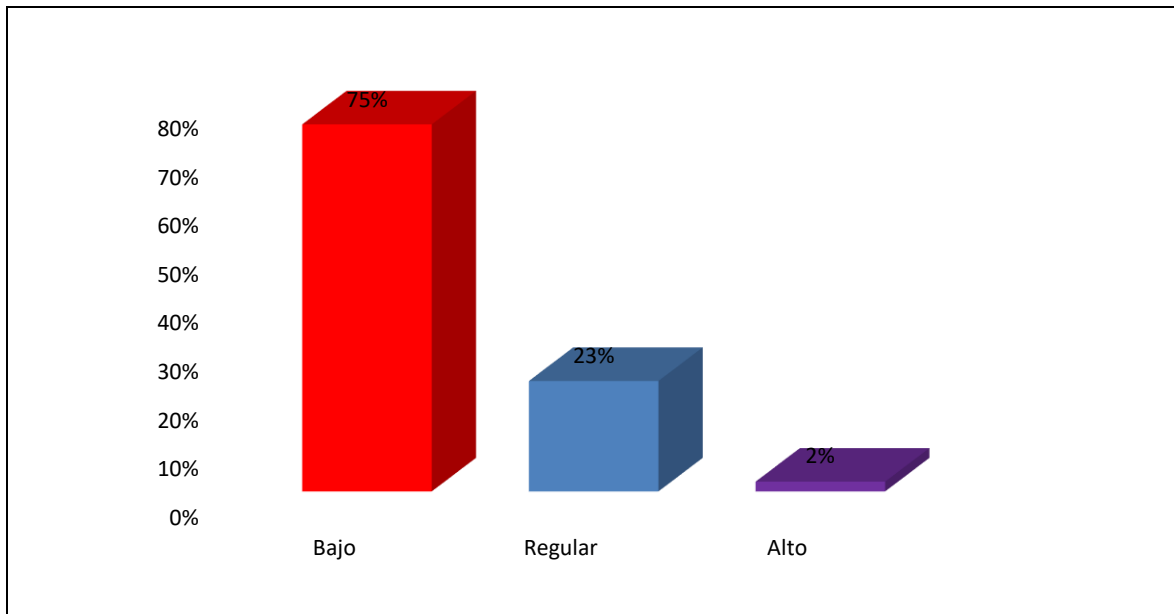
Posicionamiento por competidor

Valoración	f	%
Bajo	113	75%
Regular	34	23%
Alto	3	2%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 4

Posicionamiento por competidor



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión posicionamiento por competidor el 75% es bajo, el 23% es regular ya que considera que el servicio que ofrece la empresa no cumple con sus expectativas ya que el personal no está capacitado para realizar una buena atención.

Tabla 9

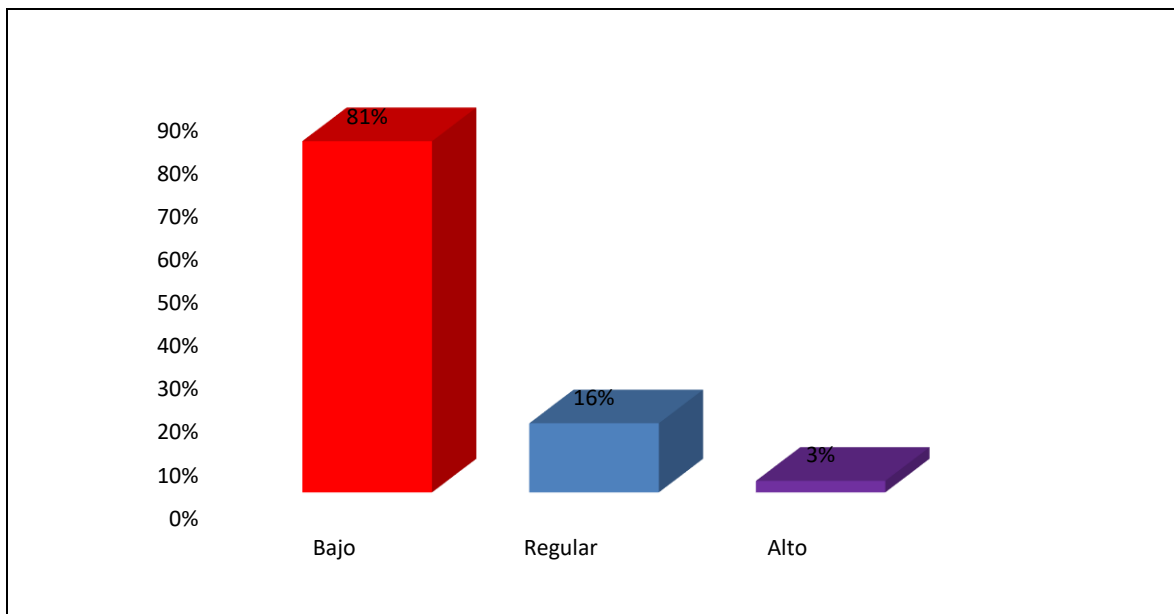
Posicionamiento por condición de valores

Valoración	f	%
Bajo	122	81%
Regular	24	16%
Alto	4	3%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 5

Posicionamiento por condición de valores



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión posicionamiento por condición de valores el 81% es bajo, el 16% es regular y considera que el rendimiento de los productos de primera necesidad y otros no son los esperados para la empresa.

Tabla 10

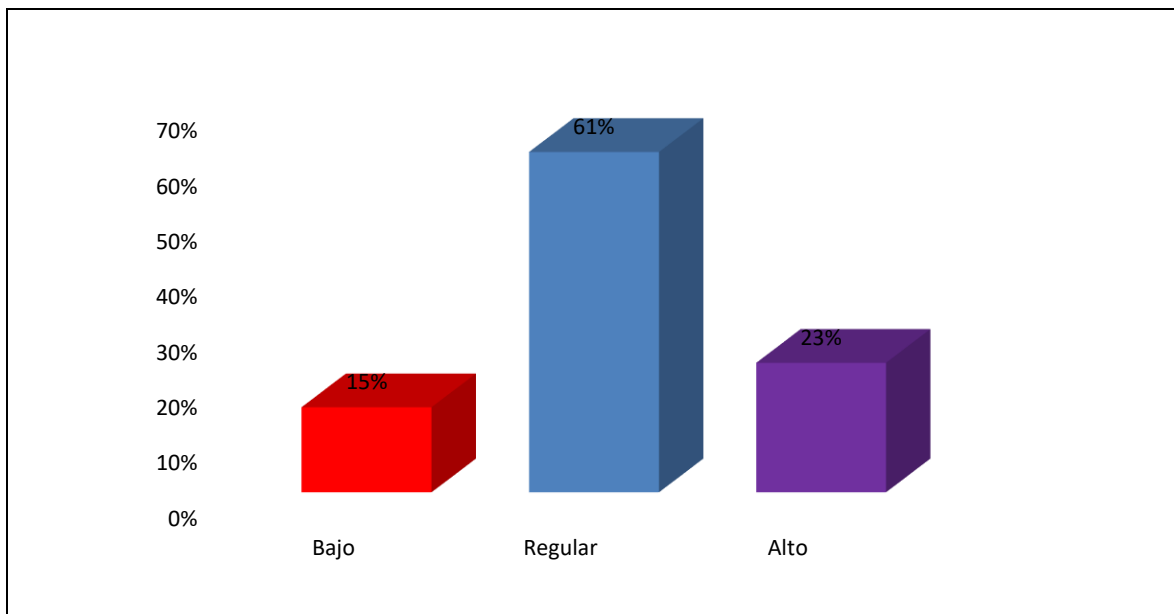
Posicionamiento por precio

Valoración	f	%
Bajo	23	15%
Regular	92	61%
Alto	35	23%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 6

Posicionamiento por precio



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión posicionamiento por precio el 15% es bajo, el 61% es regular debido a que consideran que los precios no influyen en el posicionamiento de marca porque suelen ser similares a los de su competencia, sin embargo, un 23% considera que es alto porque si se diferencia de los demás.

Resultados por variable posicionamiento

Tabla 11

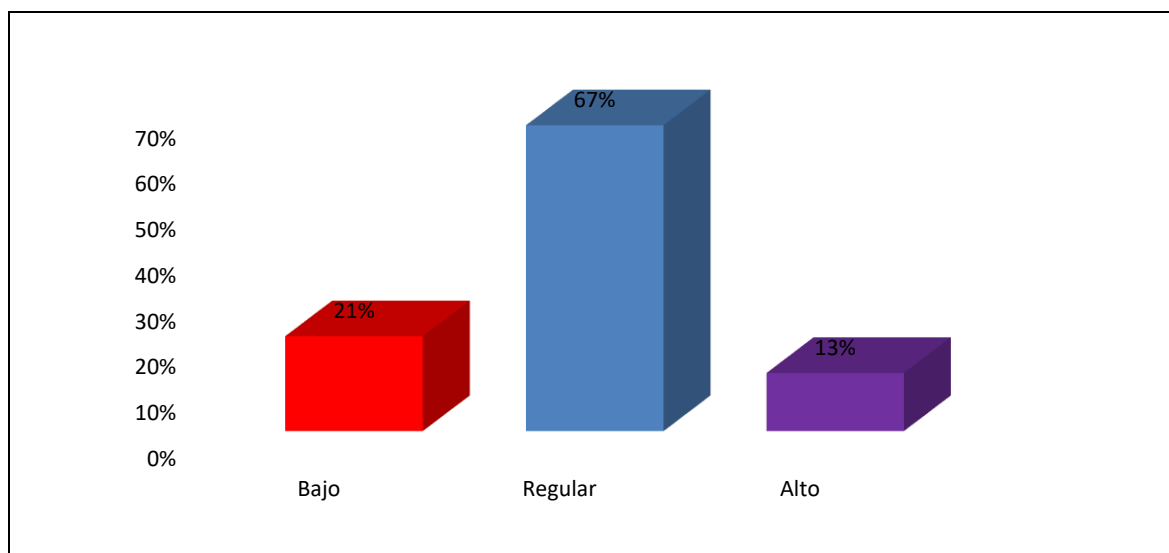
Nivel de posicionamiento

Valoración	f	%
Bajo	31	21%
Regular	100	67%
Alto	19	13%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 7

Nivel de posicionamiento



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto al nivel de posicionamiento el 21% es bajo, el 67% es regular porque consideran que la empresa aún le falta un poco que sea recocida en su totalidad por los clientes, sin embargo, un 13% considera que tiene un alto nivel de posicionamiento.

Resultados de la variable independiente

3.1.2. Diagnosticar la situación actual del marketing digital de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 para mejorar su posicionamiento.

Resultados por indicadores

Tabla 12

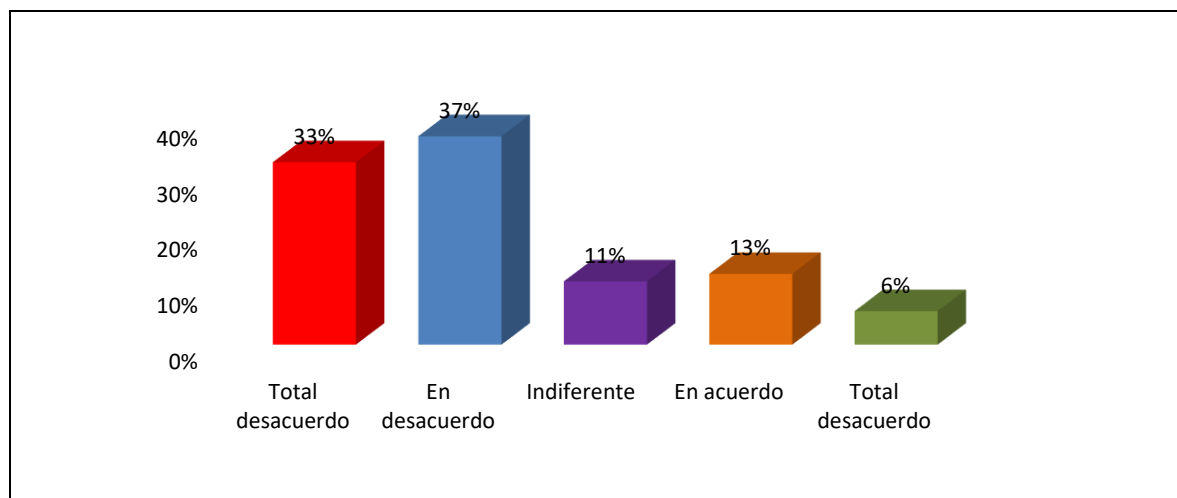
Conocimientos de medios digitales

Escala	f	%
Total desacuerdo	49	33%
En desacuerdo	56	37%
Indiferente	17	11%
En acuerdo	19	13%
Total acuerdo	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 8

Conocimientos de medios digitales



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a conocimiento de medios digitales el 33% en total desacuerdo, el 37% en desacuerdo debido a que el conocimiento en medios digitales no siempre direcciona la compra que desea realizar, sin embargo, un 13% está en acuerdo y el 6% en total acuerdo.

