



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
FERRETERIA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autoras:

Bach. Ramos Quiñones Yohana Eneida

Bach. Huamán Correa Roxana de Milagros

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel-Perú

2019



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA
VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017.**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autoras:

Bach. Ramos Quiñones Yohana Eneida

Bach. Huamán Correa Roxana de Milagros

Pimentel-Perú

2019

TESIS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017.

Asesor (a):

Dr. Mirko Merino Nuñez

Firma

Presidente (a):

Dr. Max Fernando Urbina Cardenas

Firma

Secretario (a):

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza

Firma

Vocal (a):

Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

Firma

DEDICATORIA

Roxana

A Dios por darme la oportunidad y la fuerza de poder alcanzar unas de mis metas en mi vida.

A mis padres por llenarme de valores y palabras de aliento para así nunca rendirme para lograr lo que me proponga.

A mis hermanos por apoyarme en mis decisiones tomadas durante estos años de estudio.

Yohana

Dedico esta tesis a DIOS y a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Roxana

Agradezco a todas las personas que formaron parte de mi desarrollo profesional.

A la Universidad Señor de Sipán, por contribuir al crecimiento de mi formación profesional.

A todos los profesores, por compartir sus conocimientos y contribuir al crecimiento de mi formación académica.

Yohana

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

En segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE, mi MADRE y hermana por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional la cual me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

La metodología del estudio fue en base a un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, en la cual se tuvo como muestra a 160 clientes de la empresa Ferretería Valvutek a quienes se aplicó una encuesta haciendo uso del cuestionario para recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Los resultados indicaron que el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, se ha determinado algunos factores importantes que la favorecen, de los cuales se pudo identificar la calidad de sus productos, lo cual es calificado como de muy buena calidad por la mayor parte de los clientes; sin embargo, se tiene dificultades respecto a la recordación de marca de la empresa, la cual no es recordada con facilidad según se indica en los resultados, razón por la cual no se puede generar y dar a conocer la diferenciación de la empresa. Se concluye que la elaboración de la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, es necesaria para la empresa, puesto que se tiene deficiencias en cuanto a la recordación de marca de la empresa, siendo esta una de las principales debilidades en cuanto al posicionamiento de la marca. En este sentido, la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 es una opción ante la problemática identificada.

Palabras clave: Marketing, comunicación 2.0, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of the research was to design 2.0 communication strategies for the brand positioning of Valvutek Hardware Store S.A.C, Chiclayo 2017.

The methodology of the study was based on a descriptive study with a non-experimental design having as sample 160 clients of Valvutek Ferretería company to whom a survey was applied making use of the questionnaire to collect the necessary data for the development of the research.

The results indicated that the positioning of the Valvutek SAC hardware brand, has determined some important factors that favor it, of which the quality of its products could be identified, which is qualified as very good quality by most of the clients; However, there are difficulties regarding brand recall of the company, which is not easily remembered as indicated in the results, which is why it is not possible to generate and publicize the differentiation of the company. It is concluded that the elaboration of the communication strategy 2.0 proposal for the Valvutek SAC hardware store is necessary for the company, since there are no deficiencies regarding the brand recall of the company, this being one of the main weaknesses in Regarding the positioning of the brand. In this sense, the communication strategy 2.0 proposal is an option before the identified problem.

