UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO – 2016

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Garcia Caucha Martha
Bach. Garcia Caucha Marina

Asesor:
MSc. Alvarado Castillo, Wilder Ángel

Línea De Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO – 2016

Autores:

Bach. Garcia Caucha Martha
Bach. Garcia Caucha Marina

Asesor:
MSc. Alvarado Castillo, Wilder Ángel

Línea De Investigación:
Marketing

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO – 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Garcia Caucha Martha
Bach. Garcia Caucha Marina

Pimentel – Perú

2019

Aprobación de la Tesis

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO – 2016

Asesor (a):	MSc. Alvarado Castillo Wilder Ángel	Firma
Presidente (a) :	Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez	Firma
Secretario (a):	Mg. Abraham José García Yovera	Firma
Vocal (a):	Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos	Firma

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia en especial a mis hijos que son el motor y la inspiración de seguir estudiando y a mi esposo por su apoyo incondicional, que sin ellos no hubiese sido posible el término de la tesis.

Marina

Esta tesis la dedicado a Dios Altísimo por la vida y la salud, a mis padres Ceberina y José y familiares que son la razón de mi vida por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi vida personal y orientación profesional en el desarrollo y culminación de la tesis.

Martha

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios Todopoderoso por darnos la vida y por permitirnos crecer profesionalmente en la carrera de Administración, y a toda nuestra familia por su apoyo y comprensión quienes nos motivaron día a día a seguir adelante y no desmayar pese a las dificultades.

Resumen

La presente Tesis de investigación está basada en una “propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe” realizada en la ciudad de San Ignacio, se percibió que la marca de la Empresa Romero Coffe EIRL. es poco conocida por ser nueva en el mercado razón por la que se realiza una propuesta de estrategias apropiadas que ayuden a mejorar su posicionamiento, esta investigación servirá para el gobierno local y regional con la finalidad de sensibilizar y educar a las familias de la Provincia de San Ignacio, teniendo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio, la metodología empleada es de tipo cuantitativo, diseño no experimental descriptivo propositivo, conformada por 6,956 habitantes del distrito de San Ignacio, con una muestra de 67 entre las edades de 15 a 64 años. Para medir la confiabilidad de validez se sometió al estadístico MegaStat2007, para la recolección de datos se utilizó la encuesta con 26 items, Los resultados encontrados demostraron que se debe otorgar mayor importancia a la mejora del posicionamiento de la marca Romero Coffe, para tal efecto se recomienda la aplicación de estrategias de marketing digital que permita mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, nacional e internacional, según la investigación se concluye que la marca Romero Coffe aún no se encuentra totalmente posicionada en el mercado local por lo tanto es necesario la aplicación de una propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar y consolidar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en el mercado competitivo.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, Marketing digital, Posicionamiento, marca

ABSTRACT

The present research thesis is based on a "proposal of digital marketing strategies to improve the positioning of the brand Romero Coffe", in the city of San Ignacio, the brand of the Company Romero Coffe EIRL. is little known for being new in the market for which a proposal is made of appropriate strategies to help improve their positioning, this research will serve the local and regional government in order to raise awareness and educate the families of the province of San Ignacio, with the general objective of designing a proposal of digital marketing strategies to improve the positioning of the Romero Coffe brand in the consumers of the city of San Ignacio, the methodology used is of quantitative type, non-experimental descriptive propositive design, was confirmed by the urban population of the district San Ignacio that make a total of 6,956 inhabitants, obtaining a sample of 67 between the ages of 15 to 64 years. In order to measure reliability of validity, the megastat2007 statistic was used. The instrument used for data collection was the 26 items survey, which allowed the measurement of knowledge levels and attitudes scales. In the results found it can be stated, without any doubt which should be given greater importance in terms of improving the positioning of the Romero Coffe brand, for this purpose it is recommended to apply digital marketing strategies to improve its positioning in the local, national and international market consumers. we conclude that the research showed that the positioning of the brand Romero Coffe is not yet fully positioned in the local market therefore with the implementation of a proposal of digital marketing strategies will improve and strengthen the positioning of the brand Romero Coffe in the competitive market

Keywords: Strategies, Digital, market

ÍNDICE

I. INTRODUCCION XIV
1.1 Realidad problemática 17
1.2 Trabajos previos 22
1.3 Teorías relacionadas al tema 34
1.4 Formulación del problema: 42
1.5 Justificación e importancia de la investigación: 43
1.6 Hipótesis 44
1.7 Objetivos de la investigación 44
1.7.1 Objetivo general 44
1.7.2 Objetivos específicos 44
II. MATERIAL Y MÉTODO 45
2.1 Tipo y Diseño de Investigación 45
2.2 Población y muestra 46
2.3 Variables, Operacionalización 47
2.4 Procedimientos de análisis de datos 51
2.5 Aspectos éticos 52
2.6 Criterios de rigor científico 53
III. RESULTADOS 53
3.1 Tablas y Figuras 53
3.2 Discusión de resultados 82
3.3 Aporte científico 84
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 97
4.1 Conclusiones 97
4.2 Recomendaciones 98
REFERENCIAS 99

Índice de Tablas

Tabla 1: Población urbana del distrito de San Ignacio para determinar el segmento para la empresa Romero Coffe. 46
Tabla 2: Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital. 48
Tabla 3: Variable dependiente: Posicionamiento de Marca 49
Tabla 4: Criterios de rigor científico 53
Tabla 5: Encuestada según edad aplicada aplicado a los pobladores del sector urbano de la Ciudad de San Ignacio entre las edades de 15 a 64 años de edad. San Ignacio - 2017. 54
Tabla 6: Distribución de población encuestada según sexo. San Ignacio, 2017. 55
Tabla 7: Población urbana encuestada para determinar el uso del producto de la Empresa E.I.R.L. San Ignacio, 2017 56
Tabla 8: Nivel de encuestados interesados en realizar compras de productos online con la marca Romero Coffe San Ignacio, 2017 57
Tabla 9: Satisfacción de servicio ofrecido por la Empresa Romero Coffe, San Ignacio, 2017 58
Tabla 10: Población encuestada sobre la calidad de atención que ofrece la empresa Romero Coffe a través de su marca, San Ignacio, 2017 59
Tabla 11: Disponibilidad para visitar la página web empresarial con la marca Romero Coffe, San Ignacio, 2017 60
Tabla 12: Población encuestada de la marca Romero Coffe: sobre si mañana se lanzara un nuevo producto en los buscadores Web, estaría Usted dispuesto a navegar para consumir nuestro producto. San Ignacio, 2017 61
Tabla 13: Población encuestada de la marca Romero Coffe: ¿Estaría usted interesado en realizar compras-online de productos y servicios con la marca Romero Coffe? San Ignacio, 2017. 62
Tabla 14: Población encuestada de la marca Romero Coffe: con qué frecuencia ingresa a redes sociales por promociones. San Ignacio, 2017. 63
Tabla 15: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Si mañana se lanzara una campaña de nuestros productos y servicios en las redes sociales, estaría usted dispuesto a consumirlo. San Ignacio, 2017 64
Tabla 16: Población encuestada de la marca Romero Coffe: considera usted que los clientes estarían interesados en realizar compras de sus productos por correo electrónico.

San Ignacio, 2017 65
Tabla 17: Población encuestada de la marca Romero Coffe: cree usted que implementado estrategias de marketing email aumentar las ventas en el mercado. San Ignacio, 2017 66
Tabla 18: Población encuestada de la marca Romero Coffe: que sitios Web cree que son más adecuados para publicitar la marca de la empresa Romero Coffe. San Ignacio, 2017 67
Tabla 19: Población encuestada de la marca Romero Coffe: considera Ud. importante contar con un servicio de pedido - online para la adquisición de un producto con la marca Romero Coffe. San Ignacio, 2017. 68
Tabla 20: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Considera usted Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twitter, WhatsApp, Yahoo, etc. para publicitar la marca. San Ignacio, 2017. 69
Tabla 21: Población encuestada de la marca Romero Coffe: conoce Usted la marca de comercialización de la Empresa Romero Coffe EIRL. San Ignacio, 2017. 70
Tabla 22: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Romero Coffe San Ignacio, 2017 71
Tabla 23: Población encuestada de la marca Romero Coffe: recuerda usted los colores de la marca Romero Coffe San Ignacio, 2017..... 72
Tabla 24 de publicidad en redes sociales de la marca Romero Coffe en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias? ¿ud las aprovecharía? San Ignacio, 2017. 73
Tabla 25: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Qué tanta importancia le da Usted al consumo de Café, San Ignacio, 2017. 74
Tabla 26: Población encuestada de la marca Romero Coffe: 20. ¿Cuáles son los atributos diferenciadores de su café especial que ofrece la marca, San Ignacio, 2017 75
Tabla 27: Población encuestada de la marca Romero Coffe: ¿Cree usted que la marca Romero Coffe le brinda confianza, honestidad y transparencia?, San Ignacio, 2017 76
Tabla 28: Población encuestada de la marca Romero Coffe. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?, San Ignacio, 2017 77
Tabla 29: Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca Romero Coffe, San Ignacio, 2017 78
Tabla 30: Población encuestada de la marca Romero Coffe. ¿Qué opinión tiene usted de la marca Romero Coffe?, San Ignacio, 2017..... 79
Tabla 31: Población encuestada de la marca Romero Coffe ¿Cree usted que una buena

reputación de marca incrementa el Valor de la Empresa?, San Ignacio, 2017..... 80
Tabla 32: Población encuestada de la marca Romero Coffe ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de la empresa?, San Ignacio, 2017 81

Índice de Figuras

Figura 1: Población encuestada según edad del sector urbano, San Ignacio-2017 54
Figura 2: Población encuestada por sexo 55
Figura 3: Productos ofrecidos con la marca 56
Figura 4: Compras de productos - online de la marca 57
Figura 5: Satisfacción del servicio ofrecido 58
Figura 6: Calidad de atención del servicio 59
Figura 7: Disponibilidad para visitar la página web con la marca 60
Figura 8: Navegación de un nuevo producto 61
Figura 9: compras - online de productos y servicios 62
Figura 10: Ingreso a redes sociales 63
Figura 11: Lanzamiento de productos y servicios en redes sociales 64
Figura 12: Clientes interesados en comprar productos por correo electrónico 65
Figura 13: Estrategias de marketing para aumentar las ventas 66
Figura 14: Sitios web para publicitar la marca 67
Figura 15: Servicio de pedido- online para la adquisición de un producto 68
Figura 16: Sitios webs más usados para publicitar la marca 69
Figura 17: Reconocimiento de la marca 70
Figura 18: Información oportuna en las redes sociales 71
Figura 19: Colores de la marca 72
Figura 20: Oferta de productos y servicios 73
Figura 21: Importancia del consumo de café 74
Figura 22: Atributos diferenciadores del café 75
Figura 23: Confianza, honestidad y transparencia de la marca 76
Figura 24: Que recuerda de la marca 77
Figura 25: Contenidos que ofrece la marca 78
Figura 26: Opinión de la población sobre la marca 79
Figura 27: Reputación de la marca 80
Figura 28: Medios utilizados para la publicidad de la marca 81

I. INTRODUCCION

La presente investigación está basada en una propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en la ciudad de San Ignacio. Actualmente el mundo empresarial está enfrentando una evolución del internet por lo que debe estar preparado para entender y aprovechar las oportunidades y valorar todos los conocimientos ya que en la adaptación en redes sociales se llega al éxito, creemos que el Internet es una herramienta fundamental generadora de dinero, ya que en ella se discute por ofrecer productos y servicios de forma gratuita, es por ello que esta investigación optimizará el reconocimiento de la marca y su posicionamiento a través del internet, redes sociales del mundo actual.

La empresa Romero Coffe está dedicada a la comercialización de café, que busca posicionarse con su marca Romero Coffe como una empresa exitosa, en la investigación realizada se observó que su marca no es muy conocida por ser una marca nueva en el Mercado local, razón por lo que realizamos una propuesta de estrategias apropiadas que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, que van estar dirigidas a captar los gustos y preferencias del cliente; asimismo enriquecerá la cultura de consumir productos derivados del café mejorando su crecimiento empresarial, que le permitirá mejorar el posicionamiento de su marca Romero Coffe considerando que el uso del internet es un canal, un medio de comunicación para expandir mercado sin Límites ,

Esta investigación servirá para el gobierno locales y regional del nororiente del Perú, al dar a conocer la problemática del posicionamiento de marcas de café que existe en nuestra provincia, con la finalidad de sensibilizar y educar a las familias de la Provincia de San Ignacio, al consumo de nuestro producto bandera al mismo tiempo servirá para lograr un posicionamiento y lealtad a la marca Romero Coffe que está al alcance del consumidor.

El objetivo General de la investigación es, Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio.

En Colombia el posicionamiento de marca se basa en mantener al cliente contento y donde no hay fidelidad por lo que se requiere de un trabajo mutuo dado que el consumismo en la actualidad crea deseos, anhelos, fantasías, y deseos de adquisición, los medios publicitarios como el internet se convierten en una herramienta fundamental que permite que las campañas de publicidad logren su objetivo al momento de vender para

poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento (Estrada, 2014, pág. 2)

Nespresso para mejorar su reputación y su imagen es mostrar su compromiso con los grupos de interés que le afectan como empresa derivándole a establecer vínculos mayores con sus públicos y a mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado por la ejecución y desarrollo de dicho proyecto con fin sostenible con el medio ambiente. (Update Brand, 2013)

Franquicias Starbucks, (2013) indica que la marca Starbucks es una de las más grandes franquicias de café en el mundo que ha logrado, para penetrar en las mentes de las personas y hacerse presente en marcas emplea la estrategia a través de las pantallas cinematográficas, es por ello que las personas prefieren comprar su café pese a los altos precios, además pone sucursales y hace socios.

La formulación del problema en nuestra investigación quedó de la esta manera ¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, en los consumidores de la ciudad de San Ignacio? La metodología de investigación se basó en un estudio de tipo cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo propositivo, fue conformada por la población Urbana del distrito San Ignacio que hacen un total de 6,956 habitantes, obteniendo una muestra de 67 entre las edades de 15 a 64 años, a quienes se le aplicó el instrumento de la encuesta con 26 items, para medir la confiabilidad de validez se sometió al estadístico MegaStat2007 y Excel 2016, que permitió medir los niveles de conocimientos y escalas de actitudes.

Nuestra investigación está constituida en IV partes que serán detallados a continuación.

Dentro de la Introducción I, se incluye la realidad problemática en el ámbito internacional, nacional y local también, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, los antecedentes extraídos de resúmenes y conclusiones de tesis, bases teóricas científicas de las variables, formulación del problema además está la justificación e importancia de la investigación, la hipótesis; así como, objetivo general y específicos, siendo de mucha relevancia para la investigación.

En la segunda parte, material y método en el que mencionamos el marco metodológico, tipo y diseño de investigación, señalando población y muestra, las variables

mediante la definición conceptual y Operacionalización; especificando técnicas e instrumentos, procedimientos para la recolección de datos, se detalla el procedimiento del análisis de datos, aspectos éticos y por último los criterios de rigor científicos.

En la III parte se detalla el análisis de resultados en tablas y figuras, así mismo se contrastó de la discusión de resultados del posicionamiento de marca, como también se describe el aporte científico con la propuesta de investigación que permitirá el mejoramiento de la marca.

En la IV parte describimos conclusiones y recomendaciones, que pretende contribuir al reconocimiento de la marca Romero Coffe en los consumidores en la ciudad de San Ignacio, asi como también referencias bibliográficas, y anexos.

1.1 Realidad problemática

Internacional

El autor define que el posicionamiento de marca en Colombia no es nada fácil por lo que mantener al cliente contento y fiel no es nada fácil esto requiere de un arduo y exhaustivo trabajo conjunto y exhaustivo por parte de pequeñas y grandes y empresas que se encuentran en el mercado en la que deben realizar una excelente investigación y planeación, el mundo actual está en constantes cambios en el que los consumidores son exigentes y no se conforman con lo que se les ofrece, están en constante búsqueda de productos en el que les permitan nuevas experiencias, se dejan llevar por la publicidad superficial y las tendencias del momento. (Estrada, 2014, pág. 2)

Estrada, (2014) nos dice que en Colombia el consumismo se ha convertido en algo muy superficial, que los clientes no se conforman con lo que les ofrecen sino que son muy exigentes por ende no se sienten comprometidos con las marcas, por ello se utilizan los medios publicitarios como la radio, prensa, televisión y el internet para crear fantasías, anhelos y deseos de adquisición, permitiendo que las campañas de publicidad logren sus metas de vender más, esto sería lograr que el cliente se deje llevar por sus sentidos; asimismo cada empresa tendrá que diferenciar lo que está ofreciendo y así poder elegir y aplicar estrategias adecuadas de posicionamiento de acuerdo a cada segmento estudiado.

La compañía Nestlé, con su marca comercial Nespresso SA, con sede en Suiza**,** "logró posicionarse en los mercados Internacionales ya que sus productos están basados en un sistema de cápsulas individuales que contienen café molido y máquinas específicas capaces de producir el café a partir del contenido de la cápsula". (Update Brand, 2013)

El posicionamiento y la reputación de Nespresso, cómo empresa ha sido capaz de liderar el mercado del café, mediante su posicionamiento de producto exclusivo, que reforzaba a través de líderes de opinión mediáticos como George Clooney., poco después pasaba a ser destronado por la falta de gestión de ciertas variables que rompieron los

vínculos con sus públicos, convirtiéndose en infieles de otros como Marcilla. (Update Brand, 2013)

La nueva táctica de Nespresso para mejorar su reputación y su imagen es mostrar su compromiso con los grupos de interés que le afectan como empresa derivándole a establecer vínculos mayores con sus públicos y a mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado por la ejecución y desarrollo de dicho proyecto con fin sostenible con el medio ambiente. (Update Brand, 2013)

Franquicias Starbucks, (2013) indica que la marca Starbucks es una de las más grandes franquicias de café en el mundo logrando trascender las fronteras, en México está peleando su lugar con otras franquicias como Gloria Jeans, Italian Coffe, Coffe York, etc. La estrategia que está usando Starbucks para entrar en las mentes de las personas y hacerse presente, están presentadas en las pantallas cinematográficas, es una estrategia muy bien planeada para meterse en la mente de tantas personas en el mundo y que esto a su vez decidan comprar su café pese sus precios. Starbucks no vende franquicias, sino que hace socios y que pone sucursales.

Franquicias Starbucks (2013) señaló que los puntos clave del Marketing de Starbucks que le permitieron e hicieron crecer empresarialmente a su vez atrayendo a millones de consumidores de la marca en el mundo son las siguientes: "La Taza de Café Perfecta: Muchos consumidores y expertos en café que aseguran que su sabor y aroma lo vale. El Tercer Lugar: Desde un principio como estrategia de mercado se ha enfocado en crear y ser el "tercer lugar", es el tercer lugar al que todos van después de la casa y el trabajo".

Franquicias Starbucks, (2013) Clientes Satisfechos: **"**para esta compañía, desde que el cliente entra a la cafetería hasta que prueba la última gota de su café, el cliente debe de sentir que está teniendo una experiencia única y que no obtendrá en ningún otro lugar".

Franquicias Starbucks, (2013) Comunidad Starbucks**:** s una estrategia muy importante de

la empresa, crear una comunidad de mercado que gira en torno a la marca., donde los clientes pueden entablar conversaciones virtuales para dar su opinión sobre el servicio, las bebidas, etc. Dicha estrategia ha sido clave para conocer las opiniones de sus clientes y poder interactuar con ellos y así determinar sus necesidades.

Franquicias Starbucks, (2013) Compañerismo Inteligente: Para la empresa Starbucks demuestra que el compañerismo y las cafeterías es lo principal, permitiéndole a dicha compañía aumentar sus ventas a lo largo de los años.

Franquicias Starbucks, (2013) Innovación, la Compañía Starbucks ha buscado innovar a través de los años en sus diferentes presentaciones como: bebidas, productos y cafeterías; asimismo las renovaciones de sus exteriores como también su interior de cada taza de café.

Franquicias Starbucks, (2013) Marketing de la Marca, **"**Starbucks esta siempre enfocado al mercadeo lo cual su publicidad hable por sí sola, es decir, que exprese lo que tiene que expresar sin buscarle otro sentido o que necesite un amplio contexto".

Nacional

Prom Perú, (2013), Es un Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que se encarga de promocionar al Perú en materia de las exportaciones, turismo e imagen, incrementando el posicionamiento de la marca Perú, ya que nuestro país sigue protagonizando un proceso de renovación, de crecimiento económico sostenido y de consolidación en el ámbito internacional, es por ello que, Promperú decidió lanzar una estrategia publicitaria de la marca país "Perú" como parte de una nueva promoción.

Promperú viene dando a conocer al Perú y los países internacionales con diversas actividades que ayudan a reforzar el posicionamiento de la marca Perú, la misma que tendrá una interesante imagen que proyectará nuestro país al mundo. “A partir de ese momento, la marca acompañará todos los esfuerzos emprendidos en materia de difusión de nuestra oferta turística, promoción de las exportaciones e inversiones, con la finalidad de posicionar al Perú como un país polifacético, especialista y cautivador”. (Prom Perú, 2013)

Vilchel, (2014) El investigador de microempresa en su informe realizado al “Grupo Perhusa con su marca Altomayo, empresa peruana con más de 40 años en el mercado cafetalero que cuenta con el respaldo y experiencia, que va desde la siembra y cosecha hasta llegar a los consumidores finales, como marca ha trascendido las fronteras con sus productos y estos a su vez se comercializan en América y Europa.

Vilchel, (2014) señala que un 95% de su producción se exporta, y el 5% se vende en los mercados locales; asimismo el consumo per cápita del café en el Perú no es muy favorable ya que esto no llega al medio kilo al año En un nivel general 914 millones de dólares, cifra récord en la historia cafetalera del país, y que corresponden a 3,65 millones de quintales. El quintal de café esta 250.41, pero Altomayo cobra 270 debido a como ellos procesan el café y la diferenciación del resto de productos. Al ser el consumo de café más alto en el exterior Altomayo destina un 70% de la producción y un 30% al mercado nacional. El precio del café en el exterior va creciendo más y Perú presenta una de las variedades más ricas del mundo, entre los que esta Altomayo.