Tabla 13

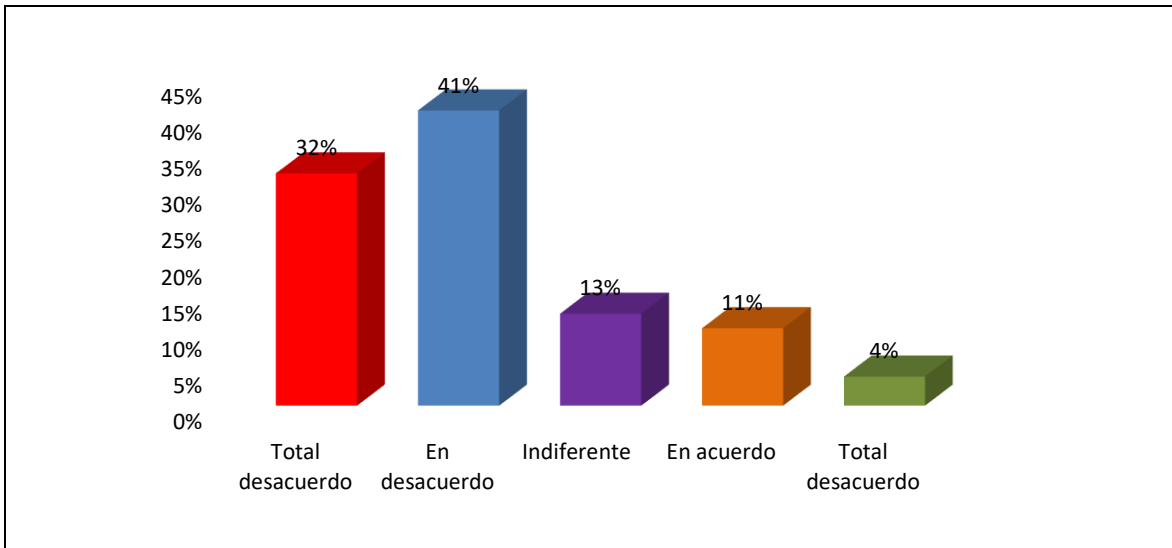
Visita de páginas Web para decidir una compra

Escala	f	%
Total desacuerdo	48	32%
En desacuerdo	61	41%
Indiferente	19	13%
En acuerdo	16	11%
Total acuerdo	6	4%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 9

Visita de páginas Web para decidir una compra



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a visita de páginas Web para decidir una compra el 32% en total desacuerdo, el 41% en desacuerdo en que no es necesario visitar una página para poder decidir sus compras porque lo más factible es visualizar las prendas que desea comprar, sin embargo, un 11% está en acuerdo y el 4% en total acuerdo.

Tabla 14

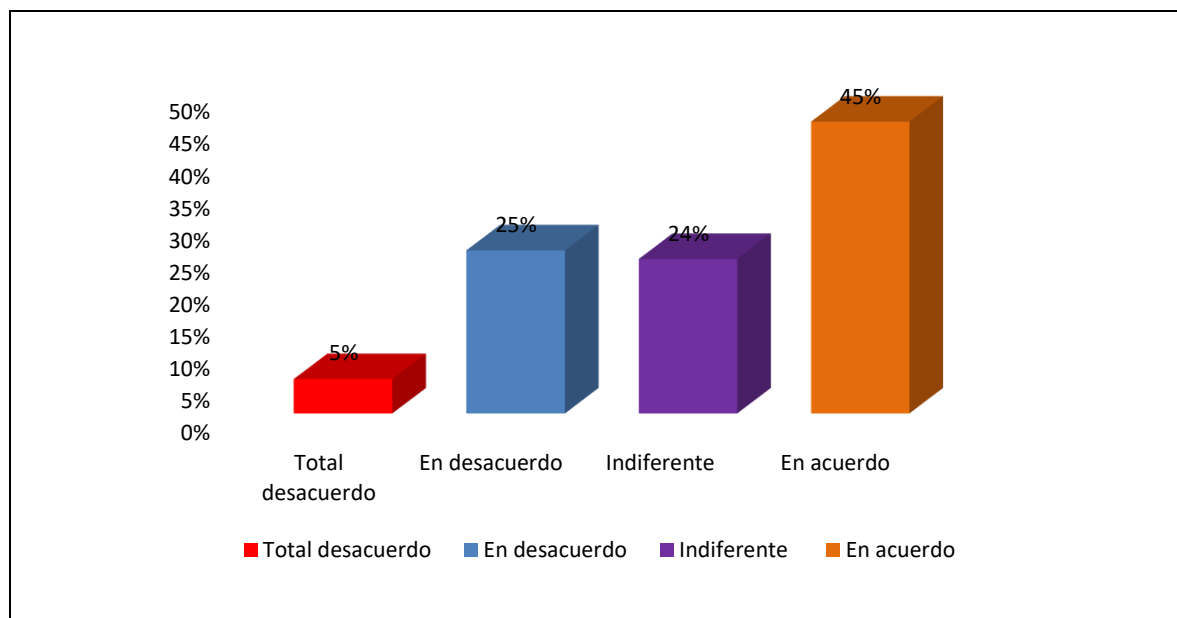
Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios

Escala	f	%
Total desacuerdo	8	5%
En desacuerdo	38	25%
Indiferente	36	24%
En acuerdo	68	45%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 10

Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a que, si recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios el 5% en total desacuerdo, el 25% en desacuerdo porque considera que no es necesario las opiniones de los demás, sin embargo, un 24% está indiferente y el 45% en total acuerdo

Tabla 15

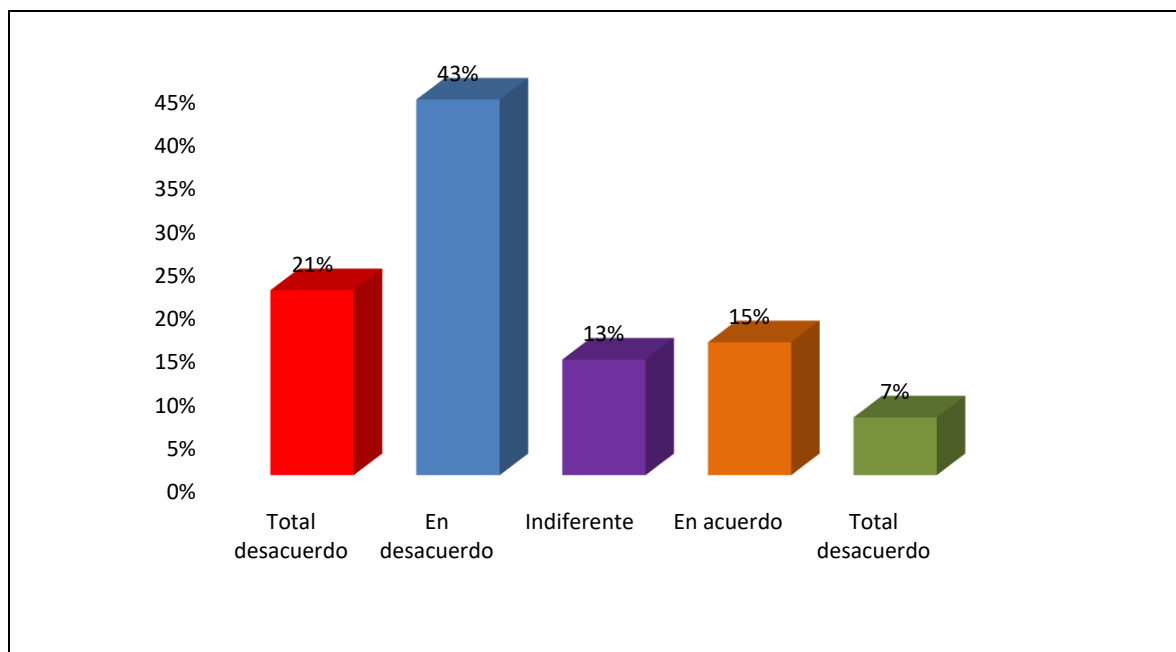
Utilización de las redes sociales para ver productos comestibles

Escala	f	%
Total desacuerdo	32	21%
En desacuerdo	65	43%
Indiferente	20	13%
En acuerdo	23	15%
Total acuerdo	10	7%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 11

Utilización de las redes sociales para ver productos comestibles



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto utilización de las redes sociales para ver productos comestibles el 21% está en total desacuerdo, el 43% en desacuerdo porque considera que no utiliza los medios digitales para visualizar productos comestibles, sin embargo, un 11% está en acuerdo y el 7% en total acuerdo.

Tabla 16

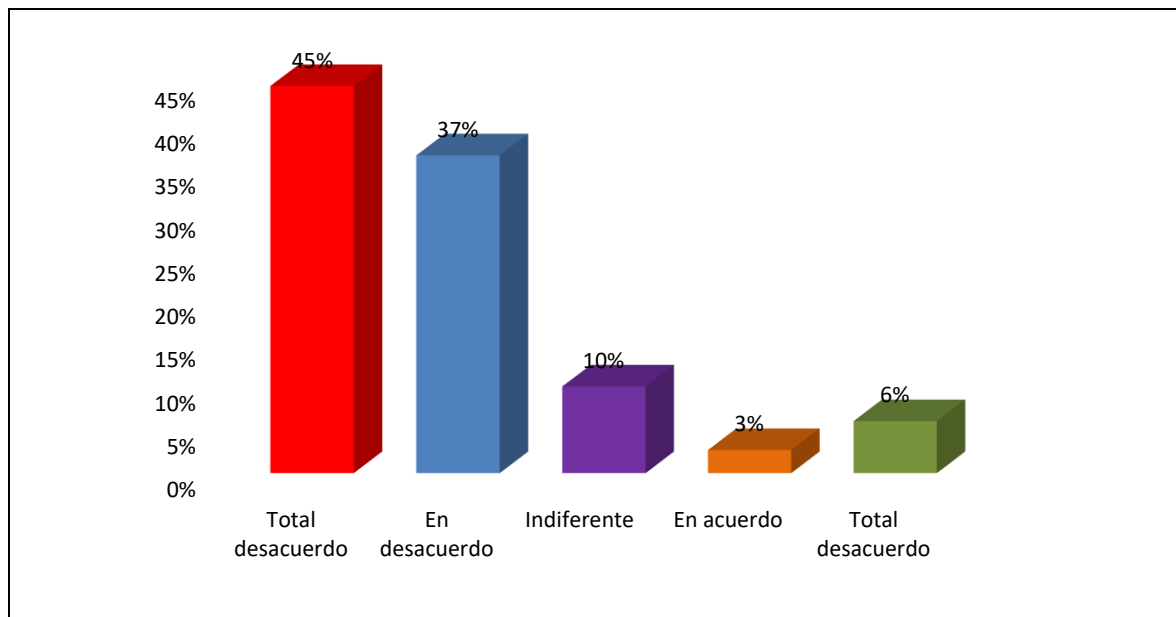
Realiza compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)

Escala	f	%
Total desacuerdo	67	45%
En desacuerdo	55	37%
Indiferente	15	10%
En acuerdo	4	3%
Total acuerdo	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 12

Realiza compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto que si realiza compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin) el 45% en total desacuerdo, el 37% en desacuerdo, porque considera que no realiza compras por estos medios de pago, sin embargo, un 3% está en acuerdo y el 6% en total acuerdo.