Keywords: Marketing, communication 2.0, positioning.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas	27
1.3.1. Estrategias de comunicación 2.0.	27
1.3.2. Posicionamiento	33
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	36
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	38
1.7.1. Objetivo general.	38
1.7.2. Objetivos específicos.	38
II. MATERIAL Y MÉTODOS	39
2.1. Tipo y diseño de la investigación	39
2.2. Población y muestra	40
2.3. Variables y operacionalización	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.5. Validación y confiabilidad de instrumentos	45
2.6. Aspectos éticos	46
2.7. Criterios de Rigor Científico	46
III. RESULTADOS	47
3.1. Resultados en tablas y figuras	47
3.2. Discusión de resultados	65
3.3. Aporte científico	67
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
4.1. Conclusiones	81
4.2. Recomendaciones	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de clientes por mes de la Ferretería Valvutek	40
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente	43
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente	44
Tabla 4 Medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.	47
Tabla 5 Interés de la información promocional que aparece en internet para los clientes .	48
Tabla 6 Recibir información a través de correo electrónico.....	49
Tabla 7 Información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook.....	50
Tabla 8 Compra de productos a través de internet	51
Tabla 9 Alguna vez adquirido productos de ferretería por internet.....	52
Tabla 10 Le gustaría adquirir productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet.....	53
Tabla 11 Uso de internet para realizar compras	54
Tabla 12 Usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet	55
Tabla 13 Creación de una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura en la Ferretería Valvutek S.A.C.	56
Tabla 14 Las marcas de productos que ofrecen en la Ferretería Valvutek S.A.C., poseen garantía de durabilidad	57
Tabla 15 Calificación los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C.....	58
Tabla 16 Nivel de cordialidad con el cliente de la empresa Ferretería Valvutek S.A.C	59
Tabla 17 Calificación sobre la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.	60
Tabla 18 Facilidad de recordar el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C.	61
Tabla 19 Identificación inmediata de la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C.	62
Tabla 20 Los competidores fuertes de la Ferretería Valvutek S.A.C, en la zona donde se encuentra ubicada	63
Tabla 21 Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad	64
Tabla 22 Análisis de ingresos y egresos	79
Tabla 23 Análisis de regresión lineal para proyecciones de ventas en Ferretería Valvutek S.A.C	79
Tabla 24 Método de regresión lineal	80
Tabla 25 Proyección del retorno de la inversión	80
Tabla 26 Matriz de Consistencia	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.....	47
Figura 2. Interés de la información promocional que aparece en internet para los clientes	48
Figura 3. Recibir información a través de correo electrónico	49
Figura 4. Información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook.....	50
Figura 5. Información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook.....	51
Figura 6. Alguna vez adquirido productos de ferretería por internet	52
Figura 7. Le gustaría adquirir productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet.....	53
Figura 8. Uso de internet para realizar compras.....	54
Figura 9. Usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet.....	55
Figura 10. Creación de una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura en la Ferretería Valvutek S.A.C.	56
Figura 11. Las marcas de productos que ofrecen en la Ferretería Valvutek S.A.C., poseen garantía de durabilidad	57
Figura 12. Calificación los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C.	58
Figura 13. Nivel de cordialidad con el cliente de la empresa Ferretería Valvutek S.A.C...	59
Figura 14. Calificación sobre la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.	60
Figura 15. Facilidad de recordar el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C.	61
Figura 16. Identificación inmediata de la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C.....	62
Figura 17. Los competidores fuertes de la Ferretería Valvutek S.A.C, en la zona donde se encuentra ubicada	63
Figura 18. Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad	64
Figura 19. Propuesta de página web.....	68
Figura 20. Propuesta de Facebook para Valvutek.	69
Figura 21. Página Twitter para Valvutek.....	69
Figura 22. Canal de YouTube para Valvutek	70
Figura 23. Instagram para Valvutek	70

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en la problemática de la Ferretería Valvutek S.A.C, que indica el bajo nivel de posicionamiento que posee en el mercado, esto causado por el inadecuado manejo de comunicación que brindan al cliente en los medios tradicionales, a su vez la falta de presencia de la marca por medio de las plataformas digitales, por el cual se indica que la empresa en estudio debe aplicar estrategias de comunicación 2.0 para mejorar el posicionamiento de la marca frente a la competencia regional. De acuerdo a lo planteado, presenta como objetivo principal diseñar estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017. Así mismo, se fundamenta bajo la formulación del problema de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de comunicación 2.0 mejorará el posicionamiento de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017?

La investigación se desarrolló a través de una metodología de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, en base a un diseño no experimental. En la recolección de datos se utilizó un cuestionario como instrumento, y técnica investigativa a la encuesta. Los principales resultados permitieron determinar los factores que se desarrollan en el posicionamiento, y mediante aquellos establecer las estrategias de comunicación 2.0 para una mejor relación entre empresa y cliente.

El contenido de la presente investigación, está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Este capítulo se encuentra conformado por el planteamiento de la realidad problemática en función a sus tres niveles, además de los trabajos previos, teorías relacionadas sobre las variables, la formulación del problema, descripción de la justificación, planteamiento de la hipótesis y por último los objetivos del estudio.

Capitulo II: Se fundamenta en el desarrollo de los materiales y métodos, del cual comprende el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las variables y su operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la determinación de la validez y confiabilidad del instrumento, procedimientos de análisis de datos, aspectos éticos y finalmente los criterios de rigor científico.

Capitulo III: En este capítulo se detalla las tablas y figuras, la discusión de los resultados y el aporte científico de la investigación centrado en la metodología de las 5s.

Capitulo IV: Consta de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente, se presentaron las referencias y los anexos del estudio.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional.

La comunicación es un factor trascendental de cualquier estrategia de marketing digital, y a pesar de su importancia es uno de los factores que no se trabajan con la metodología que requiere, sin embargo actualmente las organizaciones gestionan la comunicación 2.0 que es aquella que se desarrolla en un entorno digital, esto permite optimizar recursos y sobre todo perfeccionar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa (Zorrilla , 2015).

El posicionamiento de marca de una empresa es importante porque la marca representa el alma del negocio, es decir representa la personalidad de la empresa. Con una estrategia de posicionamiento correcta, la marca genera una excelente impresión que permitirá que los consumidores interactúen con la empresa de una manera más personal y emocional (Gonzales, 2014).