Local

CENFROCAFÉ, (2017) en su página web se describe como la Cooperativa que agrupa a más de 1900 familias asociadas en 84 Bases y 10 redes, en las Provincias Jaén, San Ignacio y Bagua, caracterizándose por ser la promotora del desarrollo sostenible, económico, social, Ambiental e Institucional, los mismos que han generado la fidelización de sus socios y su identidad a través de los años

CENFROCAFÉ, (2017) comercializa su café a los mercados internacionales más exigentes de Estados Unidos, Europa, Asia y Oceanía, a su vez viene trabajando cada vez más en posicionar la calidad de sus marcas APU y CHASQUI en el mundo entero en honor a nuestros Apus y a los antiguos mensajeros del Inca, siendo estos los mejores Cafés de vitrina para el mundo de acuerdo con los altos estándares de calidad y de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Ltda-Casfro, (2017) organización de pequeños productores cafetaleros que apuntan a la diversificación de productos de calidad, bajo lineamientos orgánicos y comercio justo para ofertarlos y comercializar en mercados especiales, orientada al procesamiento en pequeñas cantidades de Café pergamino en café verde para luego ser tostado, molido y envasado para finalmente ser comercializado en el mercado nacional, con sus dos marcas: Café Orgasmo: Cuerpo Balanceado y Sabor a Chocolate Sensual, es un café con una excelente taza, tostado y molido, el proceso de preparación de nuestra materia prima 100 % granos de café arábica seleccionadas a cero defectos, lo que hace la diferencia garantizando el mejor sabor y aroma. Una característica de café orgasmo es que al tomar una taza de café y al pasar el tiempo que se va disfrutando, los sabores se vuelven más intensos y al tomar el último sorbo se percibe el clímax de los sabores, de ahí la denominación de Café Orgasmo, el café frontera: Preservando la Biodiversidad del Santuario!, Acidez Jugosa, Cuerpo Brillante y Sabor a frutas.es un café de la más alta calidad proveniente de 100 % granos de café arábica producido por nuestros asociados, los mejores granos de café se cosechan a mano cuando el rojo es más intenso, lo que hacen la diferencia garantizando el mejor sabor y aroma. (Ltda-Casfro, 2017)

Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, organización de pequeños productores cafetaleros, que fue creada el 11 de marzo del año 2000 como Asociación, iniciándose con 800 productores de diferentes sectores del ámbito de las provincias de Jaén y san Ignacio, departamento de Cajamarca - Perú, liderada por el reverendo padre Humberto Tapia Díaz. Gracias al buen empeño y visión de dirigentes, funcionarios y socios el año 2006 APROCASSI adquiere su propio local, ubicado en la calle Mariano Melgar N° 405 de esta ciudad de San Ignacio, en la actualidad se le denomina área de

producción, en la ciudad de Jaén viene funcionando como centro de operaciones (almacén de acopio, pampillo de secado para un aprox. De 400 sacos por día y oficinas para atender a socios de las zonas de coipa, Jaén y San Ignacio, Actualmente cuenta con una cafetería en el que el servicio, la calidad y el lugar es agradable acogedor (Aprocassi, 2013).

Romero Coffee E.I.R.L., es una empresa dedicada a la comercialización de café ubicada en la Provincia y distrito de San Ignacio, departamento Cajamarca, actualmente cuenta con la marca Romero Coffee durante 4 años, la problemática encontrada en la empresa es que la marca aún no se encuentra posicionada en el mercado local, razón por la cual se realiza esta investigación con la finalidad de que la empresa sea posicionada en el mercado local y nacional por su marca a través de los productos y servicios que ofrece a sus clientes, es de vital importancia crear valor de maca antes de empujar el producto por lo que sebe apoyarse en estrategias de marketing digital cómo herramientas claves en la que se desarrollarán una serie de acciones encaminadas al alcance de objetivos en el mercado de San Ignacio, la concentración para posicionarse exitosamente está en difundir a través de las redes sociales las diferentes ofertas de productos que ofrece la empresa Romero Cofee a través de su marca diferenciándose por la calidad, precio y peso justo generándose en una oportunidad para incrementar las ventas desde casa o en diferentes estilos de vida y trabajo de las personas facilitándoles la accesibilidad inmediata según la preferencia de los clientes.

1.2 Trabajos previos

De acuerdo con la revisión bibliográfica encontramos las siguientes tesis que se realizaron en la temática de la investigación:

Internacionales

En Venezuela la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, escuela de Comunicaciones Publicitarias, se cuenta con la siguiente tesis "Análisis del posicionamiento de la Marca de vinos en el mercado Caraqueño en el año 2014**"** Presentada por Oriana Lanni, María Romero para la obtención de trabajo Especial de grado concluyendo que el objetivo general de esta investigación logró medir el

posicionamiento que tenían los encuestados y el grado de conocimiento que tenían los entrevistados sobre la marca de vinos Pomar, con los hallazgos obtenidos y los análisis realizados es posible el diseño de estrategias de marketing más precisas, ya que estos proporcionan directrices correspondientes a un entorno altamente competitivo como el mercado del vino en Venezuela, asimismo los resultados de estudio podrían mejorar las estrategias de posicionamiento de la marca Pomar permitiéndoles el acercamiento a sus clientes potenciales en definitiva, se concluye que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana que Vale lo que se Paga, con vinos de Calidad, de Buen Color y Buen Sabor. (Lanni & Romero, 2014, págs. 94-95)

Según el análisis realizado y hallazgos obtenidos por los autores, precisan que el diseño de estrategias de marketing es indispensable para el logro del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en Venezuela, ya que gracias a sus estrategias planteadas le permiten tener un acercamiento directo a sus clientes potenciales, quienes les generarán rentabilidad y su marca se extenderá en el mercado Venezolano, el posicionamiento logrado se da a partir de la percepción que tiene el consumidor en el mercado caraqueño llegando a ser líder altamente competitivo centrado en los intereses y actitudes de los consumidores según su estilo de vida.

En Ecuador la Universidad Técnica de Babahoyo**,** Facultad de Administración Finanzas e Informática, Escuela de Administración y Gestión Empresarial, se cuenta con la siguiente tesis de investigación para obtener el Título de Ingeniero Comercial**:** "Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la Empresa Ruli Rete. S.A. de la Cuidad de Montalvo, Provincia de los ríos, Ecuador en el año 2015", menciona que el análisis del entorno de la empresa, así como para la implementación de estrategias en la comercialización de productos agrícolas e insumos y servicios es una fase fundamental la implementación de estrategias de Márketing el cual representa una oportunidad de mejora las mismas que se han venido implementando. Es necesario que se aplique las estrategias correctas direccionadas a lograr el tan anhelado posicionamiento de la empresa y su marca, además de mejorar las ventas e incrementar variedad de productos nuevos en la línea agrícola satisfaciendo la necesidad de sus clientes (Solarte & Mora, 2015, pág. 54)

En la presente tesis sobre estrategias de posicionamiento de marca, que tiene como objetivo la estrategia de marketing lo cual representa una implementación de estrategias exitosa que busca oportunidades para colocar y vender sus productos llegando así de una menara eficaz a sus clientes actuales y potenciales, la aplicación de estrategias en la comercialización es de gran ayuda para cualquier empresa que busca posicionarse y expandir su marca en el mercado, local, nacional e internacional, es importante e indispensable tener presente que el marketing ayuda a mejorar las ventas así mismo optimizar la rentabilidad de la empresa sobresaliendo entre sus competidores.

Universidad de Guayaquil**,** Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración y Gestión Empresarial, se cuenta con la siguiente tesis de investigación para obtener el Título de Ingeniero Comercial denominada "análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil - 2017" menciona que, en el mundo el mercadeo es incluyente en el área social y digital y los usuarios son cada vez más exigentes, en los últimos años ha evolucionado el marketing radicalmente debido a los medios tecnológicos de las empresas. Donde se destacan el comercio electrónico y las TIC que son tendencias en el Marketing Digital y en el contexto mundial, además las redes sociales han hecho que sean globales y de interés universal (Rentería, 2015), pues el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, medirlo y venderlo (Castro & Mora, 2017, pág. 3)

De acuerdo con los autores en su investigación realizada sobre análisis de estrategias de Marketing digital si bien es cierto en el mundo actual es importante estar a la vanguardia de la tecnología ya este medio es un aliado fundamental para posicionar productos o servicios en este sentido obtener mayor fidelidad de los seguidores hacia la marca, por otra parte el contenido debe precisar información puntual y concisa que reduzca la resistencia a leerlos para que los usuarios noten su presencia y los visualicen en las redes a manera de publicidad que atraiga lectores en sus portales de internet.

En Colombia la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa Académico: Administración de Empresas., se cuenta con la siguiente tesis doctoral de grado "Estrategia para crear posicionamiento de

marca y ventaja competitiva a través de Facebook de la Cuidad de Bogotá, en el año 2013", el autor centra su investigación en el impacto que tiene Facebook en el mercadeo asimismo resalta cómo a través de esta aplicación se puede crear ventaja competitiva y posicionamiento de marca que genere valor agregado por ende el éxito de las empresas o personas que usen esta red social, además de establecer estrategias que contribuyan a la gestión de los contenidos de modo que sean aptos para el segmento al cual la empresa se está orientando, una buena forma de posicionarse en la mente de los consumidores y de atraerlos hacia el consumo de los productos o servicios; es a través de las promociones ya que estas atraen clientes y suman seguidores. (Galvis Rizo, 2013, págs. 11, 29)

En esta tesis de investigación nos menciona que Facebook es la red social más visitada por los usuarios convirtiéndose en la primera alternativa para las empresas u organizaciones, éste tipo de comunicación virtual hace posible la trasmisión de información directa y estrechamente entre personas relacionándose entre sí, familiares y amigos que comparten proyectos, experiencias e intereses comunes, Facebook es una red masiva de forma gratuita accesible centrada en llegar a las mentes de los consumidores, fortalecer la relación con los clientes potenciales, esto hará posible la expansión posicionamiento de la marca aplicando la estrategia de marketing digital.

La Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, se cuenta con la siguiente tesis doctoral: "Marca personal en medios sociales digitales propuesta de un modelo de autogestión, en la ciudad de Madrid, en el año 2015" señala como objetivo formulado como evaluar la vinculación y las posibles sinergias entre personal branding y el fenómeno de los medios sociales digitales, debemos apuntar distintos resultados obtenidos a partir de nuestra labor nos encontramos con el concepto de auto presentación digital, que está estrechamente relacionado con el de marca personal en medios sociales. Ambas ideas hacen referencia a la gestión que realizan los usuarios de sus interacciones digitales con el objetivo de proyectar una imagen, de construir una identidad concreta. No obstante, la diferencia entre ambos conceptos radica en que el personal branding aplica metodologías y herramientas que provienen originalmente del ámbito de las organizaciones a la gestión estratégica de esta identidad o auto presentación. (Acosta, 2015, pág. 296)

Según el autor de esta tesis menciona al branding personal como una estrategia de posicionamiento de marca en los medios digitales y la interaccion entre el personal que labora en las empresas u organizaciones, usuarios y consumidores, conectados por las plataformas digitales que haran posible el posicionamiento de marca personal, resaltando el profesionalismo y los buenos valores y etica, que se dará a conocer utilizando herramientas apropiadas que permitira el autoconocimiento logrando la fidelizacion de los posibles clientes.

Nacional

En Lima la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Escuela de Posgrado, en administración se cuenta con la siguiente tesis, "Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana en la Cuidad de Lima, año 2015", Chong, (2015) en su tesis concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, así mismo recomienda al personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana que planifiquen, desarrollen y pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria en base a estrategias de marketing digital, donde puedan tener presencia en las redes y espacios digitales, así promocionar y ofertar los productos educativos que cuentan, ello les ayudará a posicionarse en el mercado de instituciones tecnológicas, por ende es importante tomar en cuenta las grandes posibilidades de publicidad efectiva que brinda el marketing digital a un menor costo que el marketing tradicional, más aún si se trata de instituciones de naturaleza técnica, siendo necesario que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y promoción comercial. (Chong, 2015, págs. 91,92)

La idea expuesta del autor en su investigación concluye que el marketing digital está estrechamente relacionado con el posicionamiento en este caso de los Institutos Superiores Tecnológicos, para tal efecto se dirige directamente al personal directivo y les recomienda que deben desarrollar una campaña publicitaria aplicando estrategias de marketing digital en las redes sociales con la finalidad de promocionar los productos y las

nuevas tendencias educativas, con esto quiere decir que si se tiene en cuenta una publicidad agresiva en las redes sociales se dará a conocer los beneficios que ofrecen éstos Institutos logrando su posicionamiento en el mercado.

En Chiclayo la Universidad Señor de Sipán, "Facultad de Ciencias Empresariales", Escuela académico profesional de Administración se cuenta con la siguiente tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración "Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados Mi Karen en la Cuidad de Bagua Grande – Amazonas en el año 2016", esta investigación presenta resultados sobre la evaluación del posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron débil, y sólo para el 19% era fuerte. el análisis por dimensiones o sub variables reveló que en la dimensión posicionamiento de Marca un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel fuerte mientras que en el caso de capital de Marca para el 91% era de nivel débil. Algo similar se halló para la dimensión Valor de Marca, en la que el 90% de consultados la calificó como débil; en la dimensión posicionamiento en función del beneficio donde un 85% la calificó de igual forma, en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia donde para un 86% el nivel fue Débil; en la dimensión Posicionamiento por uso o aplicación, con un 85% de encuestados considerándola en un débil nivel, y en la dimensión (Jiménez, 2016, pág. 111) .

Teniendo en cuenta los resultados del autor en la presente tesis, resalta el nivel bajo de posicionamiento de marca en los consumidores según encuesta, es por eso la importancia de gestionar una marca con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado comercial entre los consumidores, favoreciendo así mayor confianza y garantía de los servicios o productos que brinda las organizaciones o empresas incrementando su competitividad y rentabilidad.

En Trujillo la Universidad Privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas, Escuela Profesional de Administración, se cuenta con la siguiente tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración "Estrategias de

marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo año 2015", En cuanto a los resultados hemos visto que en los resultados sobre la encuesta antes de aplicar la estrategia de posicionamiento de Marketing digital – noviembre 2014, los clientes en un 35% preferirían informarse si comprara algún departamento presencialmente, mientras que en los resultados sobre la encuesta después de aplicar la estrategia de posicionamiento de Marketing digital, los clientes preferían en un 54.1% mediante el internet. Por tanto, se concluye que la inmobiliaria, logro posicionarse en segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Reafirmando una vez más su hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. Se recomienda a la empresa seguir invirtiendo en publicidad digital, no resistirse al cambio y entrar ya al mundo del internet. Acceder e implementarse con paneles publicitarios electrónicos, dónde la marca, el logo, los proyectos, se vean de manera más dinámica y llamativa al cliente. (Paredes & Gallardo, 2015, págs. 82, 86).

Teniendo en cuenta los resultados en la investigación realizada por los autores concluyen que después de utilizar estrategias de marketing digital, la empresa logro posicionarse en un buen nivel en el mercado, dentro de este marco podemos decir que el éxito empresarial depende mucho de un adecuado uso de éstas estrategias digitales que conectarán mieles de usuarios facilitándoles un acceso eficaz a la inmobiliaria en cuanto a sus productos según su necesidad e interés, para lograr posicionarse y consolidarse en el mercado es necesario implementar espacios digitales en dónde la marca se promocione en el momento en que se ingrese a las redes sociales por las interacciones con sus clientes y sus posibles clientes potenciales.

En Trujillo la Universidad Privada del Norte facultad de Negocios, Escuela Profesional de Administración en y Marketing, se cuenta con la siguiente tesis para optar el título profesional de Administrador y Marketing, "Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom en la ciudad Trujillo en el año 2016", En base a las encuestas la marca Peti Boom animaciones en la actualidad no se encuentra posicionada en el mercado trujillano, la empresa no es conocida en el rubro de animaciones de la ciudad, su objetivo es posicionarse en la mente de los

consumidores mediante el uso de Redes Sociales, sin descuidar las estrategias que se han utilizado hasta el momento para crear recordación de marca. El nombre de la marca es la variable que posicionar en la mente de los usuarios trujillanos, por eso es importante alinear la comunicación, es decir priorizar Peti Boom y como soporte e identificación del rubro de entretenimiento- animaciones, por lo que se debe referir como Peti Boom Animaciones. (Apaza, 2016, págs. 53,54)

En esta investigación hace referencia a la problemática que enfrenta la marca de animación Peti Boom en la ciudad de Trujillo, considerando esta posición en el mercado de entretenimiento infantil se busca ampliar y mejorar su posicionamiento, pero es necesario la aplicación de un plan de redes sociales para los usuarios que perciban que la marca Peti Boom tiene los atributos idóneos al momento de seleccionar el servicio, trayendo como consecuencia elevar el valor de la marca de animación y por ende su posicionamiento de fiestas infantiles en el mercado trujillano frente a sus competidores, ésta estrategia planteada ayuda a fortificarse orientado al aprovechamiento de comunicación entre los usuarios que estén en constante conexión y manejo de redes sociales para relacionarse con las empresas.

En la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ingeniera, Escuela Académico Profesional de Ingeniera Industrial, se cuenta con la siguiente tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial, “Plan Estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la ciudad de Trujillo en el año 2015”, se realizó la investigación de mercado han obteniendo información de nuestros clientes, uso de los productos, preferencias, competencia, test de marca y de propuesta la cual tiene mucha aceptación en el Mercado;. Además, se recomienda al gerente propietario de la empresa PROLIMSA de la ciudad de Trujillo, poner en ejecución el plan estratégico de marketing para el posicionamiento local, énfasis en las estrategias de convenios con bodegas, así como ubicar estratégicamente el punto de venta para obtener mayor presencia en el mercado local. (Molina & Abel, 2015, págs. 141,142)

Según el estudio realizado a la marca Prolimsa se demostró que el diseño de plan estrategias de marketing para consolidar su marca en los consumidores de la ciudad de Trujillo, con su investigación demostró que la aplicación de un plan de marketing consolida el posicionamiento de la marca PROLIMSA en el mercado y de alguna manera incrementar la rentabilidad por las ventas de sus productos con un estilo renovado acorde con los gustos y preferencias de los clientes, resaltando la ventajas competitivas en cuanto al precio y liderazgo, debido a que las estrategias están de acuerdo al desarrollo estratégico, determinada por el estilo de vida haciendo que la ambientación del local se vea más atractivo, acogedor y de esta manera estará promocionándose con la aplicación de técnicas de Fidelización

Local

En la Provincia de Jaén se realizó la investigación de tesis en la Universidad Esan, presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Marketing**, "**Propuesta de plan de branding estratégico para la empresa mi Negocio con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la provincia de Jaén en el año 2016", los autores concluyen que la marca "Mi Negocio", no está aplicando estrategias de marketing que le genere competitividad asimismo valor de la marca. Mi Negocio sólo se ha enfocado en el aspecto comercial, sin desarrollar una experiencia de compra agradable para el cliente, por lo consiguiente, la incorporación de elementos diferenciales en la atención como: un ambiente cálido bueno, espacios de familiaridad estas permitirán agregar valor al cliente. Por tanto, se deberá implementar programas de capacitaciones garantizando la calidad en el servicio. (Che, Fernández, & Vilca, 2016)

Los autores concluyen que la empresa con la marca denominada mi "negocio", no aplica estrategias de marketing, si bien es cierto, el branding es importante en el posicionamiento de una marca los cuales son indispensables en una empresa que busca ser la primera liderando el mercado , es necesario que la empresa utilice estrategias de marketing para el logro de sus objetivos para la realización del incremento de su rentabilidad, así como también su expansión y reconocimiento de sus clientes y posibles clientes potenciales. Como señalan los autores la diferenciación es muy importante en una empresa puesto que ser diferente es tener personalidad, generar valor a un producto

o servicio puesto que permitirá que sus clientes te identifiquen con facilidad con la empresa y por el valor de la marca que representa, esto te llevara a fidelizar con tus consumidores por lo consiguiente te llevara al éxito empresarial.

En la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Escuela Académico Profesional de Administración, se cuenta con la siguiente tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**, "**Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcineas S.R.L en el distrito de Cajamarca(2014-2015)", el autor se basa en la formulación estratégica de marketing propuesta, que incluye estrategias de segmentación de mercados centradas en el factor sociocultural de hábitos alimenticios y estrategias de diferenciación basadas en características diferenciadoras del producto e imagen, se sugiere a la empresa desarrollar estrategias de marketing presentadas en la propuesta, con el fin de crear diferenciación del producto y que este se ajuste a las necesidades, condiciones y hábitos de los compradores, procurando su máxima satisfacción. (Sáenz, 2014, págs. 72,73)

En esta investigación el autor sin duda hace una propuesta a la empresa Dulcineas dedicada a la producción y comercialización de Cupcakes que le permitirá conocer el mercado y sus competidores, para tal efecto incluye estrategias de segmentación y diferenciación, estas estrategias son de mucha importancia para la empresa ya que esto le ayudaría a definir su mercado meta; por lo tanto para que mi público objetivo me recuerde tengo que ser diferente de la competencia; así mismo si se aplicase las estrategias de diferenciación tanto al producto como al servicio, la empresa ocuparía un buen lugar en la mente de los consumidores, estas estrategias de diferenciación del producto en la empresa, permitirían un buen posicionamiento en el mercado por lo que hay que tener en cuenta las cinco fuerzas de Porter, estas sería una buena herramienta para la empresa Dulcineas S.R.L".