Tabla 17

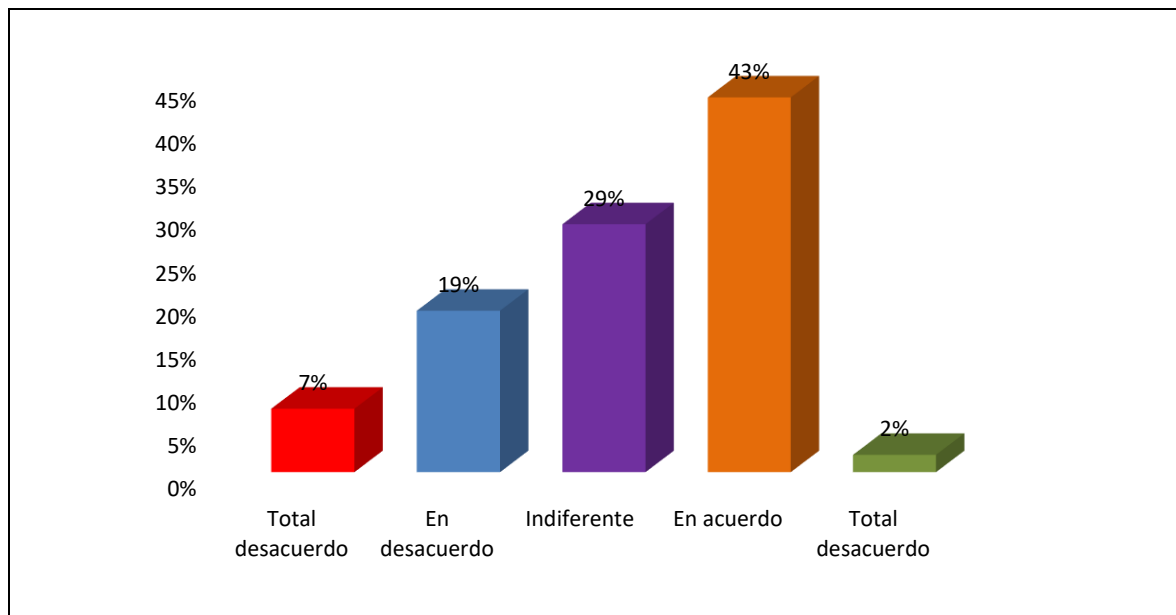
Está pendiente de promociones que ofrece por medios virtuales

Escala	f	%
Total desacuerdo	11	7%
En desacuerdo	28	19%
Indiferente	43	29%
En acuerdo	65	43%
Total desacuerdo	3	2%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 13

Está pendiente de promociones que ofrece por medios virtuales



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a que si está pendiente de promociones que ofrece por medios virtuales el 7% está en total desacuerdo, el 19% en desacuerdo, debido a que considera que o prioridad estar al pendiente de estos medios, sin embargo, un 43% está en acuerdo y el 2% en total acuerdo porque les gusta buscar las ofertas que ofrecen los centros comerciales.

Tabla 18

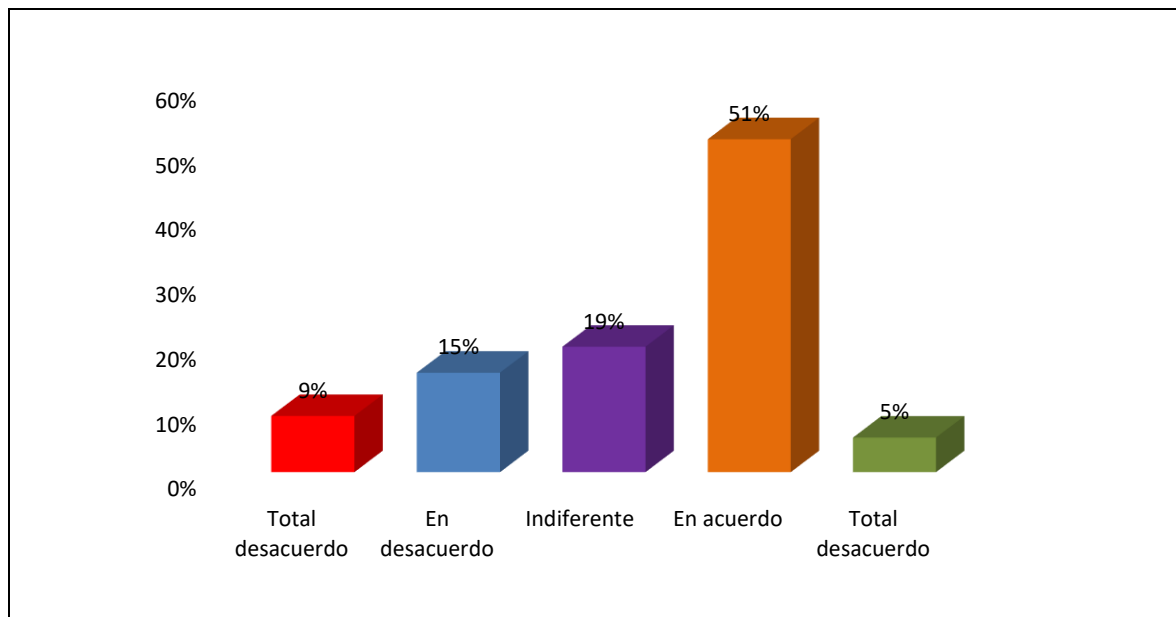
Ha comprado un producto que está en campaña online

Escala	f	%
Total desacuerdo	13	9%
En desacuerdo	23	15%
Indiferente	29	19%
En acuerdo	77	51%
Total acuerdo	8	5%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 14

Ha comprado un producto que está en campaña online



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en a que, si ha comprado un producto que está en campaña online el 9% está en total desacuerdo, el 15% en desacuerdo porque considera que muy pocas veces compra de manera online, sin embargo, un 51% está en acuerdo y el 5% en total acuerdo con ello nos da entender que si suelen comprar de manera online.

Tabla 19

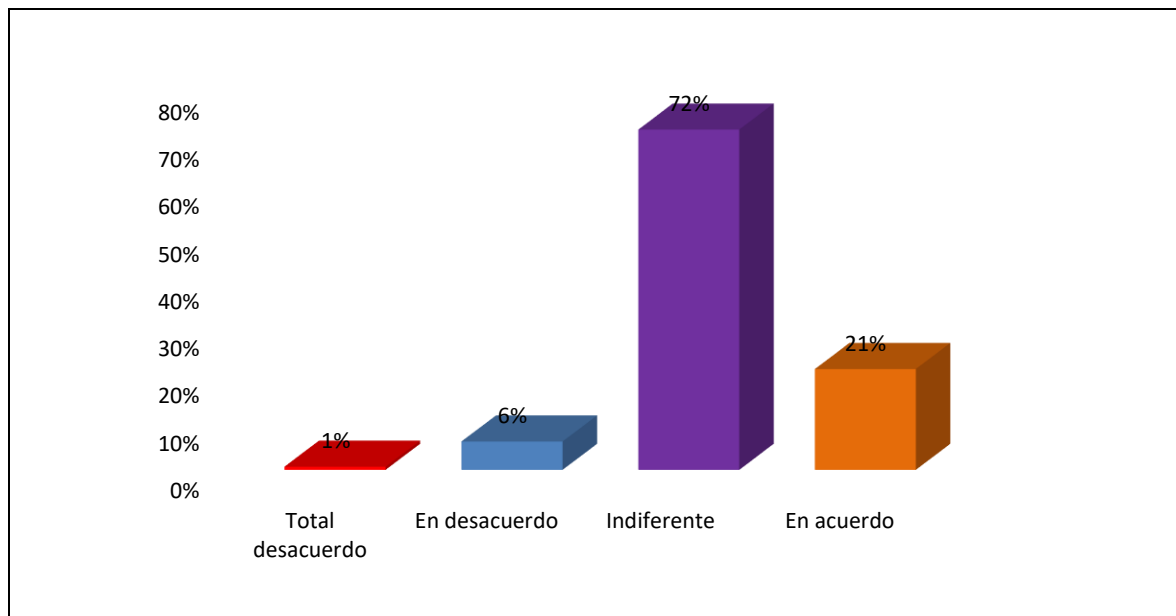
La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas

Escala	f	%
Total desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	9	6%
Indiferente	108	72%
En acuerdo	32	21%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 15

La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a que si la empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas el 1% está en total desacuerdo, el 6% en desacuerdo porque considera que no cumplen con sus requisitos, sin embargo, un 21% está en acuerdo y el 72% muestra indiferencia frente a estos hechos.

Tabla 20

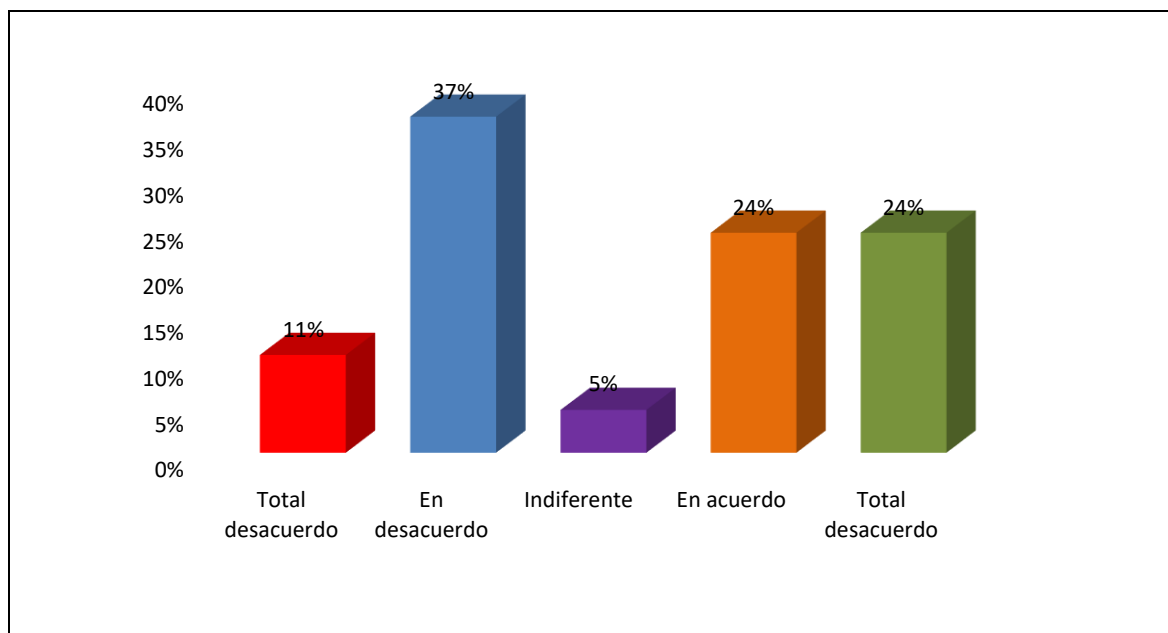
Nivel de satisfacción con el servicio que le ofrece la empresa Prolacnat S.A.C.

Escala	f	%
Total desacuerdo	16	11%
En desacuerdo	55	37%
Indiferente	7	5%
En acuerdo	36	24%
Total acuerdo	36	24%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 16

Nivel de satisfacción con el servicio que le ofrece la empresa Prolacnat S.A.C.



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a nivel de satisfacción con el servicio que le ofrece la empresa el 11% está en total desacuerdo, el 37% en desacuerdo porque considera que la entidad no suele satisfacer sus expectativas, sin embargo, un 24% está en acuerdo y el 24% en total acuerdo en que si se preocupan por la satisfacción del cliente

Tabla 21

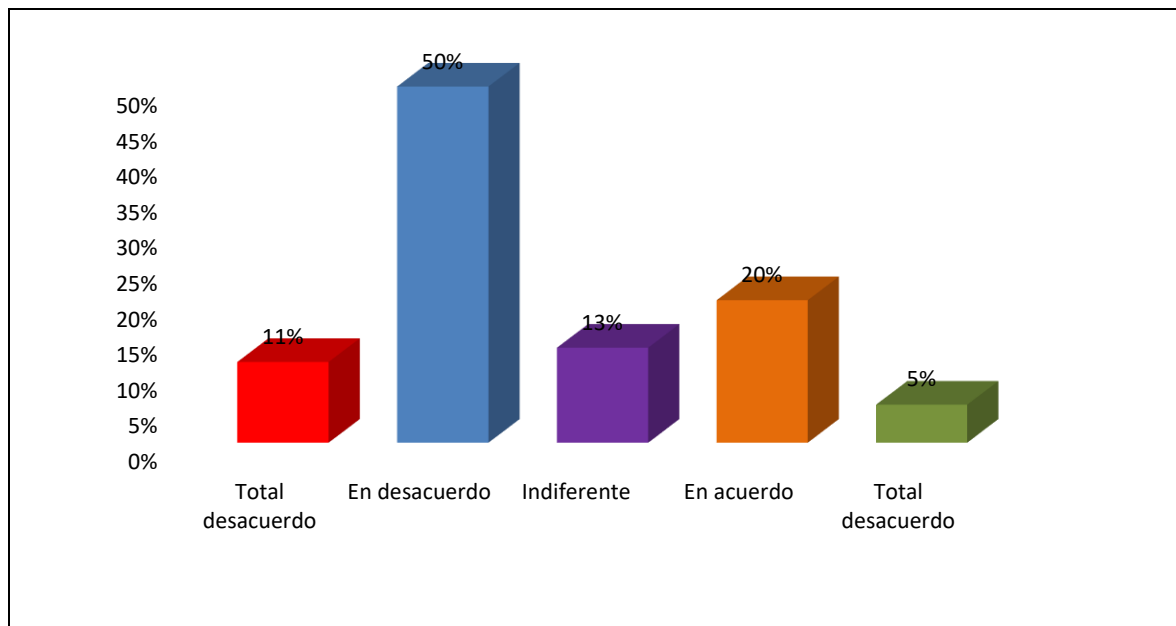
Recibe catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp

Escala	f	%
Total desacuerdo	17	11%
En desacuerdo	75	50%
Indiferente	20	13%
En acuerdo	30	20%
Total acuerdo	8	5%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 17

Recibe catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a que si recibe catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp el 11% está en total desacuerdo, el 50% en desacuerdo porque consideran que no les ha llegado este tipo de catálogos virtuales, sin embargo, un 20% está en acuerdo y el 5% en total acuerdo debido a que si dan sus datos para que les llegue esta información.