En la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad Ingeniera, Escuela Académico Profesional de Ingeniera de sistemas, se cuenta con la siguiente tesis para

optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas, *"*Impacto de la Creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation E.I.R.L", en la región Cajamarca en el año 2014, en su Investigación se concluye que mediante la validación de la hipótesis planteada se comprueba el mejoramiento dentro de las áreas de ventas y marketing de la empresa Akunta Corporation luego de aplicado el modelo OpenMarketing Digital, priorizando el uso de software libre y servicios online gratuitos, es necesario siempre consultar los objetivos planteados, para no olvidar lo que se quiere lograr, integrando todo lo desarrollado en el estudio con un plan de marketing tradicional, lo que genera confianza en los clientes. (Chamaya, 2014, pág. 119)

El modelo de Openmarketing digital que esta proponiendo el tesista es muy importante en toda empresa por lo que en su investigacion concluyen que la aplicación del Openmarketing digital, le permitio a la empresa mejorar sus ventas, mantener una buena relación con sus clientes ya que estos estan a la vanguardia de las nuevas tendencias y de la tegnologia, de manera que a la empresa le facilitara realizar sus ventas como tambien su facturación.

En la ciudad de San Ignacio se realizó un estudio de investigación en Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, en la siguiente tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas**, "**Marketing sustentable como Estrategia de competitividad para, la Cooperativa Agraria Cafetalera Casil LTDA, en la ciudad de San Ignacio-Cajamarca en el año 2015", el tipo de estudio que se realizo fue de carácter descriptivo-correlacional, el diseño de investigación no experimental, considerándose la muestra de 81 socios y 9 colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA aplicándoles una encuesta, que finalmente se llegó a la conclusión que un diseño de estrategias de marketing es sustentable para la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL LTDA de San Ignacio (Hoyos & Neyra, 2015)

En la tesis de Investigación, el autor nos que plantea la estrategia competitiva para mejorar la posición competitiva de la empresa, puesta que ésta busca alcanzar objetivos a largo plazo que serán direccionadas por los dirigentes de la Cooperativa

agraria cafetalera CASIL LTDA, quienes serán el camino al éxito, por estas razones es que se debe enfocar en su organización, para buscar oportunidades eficaces en sectores que se vean menos afectados por la economía, en efecto esta situación para la empresa es favorable por que se verá obligada a innovar un modelo de negocios diferente, que será fundamental para su supervivencia convirtiéndose en la llave y clave para enfrentar el reto de la competencia relacionadas con las utilidades y crecimiento organizacional, por otro lado favorecería a sus socios.

En la ciudad de Jaén, la Universidad Señor de Sipán, "Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, en la siguiente tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**,** con la **"**Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa gran recreo karaoke vennus, en la ciudad de Jaén en el año 2014*",* menciona que Los resultados muestran que en relación al diagnóstico de la empresa y su estado actual de las ventas Gran Recreo Karaoke Vennus en la ciudad de Jaén muestra que los clientes acuden con poca frecuencia por la falta de acciones de marketing. Se ha determinado que los factores influyentes en las ventas de la empresa Gran Recreo Karaoke Vennus en la ciudad de Jaén está dado principalmente por la calidad de los productos que se venden en el Karaoke, además se ha identificado que se cuenta con clientes que son sensibles al precio de los productos (licores). La elaboración del plan de marketing para la empresa Gran Recreo Karaoke Vennus en la ciudad de Jaén cuenta con estrategias enfocadas en la realidad actual del negocio orientadas a mejorar las ventas del negocio. (Saldaña, 2014).

Tal como nos menciona el autor de esta tesis en los resultados de su investigación, a través de los cuales realiza una propuesta de plan de marketing con la finalidad de incrementar las ventas del karaoke, puesto que se determinó que hay deficiencia en lo a ventas respecta debido a que los clientes son sensibles en cuanto al precio, pues no es tan fácil vender en el que se puede convertir en un reto difícil de lograr, ante ésta situación se recomienda estrategias efectivas para incrementar las ventas, gestionando alianzas que sean aplicadas como también crear credibilidad, puesto que la gente confía en sus productos y opiniones ya que se ha construido su

reputación basado en la confianza y buenos valores consistentes y útiles para un público objetivo vinculando buenas relaciones con personas influyentes.

La aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en nuestra tesis de investigación responde a la táctica más efectiva para llegar a la cima del éxito empresarial, puesto que en el mercado está la oportunidad para incrementar las ventas; por lo tanto, si se quiere mejores resultados es importante que la empresa cuente con una propuesta de estrategias de marketing digital para reducir costos. Hoy en día se ha visto que el uso del internet se ha convertido en verdaderos agentes de éxito y crecimiento empresarial puesto que todos los negocios emprendidos giran en torno a ello, sin embargo, hay infinidad de marcas y productos que existen en el mercado y por lo que el consumidor final generalmente termina eligiendo una de ellas motivado por ciertas características que considere importante, ya sea precio, calidad, servicio, etc. En respuesta a la elección del cliente es que la empresa cafetalera Romero Coffee E.I.R.L aprovechará el uso del internet para posicionar su marca, en ese sentido se realiza una propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa con el fin de mejorar el posicionamiento de su marca “Romero Coffe”.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para seleccionar las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca “ROMERO COFFE" en la ciudad de San Ignacio, Cajamarca se estudiará lo siguiente:

Marketing digital.

Lozares, (1996) se basa en la teoría de redes sociales, que estudia las relaciones de todo tipo existente entre personas, animales o cosas, ya que es una herramienta de superposición para aprender patrones desarrollados dentro de las redes sociales y su influencia en el comportamiento

Estos canales digitales de comercialización como, Twitter, Facebook, WhatsApp, etc. Permiten escuchar y atender las inquietudes y necesidades de los consumidores, estos nexos unirán la comunicación entre clientes y comercializadores quienes aprovecharán este gran poder entre los usuarios influyentes y así difundir mensajes a través de sus redes.

Colás G. P,(2015, pág. 18) en su estudio de investigación sobre la utilización y frecuencia de las redes sociales que hacen los jóvenes dio como resultado que en su mayoría usan redes sociales de manera habitual identificándose dos vertientes motivacionales en su uso: una social y otra psicológica.

A raíz de los resultados de esta investigación, se deduce que tales motivaciones en los usos de las redes sociales tienen la integración y formación social de una sociedad participativa y activa, que ayudaría al crecimiento de la educación y desarrollo del capital social, las que se aprovecharía para cubrir necesidades de toda índole tanto en el aspecto social y psicológico.

Por otro lado, Yejas, (2016) da a conocer a sus clientes potenciales y usuarios la necesidad de explorar los criterios con respecto al manejo de la marca y sus estrategias del marketing digital:"Crear identidad digital como el rastro de cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o la generación de contenidos, que se va formando con la participación directa en las comunidades y servicios de Internet.

Toda empresa que busca que la marca tenga su propia identidad digital debe participar y navegar en diferentes redes sociales que sean consecuentes con lo que ofrecen ya sea con el servicio y/o producto que se desea vender a través de su marca.

(Yejas, 2016) en su investigación cita a Trout y Ries**,** (2012) dónde menciona que Trabajar la Ley de enfoque que menciona que el principio más poderoso en Márketing es poseer una palabra en la mente de los clientes, por lo que una marca puede llegar a tener un éxito si logra apoderarse de la mente del cliente y hacerlo fiel que pueda ser reconocida con facilidad.

Email marketing, es una de las ramas más antiguas del marketing digital, sin embargo, su estrategia sigue siendo actual ya que es una de las que más conversión puede aportar en las campañas. Con la aparición de las redes sociales, se ha juzgado la efectividad del email marketing, pero de acuerdo con los datos arrojados por el Censo de la Industria del email Marketing, un reporte anual realizado por Adestra se menciona que el email marketing es quien entrega mejor ROI que cualquier otro canal digital ya que permite crear una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores mantener una relación duradera y prolongada con tus clientes actuales, lograr captar nuevos clientes, aumentar tus ventas, aumentar el tráfico en tu web, y cualquier call to action que quieras realizar para incrementar tu negocio, aunque como toda buena herramienta, requiere un manejo cuidadoso en sus detalles que, sin hacerte gastar más, si te ayudarán de la manera adecuada para conseguir el éxito en tu empresa. (Mittum, 2017, pág. 3)

Yejas, (2016) Posicionarse en buscadores Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente (pág. 69).

Esta estrategia sería oportuna para nuestra investigación ya que indica que la maca Romero Coffe estaría en el primer lugar al momento de ingresar a una web.

La implementación de SEO**,** trata de acciones requeridas para lograr que un sitio web de marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con términos que describen su producto o servicio" (Yejas, 2016, pág. 69), al aplicar esta estrategia en los sitios webs será de gran ayuda a la marca para mejorar su posicionamiento ya mediante la conexión se promocionará entre los buscadores para que aparesca inmediatemente cunado se busca alguna información referente a la marca.

"Inbound marketing, como estrategia de Marketing en donde no tienes que pagar, esto se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, en redes sociales como Twitter, Facebook, creación de páginas empresariales, YouTube"(Yejas, 2016, pág. 69), esto permitirá que la marca Romero Coffe cree su propia cuenta o página empresarial para satisfacer y atender las necesidades de los clientes destinada a captar nuevos clientes potenciales, en la que toda

la atención está direccionada a prestar la mejor atención y tener presencia viva en internet y redes sociales.

Valdes, (2012) define que Outbound Marketing es una técnica de marketing que persigue a su cliente potencial de forma intensiva e invadiendo su zona de confort", esta técnica publicitaria permite que el cliente potencial esté en contacto ante todo anuncio, campañas o promociones que se oferte a través de la marca.

Por otro lado (Yejas, 2016), en su investigación la denomina conversión, dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, enfocado a buscar y atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr que se conozca el producto.

Yejas, (2016), utilizó las siguientes herramientas:

SEM, Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con google se tiene AdWords (Yejas, 2016)

Display Ads, Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.

Anuncios en Youtube, Se encuentran el anuncio común insertado en el video y los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.

Facebook Ads, Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.

Twitter, Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda, aparecer en las sugerencias y recomendaciones de cuentas, lideradas por la estratega digital (Yejas, 2016, págs. 69,70)

Estas estrategias digitales son una clara adaptación hacia las tendencias cambiantes de marketing encargado de crear múltiples campañas en todos los contextos precisamente en la promoción y lanzamiento, para posicionarse y mantener en alto a la marca en los medios digitales de comunicación web, si bien es cierto el estar en el

primer lugar frente a la competencia no es tan fácil para las organizaciones, en este sentido es importante contar con una aplicación eficaz y sensata en la plataforma global que sean efectivos y sincronizados con la entidad.

Feming, (2014) se apoya en la teoría de las 4 f´s de marketing digital, experto en Marketing Digital y Social Media y profesor en el ICEMD, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Product, Place, Price y Promotion) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, con la evolución del marketing y el surgimiento del marketing digital, entran en juego nuevos factores a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing (y por tanto, nuestro plan de marketing digital):

Flujo: está relacionado con la capacidad de comunicación via internet que tenemos para la interactividad de información, que debe ser concreta, constante, clara y completa para compartirla, cuando se navega por una página web que ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido dado que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención (Feming, 2014).

Funcionalidad: tiene que ser útil, lo que ofrezcamos a nuestra audiencia si no lo es, nuestra oferta pasará desapercibida para los usuarios, debe de ser fácil y accesible; asimismo debemos evitar que el cliente rellene formularios largos y hacerle pasar por una serie larga de clicks, esto tiene que ser fluido y muy rápido, por eso, nuestra web tiene que tener una usabilidad muy cuidada. En marketing digital se cumple este requisito, si una web es atractiva, su navegación útil y clara para el usuario, una vez que el usuario internauta está listo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad (Feming, 2014).

Feedback: significa mantener una comunicación bidireccional, establecer un diálogo, si la comunicación es fluida, se puede seguir dialogando, en este caso es necesario aprovechar las oportunidades. Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene

su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia., y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades (Feming, 2014).

Fidelización: es necesario la fidelización de los clientes entre miles de millones de páginas de internet, convirtiendo al cliente en habitual, invitándole a que compre nuestros productos y haga uso de nuestros servicios asimismo vuelva a retomarlos (pluma, 2015) Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades (Feming, 2014).

Toda empresa que desee su permanencia en Internet es necesario estar en constante actualización que le permita adaptarse y poder seguir en los medios digitales tal es el caso que los avances tecnológicos son muy cambiantes, por tanto, hay que estar preparado con estrategias fuerte de marketing digital, ya que no se necesita de una gran inversión para estar a la vanguardia de la tecnología. (López A. , 2016).

Posicionamiento de marca

Brand, (2015) La teoría del big bang branding, el mundo exige a las empresas de hoy que afirmen su nueva identidad en la que toda empresa debe tener su logotipo, lo necesita para existir, para tener identidad y presencia en el mercado y para llegar a sus potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen, que defina los valores y los mensajes que quiere difundir demostrando fidelización por parte de clientes y usuarios, siendo transparente con ellos (Brand, 2015) .

Carl Gustav Jung, creador de la teoría de los arquetipos Junianos en la que parte de la idea que somos partes de una sola mente que todo lo abarca, es decir que existen patrones de conducta que son universales e ideas que están presentes en toda la

humanidad, algunas marcas reconocidas en el mundo están apalancadas en uno de los arquetipos para universalizar su significado, que nos ayudará a encontrar nuestra posición competitiva, construyendo personalidad y valores que trasladarán a todos los aspectos de nuestra marca (Branzai, 2017)

Si estos arquetipos mencionados por Jung en el que tiene el poder de la mente para llegar a clientes, proveedores y empleados tanto del sector Público y Privado, conocidas como herramientas clave para vincular a personas con diversas marcas que persigue construirla y llegar a la mente de tu consumidor y cumplir con el objetivo brindando un aporte de profundidad y amplitud que va dejando huella en los puntos de contacto, ampliando y esparciendo su esencia a nivel externo e interno del entorno de la empresa aprovechar oportunidades para crear momentos de marca satisfaciendo a sus clientes en diversos canales de distribución y medios de comunicación partiendo del punto de venta.

Ivan Díaz, (2013), aclara que "no es lo mismo decir tenemos que trabajar Identidad de Marca que Imagen de Marca porque no está funcionando frente a la competencia, referirse a Identidad Visual como Imagen de Marca, es un error de Branding que no debemos cometer.

En muchas ocasiones los profesionales de la creación y gestión de marcas se emplean términos, que confunden el verdadero significado de los términos como imagen de marca e identidad con la desesperación de vencer a la competencia, frente a esta situación se nos advierte que hay que ser cautelosos y cuidadosos cuando queremos hacerle frente a la competencia, teniendo clara su funcionalidad es posible posicionarse de manera exitosa dentro de las redes sociales.

Brand, (2015), menciona lo siguiente:

> Imagen de Marca**,** como la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior, una marca concreta es capaz de provocar en audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma, la Imagen de marca se

> obtiene a través de la activación de la Marca en diferentes puntos de contacto
>
> Identidad de Marca, conjunto de elementos característicos que construyen la percepción de una marca, que podemos crear y gestionar mediante el Branding Simplificando, es todo aquello que conforma nuestra marca y le da sentido puesto que construye valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado esto sirve para identificarse en las audiencias, ésta se puede construir a través de: Identidad Visual, Verbal, Posicionamiento, Personalidad, Identidad emocional, etc. Todo gestionable y activable por el Branding(Brand, 2015)

Por otro lado Madruga, (2016) señala o siguiente:

> La imagen de marca en internet y redes sociales, los medios digitales han obligado a las empresas a planificar estrategias de branding orientadas a ellas, en las que señalamos algunos puntos clave
>
> El brandad content, se basa en generar contenidos con el objetivo de transmitir emociones, sentimientos y valores relacionados con la firma.

Debido a esta concepción sobre el poder que tiene el Internet en las redes sociales como alianzas estratégicas muy útil que hace llegar la información de este tipo de contenidos relacionados con la empresa.

Madruga, (2016) Canal de comunicación: Las Redes Sociales pueden convertirse en un lugar de conversación y diálogo de la compañía con los consumidores, no solo haciéndoles llegar su mensaje, sino resolviendo sus dudas y ofreciéndoles soluciones. Reputación online: En internet y en Redes Sociales podemos encontrar opiniones sobre la empresa y sus productos, tener en cuenta estos comentarios y reacciones puede ser muy útil para saber si se está haciendo un buen trabajo o no. Redes sociales y posicionamiento web: Hoy en día es imprescindible estar presentes en los medios digitales, para ello, es necesario tener una buena estrategia de comunicación online y trabajar día a día para mejorar el posicionamiento y que aumente la relevancia de la marca.

Espinoza, (2014) coloca al “posicionamiento como lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores” en tal sentido es precisamente el posicionamiento quien otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos que nos ayudaran a posicionar nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras (Espinoza, 2014)

La clave está en planificar la estrategia de branding basado en valores como la honestidad, puesto que es importante cumplir con las expectativas y promesas que se les hace a los consumidores, trasmitiendo en ellos la fidelidad.

1.4 Formulación del problema:

¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, en los consumidores de la ciudad de San Ignacio?

Delimitación de la investigación

La presente investigación se realizará a la empresa cafetalera Romero Coffe EIRL, dedicada a la Comercialización de Café y a la industrialización de café tostado y molido y otros servicios con su marca comercial “Romero Coffe” en la ciudad de San Ignacio – Cajamarca, ubicado en Jr. Comercio N° 505, tiene por finalidad mejorar el Posicionamiento de la marca Romero Coffe en el Mercado local y nacional.

1.5 Justificación e importancia de la investigación:

La justificación de la presente investigación se basa en la Propuesta de un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en la ciudad de San Ignacio.

Realizando un análisis interno y externo de la empresa cafetalera Romero Coffe EIRL, se observó que su marca no es muy conocida por ser una marca nueva en el mercado local por lo cual realizamos una propuesta de estrategias apropiadas que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, que van a estar dirigidas a captar los gustos y preferencias del cliente; asimismo enriquecerá la cultura de consumir productos derivados del café mejorando su crecimiento empresarial.

Esta investigación servirá para el gobierno locales y regional del nororiente del Perú, al dar a conocer la problemática del posicionamiento de marcas de café que existe en nuestra provincia, con la finalidad de sensibilizar y educar a las familias de la Provincia de San Ignacio, al consumo de nuestro producto bandera al mismo tiempo servirá para lograr un posicionamiento y lealtad a la marca Romero Coffe que está al alcance del consumidor; asimismo dar a conocer de que las empresas casi en su mayoría no tienen un plan de marketing digital para posicionar sus marcas, por el cual pretendemos apoyar en el desarrollo de nuestra provincia y porque no decirlo del país al generar puestos de trabajo y el incremento en la recaudación de impuestos, siendo un nexo para otras iniciativas similares ya que van a tener una herramienta y/o instrumento de apoyo para que puedan guiarse y realizar sus propuestas estratégicas empresariales y así tenga un buen horizonte de éxito en su porvenir.

Limitaciones de la investigación:

Dentro de las limitaciones de nuestra investigación se consideraron la resistencia de algunos pobladores a brindar información o ser entrevistados, lo cual causo un retraso en la investigación.

1.6 Hipótesis

Si se aplica la propuesta de estrategias de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la Marca Romero Coffe.

1.7 Objetivos de la investigación

Determinar los objetivos es muy importante en toda investigación, siendo los objetivos la estructura de toda investigación, ya que estos establecen hasta donde se desea llegar.

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar el estado actual de posicionamiento de la marca Romero Coffe.

Investigar sobre estrategias de marketing digital para posicionar la marca Romero Coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio.

Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Romero Coffe.

Diseñar la propuesta de marketing para el posicionamiento de la marca Romero Coffe.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación.

El tipo de investigación que realizamos es descriptivo y propositivo.

Descriptivo. De acuerdo con Hernández (2010) se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad que tiene como objetivo indagar algún suceso de alguna de las variables.

Por lo Tanto, esta investigación se describió las características principales que están relacionadas con las variables de estudio estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en los pobladores urbanos del distrito y Provincia de San Ignacio que comprenden el segmento por edad y sexo.

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

Se realizó una investigación de tipo descriptivo – propositiva la cual permite conocer la investigación propositiva según Hernández, Fernández y Baptista.

Diseño de la Investigación

Hernández, Fernández, & Baptista, (s.f.), señalan que "la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables", por lo que, en nuestra investigación realizada se han recolectado datos en un solo momento sin manipular las variables en un tiempo único trabajados con hechos reales.

2.2 Población y muestra

La población (N) sujeta a estudio está conformada por 6956 habitantes de la población Urbana del Distrito San Ignacio, Provincia San Ignacio, Departamento Cajamarca,

Nuestro segmento está comprendido por edad y Sexo

Tabla 1: Población urbana del distrito de San Ignacio para determinar el segmento para la empresa Romero Coffe.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, ÁREA URBANA; EDAD Y SEXO		GRUPOS DE EDAD		
		15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años
URBANA	**6,956**	3,293	2,182	1,481
Hombres	3,514	1,598	1,112	804
Mujeres	3,442	1,695	1,070	677

Fuente: "INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda" (INEI, 2017).

Población urbana: 6,956 habitantes comprendidas entre mujeres y hombres entre las edades de 15 a 64 años.

n =Tamaño de la muestra

z =Valor del nivel de confianza 90% = 1.64

e =Tolerancia de error 0.08

P =Proporción de personas que consumen café tostado y molido = 0.2

Q =Proporción de personas que no consumen café tostado y molido = 0.8

N =Tamaño de la población = 6956

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

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN

Total, de la población (N)	6956
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	90.0%
Precisión (d)	8%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	20.0%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	**66.99676**
TAMAÑO MUESTRAL REDONDEADO (n)	**67**

Muestra:

Nuestra muestra es un total de 67 habitantes comprendidas entre mujeres y hombres en las edades de 15 a 64 años.

2.3 Variables, Operacionalización

El presente informe de investigación está compuesto por las siguientes variables**:**

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Consiste en el proceso de transformar una variable teórica en una variable empírica, mediante el cual se transforman las variables de conceptos abstractos a unidades de medición para precisar sus resultados

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2: Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital.