Tabla 22

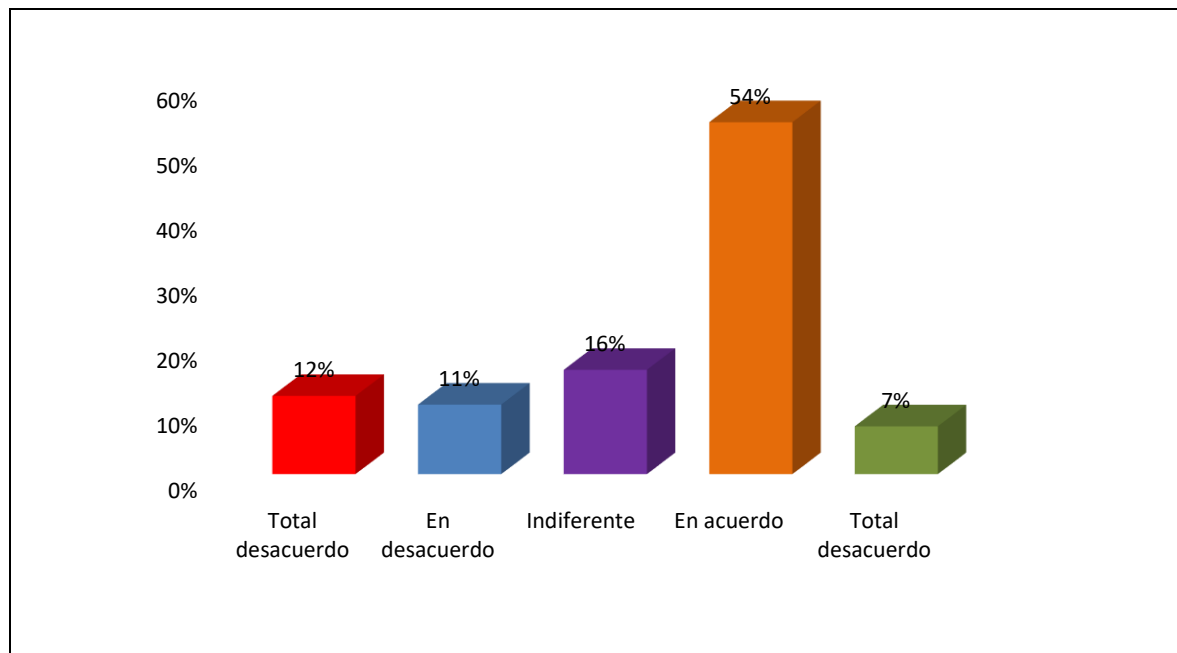
Recibe descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.

Escala	f	%
Total desacuerdo	18	12%
En desacuerdo	16	11%
Indiferente	24	16%
En acuerdo	81	54%
Total acuerdo	11	7%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 18

Recibe descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a que si Recibe descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C. el 12% está en total desacuerdo, el 11% en desacuerdo porque nunca recibe este tipo de promociones, sin embargo, un 54% está en acuerdo y el 7% en total acuerdo en si suele recibir descuentos en esta empresa ya que se considera un cliente fidelizado.

Resultados por dimensiones

Tabla 23

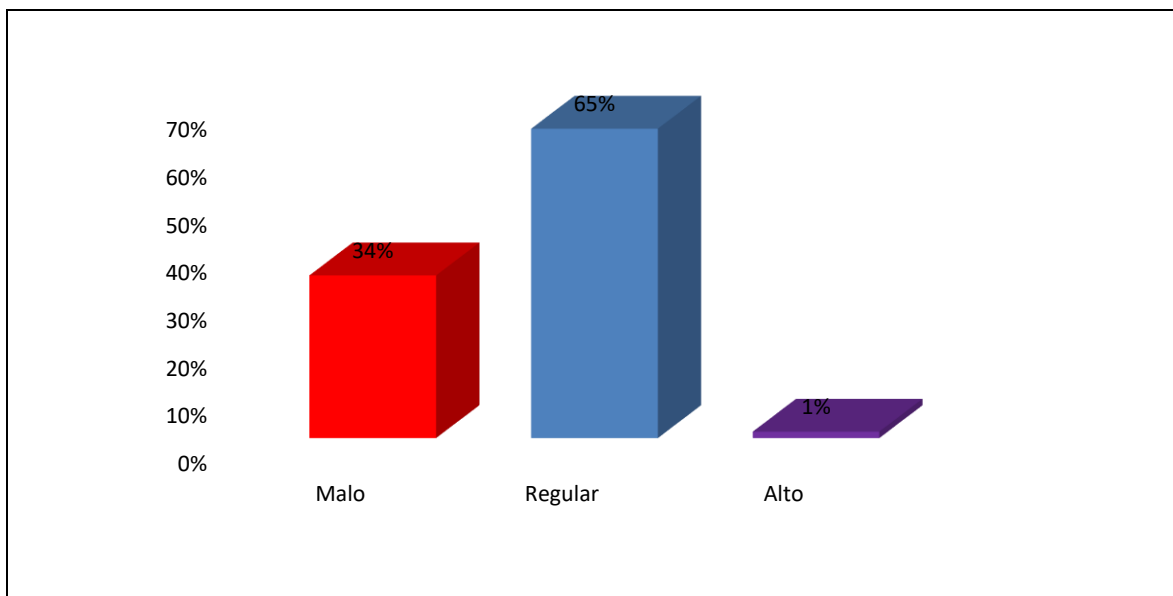
Comunicación digital

Valoración	f	%
Malo	51	34%
Regular	97	65%
Alto	2	1%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 19

Comunicación digital



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión comunicación digital el 34% es malo, el 65% es regular porque considera que la comunicación que ofrecen en los medios no llama la atención del cliente debido a que no suele ser impactante, sin embargo, un 1% considera que es alto, pero no suele ser un resultado confiable ya que el porcentaje es demasiado bajo.

Tabla 24

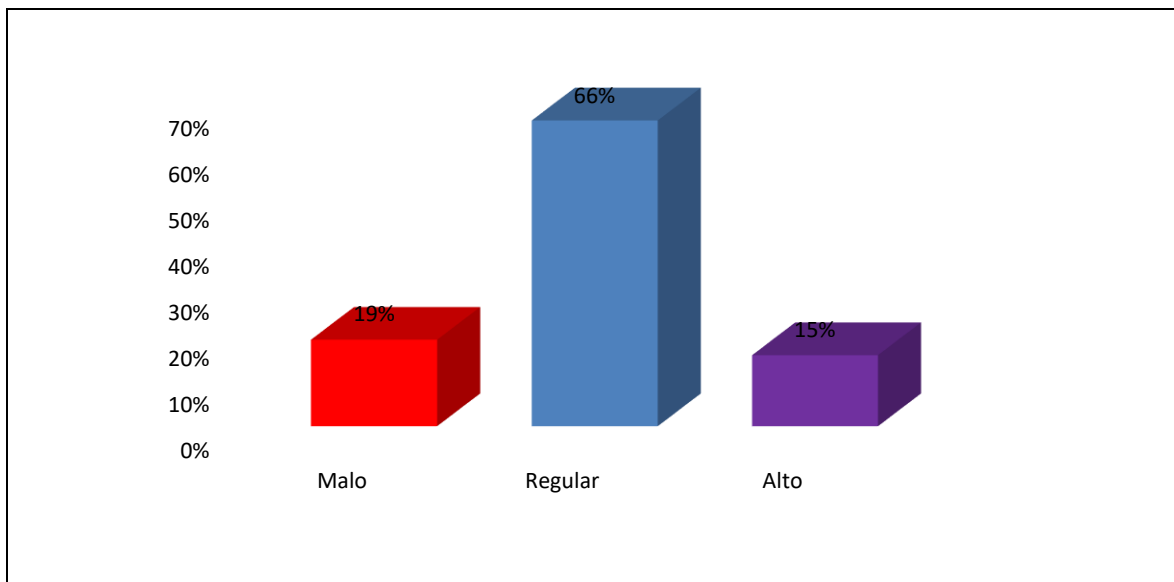
Fidelización de clientes

Valoración	f	%
Malo	28	19%
Regular	99	66%
Alto	23	15%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 20

Fidelización de clientes



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que en cuanto a la dimensión por fidelización de clientes 19% es malo, el 66% es regular porque la entidad aún no está muy bien posicionada en el mercado por ende su posicionamiento de clientes no es el esperado, cabe mencionar que solo un 15% menciona que es alto.

Resultados de la variable independiente

Tabla 25

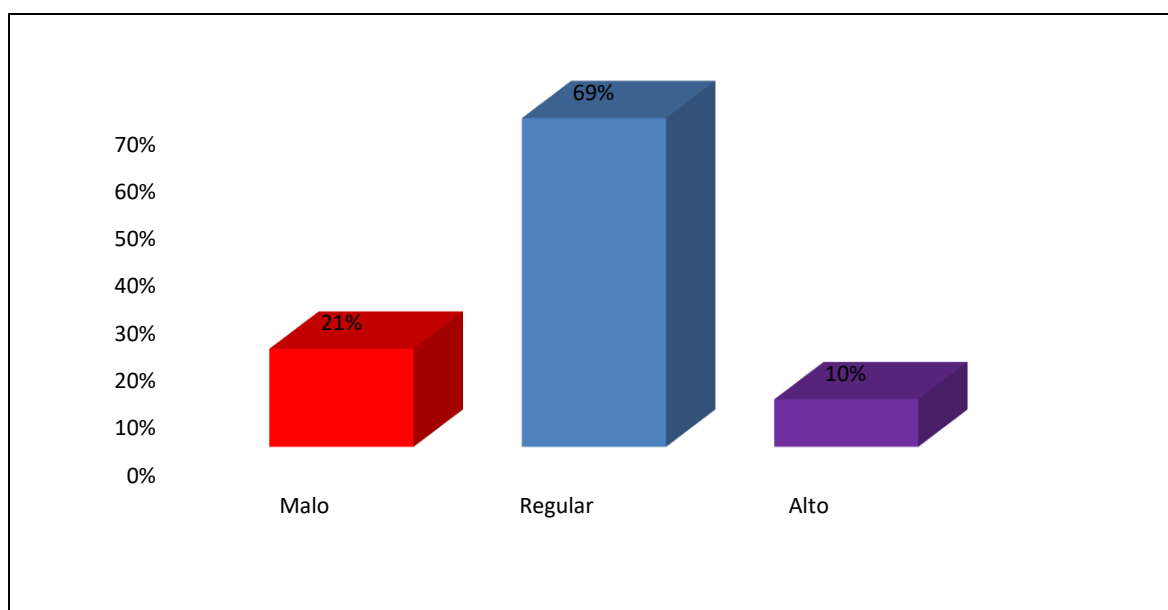
Nivel de marketing digital

Valoración	f	%
Malo	31	21%
Regular	104	69%
Alto	15	10%
Total	150	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Figura 21

Nivel de marketing digital



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Prolacnat S.A.C.

Los resultados encontrados en la variable marketing digital, se aprecia los resultados corroboran las deficiencias en el desarrollo de estrategias de marketing digital con el 21% de malo, dando entender, que la empresa no desarrolla este tipo de estrategias; para el 69% de clientes y potenciales clientes indica que es regular, y solo un 10% precisa que se tiene un alto nivel de marketing digital.