MARCO CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Marketing Digital: VARIABLE INDEPENDIENTE Es un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo que busca resaltar la opinión de los usuarios de manera online.	identidad digital	Producto	1 ¿Usted ha hecho uso del producto de la Empresa Romero Coffe EIRL en la ciudad de San Ignacio?, 2 ¿Estaría usted interesado en realizar compras online productos de la marca Romero Coffe?
		Servicio	3, ¿Se siente usted satisfecho con el servicio ofrecido por la Empresa Romero Coffe EIRL y su marca? 4 ¿Cómo califica la atención que ofrece la Empresa Romero Coffe a través de su marca?
	Posicionarse en buscadores	SEO	5.¿Si se creara una página web empresarial de la marca Romero Coffe estaría dispuesto a visitarla?
		Inbound Marketing	6¿Si mañana se lanzara un nuevo producto en los buscadores web, estaría usted dispuesto a navegar para consumir nuestro producto?
		Outbound Marketing	7¿Estaria usted interesado en realizar compras online de productos y servicios con la marca Romero Coffe?
	Redes sociales	Campañas en redes sociales	8 ¿Con que frecuencia ingresa usted a las redes sociales por promociones? 9 ¿Si mañana se lanzara una campaña de nuestros productos y servicios en las redes sociales, estaría usted dispuesto a consumirlo?
		Email Marketing	10 ¿Considera usted que los clientes estarían interesados en realizar compras de sus productos por correo electrónico 11 ¿Cree usted que implementando estrategias de marketing email aumentar las ventas en el mercado
		Perfiles Sociales	12¿ Que sitios Web cree usted que son más adecuados para publicitar la marca de la empresa Romero Coffe 13¿considera Ud. importante contar con un servicio de pedido - online para la adquisición de un producto con la marca Romero Coffe. 14¿Considera usted Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, Twitter, WhatsApp, Yahoo, etc. para publicitar la marca?

Fuente: *aplicado a pobladores de la ciudad de San Ignacio*

.

Tabla 3: Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

MARCO CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Posicionamiento de Marca: Es una estrategia comercial que coloca en un lugar distintivo a un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competitivas que existen en el mercado.	Imagen de marca	Percepción	15. ¿Conoce Usted la marca de comercialización de la Empresa Romero Coffe? 16 ¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Romero Coffe?
		Símbolo	17¿Recuerda usted los colores de la marca Romero Coffe?
		Diseño	18¿si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca Romero coffe en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias? ¿Ud las aprovecharía?
	Identidad de marca	Valor de marca	19 qué tanta importancia le da Usted al consumo de Café con la marca Romero Coffe?
		Diferenciación	20¿Cuáles son los atributos diferenciadores de su café especial que ofrece la marca Romero Coffe?
		Personalidad de la marca	21¿Cree usted que la marca Romero Coffe le brinda confianza, honestidad y transparencia?
		Identidad Visual	22¿Qué es lo que más recuerda de la marca?
	Imagen de marca en internet y Redes Sociales.	Contenido	23 ¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca Romero Coffe?
		Reputación online	24¿Qué opinión tiene usted de la marca Romero Coffe? 25¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la Empresa?
		Canal de comunicación.	26¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de la maca?

Fuente: ***Fuente**: pobladores de la ciudad de San Ignacio*

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

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

Encuesta.: Se utilizó la encuesta como técnica para determinar la relación de estrategia de marketing y el Posicionamiento de marca Romero Coffe

Dicha encuesta se realizó con la finalidad de recoger información real por medio de cuestionarios, esta información se obtuvo a partir de un banco de preguntas dirigidas a los pobladores urbanos de la Ciudad de San Ignacio con el fin de conocer sus gustos y preferencias específicos de la marca Romero Coffe

Técnicas de recolección de datos

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

Instrumentos de recolección de datos

Como medio para recolectar información se emplearon instrumentos materiales que nos permitieron almacenar la información real y confiable aplicada al resultado de la muestra, el planteamiento de preguntas se seleccionó cuidadosamente en relación con las dos variables independiente y dependiente, de forma coherente.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación utilizaremos los siguientes instrumentos de recolección de datos.

Observación Directa

La observación es un elemento fundamental en todo proceso de investigación y de apoyo

para obtener mayor número de datos, el cual vamos a poder percibir las formas de comercialización de la Empresa ROMERO COFEE E.I.R.L.

Encuesta.

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

Cuestionario.

Para la recopilación de la información se utilizó dos cuestionarios, una para la variable independiente que está conformada por 14 ítems, y otra para la variable dependiente conformada por 12 ítems. Las cuales se aplicaron a los clientes de la muestra que se estudió con el fin de obtener la información respecto a las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca Romero Coffe y de a través de los indicadores derivados de las dimensiones de cada variable.

2.4 Procedimientos de análisis de datos

De acuerdo con la Investigación realizada se procedió a la elaboración de las preguntas del cuestionario.

Los Cuestionarios. Se elaboraron de acuerdo con las dimensiones de las bases teóricas de cada variable y la Operacionalización de variables, que cubra las diferentes temáticas a recopilar información en la que se tuvo en cuenta los siguientes pasos que sirvieron para elaborar el cuestionario:

1. Seleccionar en nuestro Marco Metodológico, la Población y Muestra.
2. Listar las variables y dimensiones que se busca medir.
3. Revisar la definición conceptual y comprender significado.
4. Elaborar la operacionalización para cada variable.
5. Realizar las preguntas de acuerdo con los indicadores de cada Dimensión
6. Ir al campo y aplicar el formato de cuestionario a los colaboradores de la empresa.

7. Recolectar los datos obtenidos del cuestionario.

8. Llegar a la conclusión y poder determinar qué tipo de estrategias de marketing digital son idóneas para el mejoramiento del posicionamiento de la marca Romero Coffe

Análisis estadístico e interpretación de los datos

El proceso de la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos aplicados en la muestra, se procesaron en el Programa MegaStat2007 y en Microsoft Excel los cuales arrojaron los cuadros y gráficos estadísticos para sus respectivas interpretaciones.

2.5 Aspectos éticos

Nuestro trabajo de Investigación se llevó a cabo tomando como base el código de la ética profesional de administración apoyados en los Lineamientos de la Universidad Señor de Sipán, mostrando un comportamiento profesional y ético con los colegas, al no atribuirnos ideas, comentarios, documentos técnicos del cuál no son nuestros; por lo tanto, podemos afirmar que nuestro trabajo es veraz, confiable objetivo y original, así mismo se guardó total y absoluta reserva al no divulgar información confidencial de la empresa a terceras personas sin previa autorización.

2.6 Criterios de rigor científico

Se tomó en cuenta como criterios de rigor científico y las acciones estratégicas realizadas para garantizar su fiabilidad

Tabla 4: Criterios de rigor científico

Criterios	Características científicas
Neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción, pues los hallazgos de los contextos tuvieron similitudes con las variables de estudio en los últimos años.
Credibilidad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas son reconocidas cómo verdaderas cómo participantes.

Fuente: *pobladores de la ciudad de San Ignacio*

III. RESULTADOS

En este capítulo se dará a conocer detalles del análisis interpretado que han sido encontrados en la investigación mediante tablas y figuras.

Detallamos el presente análisis descriptivo de los resultados generales obtenidos de los habitantes del sector Urbanos en edad y sexo mediante tablas y gráficos de frecuencia simple y porcentual.

3.1 Tablas y Figuras

Tabla 5: Encuestada según edad aplicada aplicado a los pobladores del sector urbano de la Ciudad de San Ignacio entre las edades de 15 a 64 años de edad. San Ignacio - 2017.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 – 29	26	38.8	0	0
30 – 44	24	35.8	35.8	25.4
45 – 64	17	25.4	25.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia.

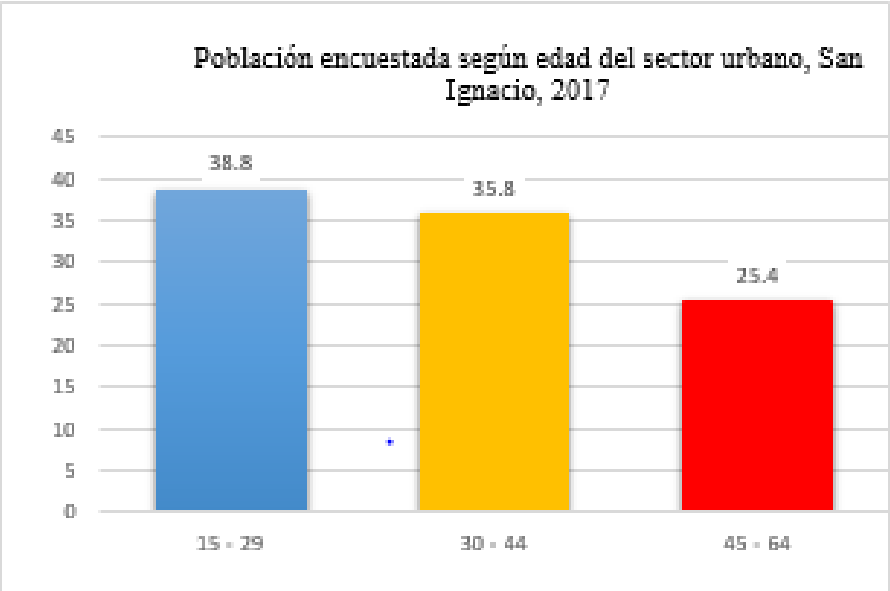

Figura 1:. *En la presente figura se observó que el 38% de los pobladores encuestados pertenecen a las edades de 15 a 29 años, y un 35.8% tienen de 30 a 44 años y el 25.4% comprenden entre 45 y 64 años.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Tabla 6: Distribución de población encuestada según sexo. San Ignacio, 2017.

Sexo	***frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Femenino	27	40.3	40.3	59.7
Masculino	40	59.7	59.7	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

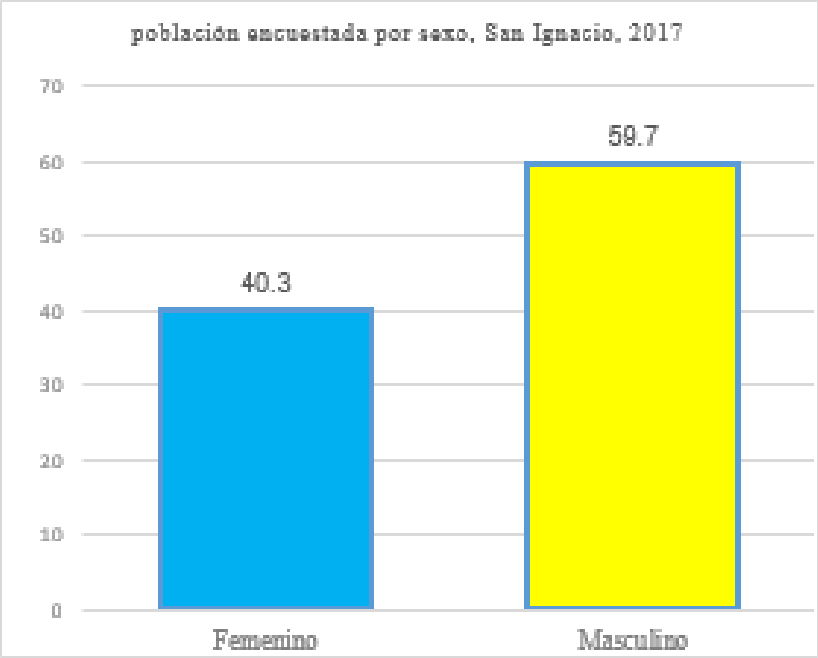

Figura 2: en esta figura se observa que 59.7% de los pobladores encuestados fueron de sexo Masculino y el 40.3% femenino, estas cifras indican que el sector masculino es el que más consume porque es favorable para la empresa generando una oportunidad para posicionarse en el mercado de san Ignacio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Población urbana encuestada para determinar el uso del producto de la Empresa E.I.R.L. San Ignacio, 2017

Uso del Producto	*Frecuencia*	*Porcentaje*	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	50	74.6	0	0
No	10	14.9	14.9	10.4
a Veces	7	10.4	10.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

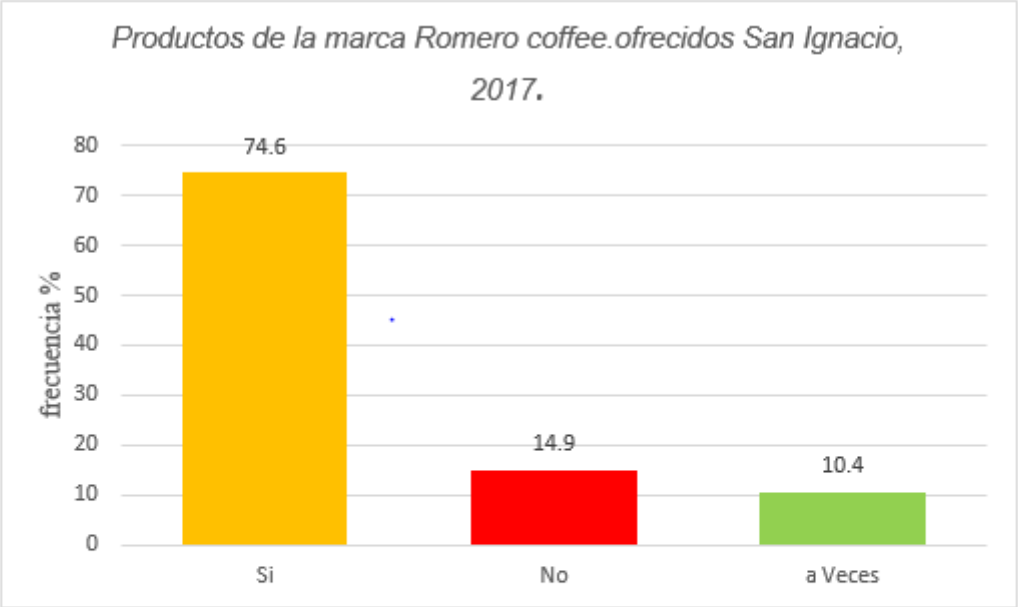

Figura 3: *Utilización de los productos ofrecidos a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

Se halló que el 74.6% de los pobladores encuestados si hacen uso del producto con la marca Romero Coffee, el 14.9% no lo conoce y el 10.4% lo usan de vez en cuando.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Nivel de encuestados interesados en realizar compras de productos online con la marca Romero Coffe San Ignacio, 2017

Compras -Online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	60	89.6	89.6	10.4
No	7	10.4	10.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

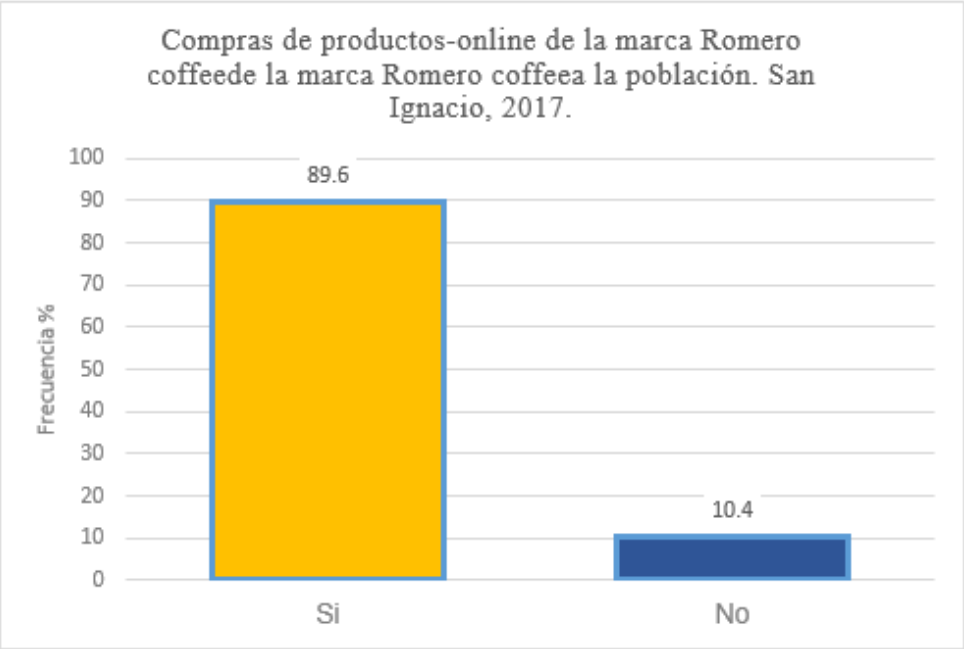

Figura 4: *Compras de productos-online a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

Se halló que el 89% está interesado en realizar compras online del producto con la marca Romero Coffee por la rapidez sin salir a buscarlo, el 10.4 no están interesados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Satisfacción de servicio ofrecido por la Empresa Romero Coffe, San Ignacio, 2017

Satisfacción del servicio ofrecido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	50	74.6	74.6	25.4
No	17	25.4	25.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: *Satisfacción del servicio ofrecido a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

Se encontró que el 74.6% de la población encuestada afirma que, si se siente satisfecha con el servicio que ofrece la Empresa Romero Coffee, y el 25.4% está insatisfecha.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Población encuestada sobre la calidad de atención que ofrece la empresa Romero Coffe a través de su marca, San Ignacio, 2017

Calidad de atención del Servicio	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Buena	40	59.7	0	0
Regular	22	32.8	32.8	7.5
Mala	5	7.5	7.5	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

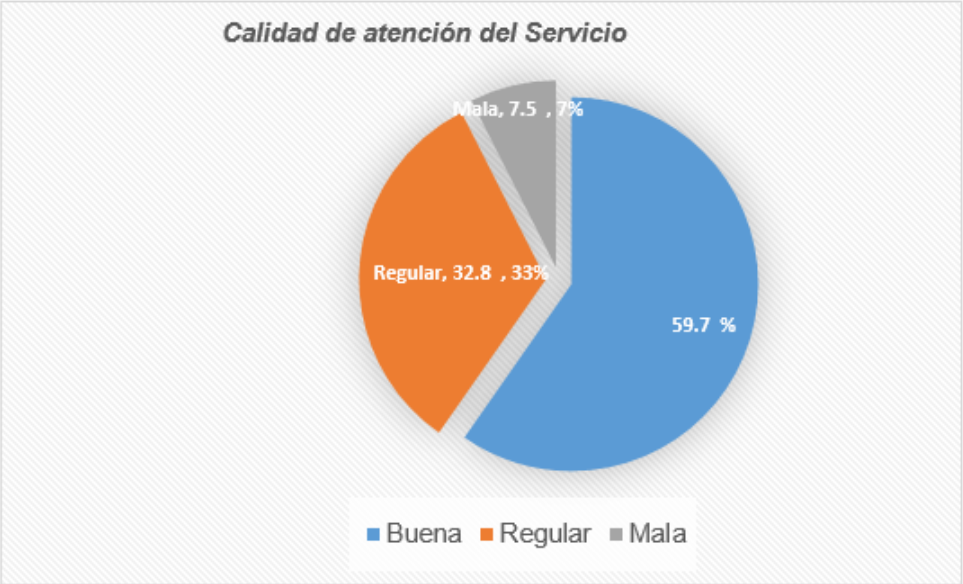

Figura 6: *calidad de atención del servicio que ofrece a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

Se determinó que el 59.7% califica como una buena atención la que ofrece la empresa Romero Coffee. a través de su marca y el 32.8 como regular y el 7.5. la califica como mala atención.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Disponibilidad para visitar la página web empresarial con la marca Romero Coffe, San Ignacio, 2017

Visitaría la página web	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Si	52	77.6	0	0
No	2	3.0	3.0	19.4
a Veces	13	19.4	19.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

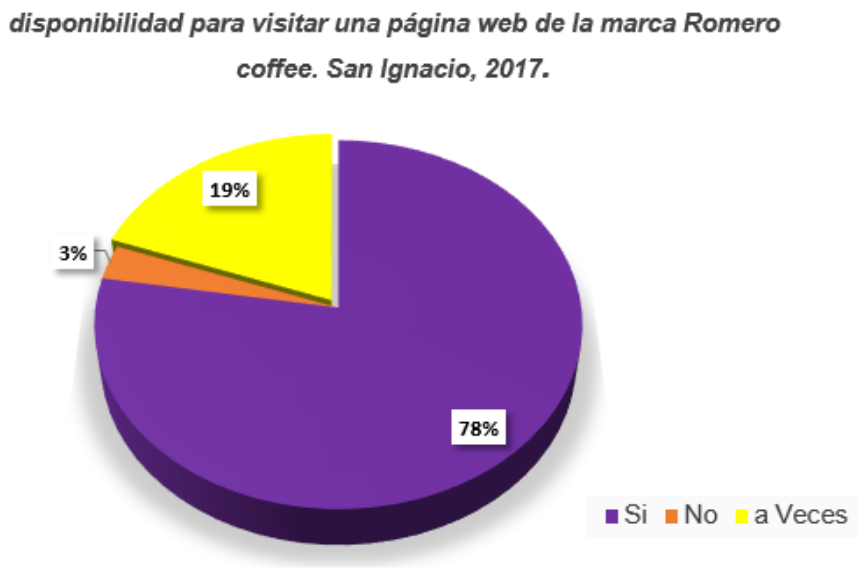

Figura 7: *Creación de una página web a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

Se halló que al crearse una página web el 77.6% estaría dispuesto a visitarla, el 19.4% respondió que visitaría la página de vez en cuando y el 3.0% no está dispuesto a visitarla.