3.1.3. Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021, Para diseñar estrategias de marketing digital se consideró la teoría de Maciá (2018), que establece que “el marketing se puede definir como un método administrativo y social por el cual las personas tienen lo que necesitan para poder ofrecer, entregar y vender bienes importantes para los demás. , este plan permitirá mejorar la posición de la organización, logrando así un mayor reconocimiento en el mercado y además podrá lograr una mejor rentabilidad y retención de clientes.

3.2. Discusión de resultados

Objetivo específico 01: Diagnosticar la situación actual del marketing digital de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 para mejorar su posicionamiento, según el análisis podemos mencionar que en cuanto al indicador conocimiento de medios digitales tenemos que un el 33% en total desacuerdo, el 37% en desacuerdo debido a que el conocimiento en medios digitales no siempre direcciona la compra que desea realizar porque a veces existen avisos poco confiables, sin embargo, un 13% está en acuerdo y el 6% en total acuerdo, ya que considera que siempre busca paginas adecuadas y que cubran garantía. Asimismo, en cuanto al indicador páginas Web para decidir una compra el 32% en total desacuerdo, el 41% en desacuerdo en que no es necesario visitar una página para poder decidir sus compras porque lo más factible es visualizar las prendas que desea comprar, sin embargo, un 11% está en acuerdo y el 4% en total acuerdo porque más factible para ellos es el tiempo en que ahorra y lo puede hacer desde casa. También en cuanto al indicador red social Facebook a ver opiniones y comentarios los resultados fueron el 5% en total desacuerdo, el 25% en desacuerdo debido a que afirman que las opiniones de los demás no influye en su compra, sin embargo, un 24% está indiferente y el 45% en total acuerdo porque considera que sus comentarios influyen mucho en la decisión de compra porque los comentarios de los demás hacen que le dé seguridad en comprar o no.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Perez & Saavedra (2021), los autores concluyen que la empresa ha implementado estrategias de marketing digital lo que ha contribuido con el posicionamiento y la mejora de las

ventas, debido que se tiene una mejor interacción en redes sociales, por el contenido, y las publicaciones que se comparte.

Asimismo, se analizó de acuerdo a las dimensiones como es comunicación digital, los resultados fueron que el 34% es malo, el 65% es regular porque considera que la comunicación que ofrecen en los medios no llama la atención del cliente debido a que no suele ser impactante, sin embargo, un 1% considera que es alto, pero no suele ser un resultado confiable ya que el porcentaje es demasiado bajo. También en la dimensión fidelización de clientes el 19% es malo, el 66% es regular porque la entidad aún no está muy bien posicionada en el mercado por ende su posicionamiento de clientes no es el esperado, cabe mencionar que solo un 15% menciona que es alto. Asimismo, se analizó la variable marketing digital en un 21% menciona que es de nivel malo, un 69% es regular y solo un 10% es alto lo cual nos da entender que el nivel de marketing dentro de la empresa esta deficiente.

Estos resultados se relacionan con Elkin (2019), el autor concluyó que; por medio de las técnicas se le brindara beneficios a la cartera de clientes en la actualidad, así como a los próximos clientes, destacando la atención ofrecida por arte de la empresa y así originar un incremento de entradas económicas para el fortalecimiento de la empresa. Asimismo, según Shum (2019) considera que el marketing digital se define por las nuevas herramientas que se utilizan en la red con cada una de las herramientas que tenemos actualmente. Este medio permite a los consumidores obtener información directamente a través de las redes sociales.

Objetivo específico 02: Identificar las principales deficiencias que limitan el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021, para analizar este objetivo se tomó en cuenta a la dimensión posicionamiento por particularidad en el cual un 83% menciona que es bajo y un 17% regular porque consideran que la empresa no suele realizar ventas en cantidades grandes, en cuanto al indicador posicionamiento por beneficio donde el 81% es bajo, el 16% es regular debido a que afirma en que en la entidad no se ofrecen ofertas tentativas a los clientes. En cuanto a la dimensión posicionamiento por diligencia el 84% es bajo, el 14% es regular porque considera que no es uno de los mejores negocios de la zona, ya que trabajan con buenos productos. Sin embargo, en la dimensión posicionamiento por

competidor el 75% es bajo, el 23% es regular porque el servicio ofrecido por la empresa no cumple sus expectativas debido a la falta de capacitación del personal. También en cuanto a la dimensión posicionamiento por precio el 15% es bajo, el 61% es regular porque considera que los precios que se ofrece en la empresa no influyen en el posicionamiento de la marca, sin embargo, un 23% considera que es alto porque es una empresa competitiva en el mercado. Del mismo modo se analizó la variable posicionamiento donde el 21% menciona que es bajo, el 67% es regular debido a que el nivel de posicionamiento no es el adecuado, sin embargo, un 13% considera que tiene un alto nivel de posicionamiento, pero cabe mencionar que no es un buen porcentaje.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Carranza (2020) quien concluyó que; el 83.1% de los clientes desea conversas con la organización por medio de los medios digitales. Y con respecto al posicionamiento se alcanzó un 67.8 % los consumidores ubican en nivel regular a la organización, lo que da a entender que los chiclayanos no tienen presente la marca y no creen que sean un buen lugar para consumir. Asimismo Leyva (2016) menciona que el posicionamiento, es una parte más importante que posee una empresa, lo que es igual a la parte central de la marca, así mismo se puede decir, que es cada una de las actividades estratégicas que hará posible diferenciar la empresa. Así como también de la mercadería que ofrece, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

Objetivo específico 03: Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021, para la propuesta de estrategias de marketing digital se consideró necesario basarse en la teoría de Maciá (2018) determina que “El marketing se puede definir como un método, social y administrativo en el que las personas tienen lo que requieren para poder dar, ofrecer y vender mercaderías importantes a otras personas, cabe mencionar que con esta propuesta planteada la empresa lograra mejorar su posicionamiento y de esta manera estas estrategias le permitirá crecer y ampliar su mercado y por ende lograr un posicionamiento adecuado en el mercado local y nacional.

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Caizapanta & Ávila (2017) en la cual los autores concluyen que las estrategias de marketing ayudan a mejorar la posición de la empresa y obtener mejores beneficios para sus propietarios y la empresa empieza a ganar una mejor percepción en el mercado.

3.3. Aporte práctico

PROPUESTA

Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la PROLACNAT S.A.C., La Victoria 2021.

I. Introducción

La estrategia digital es el camino a seguir para satisfacer las necesidades específicas de marketing. Esto significa poder definir cuál será ese objetivo y las herramientas que se utilizarán para lograrlo, como el presupuesto de la campaña, el plan de email marketing, las redes sociales que se utilizarán, entre otros fines.

Cada herramienta que usa tiene un propósito específico y es importante decidir qué herramienta usar en cada situación. Por lo tanto, las empresas que carezcan de una estrategia digital se enfocarán en las tendencias o modas en lugar de las necesidades del cliente, y sus esfuerzos para alcanzarlas serán inútiles porque es posible que tampoco estén utilizando las herramientas adecuadas.

Para hablar de estrategia digital, primero debes aprender todas las nuevas herramientas y tendencias en este mundo digital. Como estrategias, es nuestro deber estar a la vanguardia para mantener siempre el más alto estándar de servicio posible y poder brindar soluciones reales a nuestros clientes. También es parte de nuestro compromiso dar a la estrategia digital la atención que merece. Cada negocio es diferente, pero los beneficios y ventajas del marketing digital son universales. El uso de estas herramientas brinda a las empresas mayor información para la toma de decisiones, aumenta la confianza de los clientes, mejora la visibilidad y así se verá reflejado en mejores niveles de rentabilidad y crecimiento económico.

II. Justificación

La propuesta de la presente investigación se justifica porque se ha identificado deficiencias en el posicionamiento de la empresa PROLACNAT S.A.C., que se ubica en el distrito de La Victoria. En los últimos años, los cambios de convivencia social, y las restricciones al libre tránsito tanto vehicular como peatonal y los cambios a la digitalización y virtualización de las formas de educación y comercialización de los diversos negocios ha conllevado que los negocios se manejen de manera diferente, es decir, que las formas de pedidos y pagos han cambiado, por ejemplo: el pedido se puede realizar por llamada por celular por mensaje por WhatsApp, por mensaje en redes sociales y los pagos no necesariamente son físicos y no por transferencia de cuenta a cuenta u aplicativos como Yape, Lukita, Plin y otros aplicativos de los bancos existentes en el país. Asimismo, los pedidos que realiza un determinado cliente pueden solicitar el servicio delivery por aplicativo y los productos que solicita le llega su domicilio sin necesidad de salir de casa. Para ello, es necesario que se mejoren las estrategias de marketing digital para posicionar un negocio o empresa y logre captar la atención de sus clientes y potenciales clientes para que puedan optar por los productos y servicios que ofrece la PROLACNAT S.A.C., La Victoria.

III. Objetivos

3.1. Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la PROLACNAT S.A.C., la Victoria a través de un plan de marketing digital.

3.2. Objetivos específicos

Crear conocimiento de la marca y de los servicios en el entorno digital

Interactuar con la audiencia en la web y en otras plataformas online en las que se tenga presencia.

Aumentar la comunicación optimizando la experiencia del consumidor en la página.

Lograr que los consumidores se apasionen por la marca.

IV. Generalidades

PROLACNAT S.A.C. es una empresa productos lácteos Naturales S.A.C. Creado en 1994, por una familia de Chota Cutervo; Empezaron un pequeño proyecto en una casa alquilada para vender queso a los vecinos, y la idea de negocio fue creciendo hasta que compraron un local en La Victoria con el dinero que habían ganado a lo largo de los años, y empezaron a comprar todo el equipo necesario para hacer queso. Ganando clientes no solo en Chiclayo sino también distribuyendo sus productos en Chota, Trujillo y Lima, el empeño de la empresa por mejorar la calidad demuestra día a día que puede mejorar porque una de las metas a corto plazo es comenzar a exportar el producto.

4.1. Misión

Es una empresa innovadora enfocada en producir productos lácteos asequibles y de alta calidad para satisfacer a los clientes.

4.2. Visión

Posicionarse como una empresa reconocida, distinguida y reconocida en el sector lácteo, gracias a la buena reputación y excelencia que debe a productos de excelente calidad.

4.3. Valores

Productividad. Todas las actitudes y acciones de los funcionarios y colaboradores están dirigidas hacia el objetivo de optimizar el uso de los recursos, asegurando el uso correcto de las contribuciones para obtener los resultados esperados.

Integridad. Todas las tareas y funciones asignadas a los funcionarios y colaboradores se llevan a cabo de manera recta, impecable y consecuente en pensamientos, palabras y obras. La integridad en nuestro negocio construye la confianza de las personas.

Equidad. Todos los contribuyentes merecen ser tratados o administrados con igualdad de derechos, y los funcionarios fiscales en el ejercicio de sus facultades son profesionales e imparciales.

Excelencia. Una iniciativa individual y colectiva para aprender y mejorar continuamente el desempeño y la calidad de los servicios que la organización brinda a los ciudadanos.

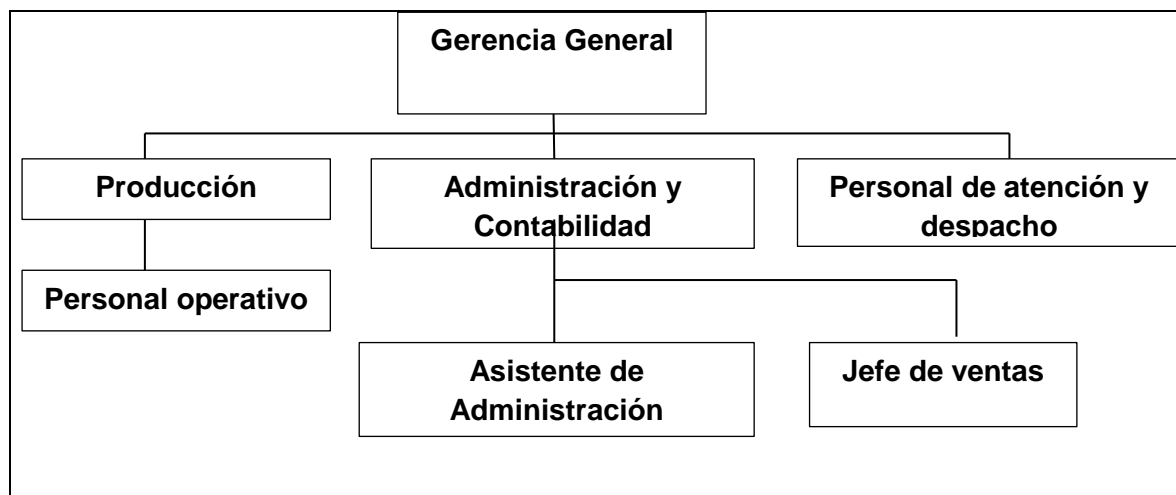
Trabajo en equipo. Como equipo unido, dinámico y cohesionado que respeta las opiniones de los demás, su misión es alcanzar los objetivos trazados por la empresa a través del trabajo en equipo.

4.4. Organigrama

La estructura organizativa de la empresa Productos Lácteos Naturales S.A.C. es vertical, pues cada área teniendo a cargo obligaciones individuales, representan una unidad de mando, al cual todos los trabajadores pertenecientes a cada área deben reportarse, y estos a su vez a un jefe superior llamado Gerente General, el cual se encarga de informar a la junta de socios, quienes conforman la máxima autoridad de la empresa.

Figura 22

Organigrama de la empresa Productos Lácteos Naturales S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

V. Diagnostico situacional

Después del diagnóstico inicial, la empresa PROLACNAT S.A.C. no está aprovechando la posibilidad de seguir ampliando su cartera de clientes, dado que, en esta situación de la Covid-19, se está comercializando de manera virtual y la empresa no está aprovechando esta oportunidad de ofrecer sus productos a

nuevos clientes, porque no promociona su negocio en redes sociales, no ofrece promociones, carece de aplicativos para pagos virtuales, tampoco cuenta con un aplicativo para diversas tarjetas de débito o crédito para que el cliente pueda pagar evitando el contacto lo que conlleva que su posicionamiento no es el esperado y se carece de estrategias de marketing digital.

Es recomendable que la organización pueda desarrollar estrategias basadas en el marketing digital para mejorar el posicionamiento, para lo cual es necesario realizar una investigación para obtener un diagnóstico más amplio de la problemática que tiene en la actualidad la empresa, para poder ofrecer las recomendaciones y sugerencias que debe aplicar esta organización.

Detalle de las ventas de los últimos años

Tabla 26

Reporte de ventas por meses y años de la empresa

Mes	2019 S/	%	2020 S/	%	2021 S/
Enero	98,000	10%	S/ 107,800	-9%	98,098
Febrero	108,900	8%	S/ 117,612	-17%	97,618
Marzo	104,000	-38%	S/ 64,480	13%	72,862
Abril	108,000	-48%	S/ 56,160	17%	65,707
Mayo	112,800	-46%	S/ 60,912	15%	70,049
Junio	89,000	-39%	S/ 54,290	15%	62,434
Julio	103,000	-31%	S/ 71,070	18%	83,863
Agosto	109,000	-24%	S/ 82,840	8%	89,467
Setiembre	113,000	-14%	S/ 97,180	5%	102,039
Octubre	106,000	-9%	S/ 96,460	4%	100,318
Noviembre	108,000	-19%	S/ 87,480	3%	90,104
Diciembre	114,000	-16%	S/ 95,760	5%	100,548
Total	S/ 1,273,700		S/ 992,044		S/ 1,033,107

Fuente: Información de la empresa en investigación

Según el análisis de las ventas que ha tenido la empresa desde el año 2019 se aprecia que ha sido buena dado que, se logró vender S/ 1,273,700, pero el 2020 con la llegada de la COVID-19 se redujo las ventas disminuyen a S/ 992,044 debido a las restricciones y aislamiento social, en el 2021 se produce la recuperación

mínima porque las ventas se logran S/ 1,033,107, pero no es suficiente en comparación a lo que se obtuvo en el año 2019.

Tabla 27

Análisis de las ventas por años

Años	Ventas	%
2019	S/ 1,273,700	39%
2020	S/ 992,044	30%
2021	S/ 1,033,107	31%
Total	S/ 3,298,851	100%

Fuente: Elaboración propia

Según las ventas que se ha tenido en la empresa, se aprecia que en el año 2019 la empresa ha tenido mejores ingresos llegando a obtener un 39% que superior a los dos años siguientes que tuvieron menos ventas debido a la situación de crisis sanitaria por la pandemia de la COVID-19

1. Realizar el análisis externo de la empresa

En primer lugar, se realiza un análisis del entorno externo de la empresa, por ejemplo, los principales proveedores que proveen de materia prima para la elaboración de los productos gráficos que ofrece la empresa.

Tabla 28

Proveedores de insumos y otros de la empresa

Suministros	Proveedor
Quesos y leches industrializadas	Empresas de Cajamarca.
Artículos de primera necesidad	Empresas del mercado Moshoqueque
Artículos de limpieza	Supermercados como Makro
Diversos productos complementarios	Mercado modelos mayoristas

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que la empresa ofrece diversos productos de primera necesidad y productos lácteos como leches, quesos, yogurts ofrecidos a sus clientes en diversas presentaciones.

Clientes: Los clientes son los vecinos de las zonas cercanas y personas que por recomendación llegan a comprar sus productos lácteos por la calidad y las necesidades que tienen para su alimentación básica.

Competencia: La competencia se tiene con negocios pequeños como bodegas vecinales que se ubican cerca a la empresa, también una panadería que ofrece productos de primera necesidad y el mercado de abastos donde se ofrecen diversos productos alimenticios y a nivel de supermercados Metro que se ubica frente a la plaza principal de la Victoria.

VI. Análisis FODA

Tabla 29

Detalle del FODA

Fortalezas	Oportunidades
Se tiene recursos para invertir. El Personal capacitado para brindar una buena atención Se cuenta con una marca establecida en el mercado. Buena relación gerente y colaborador Precios favorables	Acceso a medios y herramientas digitales. Mayor uso de internet por las personas. Incremento en las compras de los teléfonos digitales. Uso continuo de las redes sociales
Debilidades	Amenazas
Falta de planeación en marketing No hay una persona responsable del marketing digital. No existe gestión de las redes sociales. No existe un sitio web.	Competidores Los Competidores están en la misma posición competitiva. No tener clientes. Los competidores se clasifican en los motores de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

VII. Desarrollo de estrategias

7.1. Estrategia 01: Crear una cuenta de Facebook, Instagram, WhatsApp para estimular las ventas de sus productos

La empresa PROLACNAT S.A.C. no cuenta con páginas en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, por lo que decidí crear una página para que los usuarios conozcan diferentes ofertas y anuncios importantes, entre otras novedades que se presentarán en detalle. los detalles.

Creación de página de Facebook

Objetivos

Darse a conocer utilizando las redes sociales ya que son las más cercanas al público sin importar el sector.

Priorizar y diferenciar a través de presentaciones, ofertas que se realizan, sobre la organización.

Detalles:

Crear una página de Facebook es muy bueno porque puede traer ganancias al negocio y es la columna vertebral para lograr el posicionamiento del logo y eslogan que poco a poco irá entrando en la conciencia de los consumidores. Además, será un portal con información sobre nuestros servicios y precios, promociones, un número de teléfono donde podrá realizar consultas sobre la organización, su horario de trabajo y la posibilidad de especificar la dirección exacta de la empresa a través de la aplicación Google Maps.

Creación de una página de Instagram

Objetivos

Promocionar y expandir nuestra marca a través del uso redes sociales

Facilitar fotos de los platos expuestos, para animar a los clientes a visitarnos para probar los diferentes platos de nuestra carta, así como precios y otra información como promociones, etc.

Detalles: Crear una página de Facebook es muy bueno porque puede traer ganancias al negocio y es la columna vertebral para lograr el posicionamiento del logo y eslogan que poco a poco irá entrando en la conciencia de los consumidores. . Además, será un portal con información de nuestros servicios y precios, promociones, números de teléfono, donde podrá realizar consultas sobre la organización, su horario de trabajo y la posibilidad de indicar la dirección exacta de la empresa a través de la aplicación Google Maps.

Implementar un número de WhatsApp

Objetivos

Generar mas clientes potenciales.

Crear cercanía y confianza con los clientes a través de sus peticiones y sugerencias. Proporcione un número mediante el cual pueda brindar respuestas a sus preguntas de manera oportuna.

Aplicación:

Las respuestas del uso de WhatsApp deben ser debidamente seleccionada y monitoreada por una persona específicamente designada para ocupar el cargo, recordando siempre a los consumidores nuestro lema de fidelizar y así tenernos en la mente de nuestros clientes.

La aplicación WhatsApp servirá como medio para:

Las quejas de nuestros clientes por fallas en el servicio.

Entrega de Pedidos delivery dentro de la ciudad de Chiclayo

Presentar promociones a nuestros clientes en días importantes de forma más personalizada.

7.2. Estrategia 02: Creación de contenidos

La estrategia se orienta para crear y difundir información relevante y valiosa en diversas plataformas interactivas como sitios web, redes sociales o correo electrónico; Con el fin de atraer y mejorar las relaciones públicas de la empresa.

Acciones

Aclarar los principales competidores en el mercado en el que opera la empresa, sus canales más fuertes y el tipo de contenido que ofrece.

Determinar los objetivos principales que debo perseguir y por qué necesito crear cierto contenido

Determinar el segmento del público a las que se dirigirá para crear y diseñar su contenido.

Investigar y crear listas de palabras clave, utilizadas en el diseño de contenido, con el fin de mejorar las clasificaciones de SEO.

Crear un calendario de contenido. Este método ayuda a organizar las actividades, sugiriendo ideas de contenido e identificando los mejores canales para difundir este contenido. Debe incluir la fecha de publicación, el autor, el resumen de la publicación, las palabras clave o las etiquetas.

7.3. Estrategia 03: Personal de marketing

Es necesario contar con un equipo de profesionales o un profesional especializado en marketing en la empresa. Esto permitirá la correcta ejecución y gestión de las distintas estrategias de marketing propuestas, ya que supone la presencia, dedicación y disponibilidad de la persona al 100%. Además, cada proyecto será supervisado directamente por un experto que supervisa la ejecución de cada proyecto y es responsable de su ejecución.

Acciones

Haga una llamada para encontrar a la persona adecuada para el trabajo. Debe tener conocimientos de: Informática, redacción, diseño de campañas publicitarias, manejo de redes sociales y entornos digitales.

Debe reforzarse la capacitación regular de los seleccionados en laboratorios de actualización y nuevas tecnologías.

7.4. Estrategia 04: Definir los objetivos del marketing digital en la empresa

Acciones

Atraer

Se plantea que se descubran nuevas rutas y canales de comunicación; Acceso a diversas fuentes de información y como contactar y conocer la empresa. Esto implica construir y administrar el sitio web y las redes sociales de la empresa de manera continua, lo que le permite ubicarse en la parte superior de los motores de búsqueda cuando se trata de visitantes (los sitios SEO y SEM siguen). en las redes sociales).

Convertir

Llevar a las personas que ya han interactuado con la empresa, a través de los diversos canales ofrecidos, a los clientes y cerrar la venta.