Tabla 12: Población encuestada de la marca Romero Coffe: sobre si mañana se lanzara un nuevo producto en los buscadores Web, estaría Usted dispuesto a navegar para consumir nuestro producto. San Ignacio, 2017

Navegación de un nuevo producto	***frecuencia***	***porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
SI	53	79.1	0	0
NO	3	4.5	4.5	16.4
A VECES	11	16.4	16.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

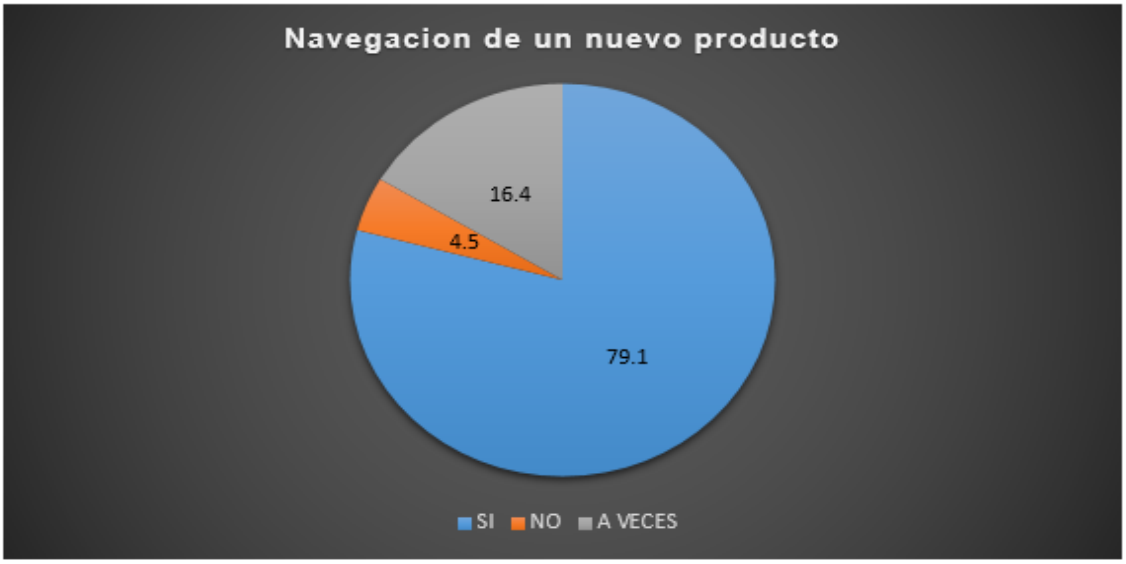

Figura 8: *lanzamiento de nuevos productos por la página Web a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017*

El 79.1% de encuestados están dispuestos a consumir nuevos productos a través de los buscadores web, el 16.4% a veces los visitaría y compraría y el 4.5% no está interesado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Población encuestada de la marca Romero Coffe: ¿Estaría usted interesado en realizar compras-online de productos y servicios con la marca Romero Coffe? San Ignacio, 2017.

Interés por comprar productos y servicios	***frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
SI	40	59.7	0	0
NO	5	7.5	35.8	25.4
A VECES	22	32.8	25.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: *compras-online de productos y servicios a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 59.7% de la población encuestada se muestra interesada en realizar compras – online, el 32.8% a ver realizarían compras mientras que el 7.5% se muestra en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: *Población encuestada de la marca Romero Coffe: con qué frecuencia ingresa a redes sociales por promociones. San Ignacio, 2017.*

Frecuencia de ingreso a redes sociales por promociones	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Nunca	8	11.9	0	0
a veces	24	35.8	35.8	52.2
Siempre	35	52.2	52.2	100.0
Total	**67**	**100%**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

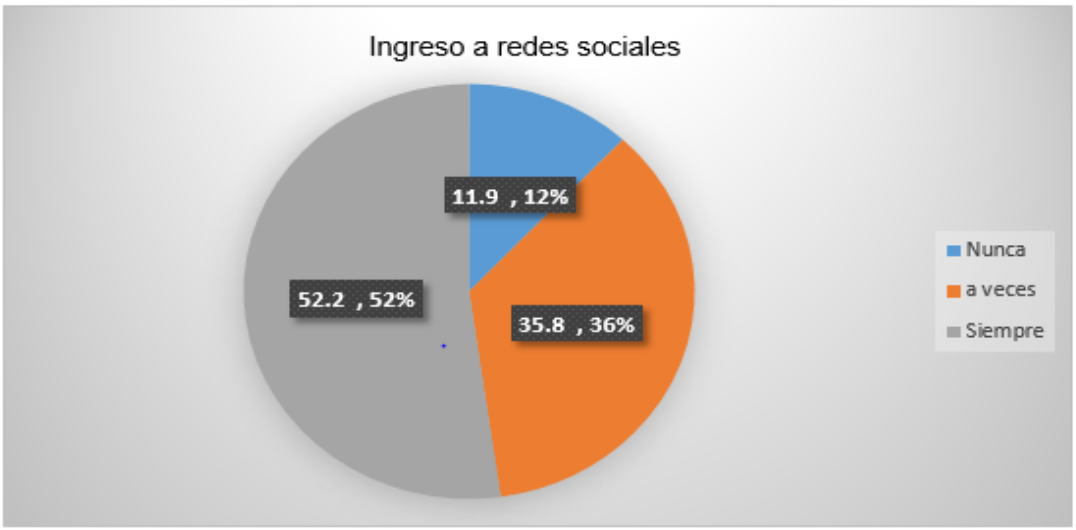

Figura 10: *Frecuencia de ingreso a redes sociales por promociones, a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017*

El 52.2% de la población encuestada siempre ingresa a las redes sociales para informarse de las promociones que oferta la marca Romero Coffee, el 35.8% pocas veces se interesa mientras que el 11.9% nunca ingresa a alguna red social para informarse.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Si mañana se lanzara una campaña de nuestros productos y servicios en las redes sociales, estaría usted dispuesto a consumirlo. San Ignacio, 2017

Campaña de Productos y Servicios	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	45	67.2	0	0
No	2	3.0	3.0	29.9
a veces	20	29.9	29.9	100.0
Total	**67**	**100%**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: *Lanzamiento de campañas de productos y servicios en redes sociales, a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 67.2% están dispuestos a consumir productos nuevos al ser lanzados por la empresa Romero Coffee, el 29.9% lo consumiría a veces y el 3.0% no está dispuesto a consumirlo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Población encuestada de la marca Romero Coffe: considera usted que los clientes estarían interesados en realizar compras de sus productos por correo electrónico. San Ignacio, 2017

Clientes interesados en comprar productos por correo electrónico	*Frecuencia*	*Porcentaje*	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	40	59.7	0	0
No	15	22.4	22.4	17.9
a veces	12	17.9	17.9	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

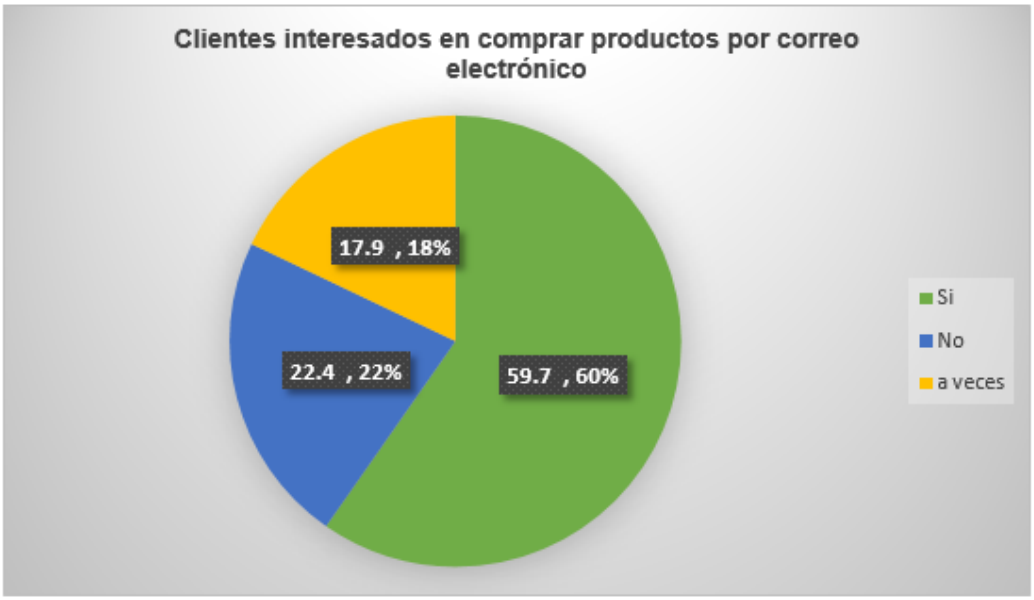

Figura 12: *Clientes interesados en comprar productos por correo electrónico, a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017*

Se observa que 59.7% de la población encuetada sé está interesada en realizar compras por correo eléctrico, el 17.9% en algunas ocasiones y el 22.4% no realizaría ninguna compra por correo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Población encuestada de la marca Romero Coffe: cree usted que implementado estrategias de marketing email aumentar las ventas en el mercado. San Ignacio, 2017

Implementar estrategias de marketing email para aumentar ventas	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	57	85.1	0	0
No	4	6.0	6.0	9.0
a veces	6	9.0	9.0	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

***Figura 13**: implementación de estrategias de marketing email para aumentar las ventas, a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

El 85.1% cree que las ventas se incrementarán al implementarse estrategia de marketing, el 9.0% creen que a veces les ayudará a elevar ventas y el 6.0% no está segura.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Población encuestada de la marca Romero Coffe: que sitios Web cree que son más adecuados para publicitar la marca de la empresa Romero Coffe. San Ignacio, 2017

sitios web para publicitar la marca	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Facebook	30	44.8	0	0
Twitter	10	14.9	14.9	0
Watsapp	15	22.4	22.4	22.4
Yahoo	5	7.5	**7.5**	**7.5**
Linkedin	7	10.4	10.0	
Total	**67**	**100%**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia.

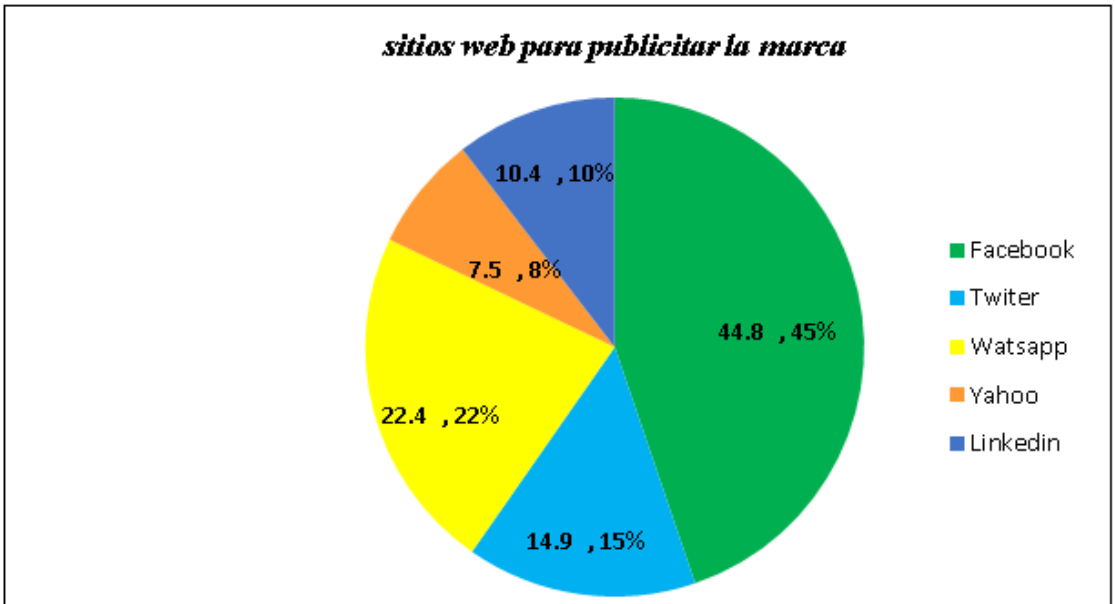

***Figura 14**: sitios web para publicitar la marca, a la población encuestada de la marca Romero coffe. San Ignacio, 2017.*

El 44.8% opta por la red social Facebook como la más adecuada para publicitar la marca, el 22.4% opta por WhatsApp, 14.9% prefiere twiter, el 10.4% LinkedIn y 7.5% prefiere Yahoo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Población encuestada de la marca Romero Coffe: considera Ud. importante contar con un servicio de pedido - online para la adquisición de un producto con la marca Romero Coffe. San Ignacio, 2017.

servicio de pedido online para la adquisición de un producto	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	30	44.8	0	0
No	17	25.4	25.4	29.9
a Veces	20	29.9	29.9	100.0
Total	***67***	***100.0***	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia.

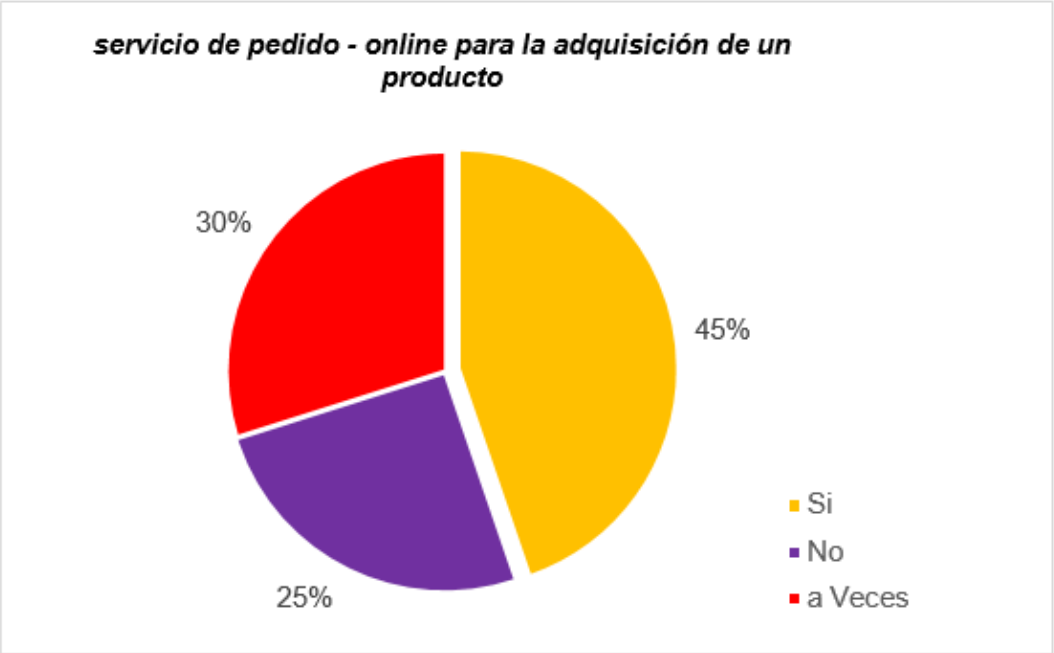

Figura 15: *servicio de pedido - online para la adquisición de un producto, a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.*

El 45% considera importante contar con servicio de pedido – online para adquirir algún producto, el 30% algunas veces y el 25% no lo considera importante.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Considera usted Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twitter, WhatsApp, Yahoo, etc. para publicitar la marca. San Ignacio, 2017.

sitios webs más usados para publicitar la marca	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	55	82.1	0	0
No	5	7.5	7.5	10.4
a Veces	7	10.4	10.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: sitios webs más usados para publicitar la marca, a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017

Se observa que el 82.1% creen que las redes sociales brindan información que cumpla sus expectativas dando a conocer la empresa, el 10.4% cree que a veces y el 7.55 no lo cree.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Población encuestada de la marca Romero Coffe: conoce Usted la marca de comercialización de la Empresa Romero Coffe EIRL. San Ignacio, 2017.

Conoce Usted la marca	*Frecuencia*	*Porcentaje*	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Si	47	70.1	40.3	59.7
No	20	29.9	59.7	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Reconocimiento la marca de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.

El 70.1% de los encuestados afirman que sí conocen la marca Romero Coffee con la que comercializa sus productos, el 29.9% no la conocen aún.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Romero Coffe San Ignacio, 2017

redes sociales brindan información puntual y oportuna	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	30	44.8	0	0
No	15	22.4	22.4	32.8
a Veces	22	32.8	.32.8	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

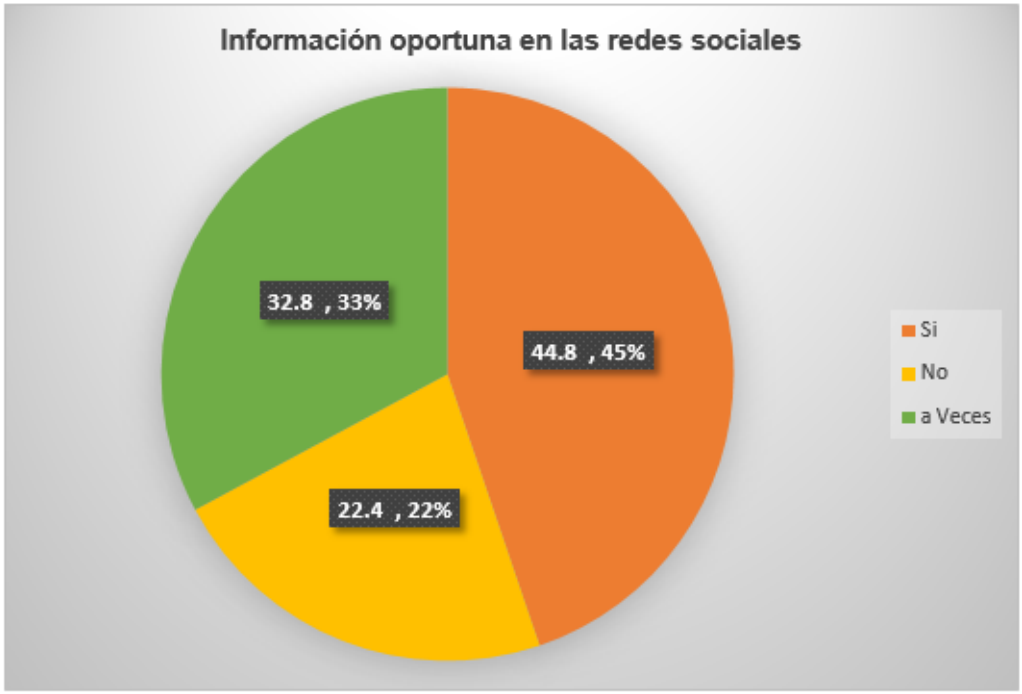

Figura 18 redes sociales brindan información puntual y oportuna, a la población encuestada de la marca Romero coffee. San Ignacio, 2017.

El 44.8% considera que la cuenta en redes sociales posee información adecuada, el 32.8% opinan que algunas veces y el 22.4% no está de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Población encuestada de la marca Romero Coffe: recuerda usted los colores de la marca Romero Coffe San Ignacio, 2017

colores de la marca Romero Coffe	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje Válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	20	29.9	29.9	70.1
No	47	70.1	70.1	100.0
Total	**67**	**100%**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

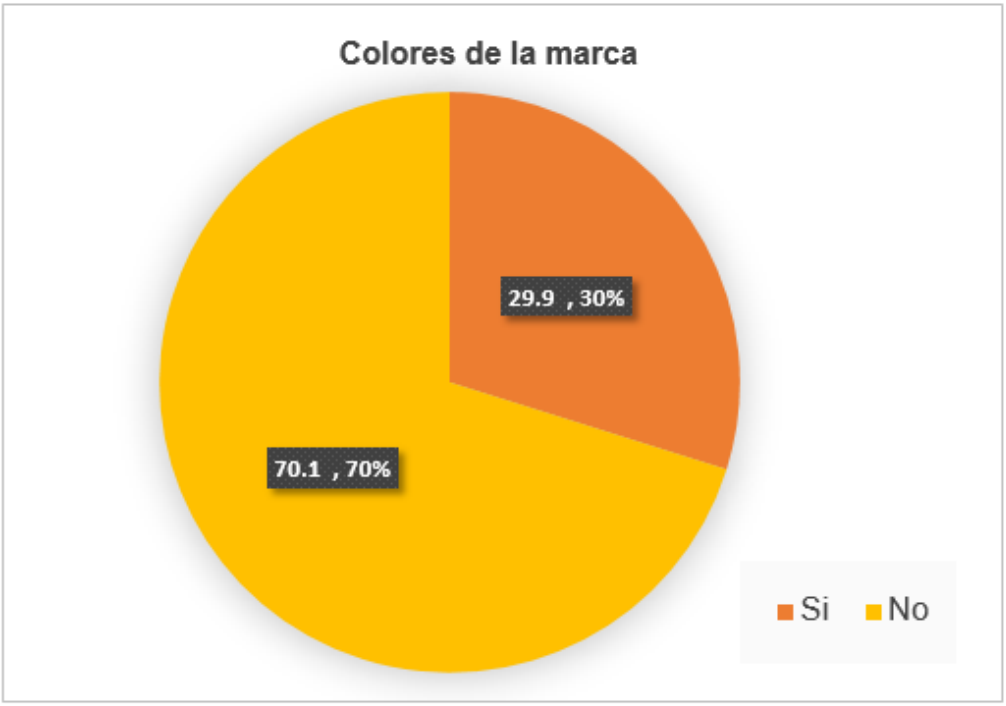

Figura 19 colores de la marca, a la población encuestada. San Ignacio, 2017. El 70.1% está de acuerdo con los colores de la marca y el 29.9% no está de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 de publicidad en redes sociales de la marca Romero Coffe en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias? ¿ud las aprovecharía? San Ignacio, 2017.

Oferta de productos y servicios de publicidad en redes sociales	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	52	77.6	0	0
No	5	7.5	7.5	14.9
a Veces	10	14.9	14.9	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia.

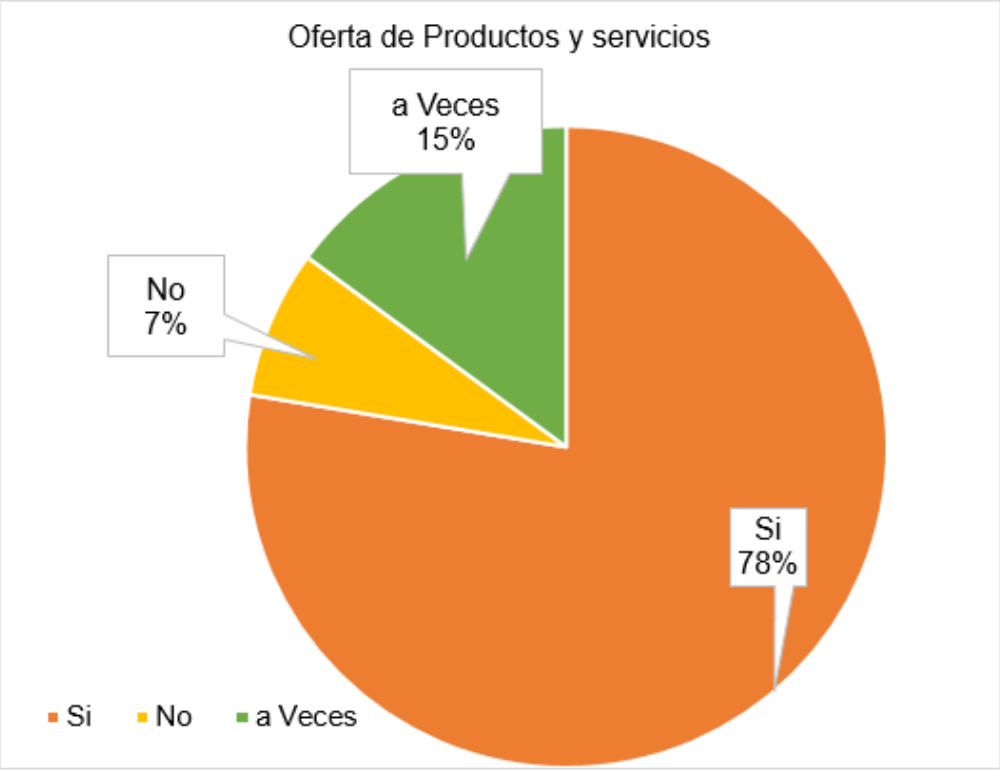

***Figura 20**, oferta de productos y servicios de publicidad en redes sociales a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 77.6% de encuestados si aprovecharía las ofertas de productos a través de las redes sociales, el 14.9% a veces y el 7.5% no está dispuesto a aprovecharlas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Población encuestada de la marca Romero Coffe: Qué tanta importancia le da Usted al consumo de Café, San Ignacio, 2017.

Importancia al consumo de Café con la marca Romero Coffe	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Muy buena	32	47.8	0	0
Buena	24	35.8	35.8	16.4
Regular	11	16.4	16.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

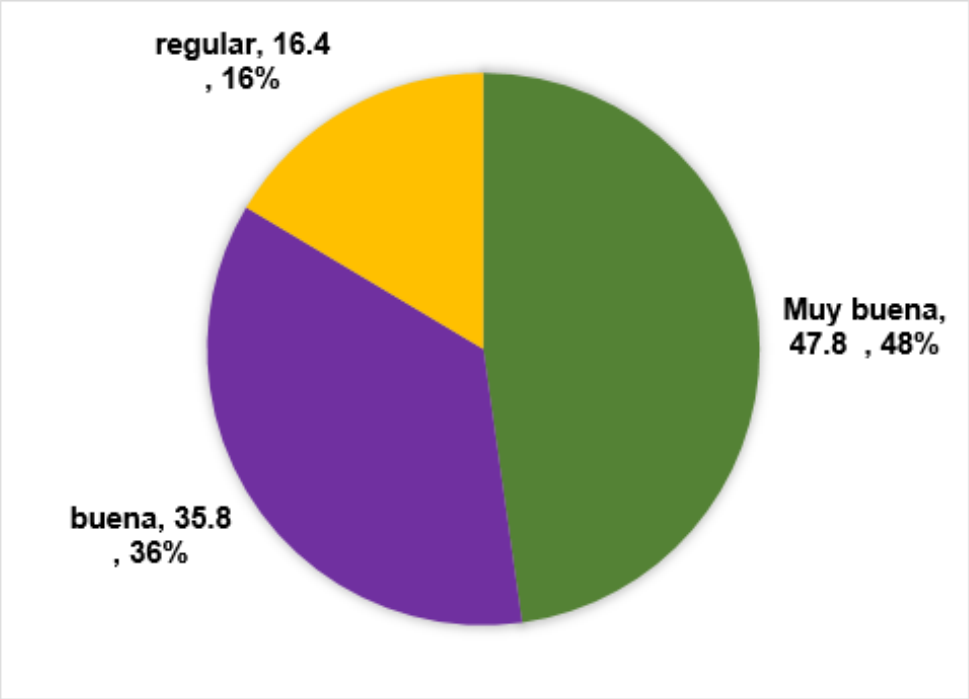

***Figura 21**, Importancia al consumo de Café con la marca Romero Coffee, a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

El 47.8% de la población encuestada le da importancia al consumo de café con la marca Romero Coffee, el 35.8% la considera buena y el 16.4% considera regular al consumo de café.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Población encuestada de la marca Romero Coffe: 20. ¿Cuáles son los atributos diferenciadores de su café especial que ofrece la marca, San Ignacio, 2017

atributos diferenciadores del café especial que ofrece la marca	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Calidad del servicio	38	56.7	0	43.3
Calidad del producto	29	43.3	43.3	100.0
Total	**67**	**100%**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

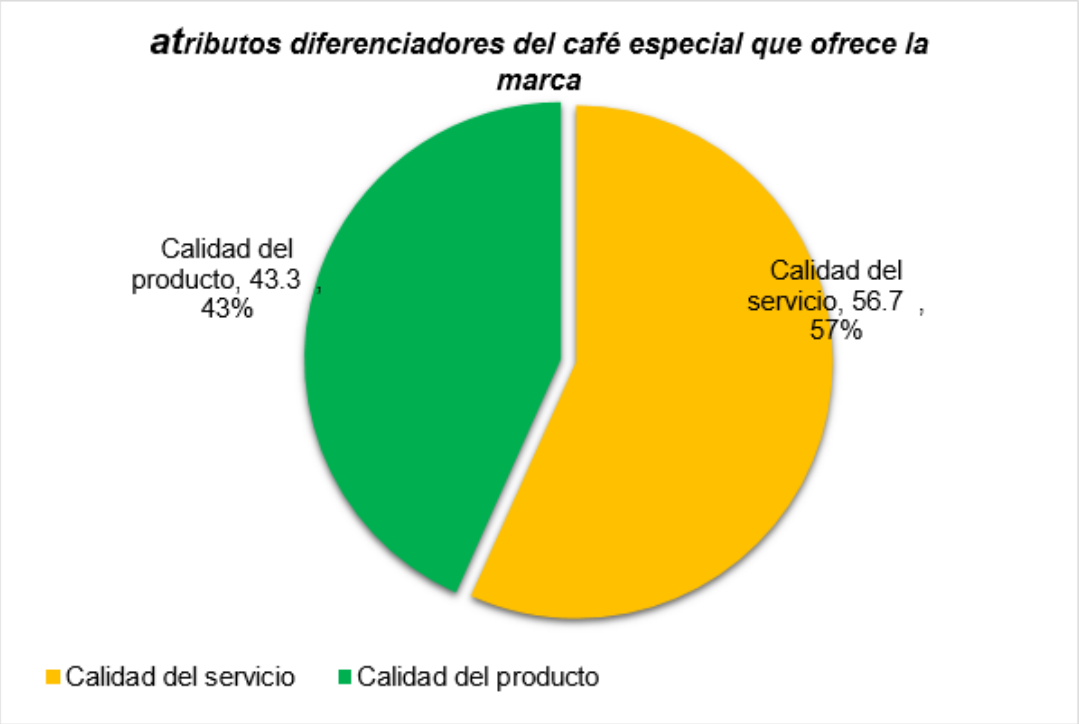

***Figura 22**, atributos diferenciadores del café especial que ofrece la marca, a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

El 56.7% de encuestados considera que la calidad del servicio la diferencia de sus competidores y el 43.3% optan por la calidad del producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27*:* Población encuestada de la marca Romero Coffe: ¿Cree usted que la marca Romero Coffe le brinda confianza, honestidad y transparencia?, San Ignacio, 2017

confianza, honestidad y transparencia de la marca	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	54	80.6	0	19.4
No	13	19.4	19.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23*, confianza, honestidad y transparencia de la marca, a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 80.6% opina que la marca Romero coffee si brinda confianza y transparencia con lo que ofrece en sus productos y el 19.4% está inseguro.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Población encuestada de la marca Romero Coffe. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?, San Ignacio, 2017

Qué recuerda de la marca	*Frecuencia*	*Porcentaje*	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Logo	50	74.6	..0	0
Colores	2	3.0	3.0	22.4
Símbolo	15	22.4	22.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

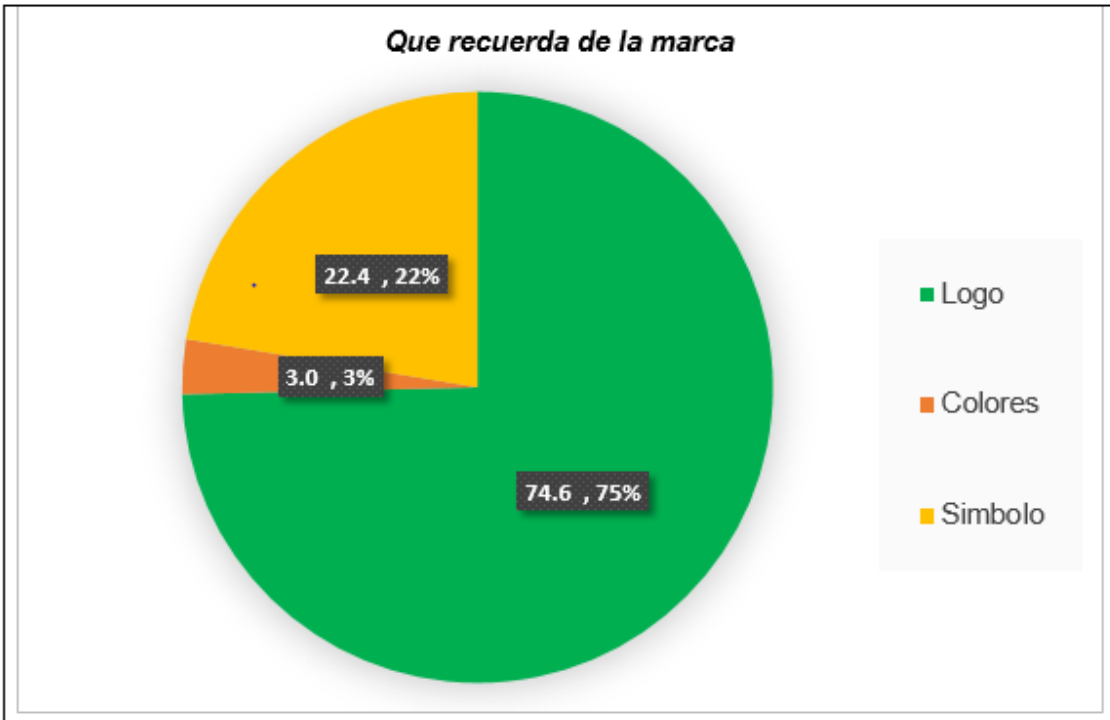

***Figura 24**, Que recuerda de la marca, a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

El 74.6 de la población encuestada recuerda el logo de la marca, el 22.4% recuerda el símbolo y el 3.0% se inclina por los colores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca Romero Coffe, San Ignacio, 2017

Interesante y atractivos los contenidos de la marca	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	47	70.1	0	29.9
No	20	29.9	29.9	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

F*uente: Elaboración propia.*

***Figura 25**, Interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca, a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

El 70.1% está de acuerdo con los contenidos de la marca Romero Coffee y el 29.9% está en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30*:* Población encuestada de la marca Romero Coffe. ¿Qué opinión tiene usted de la marca Romero Coffe?, San Ignacio, 2017

Qué opinión tiene usted de la marca	*Frecuencia*	*Porcentaje*	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	24	35.8	0	0
Buena	31	46.3	46.3	17.9
Regular	12	17.9	17.9	100.0
Total	**67**	**100%**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

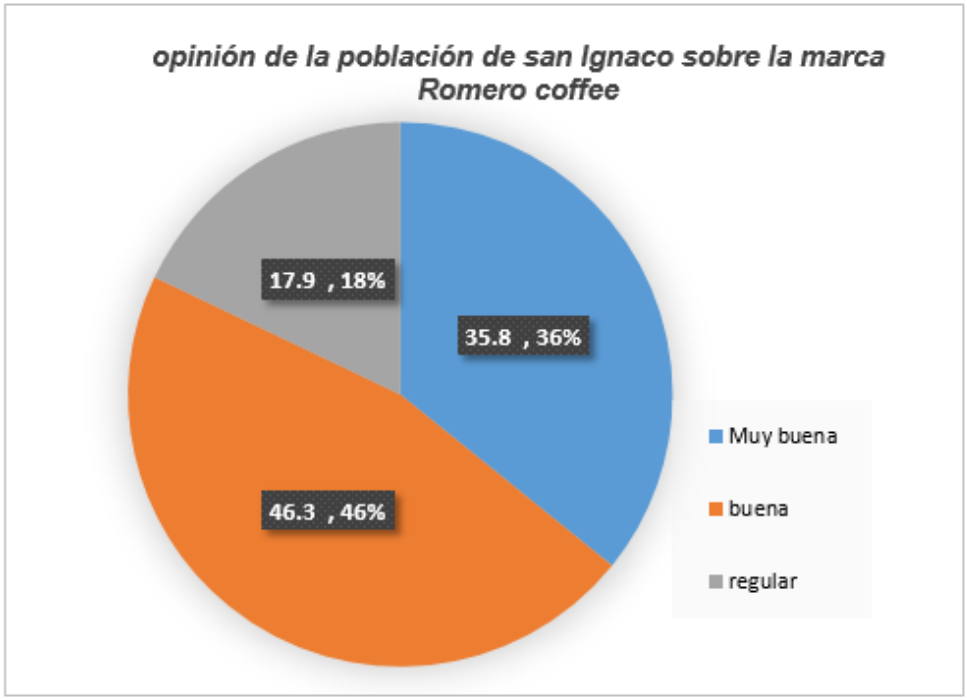

Figura 26*, Qué opinión tiene usted de la marca Romero Coffee?, a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

El 46.3 % tiene una buena opinión acerca de la marca Romero Coffee, el 35.8% opina que es muy buena y el 17,9 su opinión es regular acerca de la marca Romero Coffee.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Población encuestada de la marca Romero Coffe ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la Empresa?, San Ignacio, 2017

Reputación de marca incrementa el Valor de la Empresa	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Si	40	59.7	0	0
No	12	17.9	17.9	22.4
a Veces	15	22.4	22.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Elaboración propia

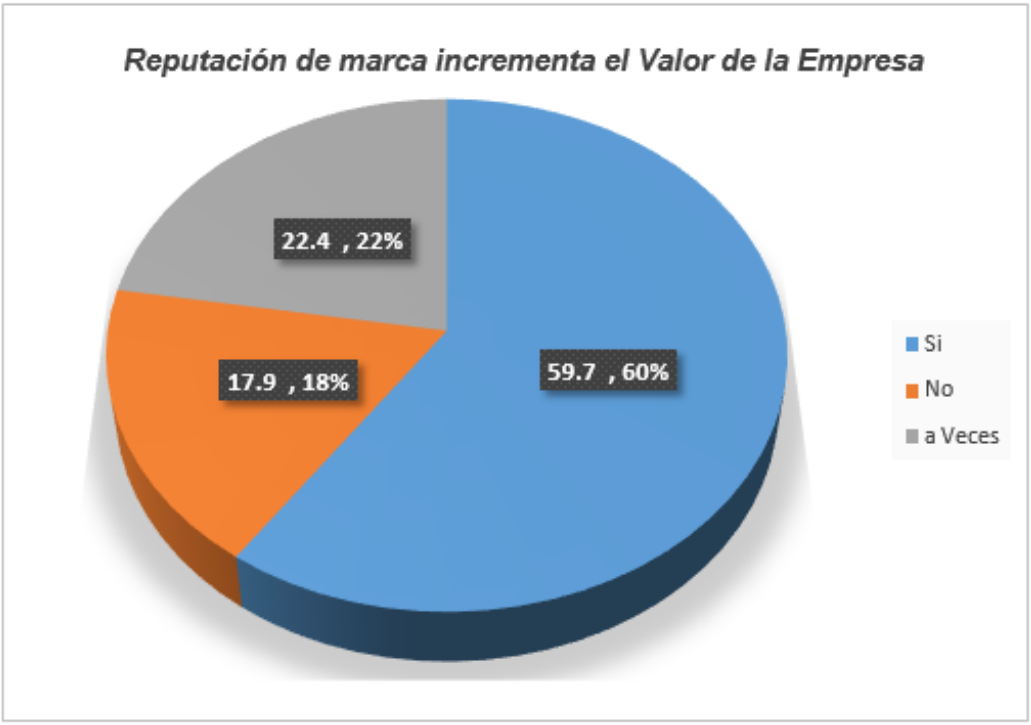

***Figura 27**, encuestada ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la Empresa?, a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

En esta tabla se observa que el 59.7 % creen que, si tiene una buena reputación de marca, sin embargo el 17,9 % cree que no tiene muy buena reputación y el 22.4% creen que a veces es buena su reputación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Población encuestada de la marca Romero Coffe ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de la empresa?, San Ignacio, 2017

medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de la empresa	***Frecuencia***	***Porcentaje***	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Teléfono	20	29.9	0	0
Redes Sociales	30	44.8	44.8	11.9
Radio	8	11.9	11.9	13.4
Televisión	9	13.4	13.4	100.0
Total	**67**	**100.0**	**100.0**	

F*uente: Elaboración propia*

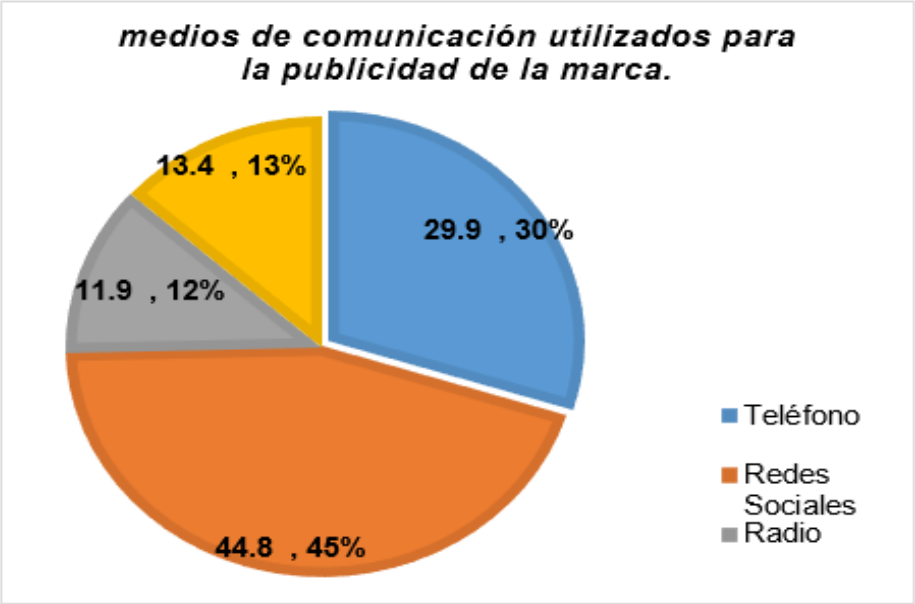

Figura 28 *que medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de la marca? a la población encuestada. San Ignacio, 2017.*

Cómo se puede apreciar, el 44.8% utiliza las redes sociales para conocer las publicidades de la marca, el 29.9% utiliza el teléfono, el 13.4% utiliza la televisión y por último el 11.9% utiliza la radio para informarse de las publicidades que le ofrece la marca Romero Coffee.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Discusión de resultados

En la investigación realizada a la variable dependiente "Posicionamiento de marca" aplicada a la empresa Romero Coffe E.I.R.L, para mejorar el posicionamiento de su marca Romero Coffe en la ciudad de San Ignacio – Cajamarca, en la que se indica que la información recabada fue extraída de fuentes confiables, las cuales sirvieron de apoyo y soporte en el desarrollo de la investigación, ante este resultado se plantea una propuesta de estrategias de Márketing digital apropiadas que ayuden a mejorar su posicionamiento, siendo de gran ayuda para el gobierno local y regional con la finalidad de sensibilizar y educar a las familias de la Provincia de San Ignacio

Según el estudio aplicado de la variable dependiente posicionamiento de marca, entre los 67 encuestados, se obtuvo que el 33 % define como buena la marca Romero Coffe, así mismo se observa que un 57% califica como regular y el 7 % como mala; por lo que se determina que el posicionamiento de la marca Romero Coffe; aún no ha logrado un buen posicionamiento en el mercado local, en consecuencia, los clientes aún no se encuentran satisfechos..

Así mismo (Jiménez, 2016), realiza La revisión cruzada de ambas variables donde indica que de los 160 clientes encuestados 146 percibieron una gestión de la marca inadecuada, de ellos, el 84,9% (124) calificó el posicionamiento como débil, mientras que el 15.1% (22) lo consideró fuerte; mientras que de los 14 que otorgaron una calificación de gestión de marca adecuada a la empresa, el 35,7% (5) calificó el posicionamiento como débil en tanto que el 64.3% (9) lo consideró fuerte. (Tabla N° 15).

Por otra parte (Galvis Rizo, 2013) en su tesis de investigación recomienda a una empresa para que optimice su posicionamiento poniendo especial atención y dedicación en los contenidos a publicar, además de darle un trato familiar a usuarios y seguidores.

A partir de los resultados encontrados se puede afirmar, sin ninguna duda que se debe otorgar mayor importancia, en cuanto a la mejora del posicionamiento de la marca Romero Coffe, para tal efecto se recomienda la aplicación de

estrategias de marketing digital que permita mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, nacional e internacional.

Cabe mencionar que en dicha investigación se encontró que el 66% califico la imagen de la marca Romero Coffe como buena, y un 34% como mala, teniendo un porcentaje aceptable sobre su imagen, tal como lo afirma (Sáenz, 2014) que se basa en la formulación estratégica de marketing propuesta, que incluye estrategias de segmentación de mercados centradas en el factor sociocultural de hábitos alimenticios y estrategias de diferenciación basadas en características diferenciadoras del producto e imagen.