Para mantener el interés de los visitantes, la estrategia de contenido se crea sobre la base de información relevante, que siempre está disponible, a través del sitio web, las redes sociales y el correo electrónico (e-mail marketing). soporte para suscripciones a boletines, ofertas de promociones y/o descuentos, y asesoramiento personal)

Fidelizar

Una vez que hayas conseguido nuevos clientes, el siguiente paso es convencerlos para que sigan trabajando con la empresa; Por ello, es fundamental conocer la cartera de clientes, brindar una buena experiencia, mantenerse en contacto con ellos y generar confianza para futuros trabajos. El cliente ya sabe lo que quiere y está familiarizado con la empresa y el servicio requerido (soporte postventa, registro, manejo de quejas, lecciones en video o testimonios, consulta en línea)

VIII. Plan de acción de la propuesta

Tabla 30

Detalle del plan de acción

Estrategias	Actividades	Recursos	Periodo	Presupuesto
Crear una cuenta de Facebook, Instagram, WhatsApp para estimular las ventas de sus productos	Creación de una página de Facebook	Computadora Lapicero	6 meses (S/ 300)	S/. 1,800.00
	Creación de una página de Instagram	Internet		
Creación de contenidos	Creación de un número de WhatsApp			
	Analizar el contenido	Computadora	12 meses (150)	S/. 1800.00
	Definir los objetivos claves a perseguir y el por qué necesito crear determinado contenido.	Programas Imágenes Internet Cámara		
	Determinar el segmento del público			
Investigar y hacer una lista de palabras clave				
Personal de marketing	Crear un calendario de contenidos.			
	Realizar la convocatoria para la búsqueda del personal idóneo para el puesto.	Computadora Folder Lapiceros Cuadernos Internet	06 meses (S/ 200)	S/. 1,200.00
	La persona deberá tener conocimientos en: informática, excelente nivel de redacción, diseño de campañas publicitarias, manejo de redes sociales y entornos digitales.			
Se debe promover la constante capacitación del o los seleccionados en talleres de actualización y nuevas técnicas.				
Definir los objetivos del marketing digital en la empresa	Atraer Convertir Fidelizar	Computadora Folder Lapiceros Cuadernos Internet Actividades de compartir	Único	S/. 500.00
TOTAL				S/. 5,300.00

Fuente: Elaboración propia

IX. Análisis de costo/beneficio

Para definir el análisis del costo beneficio se ha definido las ventas del último año, pero en específico se ha considerado, las ventas del año 2021, para proyectar las ventas hacia el 2022

Tabla 31

Proyección de ventas para el año 2022

Mes	2019 S/	%	2020 S/	%	2021 S/	2022	
Enero	98,000	10%	S/ 107,800	-9%	98,098	6%	103,984
Febrero	108,900	8%	S/ 117,612	-17%	97,618	8%	105,427
Marzo	104,000	-38%	S/ 64,480	13%	72,862	24%	90,349
Abril	108,000	-48%	S/ 56,160	17%	65,707	34%	88,048
Mayo	112,800	-46%	S/ 60,912	15%	70,049	19%	83,358
Junio	89,000	-39%	S/ 54,290	15%	62,434	35%	84,285
Julio	103,000	-31%	S/ 71,070	18%	83,863	23%	103,151
Agosto	109,000	-24%	S/ 82,840	8%	89,467	17%	104,677
Setiembre	113,000	-14%	S/ 97,180	5%	102,039	11%	113,263
Octubre	106,000	-9%	S/ 96,460	4%	100,318	9%	109,347
Noviembre	108,000	-19%	S/ 87,480	3%	90,104	18%	106,323
Diciembre	114,000	-16%	S/ 95,760	5%	100,548	18%	118,647
Total	S/ 1,273,700	-22%	992,044	6%	S/ 1,033,107	19%	S/ 1,210,859

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de ventas de la empresa se ha tenido las ventas más aceptables en el 2019, pero se ha tenido un decrecimiento del -22% para el 2020, dicha reducción ha sido por el cierre de negocios y aislamiento social, pero para el 2021 se logra un crecimiento del 6% en comparación con el 2020, pero no atractivo como las ventas realizadas en el 2019, es por ello, que se hace una proyección para el 2022, para intentar acercarse a las ventas antes de pandemia.

Tabla 32*Proyección de ventas*

Años	Ventas	%
2019	S/ 1,273,700	39%
2020	S/ 992,044	30%
2021	S/ 1,033,107	31%
2022	S/ 1,210,859	37%
Total	S/ 3,298,851	100%

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia la proyección de ventas para el año 2022 con ventas de S/ 134,091 es superior a los años 2020 y 2021, esta mejora se ha generado debido al levantamiento del toque de queda a nivel nacional y también se busca la contribución que se genere mediante el plan de marketing que se detalla.

Tabla 33*Beneficios con propuesta*

Beneficios con propuesta				
Año analizado	Inversión	Resultados	Beneficios	En porcentaje
(2021)	propuesta	2022		
S/ 1,033,107	S/ 5,300	S/ 1,210,859	S/ 177,752	19%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos facilitados por la administración de la empresa las ventas que generó en el 2021 ha sido de S/ 1,033,107 Mientras que la inversión en la propuesta que se plantea es de S/ 5,300. Y mediante la cual se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa, así como también mejore su crecimiento financiero. Para ello, mediante la propuesta y la reducción de medidas de confinamiento y aislamiento social ha conlleva a generar ventas de S/ 1,210,859 en el 2022.

En consecuencia, los beneficios que ha generado la propuesta son de 6% al analizar la inversión, dado que, la inversión fue S/ 5300 y se generó un beneficio de S/ 177,752, por cada unidad monetaria invertida se ha generado 19% de rentabilidad.

X. Cronograma de la propuesta

Tabla 34

Detalle del cronograma

Estrategia	Cronograma											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Crear una cuenta de Facebook, Instagram, WhatsApp para estimular las ventas de sus productos	■	■										
Creación de contenidos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Personal de marketing	■	■	■	■	■							
Definir los objetivos del marketing digital en la empresa	■	■										

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó que el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C. es percibido como regular por el 67% de clientes, el 21% admite que es bajo, y solo el 13% califica como alto, debido que, la marca no es muy visible, no ha logrado posicionarse por beneficios ya que los clientes admiten que no reciben descuentos, promociones, tampoco tiene buena diferenciación frente a la competencia, ya que trabajan de manera empírica y cuentan con una estrategia clara para diferenciarse de otros negocios que existen en la zona.

El diagnóstico que la situación actual del marketing digital de la empresa Prolacnat S.A.C. los resultados son que, el 69% de clientes lo percibe como regular, el 21% calificó de malo y solo el 10% como bueno; debido que, la empresa no tiene activa sus redes sociales, no hace anuncios, no ofrece promociones virtuales o mediante medios digitales, los clientes no tienen la confianza de intentar hacer sus compras virtuales, dado que no se cuenta con estrategias digitales para atraer a potenciales clientes y fidelizarlos.

Finalmente, se diseñó las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C. La Victoria, como la creación de una cuenta de Facebook que funcione como una página para mostrar, describir, promocionar y generar una conexión con el cliente, atendiendo sus comentarios de apoyo o de rechazo al servicio y producto, también la cuenta oficial en Instagram para estar acercarse a los jóvenes y las estrategias mediante WhatsApp para estimular las ventas de sus productos. Asimismo, la importancia de la creación de contenidos y definir los objetivos del marketing digital en la empresa para ello, se requiere una inversión de S/ 5,300.

4.2. Recomendaciones

La sugerencia al gerente de la empresa, junto al encargado de la administración recurrir a un experto en imagen y marca para la creación de un logo característico de la empresa para mejorar el posicionamiento y diferenciarse de la competencia, para que los clientes puedan identificarse con los colores, logotipo de la empresa y obtener una posición significativa en la mente del cliente.

Se recomienda a la gerencia de la empresa invertir en un plan de marketing mix basado en las 4Ps, ofreciendo calidad de productos, a precios competitivos, ofreciendo promociones y descuentos de un 10% en determinados productos que deben ser seleccionados de acuerdo a la temporada y en referencia a la plaza pintar el local con la instalación de un banner destacando el logo y ubicación de la empresa.

Se recomienda aplicar las estrategias de marketing digital, como la creación de una cuenta de Facebook que funcione como una página para mostrar, describir, promocionar y generar una conexión con el cliente, junto a las estrategias mediante WhatsApp para atender a los clientes que pueden hacer sus pedidos y la empresa puede enviarlos a cada cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, E., Gabriela, M., & Karen, P. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56311>
- Alarcon, N. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019*. Lima. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25549>
- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y Marketing*. España: ESIC.
- Benavente, G. (2020). *Un nuevo posicionamiento empresarial*. <https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/un-nuevo-posicionamiento-empresarial-noticia-1288326>
- Caizapanta, P., & Ávila, E. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykutec Cia Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte*. Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10987>
- Carranza, M. (2020). *Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa "El Triunfo" Chiclayo – 2018*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7676>
- Carrasco, S. (2016). *Métodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrera, J. H., Nación, A. E., & Qquerari, S. M. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome*. Universidad Cesar vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55210>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid, España: Editorial Editex,S.A.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Malaga: ICB Editores.
- Conexión ESAN. (2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Universidad ESAN, Lima. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cortijo, L. (2019). *La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa: una revisión de la Literatura Científica*. Trujillo - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23276>
- Cuervo, S. (2017). *El avance de las estrategias digitales en las empresas*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/04/el-avance-de-las-estrategias-digitales-en-las-empresas/>
- Elkin, I. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. Lima, Perú: Universidad Privada Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3537>
- Escamilla, G. (2020). *6 puntos que muestran la importancia del Marketing Digital para las empresas*. <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones.
- González, L. S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019*. Chimbote: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36842>
- González, M., & Vélez, Y. (2019). *Comunicación corporativa: Estrategias y tácticas de posicionamiento, mediante vinculación virtual de una imagen corporativa en el plan de comunicación empresarial. Caso de estudio: Empresa Aplios*. Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17736>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw-Hill Education.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Huancayo: Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing (13 ed.)*. Perarson.

- Landazuri, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito tacna, 2018*. Tacna. Universidad privada Telesup. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/807>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires.
- Maciá Domece, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. España: Anaya Multimedia.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Prainfo, SA.
- Marroquín, A. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa Gen Digital Perú*. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9257>
- Medianero, L., & Montoya, A. (2019). *Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo*. Lambayeque. Chiclayo: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35108>
- Mejia, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Panta, J. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa mbn exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L. lambayeque, 2018*. Lambayeque. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6015>
- Perez, J., & Saavedra, G. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25397>
- Ponzio, G. (06 de febrero de 2021). La importancia de un plan de marketing y cómo elaborarlo. *Grou Crecimiento digital*. <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Ramírez, K. d. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53972>
- Redondo, R. P., Builes, S. E., & Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Restrepo, G., & Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/635>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127095>
- Solera, S. (2017). *Importancia del posicionamiento web de tu empresa*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/importancia-del-posicionamiento-web-de-tu-empresa>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Taípe, J., & Siranaula, L. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito*. Quito: UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20778>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.
- Valverde, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de km data s.a.c. Chiclayo - 2018*. Lambayeque. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1720545>
- Velasco, E. (2020). *Plan de marketing digital aplicado a Wigo*. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/3492>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Tabla 35

Título de la investigación: Plan De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable
¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021?	Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021	<p>H1: Mediante las estrategias de marketing digital se mejorará el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p> <p>H0: Mediante las estrategias de marketing digital no se mejorará el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
<p>¿Cómo influirá la estrategia del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat s.a.c., La Victoria 2021?</p> <p>¿Cómo identificar el nivel de posicionamiento de la Prolacnat s.a.c., La Victoria 2021?</p> <p>¿Qué estrategia de marketing digital se desarrollará para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat s.a.c., La Victoria 2021?</p>	<p>Identificar las principales deficiencias que limitan el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p> <p>Determinar las ventajas que posee la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 para mejorar su posicionamiento.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p>		

Anexo 02: Instrumento de recolección



Lea atentamente las preguntas que se plantean a continuación y responda según su criterio, y acorde a las alternativas planteadas

Alternativas				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	En acuerdo	Total acuerdo

Tabla 36

Instrumento de recolección de datos

	Plan de marketing digital	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	Considera que el intercambio de conocimiento en medios digitales direcciona su compra					
2	Usted visita una página web para tomar decisión de compra					
3	Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios para optar por una marca o producto					
4	Utiliza de manera constante las redes sociales para ver productos comestibles					
5	Ha realizado compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)					
6	Está atento a las promociones que ofrece por medios virtuales					
7	Ha optado por un producto que está en campaña online					
8	La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas					
9	Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa Prolacnat S.A.C.					
10	Se siente cómoda que le envíen catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp					
11	Usted tiene descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.					
Posicionamiento		Alternativas				
		1	2	3	4	5

1	Considera que la empresa Prolacnat S.A.C. vende en grandes cantidades a mejor precio					
2	Usted realiza sus compras en esta empresa porque ya tiene tiempo en el mercado local					
3	Le ofrecen diversas ofertas por ser cliente					
4	Considera que los productos son de calidad garantizada					
5	Usted compra en esta empresa porque es sobresaliente					
6	Considera que uno de los mejores negocios de la zona, ya que trabajan con buenos productos					
7	Considera que esta empresa ya está posicionada en la mente del cliente.					
8	El servicio que le ofrece los colaboradores de la empresa Prolacnat S.A.C. es de calidad					
9	Los productos que usted compra le ofrecen garantía y calidad					
10	El rendimiento de los productos de primera necesidad y otros son los esperados					
11	La empresa, mediante la venta de productos han obtenido un prestigio y es reconocida en el distrito					
12	La empresa Prolacnat S.A.C. le ofrecen precios bajos					
13	La empresa Prolacnat S.A.C. ofrece descuentos de manera constante.					