Por otro lado se observó en cuanto a la identidad de marca, que el 46% de encuestados la considera como buena, el 28% es considerada regular mientras que el 25% es considerada como deficiente, tal como lo afirma (Jiménez, 2016) en su investigación con la dimensión "Identidad de Marca" un 61% la considera adecuada mientras que un 39% inadecuada, en este sentido la identidad de marca es favorable para la empresa Romero Coffe, tal como se afirma en la teoría del Branding en la que hace mención a "es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. la Identidad de Marca podemos construirla a través de: Identidad Visual, Verbal, Posicionamiento, Personalidad, Identidad emocional" (Brand, 2015)

Ante estas situaciones se busca encontrar estrategias apropiada en internet y redes sociales fidelidad y facilidad para el reconocimiento de la marca en redes sociales, de acuerdo con P. Colás, (2015).

Referente a la hipótesis "si se aplica la propuesta de estrategias de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la Marca Romero Coffe", se encontró que existe relación estadística significativa entre la aplicación de la propuesta de Márketing digital y su impacto en los pobladores de San Ignacio, en cuanto al posicionamiento de la Marca Romero Coffe, coincidiendo con Yejas, (2016) en el que afirma que las marcas deben buscar estrategias para posicionarse

en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

Con la información menciona se concluye que la presente investigación si cumplió con los parámetros establecidos cabe indicar la efectividad de la propuesta de marketing digital permitiendo a la empresa Romero Coffee posicionarse en el primer lugar al momento de ingresar a una página web, facilitando su reconocimiento en los pobladores de la provincia de San Ignacio además de traspasar fronteras.

Por tanto, cabe mencionar que el tema es amplio en materia de estudio y las investigaciones son cambiantes de acuerdo con la coyuntura, en tal sentido se ejecuta la entrega del aporte desde esta investigación para estudios posteriores debido que el tema no ha terminado.

3.3 Aporte científico

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO

INTRODUCCION:

La presente propuesta enfocada en estrategias de marketing digital aplicable a la empresa, para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en la ciudad de San Ignacio, ya que en los últimos años las empresas se encuentran a la vanguardia de las nuevas tecnologías, el uso del marketing digital les ha permitido un acercamiento a nuevos clientes y clientes potenciales a través de las redes sociales, Facebook, Twitter, videos en You tobe, Watsaap, Internet y páginas webs, correos electrónicos, etc interactuando con ellos para que la marca Romero Coffe reafirme su posicionamiento. en cuanto al resultado de la

investigación se determina que la marca Romero Coffe no cuenta con estrategias de marketing digital apropiadas, es por este motivo que se impulsa la propuesta antes mencionada haciéndose un análisis completo de los diferentes factores internos y externos que afectan a la marca, así como factores claves del comportamiento del consumidor, que permitan diseñar estrategias adecuadas para mejorar su posicionamiento.

VISIÓN Y MISIÓN

Visión: "Ser la marca líder en el mercado local, nacional e internacional en la industrialización de café tostado, molido y envasado, con los más altos estándares de calidad.

Misión: "Somos una marca dedicada a la industrialización de cafés tostado, molido y envasado, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles un precio justo y excelencia en el servicio; así mismo nuestro personal es altamente calificado, comprometido y eficiente impartiendo valores y el desarrollo profesional de sus colaboradores."

Valores

- Responsabilidad
- Innovación
- Respeto
- Fidelización

Objetivo:

Mantener y mejorar la reputación de la marca Romero Coffe con estrategias de marketing digital que le permita mejorar su posicionamiento en la ciudad de San Ignacio.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN O DIAGNÓSTICO

Análisis de Factores del entorno de la marca Romero Coffe:

Político-Legal

El aspecto legal en el Perú tiende a ser favorable para el desarrollo financiero , para las micro y mediana empresas es una oportunidad de impulso para el emprendimiento empresarial al dar mayor acceso a la población, afirmo el líder que "en el sector financiero del Banco Mundial (BM) Douglas Pearce; así mismo Indicó que entre el 2011 y 2014 el porcentaje de personas que accedieron a una cuenta bancaria pasó del 21 al 29 por ciento, aunque todavía hay mucho más para lograr el acceso universal". (Agencia Peruana de Noticias, 2015)

Por lo que se deduce que actualmente el gobierno peruano está promoviendo leyes que favorecen el crecimiento formal de una empresa según su exigencia, a la cual nuestra la Empresa Romero Coffee EIRL, con su marca Romero Coffe, se encuentra formalmente legalizada permitiéndole ser beneficiada en cuanto al crecimiento y competitividad en el mercado.

SCRIBD, (s.f.), la fiscalización por medio de INDECOPI, El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual menciona lo siguiente:

Vigilar la libre iniciativa privada y la libertad de empresa mediante el control posterior y eliminación de las barreras burocráticas ilegales e irracionales que afectan a los ciudadanos y empresas, así como velar por el cumplimiento de las normas y principios de simplificación administrativa.

Defender la libre y leal competencia, sancionando las conductas anticompetitivas y desleales y procurando que en los mercados exista una competencia efectiva.

Corregir las distorsiones en el mercado provocadas por el daño derivado de prácticas de dumping y subsidios.

Vigilar el proceso de facilitación del comercio exterior mediante la eliminación de barreras comerciales no arancelarias conforme a la legislación de la materia.

Proteger el crédito mediante la conducción de un sistema concursal que reduzca costos de transacción y promueva la asignación eficiente de los recursos.

Establecer las políticas de normalización, acreditación y metrología.

Administrar el sistema de otorgamiento y protección de los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, en sede administrativa, conforme a lo previsto en la presente Ley.

Garantizar otros derechos y principios rectores cuya vigilancia se le asigne, de conformidad con la legislación vigente" (SCRIBD, s.f.).

Económico.

El Comercio, (2017), describe que "para mejorar su competitividad de la producción de café en el Perú que alcanzaría la cifra récord de 7 millones de quintales, según la Junta Nacional del Café (JNC)"

Gestión, (2016) habla de "evolución de la balanza comercial: Luego de tres años el Perú logra superávit en la balanza comercial en tercer trimestre, este resultado positivo estuvo sustentado en el resultado de las exportaciones que creció unos 9.712 millones de dólares"

Socio - cultural.

Valores, actitudes, normas de vida y creencias (cultura). En el Perú el Consumo de café en taza es bajo, puesto que está sujeto a creencias por salud, esto se debe a un descuido político del gobierno local, regional y central ya que no implementan políticas de difusión y sensibilización de los beneficios del consumo del Café en sus diferentes formas,

Tecnológico

Para facilitar el trabajo y desarrollo de las actividades en la empresa es necesario el Uso de tecnología como: maquinarias y equipos esto ayudara a la industrialización del café tostado y molido; así como el uso del internet que es indispensable en la difusión del producto con la marca Romero Coffe ayudando a su posicionamiento a su vez incrementar la rentabilidad de la empresa.

MICROENTORNO

Proveedores: Nuestros proveedores del producto del café son los productores de café del distrito y provincia de San Ignacio.

Clientes: Nuestros clientes son aquellos organismos que consumen nuestros productos con la marca Romero Coffe, con estándares de calidad.

Competencia: Las principales competencias de la marca "Romero Coffe" en café tostado y molido en la ciudad de San Ignacio son las siguientes:

Café Chasqui

Café Apu

Café Santuario

Café Aprocassi

Café Orgasmo

Café Tunki

Café amigo de la tierra

Café Frontera

Café Santa Rosa

Crysney Café

Unicafec

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA)

Fortalezas

Personal altamente capacitado y con experiencia en la industrialización de café tostado y molido

Precio y calidad en el producto.

por la calidad en el servicio al cliente.

Acceso a la tecnología, por medio del internet y las redes sociales.

Reconocimiento de la marca

Se puede vender a cualquier parte del mundo

Debilidades

Falta de información en las redes sociales de la marca.

Poco interés en la promoción y reconocimiento de la marca.

No cuentan con un área de marketing digital

Personal no capacitado en su totalidad

Infraestructura poco adecuada

Falta de área de atención al cliente.

Amenazas:

Cambio climático y aumento de enfermedades con repercusiones en la calidad del café.

Competencia muy consolidada

Nuevas tecnologías y competencia de nuevas marcas.

El cliente prefiera comprar en una tienda en física

Oportunidades:

Avance tecnológico en redes sociales y mercado libre.

Aumenta el consumo de café tostado y molido.

Amplio mercado y aumenta el uso de internet.

El comercio electrónico cada vez está teniendo más importancia y aumentan los usuarios de las redes.

Es de vital importancia que un plan de marketing digital cuente con un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno, del producto y de los competidores, ello nos permite realizar un análisis FODA; asimismo conocer a fondo la empresa y su marca, para crear estrategias apropiadas y aplicarlas a la empresa optimizando su reconocimiento y por ende su posicionamiento de su marca.

Así mismo se planean estrategias de marketing digital con las que se quieren alcanzar nuevos clientes y fidelizar los actuales, mediante la comunicación y la publicidad en Internet y redes sociales, es por eso por lo que estamos proponiendo la aplicación de estrategias de marketing digital para que la marca sea reconocida y logre su posicionamiento en el ámbito local y nacional con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes:
A continuación, seleccionamos los medios y herramientas que se utilizaran, como y cuando se utilizará cada herramienta para alcanzar los objetivos propuesto

Web SEO
Web SEM
Email marketing
Redes Sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, you Tube)

Estrategia SEO
Objetivo: Posicionarse en las páginas webs
- Implementar un formulario de contactos para comunicarse con el público de una forma más directa.

Esta estrategia permite a la marca posicionarse en los buscadores webs como Google o Internet Explorer, a través de la implementación de formularios de contactos que permitan la comunicación directa entre sus clientes; así mismo es buscar que los usuarios que forman parte de este público objetivo se interesen en los productos y servicios que ofrece la marca y se conviertan en clientes potenciales, es importante mantener actualizada la página Web en condiciones óptimas con ayuda de un buen diseñador de páginas webs y que este mantenga contacto directo con el encargado el área de marketing.

Estrategia SEM:

Objetivo: Posicionarse en primer lugar de los Buscadores Webs.

Crear una página Web de la marca Romero Coffe y posicionarla en primer lugar en los Buscadores Webs de internet para que aparezca en primer lugar al momento de abrir un buscador web como Google y otros buscadores.

La estrategia SEM, es una de las estrategias más efectivas poderosas y fáciles de usar, permitiendo a la marca colocarse en los primeros de los buscadores webs siendo así la marca se hará mucho más visible ente los usuarios irán asociándola con sus necesidades; asimismo le va a permitir a la marca Romero Coffe competir con otros grandes competidores ofreciendo los mismos productos.

Estrategia: Email marketing

Objetivo: Aumentar sustancialmente la cantidad de clientes potenciales mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, asimismo se espera aumentar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

Enviar correos electrónicos masivos a determinados segmentos informando nuevos productos y servicios promocionales con la marca Romero Coffe, con la que se enviará consejos de salud, noticias y promociones periódicamente a una lista de contactos que sea interés del cliente, incentivando el consumo del café, beneficios de este, todos estos contenidos tienen que ser claros con buena información con diseños

Para que la campaña de email marketing sea efectiva siendo indispensable una base de datos actualizada para saber con exactitud a quien o a quienes se les está enviando los mensajes; hay que ser cuidadosos con los envíos averiguar si les está siendo útil, y seguir innovando con el diseño, colores y formas de presentación que sean muy atractivos y llame la atención de los usuarios e incentive a leer.

Estrategia: Redes sociales.

Objetivo: Fortalecer la marca**.**

Las redes sociales se han convertido en algo fundamental para jóvenes y adultos y anunciar en redes sociales facilita y acelera el posicionamiento de las marcas por ello mencionaremos algunas de las estrategias que se utilizaran en Facebook, twiter,

Instagram, Watsaap, Youtube, para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe.

Estrategia: Facebook

Objetivo: Conseguir más seguidores en Facebook para incrementar las ventas.

Facebook es una herramienta muy utilizada por los jóvenes y adultos; además es un sitio web gratuito, permitiendo a las marcas y empresas promocionar sus productos y servicios.

Crear un perfil para publicar información atractiva con contenidos que impresionen a los seguidores, subiendo buenas fotos o videos incluyendo el nombre de la marca, teniendo en cuenta el color al momento de la presentación dando una bienvenida agradable para que los usuarios se sientan atraídos y les motive a seguir visitando la página, actualmente la mayoría de los jóvenes y adultos de San Ignacio utilizan el Facebook como medios de información y de comunicación es ahí donde se aprovecharía este medio para promocionar la marca Romero Coffe y así tener un acercamiento más directo con el cliente.

Otra estrategia que se aplicará es agrupar a contactos del Facebook e invitarlos a ser fans de la marca Romero Coffe, para incrementar las visitas en la página web del Facebook, incluyendo botones que ayuden a los contactos a seguir la marca, asimismo descargar plugins (botones de envió de post) para compartir el contenido de 1 a 3 veces al día, esto se dará sin generar hostigamiento, solamente esperar a que te acepten sin abusar de publicidades, evitando el riesgo de ser expulsado.

Estrategia twitter

Objetivo: Aumentar las ventas a través de los seguidores

Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede potencializar el marketing digital, por lo tanto esta estrategia permitirá tener un público segmentado que lo mantendrá informado en diferentes temas en tiempo real ampliando su mensaje y notar su efectividad desarrollando una línea directa de atención al cliente.

Crear un hashtag haciendo mención a la marca y poder hacer comentarios de la misma incluyendo posibles eventos y fotografías, esto puede generar excelentes resultados para la marca Romero Coffe ya que esto generaría nuevas conexiones llegando a obtener posibles clientes publicando de 4 a 10 tuits al dia, manteniendo actualizada la cuenta y estar en constante innovación tecnológica para logar mayor cantidad de seguidores y posibles clientes , mantener una buena información de contenidos para definir y respaldar la personalidad de la marca, así como buenos anuncios de la marca y sus productos que se ajusten a lo que la marca ofrece, como promociones por el consumo de sus productos ofreciendo descuentos por la compra de productos con la marca Romero Coffe, así mismo dar respuesta a los tuiteros o menciones o dar me gusta a los tweets y retuitear los nuevos tweets para exponer la marca.

Estrategia Instagram

Red social que permite subir fotos y videos es una aplicación móvil, muy utilizada en todo el mundo.

Objetivo: Reforzar la marca a los usuarios que ya son clientes, con un pequeño recordatorio del nombre de marca.

Subir fotos, imágenes con anuncios de la marca Romero Coffe para que los clientes visualicen las publicaciones que se comparte así como hacer hashtags y comentarios en publicaciones de terceros, también es importante la ubicación geográfica, por lo que se sugiere que se incluya en cada publicación, esto le va a permitir su reconocimiento en el ámbito local, y nacional; así mismo interactuar con las personas aumentando la comunidad a través de notificaciones de seguimiento, es decir hacerte seguidor de tus seguidores (personas).

Las fotos que se publique tendrán etiquetas que identifique a la marca, #Romero Coffee, este será como un identificador de la marca permitiéndole mejor visibilidad. La idea es la siguiente, a la hora se hacer la publicación incluir el hashtags #Romero Coffee, generando aceptación y participación de los cibernautas, consiguiendo su posicionamiento.

Estrategia por WhatsApp

Objetivo: Mejorar las ventas y fidelizar clientes

WhatsApp es una aplicación de comunicación muy usada que permite la interactividad en tiempo real; asimismo enviar mensajes instantáneos y su operación es a través de Internet o WiFi, el usuario sólo necesita un teléfono inteligente y el servicio en Internet desde su operador móvil, por lo que la marca Romero Coffe utilizara como estrategia para mejorar las ventas y lograr su fidelización, con el intercambio de videos y de audio se anunciará las promociones de los productos que la marca ofrece como descuentos por la compra de determinados productos, asimismo crear grupos de WhatsApp con el fin de enviar videos, y audios masivos haciendo mención a la marca, esto ayudara a posicionar la marca y fidelizar los clientes.

Estrategia por You Tube

Objetivo: Invitar a los clientes a ver los videos que presenta la marca Romero Coffe.

Es una estrategia muy interesante crear un canal en You Tube, le va a proporcionar a la marca mayor aceptación y credibilidad en los productos que ofrece, dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas, es necesario tener actualizados los videos con contenidos apropiados haciendo conocer la marca y sus productos que ofrece, cambiando de manera periódica los videos, asimismo compartirlos por Facebook y WhatsApp esto va a permitir la mejora de su posicionamiento y como consecuencia la mejora en sus ventas.

PRESUPUESTO DE MARKETING DIGIRTAL PARA LA EMPRESA ROMERO COFFE

Estrategia WEB SEO
Objetivo.: Posicionarse en las páginas webs.

Actividades	**Costo mensual**	**TOTAL**
Implementar un formulario de contactos	S/. 50.00	S/.50.00
buscar usuarios que forman parte del público objetivo	S/. 20.00	S/.20.00
mantener actualizada la página Web	S/. 80.00	S/.80.00
diseñador de páginas webs	S/. 300.00	S/.300.00
Servicio de internet	S/. 100.00	S/.100.00
TOTAL	**S/. 550.00**	**S/.550.00**

Estrategia WEB SEM
Objetivo: Posicionarse en primer lugar de los buscadores WEB

Actividades	**Costo mensual**	**TOTAL**
Crear una página Web de la marca Romero Coffe	S/. 300.00	S/. 300.00
posicionarla en primer lugar al abrir un buscador web	S/. 350.00	S/. 350.00
monitorear los resultados	S/. 500.00	S/. 500.00
analizar los datos de tráfico web	S/. 20.00	S/. 20.00
Campañas en google adwords	S/. 80.00	S/. 80.00
Servicio de internet	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL	**S/. 1350.00**	**S/. 1350.00**

Estrategia: Email marketing
Objetivo: Aumentar clientes potenciales, ventas y el tráfico hacia la página Web.

Actividades	**Costo mensual**	**TOTAL**
Enviar correos electrónicos masivos	S/. 15.00	S/. 15.00
Selección de información con diseños para la campaña	S/. 20.00	S/. 20.00
Servicio de internet	S/. 100.00	S/. 100.00
Personal encargado	S/. 150.00	S/. 150.00
TOTAL	**S/. 285.00**	**S/. 285.00**

Estrategia: Redes Sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, you Tube)

Objetivo: Fortalecer la marca**.**

Actividades	**Costo mensual**	**TOTAL**
Crear perfil, publicar información con contenidos que impresionen a los seguidores, subiendo fotos, videos.	S/. 100.00	S/. 100.00
agrupar a contactos de redes sociales e invitarlos a ser fans de la marca Romero Coffe	S/. 50.00	S/. 50.00
Incluir botones que ayuden a los contactos a seguir la marca	S/. 100.00	S/. 100.00
Crear un hashtag haciendo mención a la marca, hacer comentarios, eventos y fotografías.	S/. 20.00	S/. 20.00
dar respuesta a los tuiteros y retuitear los nuevos tweets para exponer la marca	S/. 100.00	S/. 100.00
Servicio de internet	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL	**S/. 470.00**	**S/. 470.00**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Nuestra investigación diagnosticó que el estado actual de la. marca Romero Coffe aún no se encuentra al 100% posicionada, puesto que de los 67 encuestados, se obtuvo que el 33 % define a la marca Romero Coffe como buena, un 57% la califica como regular y el 7 % como mala, razón por la cual se acude a los avances de la tecnología, para realizar y aplicar estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar su posicionamiento de marca en el mercado, disminuyendo su déficit de desconocimiento que existe en los consumidores.

Con el análisis realizado en el estudio del marketing digital se encontró que el conocimiento que tienen los consumidores del producto del café en la ciudad de San Ignacio sobre la marca Romero Coffe es limitada, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing digital que permita posicionarse y mantenerse en las mentes de los consumidores y puedan acceder a la adquisición de sus productos.

Según las respuestas de las encuestas realizadas a los diferentes pobladores de la ciudad de San Ignacio referente a la utilización de redes sociales, encontrándose que el 77.6% está dispuesto a visitarla (figura N°7), en tal sentido se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar el uso de deferentes estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo los costos y aumentando en el posicionamiento de marca, ya que pueden ser difundidos por medio de las redes sociales ahorrando recursos.

Con el desconocimiento de la existencia de la marca Romero Coffe en las redes sociales es necesario hacer uso de la tecnología para diseñar estrategias de marketing digital adecuadas presentándoles varias opciones como: Facebook, Twitter, You tobe, WhatsApp, páginas webs, etc. reafirmando su posicionamiento en el primer lugar entre los buscadores webs.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados en nuestra investigación se recomienda:

La aplicación de estrategias de marketing digital propuestas que permita mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, nacional e internacional, de la marca Romero Coffe dirigidas a captar los gustos y preferencias del cliente, enriqueciendo la cultura de consumir productos derivados del café de san Ignacio resaltando su crecimiento empresarial.

Se recomienda y tener una mayor creatividad para poder dar a conocer los productos y servicios de una empresa a través de los medios publicitarios web teniendo en cuenta el público objetivo de lo que se desea transmitir.

Se realice promociones sobre la marca que muestre las diferencias que posee cada producto ofertado, intensificando anunciar su mayor privilegio para su reconocimiento, poner anuncios del producto periódicamente de forma amigable y que genere sorpresa y grandes expectativas aprovechando a los clientes actuales invitándoles a determinados eventos por parte de la empresa.

Implementar la propuesta de crear una página Web, ya que es un instrumento digital no muy costoso y tiene un gran impacto al momento de exponer un producto al usuario a través de la propagación de videos en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información

Poner en marcha la estrategia de contenidos que permitan mostrar diseños atractivos publicitarios, que fidelicen a clientes actuales y potenciales.

Aplicar las estrategias promocionales propuestas, porque son medios digitales de retroalimentación directa con los consumidores, que disminuirá gastos y mejorará la rentabilidad de la empresa

REFERENCIAS

Acosta, A. d. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid", Facultad de Ciencias de la Información.

Agencia Peruana de Noticias. (2015). BM: Perú tiene entorno legal y político muy favorable para inclusión financiera . *Andina/Difusión*.