Anexo 03: Validación de expertos

Tabla 37

Instrumento de validación no experimental por juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		María Luisa del Carmen Urpeque Montengro
2.	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Gestión Pública
	GRADO ACADÉMICO	Magíster
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
	CARGO	Jefa de la División de Planeamiento Estratégico del Hospital Regional Las Mercedes de Chiclayo
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Monja Chiroque, Juan Carlos Zúñiga Taica, Lida Madeleyni
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada al comité del Distrito de la Victoria
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Identificar las principales deficiencias que limitan el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p> <p>Determinar las ventajas que posee la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 para mejorar su posicionamiento.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p>

Tabla 38

Preguntas de Plan de Marketing y Posicionamiento

<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
Nº		
PLAN DE MARKETING DIGITAL		
01	Considera que el intercambio de conocimiento en medios digitales direcciona su compra	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Usted visita una página web para tomar decisión de compra	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios para optar por una marca o producto	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Utiliza de manera constante las redes sociales para ver productos comestibles	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Ha realizado compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Está atento a las promociones que ofrece por medios virtuales	A () D () SUGERENCIAS:
07	Ha optado por un producto que está en campaña promocional online	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa Prolacnat S.A.C.	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	Se siente cómoda que le envíen catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Usted tiene descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.	A (X) D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO		

1	Considera que la empresa Prolacnat S.A.C. vende en grandes cantidades a mejor precio	A (X) D () SUGERENCIAS:
2	Usted realiza sus compras en esta empresa porque ya tiene tiempo en el mercado local	A (X) D () SUGERENCIAS:
3	Le ofrecen diversas ofertas por ser cliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
4	Considera que los productos son de calidad garantizada	A (X) D () SUGERENCIAS:
5	Usted compra en esta empresa porque es sobresaliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
6	Considera que uno de los mejores negocios de la zona, ya que trabajan con buenos productos	A (X) D () SUGERENCIAS:
7	Considera que esta empresa ya está posicionada en la mente del cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
8	El servicio que le ofrece los colaboradores de la empresa Prolacnat S.A.C. es de calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
9	Los productos que usted compra le ofrecen garantía y calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	El rendimiento de los productos de primera necesidad y otros son los esperados	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	La empresa, mediante la venta de productos han obtenido un prestigio y es reconocida en el distrito	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	La empresa Prolacnat S.A.C. le ofrecen precios bajos	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	La empresa Prolacnat S.A.C. ofrece descuentos de manera constante.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno		

7. OBSERVACIONES

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula P.', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Juez Experto

DNI 74172438

Tabla 39

Instrumento de validación no experimental por juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		JUAN AMÍLCAR VILLANUEVA CALDERÓN
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	MBA
	GRADO ACADÉMICO	Magíster
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
	CARGO	Jefe de unidad de investigación - FACEM
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Monja Chiroque, Juan Carlos Zúñiga Taica, Lida Madeleyni
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada al comité del Distrito de la Victoria
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las principales deficiencias que limitan el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 Determinar las ventajas que posee la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 para mejorar su posicionamiento. Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p>

Tabla 40

Indicadores en forma de preguntas

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	PLAN DE MARKETING DIGITAL	
01	Considera que el intercambio de conocimiento en medios digitales direcciona su compra	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Usted visita una página web para tomar decisión de compra	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios para optar por una marca o producto	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Utiliza de manera constante las redes sociales para ver productos comestibles	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Ha realizado compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Está atento a las promociones que ofrece por medios virtuales	A () D () SUGERENCIAS:
07	Ha optado por un producto que está en campaña promocional online	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa Prolacnat S.A.C.	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	Se siente cómoda que le envíen catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp	A (X) D () SUGERENCIAS:
----	---	---

11	Usted tiene descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.	A (X) D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO		
1	Considera que la empresa Prolacnat S.A.C. vende en grandes cantidades a mejor precio	A (X) D () SUGERENCIAS:
2	Usted realiza sus compras en esta empresa porque ya tiene tiempo en el mercado local	A (X) D () SUGERENCIAS:
3	Le ofrecen diversas ofertas por ser cliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
4	Considera que los productos son de calidad garantizada	A (X) D () SUGERENCIAS:
5	Usted compra en esta empresa porque es sobresaliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
6	Considera que uno de los mejores negocios de la zona, ya que trabajan con buenos productos	A (X) D () SUGERENCIAS:
7	Considera que esta empresa ya está posicionada en la mente del cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
8	El servicio que le ofrece los colaboradores de la empresa Prolacnat S.A.C. es de calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
9	Los productos que usted compra le ofrecen garantía y calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	El rendimiento de los productos de primera necesidad y otros son los esperados	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	La empresa, mediante la venta de productos han obtenido un prestigio y es reconocida en el distrito	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	La empresa Prolacnat S.A.C. le ofrecen precios bajos	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	La empresa Prolacnat S.A.C. ofrece descuentos de manera constante.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()

6. COMENTARIOS GENERALES	Ninguno
7. OBSERVACIONES	



Juez Experto

DNI: 41400923

Tabla 41*Instrumento de validación no experimental por juicio de expertos*

1. NOMBRE DEL JUEZ		Guevara Acosta Diana Carolina
2.	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	Gestión pública
	GRADO ACADÉMICO	Magíster
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
	CARGO	Jefa de Fiscalización de Lambayeque
Título de la Investigación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Monja Chiroque, Juan Carlos Zúñiga Taica, Lida Madeleyni
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada al comité del Distrito de la Victoria
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las principales deficiencias que limitan el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 Determinar las ventajas que posee la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021 para mejorar su posicionamiento. Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021</p>

Tabla 42

<p align="center">A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
Nº		
	PLAN DE MARKETING DIGITAL	
01	Considera que el intercambio de conocimiento en medios digitales direcciona su compra	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Usted visita una página web para tomar decisión de compra	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Recurre a la red social Facebook a ver opiniones y comentarios para optar por una marca o producto	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Utiliza de manera constante las redes sociales para ver productos comestibles	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Ha realizado compras mediante dispositivos digitales (pagos, Yape, Lukita, Plin)	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Está atento a las promociones que ofrece por medios virtuales	A () D () SUGERENCIAS:
07	Ha optado por un producto que está en campaña promocional online	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	La empresa Prolacnat S.A.C. cumple con sus deseos y expectativas	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Se siente satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa Prolacnat S.A.C.	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	Se siente cómoda que le envíen catálogos, fotos y ofertas de productos por WhatsApp	A (X) D () SUGERENCIAS:

11	Usted tiene descuentos por ser cliente de la empresa Prolacnat S.A.C.	A (X) D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO		
1	Considera que la empresa Prolacnat S.A.C. vende en grandes cantidades a mejor precio	A (X) D () SUGERENCIAS:
2	Usted realiza sus compras en esta empresa porque ya tiene tiempo en el mercado local	A (X) D () SUGERENCIAS:
3	Le ofrecen diversas ofertas por ser cliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
4	Considera que los productos son de calidad garantizada	A (X) D () SUGERENCIAS:
5	Usted compra en esta empresa porque es sobresaliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
6	Considera que uno de los mejores negocios de la zona, ya que trabajan con buenos productos	A (X) D () SUGERENCIAS:
7	Considera que esta empresa ya está posicionada en la mente del cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
8	El servicio que le ofrece los colaboradores de la empresa Prolacnat S.A.C. es de calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
9	Los productos que usted compra le ofrecen garantía y calidad	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	El rendimiento de los productos de primera necesidad y otros son los esperados	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	La empresa, mediante la venta de productos han obtenido un prestigio y es reconocida en el distrito	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	La empresa Prolacnat S.A.C. le ofrecen precios bajos	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	La empresa Prolacnat S.A.C. ofrece descuentos de manera constante.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()

6. COMENTARIOS GENERALES	Ninguno
7. OBSERVACIONES	



Abigail Carolina Guevara Acosta
ICAJ: 8285

Juez Experto

Anexo 04: Carta de autorización

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

Pimentel, abril del 2021

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP de administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Asunto: Autorización de levantamiento de información para proyecto de investigación.

Es grato dirigirme a usted, para saludarla afectuosamente a nombre de PROLACNAT S.A.C., y a la vez manifestarle lo siguiente.

Que el estudiante: Monja Chiroque Juan Carlos DNI 75210001

Y la estudiante: Zuffiga Taica Lida Madeleyni, DNI 72026925

Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Señor de Sipán, han sido aceptados para desarrollar satisfactoriamente su proyecto de investigación en nuestra empresa.

Esperando su atención al presente, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima.



PRODUCCIONES LACTEOS NATURALES S.A.C.
Omar E. Barreto Alama
GERENTE GENERAL

Omar E. Barreto Alama
Gerente General

Anexo 05: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGISTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(a)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carolina Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHUGOEN CABREJOS ESTEFANY ALEJANDRA		
2	ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT	MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA		
3	ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MOTUPE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MERA VITÓN VANESSA LUISA		
4	AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL	E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY		
5	CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CUENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO CHILCOÓN LUZ YUBI	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CUENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAL S.A.C - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER		
7	CARUAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSSENIA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS		
8	CARVALLO DIAZ CARLOS FELIPE	BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOSAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER		
9	CENTURION RODRIGUEZ KARINA	COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, JAYANCA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANTOYO SILVA MARITA DE JESUS		
10	CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA FANIFICADORA C&V E. I. R. L, CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11	CRUZ BERNAL JACKELINE ESMERALDA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CANTERA PÁTAPO LA VICTORIA S.A - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	HEREDIA RIVAS LEIDY FIORELA		
12	ENRIQUEZ RAMIREZ ADRIANA ISABEL	LA VENTAJA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PUICÓN ODAR ISIDORA ADRIANA		
13	ESPINO CARRASCO MADELEINE	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L. - LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANCHEZ HERRERA WALDIR		
14	FLORES ZEGARRA JIMENA MARILU	EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	QUERRERO LOZADA YOLANDA PIERINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	INICIO CHAVESTA JOSE ELMER	ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERRENAFE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	JIMENEZ DIAZ CELITA MARIELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CUENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L, LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MONCAYO GIL BRAULIO JESUS		
18	LUCANO AGUILAR FERNANDA DEL MILAGRO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIBANCO - CAYALTI 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MARTINEZ VASQUEZ RODOLFO SAUL	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS" - PÁTAPO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VASQUEZ CARRERO MARISABEL		
20	MEDINA ZUÑIGA KATTY DEYALLIRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MIO QUIROZ BRENDA SOLANGE		
21	MONJA CHIROQUE JUAN CARLOS	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ZUÑIGA TAICA LIDA MADELEYN		

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

22	OJEDA CHIRINOS LENNIN FRANKLIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	PERALTA COTRINA SANDRA VILLANUEVA QUISPE MIYUKI TANIA	EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CUENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	PISCOYA ORDOÑEZ PIERO JOSUE URPEQUE MARCHENA ARNOLD DAVID	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HIPERBODEGA PRECIO UNO - FERRENAFE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	RAMOS HERRERA JOSE SECLÉN SANDOVAL FABRICIO	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACION SRL - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	RAMOS TORRES LEIDY ESTEFANY SÁNCHEZ CONTRINA EDITH YUVERLY	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27	RAWNES CONDE CLAUDIA	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EN LA EMPRESA TURISMO DIAS - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	REQUE CHÁVEZ RAQUEL	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS REQUE - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	RISCO MONJA DANIELA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL RECREO CAMPESTRE LAS PIRKAS - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	RODRIGUEZ GUEVARA FERNANDO	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA "LA ECONÓMICA" - LA LIBERTAD 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	RODRIGUEZ KONG JOSE ARTURO	ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	SALAZAR MONJA BRUNO ALEXANDER	LA METODOLOGÍA 5S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CUENTE EN COMERCIAL E & S - MOTUPE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	TARRILLO SANCHEZ FERNANDO JOSE	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PLACE NICE CHICLAYO -2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	TORRES VILCHEZ ROSMERY TATIANA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPAC "SAN FRANCISCO DE MOQUEPE" - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: Formato T1

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 19 de octubre de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

Monja Chiroque Juan Carlos y Zúñiga Taica Lida Madeleyni con DNI 75210001 y 72026925

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Prolacnat S.A.C., la Victoria 2021.

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de _profesional De Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Monja Chiroque Juan Carlos	75210001	
Zúñiga Taica Lida Madeleyni	72026925	

Anexo 07: Reporte turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PR OOLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021

AUTOR

Monja Chiroque, Juan Carlos Zúñiga Taica, Lida Madeleyni

RECUESTO DE PALABRAS

16883 Words

RECUESTO DE CARACTERES

88385 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

71 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

256.5KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 1, 2022 3:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 1, 2022 3:21 PM GMT-5

RECUESTO DE PALABRAS

16883 Words

RECUESTO DE CARACTERES

88385 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

71 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

256.5KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 1, 2022 3:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 1, 2022 3:21 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 08: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Monja Chiroque, Juan Carlos y Zúñiga Taica, Lida Madeleyni, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de Diciembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 09: Evidencias