Apaza, A. B. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animacion infantil 'peti boom.* Trujillo: Facultad de Negocios.

Aprocassi. (2013). *Cooperativa de Servicios Múltiples Aprocassi*. Obtenido de http://aprocassi.com/servicios/

Brand, P. (25 de Marzo de 2015). *La teoría del Big Bang Colaborativo (2.* Obtenido de http://blog.kangapp.com/la-teoria-del-big-bang-colaborativo-2/

Branzai. (20 de marzo de 2017). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca.* Obtenido de Branzai Branding y Marcas: http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html

Castro, C. E., & Mora, J. W. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital ara el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

CENFROCAFÉ. (02 de junio de 2017). *CENFRO CAFÉ Cajamarca Peú.* Obtenido de Café Notiias: http://cenfrocafe.com.pe/servicios.php?art=75&tipo=1

Chamaya, J. C. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de akunta corporation E.I.R.L.* Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Che, M., Fernández, C., & Vilca, M. (2016). *Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Marketing.* Lima .

Chong, Y. O. (2015). *Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.* Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Colás, G. P. (2015). Juventud y redes sociales Motivaciones y usos preferentes. *Redalyc.Org*, 18. Obtenido de http://www.redalyc.org/html/158/15825476002/

Colás, G. P. (2015). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Redalyc.Org*, 18. Obtenido de http://www.redalyc.org/html/158/15825476002/

Conexión ESAN. (2015). La Evolución del Branding. *Conexión ESAN*.

El Comercio. (06 de febrero de 2017). *Así se movería la producción de café en el Perú*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/negocios/ano-2017-moveria-produccion-cafe-peru-163244

ESAN. (2017). Apuntes Empresariales. *ESAN*.

ESAN. (2017). Que competencias debe tener un community manager. *ESAN*.

Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca Batalla por tu mente.* Obtenido de http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/

Estrada, A. M. (2014). *La mejor forma de posicionarse en el mercado Colombiano.* Bogotá.

Feming, P. (2014). Las 4F del marketing Digital. *Reason Why*.

Franquicias Starbucks. (05 de Noviembre de 2013). Estrategias de Mercadeo de Starbucks. *FranquiciasdeCafé*. Obtenido de http://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-mercado-de-starbucks/

Galvis Rizo, M. A. (2013). *Estrategia para crear posicionamiento de marca y ventaja competitiva a través de facebook".* Bogota: pontificia universidad javeriana. facultad ciencias económicas y administrativas.

Gestión, D. (07 de Noviembre de 2016). *Luego de tres años, Perú logra superávit en la balanza comercial en tercer trimestre*. Obtenido de http://gestion.pe/economia/luego-tres-anos-peru-logra-superavit-balanza-comercial-tercer-trimestre-2174142

Hernández, Fernández, & Baptista. (s.f.). *Diseños no experimentales*. Obtenido de http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html

Hoyos, B. Y., & Neyra, P. T. (2015). *Marketing sustentable como Estrategia de competitividad para, la cooperative agraria cafetalera casil ltda.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

INEI. (2017). *Censos Nacionales 2007*. Obtenido de http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/default.asp#

Ivan Díaz, S. B. (Febrero de 2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico.* Obtenido de http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html

Jiménez, C. K. (2016). *Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial "Pintura y*

Matizados Mi Karen. Bagua Grande: Universidad Señor de Sipan.

Lanni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del Posicionamiento de la marca de vinos en el mercado Caraqueño.* Caracas.

López, A. (2016). Estrategias de Marqueting Digital: Herramientas y pasos de implementación. *Digital Marketing*.

López, J. M. (29 de Junio de 2016). *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/

Lozares, C. (1996). *LA TEORIA DE REDES SOCIALES.* Obtenido de http://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es

Ltda-Casfro. (02 de junio de 2017). *Cooperativa agraria santuario de la frontera* . Obtenido de www.facebook.com/CasfroLtda

Madruga, L. J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave. *SEMrush Blog*.

Mittum. (2017). Estrategias Email Marketing. *MITTUM*, 3. Obtenido de https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf

Molina, V., & Abel, A. (2015). *Plan Estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza.* Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Paredes, L. F., & Gallardo, A. A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa mch grupo inmobiliario s.a.c.* Trujillo.

Prom Perú. (2013). PromPerú continúa el posicionamiento de la marca PERÚ. *Biznews.pe, diario digital de negocios*.

Sáenz, A. M. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa dulcinelas S.R.L.* Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Saldaña, C. B. (2014). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa gran recreo karaoke vennus.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

SCRIBD. (s.f.). *INDECOPI*. Obtenido de https://es.scribd.com/document/223657152/INDECOPI

Solarte, M. P., & Mora, V. L. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la Empresa Ruli Rete.S.A.* Montalvo,Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.

Update Brand. (12 de Junio de 2013). *Linked to social Changes*. Obtenido de

https://updatebrand.wordpress.com/2013/12/06/reposicionamiento-nespresso-mediante-estrategia-de-rsc/

URIEL.ORG. (s.f.). El origen del Branding. *uriel.org*.

Valdes, P. (15 de Febrero de 2012). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/124415/inbound-marketing-y-outbound-marketing-analog-as-en-la-naturaleza

Vilchel, H. M. (2014). *Alomayo Perú, como empresa perteneciente al grupo PERHUSA.* Lima: Prezi.

Yejas, D. A. (2016). Etrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 69, 70.

ANEXOS

UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 731-FACEM-USS-2017**, presentado por la egresada GARCÍA CAUCHA MARINA y GARCÍA CAUCHA MARTHA, autoras de la Investigación titulada: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE SAN IGNACIO 2016,** puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 8% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 01 de octubre de 2018

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	GARCIA CAUCHA Y GARCIA CAUCHA.docx (D42006504)
Submitted:	10/2/2018 12:26:00 AM
Submitted By:	cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance:	8 %

Sources included in the report:

CARPIO REGALADO JOSHEP DAVID - Informe de investigacion.docx (D39565381)
SORIANO CHAFLOQUE MARISOL INVILING.docx (D38082936)
TESIS Fernando Padilla 03072018.docx (D40504526)
CHUGNA BRAVO.docx (D39563465)
https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/
https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/
http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/
http://blog.kangapp.com/la-teoria-del-big-bang-colaborativo-2/
http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html
http://www.redalyc.org/html/158/15825476002/
http://elcomercio.pe/economia/negocios/ano-2017-moveria-produccion-cafe-peru-163244
http://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-mercado-de-starbucks/
http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html
http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html
https://updatebrand.wordpress.com/2013/12/06/reposicionamiento-nespresso-mediante-estrategia-de-rsc/
http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/124415/inbound-marketing-y-outbound-marketing-analog-as-en-la-naturaleza

Instances where selected sources appear:

61

ROMERO COFFEE®

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

CONSTANCIA O AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA ROMERO COFFEE EIRL, PARA EL DESARROLLO DE SU INVESTIGACIÓN

A las señoritas, Martha Garcia Caucha y Marina Garcia Caucha, quien vienen realizando su tesis de investigación en esta entidad, se expide la siguiente constancia para fines pertinentes.

A nombre de la empresa ROMERO COFFEE, le expresamos nuestro profundo reconocimiento, agradecimiento y deseándoles éxitos en su vida profesional.

ROMERO COFFEE EIRL.

Edgson Iran Baldero Córdova
TITULAR GERENTE

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

MARTHA GARCIA CAUCHA, con DNI: 42476691
MARINA GARCIA CAUCHA, con DNI: 43576860

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO-2016., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de licenciada(o) , de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado 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
GARCIA CAUCHA MARTHA	42476691	
GARCIA CAUCHA MARINA	43576860	

ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA

(Documento Reservado)

Nombres y Apellidos:	HIPOLITO MACALOPÚ INGA
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO
Institución:	UNIV. NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

Por favor, valorar la concepción de la propuesta

1. <u>Problema de estudio:</u>
¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca romero coffee, en los consumidores de la ciudad de san Ignacio?

	<u>Haría los siguientes cambios</u>
Bien concebido (X) Deficiente ( )	

2. Objetivo Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee, en los consumidores de la ciudad de San Ignacio.

	<u>Haría los siguientes cambios</u>
Bien concebido (X) Deficiente ( )	

3. <u>Fundamento Teórico</u>

Marketing digital: Son estrategias de explorar el manejo de la marca al crear identidad digital como el rastro de cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o la generación de contenidos, que se va formando con la participación directa en las comunidades y servicios de Internet (Yejas, 2016).

Posicionamiento de la marca: Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia (Espinoza, 2014)

	<u>Haría los siguientes cambios</u>
Bien concebido (X) Deficiente ( )	

4. Estrategias para el cambio

Estrategias de marketing digitales que permita posicionar la marca Romero Coffee en la ciudad de San Ignacio

a) Crear una página web de la marca, posicionarla en los buscadores de internet para que aparezca en primer lugar al momento de abrir un buscador web.

b) Utilizar las redes sociales para promocionar el café tostado y molido como: Facebook, twiter y watsapp.

c) Establecer conexión con clientes potenciales enviando promociones que ofrece la marca

d) Crear grupos sociales en Facebook, twiter y watsapp dando a conocer la marca y productos que ofrece garantizando la entrega inmediata de pedidos.

	Haría los siguientes cambios
Bien concebido (✓) Deficiente ( )	

HIPÓLITO MACALUPÚ INGA
COESPE N° 1010
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Empresas

Nombre del Juez	HIPÓLITO MACALUPU TUEA
Profesión	LICENCIADO ESTADÍSTICA
Mayor Grado Académico obtenido	MAGISTER
Experiencia Profesional (en años)	19 AÑOS
Institución donde labora	UNIV. NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Cargo	DOCENTE UNIVERSITARIO

TESIS

TÍTULO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFEE, SAN IGNACIO – 2016.

PROBLEMA: ¿DE QUÉ MANERA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PERMITEN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFEE, EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO?

OBJETIVO GENERAL: PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFEE EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO.

AUTORES: García Caucha Martha
García Caucha Marina

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación	El presente cuestionario tiene como objetivo analizar el nivel de posicionamiento de la marca Romero Coffee en la ciudad de San Ignacio.

Detalle del Instrumento: El presente instrumento ha sido elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la Operacionalización de las variables. Agradeceré evaluar cada ítem marcado con un aspa (x) en la alternativa **"A"** si está de acuerdo en la alternativa **"D"** si está en desacuerdo.

Ítems de preguntas: Encuesta N° 1 Dirigida a la variable Independiente sobre las estrategias de Marketing digital	
1.- ¿Usted ha hecho uso del producto de la Empresa Romero Coffee EIRL en la Cuidad de San Ignacio?	Sugerencias ... (A) .(D) ....
2.- ¿Estaría usted interesado en realizar compras-online productos de la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
3.- ¿Se siente Usted satisfecho con el servicio ofrecido por la Empresa Romero Coffee EIR y su marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....
4.- ¿cómo califica la atención que ofrece la empresa Romero Coffe a través de su marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....
5.- ¿Si se creara una página web empresarial de la marca Romero Coffee, estaría dispuesto a visitarla?	Sugerencias ... (A) (D) ....
6.- ¿Si mañana se lanzara un nuevo producto en los buscadores Web, estaría Usted dispuesto a navegar para consumir nuestro producto?	Sugerencias ... (A) (D) ....
7.- ¿Estaría usted interesados en realizar compras-online de productos y servicios con la marca Romero Coffee??	Sugerencias ... (A) (D) ....
8.- ¿Con que frecuencia usted ingresa a las redes sociales con el fin de estar informado acerca de las promociones y servicios que se proporciona con la marca Romero Coffe?	Sugerencias ... (A) (D) ....
9.- ¿Si mañana se lanzara una campaña de nuestros productos y servicios en las redes sociales, estaría usted dispuesto a consumirlo?	Sugerencias ... (A) ... (D) ....
10.- ¿Considera usted que los clientes estarían interesados en realizar compras de sus productos por correo electrónico?	Sugerencias ... (A) (D) ....
11. ¿Cree usted que implementando estrategias de marketing email se lograra aumentar las ventas en el mercado?	Sugerencias ... (A) (D) ....

12.- Qué sitios Web cree usted que son los más adecuados utilizar para publicitar la marca de la empresa Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
13.- ¿Considera Ud. importante contar con un servicio de pedido - online para la adquisición de un producto?	Sugerencias ... (A) (D) ....
14.- ¿Considera usted Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twiter, whatsApp, yahoo, etc. para publicitar a la empresa?	Sugerencias ... (A) (D) ....

.....

HIPÓLITO MACALUPÚ INGA
COESPE N° 1010
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Items de preguntas: Encuesta N° 2 Dirigida a la variable dependiente para medir el posicionamiento de la marca Romero Coffee en la ciudad de San Ignacio.	
1. ¿Conoce Usted la marca de comercialización de la Empresa Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
2.- ¿Cree usted que la(s) cuenta(s) en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
3.- ¿Recuerda usted los colores de la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
4.- ¿si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca Romero coffee en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias? ¿ud las aprovecharía?	Sugerencias ... (A) (D) ....
5. ¿Qué tanta importancia le da Usted al consumo de Café con la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
6.- ¿Cuáles son los atributos diferenciadores del café especial que ofrece la marca Romero Coffe??	Sugerencias ... (A) (D) ....
7.- ¿Cree usted que la marca Romero Coffee le brinda confianza, honestidad y transparencia?	Sugerencias ... (A) (D) ....
8.- ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....
9. ¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
10.- ¿Qué opinión tiene usted de la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
11.- ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la Empresa?	Sugerencias ... (A) (D) ....
12.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de la marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....

.....
HIPÓLITO MACALUPÚ INGA
COESPE N° 1010
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA

(Documento Reservado)

Nombres y Apellidos: Wilder Angel Alvarado Castillo	
Cargo: Docente Universitario	
Institución: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	

Por favor, valorar la concepción de la propuesta

1. Problema de estudio:
¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca romero coffee, en los consumidores de la ciudad de san Ignacio?

	Haría los siguientes cambios
Bien concebido (X) Deficiente ( )	

2. Objetivo Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee, en los consumidores de la ciudad de San Ignacio.

	Haría los siguientes cambios
Bien concebido (X) Deficiente ( )	

3. Fundamento Teórico

Marketing digital: Son estrategias de explorar el manejo de la marca al crear identidad digital como el rastro de cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o la generación de contenidos, que se va formando con la participación directa en las comunidades y servicios de Internet (Yejas, 2016).

Posicionamiento de la marca: Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia (Espinoza, 2014)

	Haría los siguientes cambios
Bien concebido (X) Deficiente ( )	

4. Estrategias para el cambio

Estrategias de marketing digitales que permita posicionar la marca Romero Coffee en la ciudad de San Ignacio

a) Crear una página web de la marca, posicionarla en los buscadores de internet para que aparezca en primer lugar al momento de abrir un buscador web.

b) Utilizar las redes sociales para promocionar el café tostado y molido como: Facebook, twiter y watsapp.

c) Establecer conexión con clientes potenciales enviando promociones que ofrece la marca

d) Crear grupos sociales en Facebook, twiter y watsapp dando a conocer la marca y productos que ofrece garantizando la entrega inmediata de pedidos.

	Haría los siguientes cambios
Bien concebido (X) Deficiente ( )	

LIC. WILDER ANGEL ALVARADO CASTILLO
N° COESPE 154
COLEGIO DE ESTADISTICOS DEL PERU

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Empresas

Nombre del Juez	Wilder Angel Alvarado Castillo
Profesión	Licenciado en Estadística
Mayor Grado Académico obtenido	Magister en Ciencias
Experiencia Profesional (en años)	19 años
Institución donde labora	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Docente Universitario

TESIS

TÍTULO: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFEE, SAN IGNACIO – 2016.

PROBLEMA: ¿DE QUÉ MANERA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PERMITEN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFEE, EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO?

OBJETIVO GENERAL: PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFEE EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO.

AUTORES: García Caucha Martha
García Caucha Marina

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 Encuesta N° 2
Objetivo de la investigación	El presente cuestionario tiene como objetivo analizar el nivel de posicionamiento de la marca Romero Coffee en la ciudad de San Ignacio.

Detalle del Instrumento: El presente instrumento ha sido elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la Operacionalización de las variables. Agradeceré evaluar cada ítem marcado con un aspa (x) en la alternativa **"A"** si está de acuerdo en la alternativa **"D"** si está en desacuerdo.

Ítems de preguntas: Encuesta N° 1 Dirigida a la variable Independiente sobre las estrategias de Marketing digital	
1.- ¿Usted ha hecho uso del producto de la Empresa Romero Coffee EIRL en la Cuidad de San Ignacio?	Sugerencias ... (A) .(D) ....
2.- ¿Estaría usted interesado en realizar compras-online productos de la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
3.- ¿Se siente Usted satisfecho con el servicio ofrecido por la Empresa Romero Coffee EIR y su marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....
4.- ¿cómo califica la atención que ofrece la empresa Romero Coffe a través de su marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....
5.- ¿Si se creara una página web empresarial de la marca Romero Coffee, estaría dispuesto a visitarla?	Sugerencias ... (A) (D) ....
6.- ¿Si mañana se lanzara un nuevo producto en los buscadores Web, estaría Usted dispuesto a navegar para consumir nuestro producto?	Sugerencias ... (A) (D) ....
7.- ¿Estaría usted interesados en realizar compras-online de productos y servicios con la marca Romero Coffee??	Sugerencias ... (A) (D) ....
8.- ¿Con que frecuencia usted ingresa a las redes sociales con el fin de estar informado acerca de las promociones y servicios que se proporciona con la marca Romero Coffe?	Sugerencias ... (A) (D) ....
9.- ¿Si mañana se lanzara una campaña de nuestros productos y servicios en las redes sociales, estaría usted dispuesto a consumirlo?	Sugerencias ... (A) ... (D) ....
10.- ¿Considera usted que los clientes estarían interesados en realizar compras de sus productos por correo electrónico?	Sugerencias ... (A) (D) ....
11. ¿Cree usted que implementando estrategias de marketing email se lograra aumentar las ventas en el mercado?	Sugerencias ... (A) (D) ....

12.- Qué sitios Web cree usted que son los más adecuados utilizar para publicitar la marca de la empresa Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
13.- ¿Considera Ud. importante contar con un servicio de pedido - online para la adquisición de un producto?	Sugerencias ... (A) (D) ....
14.- ¿Considera usted Importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, twiter, whatsApp, yahoo, etc. para publicitar a la empresa?	Sugerencias ... (A) (D) ....

IC. WILDER ANGEL ALVARADO CASTILLO
Nº COFSPE 154

Items de preguntas: Encuesta N° 2 Dirigida a la variable dependiente para medir el posicionamiento de la marca Romero Coffee en la ciudad de San Ignacio.	
1. ¿Conoce Usted la marca de comercialización de la Empresa Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
2.- ¿Cree usted que la(s) cuenta(s) en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
3.- ¿Recuerda usted los colores de la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
4.- ¿si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la marca Romero coffee en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias? ¿ud las aprovecharía?	Sugerencias ... (A) (D) ....
5. ¿Qué tanta importancia le da Usted al consumo de Café con la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) .. (D) ....
6.- ¿Cuáles son los atributos diferenciadores del café especial que ofrece la marca Romero Coffe??	Sugerencias ... (A) (D) ....
7.- ¿Cree usted que la marca Romero Coffee le brinda confianza, honestidad y transparencia?	Sugerencias ... (A) (D) ....
8.- ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....
9. ¿Le parece interesante y atractivos los contenidos que ofrece la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
10.- ¿Qué opinión tiene usted de la marca Romero Coffee?	Sugerencias ... (A) (D) ....
11.- ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la Empresa?	Sugerencias ... (A) (D) ....
12.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de la marca?	Sugerencias ... (A) (D) ....

LIC. WILDER ANGEL ALVARADO CASTILLO
N° COESPE 154
COLEGIO DE ESTADISTICOS DEL PERU

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO - 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	DISEÑO
¿De qué manera las estrategias de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca ROMERO COFFE, en los consumidores de la ciudad de san Ignacio?	**GENERAL:** Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, en los consumidores de la ciudad de San Ignacio. **ESPECÍFICOS:** ✓ Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca Romero Coffe. ✓ Investigar sobre estrategias de marketing para posicionar la marca Romero coffe en los consumidores de la ciudad de San Ignacio. ✓ Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Romero Coffe. ✓ Diseñar la propuesta de marketing para el posicionamiento de la marca Romero Coffe.	**GENERAL:** Si se aplica la propuesta de estrategias de Marketing Digital mejorará el posicionamiento de la Marca Romero Coffe.	**INDEPENDIENTE** Estrategias de Marketing digital **DEPENDIENTE.** Posicionamiento de la marca ROMERO COFFE.	**POBLACIÓN:** - Población Nominalmente Censada. - Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007. XI de Población y VI de Vivienda (INEI, 2017) **Población urbana: 6,956** TAMAÑO MUESTRAL (n) 66.99676 TAMAÑO MUESTRAL REDONDEADO (n): 67	**Tipo de Diseño:** descriptivo y propositivo. **diseño**: no experimental

Figura 32: Ubicación geográfica de la empresa Romero Coffee EIRL, San Ignacio – Cajamarca

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33: Selección de calidad de los granos de café de la empresa Romero Coffee EIRL, San Ignacio – Cajamarca.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34: Envasado de café tostado y molido con la marca de la empresa Romero Coffee EIRL, San Ignacio – Cajamarca.

Fuente: Elaboración Propia

Romero Coffee Empresa Individual de Responsabilidad Limitada .

https://www.universidadperu.com/.../romero-coffee-empresa-individ...

... de Responsabilidad Limitada | **Romero Coffee Eirl** | RUC, datos de contacto, 636 Sector Alto Loyola; Distrito / Ciudad: **San Ignacio**; Provincia: **San Ignacio** ...

Figura 35: Página WEB con la marca de la empresa Romero Coffee EIRL, San Ignacio – Cajamarca.

Fuente: Elaboración Propia

ROMERO COFFEE®

San Ignacio - Perú

Figura 36: Marca Romero Coffee, San Ignacio – Cajamarca.

Fuente: Empresa Romero Coffee EIRL.