En España la marca Lego, es posiblemente la marca más acreditada, porque fue una de las originarias empresas en consentir a sus clientes ser parte de las decisiones de crecimiento de la línea de productos de la empresa, escuchando sus sugerencias a través de su programa Lego mindstorms donde los usuarios a través de la página web podían dejar sus ideas para la innovación de los productos o para la promoción de los mismos. A raíz de la implementación de estrategias 2.0 el posicionamiento de marca de lego se incrementó, haciéndose la marca más conocida de su sector (Pérez, 2015).

En cuba aun que se haya ampliado el acceso a internet el sistema empresarial del país en cuanto a velocidad, acceso y equipamientos es insuficiente, en su mayoría las empresas utilizan un sistema de comunicación lineal que se basa en la promoción por campañas tradicionales, puesto que los sitios web empresariales no están diseñados acorde a las innovaciones tecnológicas del mercado, además que los conocimientos de la comunicación digital es deficiente y no existe personal capacitado para su manejo e implementación (Rodriguez, 2013).

La cultura digital nace con el fin de explicar los diferentes aspectos que la tecnología ha creado producto de las diferentes culturas y sus comportamientos sociales a nivel individual y colectivo. El uso de medios digitales para las organizaciones es una evidencia

del nivel de respuesta a la modernización del mercado, ya que cada vez son más las empresas que incluyen en sus estrategias de marketing la comunicación en espacios digitales para generar un mayor alcance a su público meta y mejorar el nivel de posicionamiento de su marca (Gonzales, 2014).

La empresa IBM es otro caso de éxito en el uso de la comunicación 2.0 ya que desde hace tiempo dispone de plataformas y de blogs siendo una de las marcas que más rápido implementa nuevas herramientas 2.0, antes del lanzamiento de sus estrategias de comunicación digital consulta la opinión de sus empleados para luego ser implementadas y crear el mejor contenido informativo y promocional para sus usuarios. El uso de estrategias de comunicación digital le permitió a la empresa mejorar su reconocimiento de marca y mejorar la satisfacción del usuario hacia lo que representa la marca y la experiencia que quiere brindar a sus clientes (Rodríguez, 2013)

El posicionamiento de marca representa la parte que invade una marca en la imaginación del consumidor teniendo en cuenta la comparación con los demás competidores, esto concede a la empresa una imagen adecuada que se construye a través de los atributos, beneficios y valores que la estrategia empresarial comunique. Todas las cosas que el consumidor piensa, experimenta y sobre todo siente, incluye desde lo intangible hasta lo psicológico, por eso que una marca bien gestionada permite un mejor nivel de fidelización y posicionamiento (Espinoza R. , 2014).

Hoy a nivel internacional son innumerables las organizaciones que están desarrollando sus estrategias de comunicación basadas en el medio digital ya que los resultados que deja su implementación en las estrategias de marketing han demostrado que los consumidores tienen mayor reconocimiento de marca.

Nacional.

A nivel nacional según el estudio realizado por Neo Consulting el 80% de las empresas en el Perú usan software de datos, sin embargo solo el 10% de ellas toman decisiones en base a estrategias digitales pero en su mayoría la tecnología no la aprovechan, la falta de uso de herramientas digitales es responsabilidad no solo del área de marketing y comunicaciones sino de toda la organización, puesto que se ha demostrado que el manejo de la comunicación 2.0 mejora el nivel de posicionamiento y aumenta los ingresos de la empresa (Falcón, 2015).

Las empresas del Perú usan el internet para realizar ventas y comunicar mensajes, no obstante, la tecnología aún no ha sido usada a totalidad como factor importante para redefinir los negocios. Mientras los resultados de una buena estrategia de comunicación 2.0 en Perú generan un ingreso de 200 millones de dólares en Chile mueve más de 1000 millones de dólares, esto demuestra que existen ineficiencias en el uso de este medio de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca, el nivel de rentabilidad y la fidelización del consumidor (El Comercio, 2016).

Una de las principales trabas del país es que aún existe una visión tradicional del negocio, donde romper parámetros aun representa temor en los empresarios, sin embargo la transformación digital representa al cómo se está utilizando la tecnología para que el negocio progrese, es un proceso firme que busca no hacer lo habitual y los puntos clave son el aprovechamiento de las oportunidades que brinda la tecnología (Andujar, 2015).

El estudio realizado por Arellano Marketing denominado Marcas 2.0 reveló cuáles son las marcas que han conseguido mejor posicionamiento en la mente de los peruanos. El estudio recogió datos de hombres y mujeres mayores de 18 años sobre la marca que más recordaban en 15 diferentes sectores. Así tenemos por ejemplo que la marca top 10 fue de la categoría de tiendas por departamento liderada por Sodimac, seguida de Maestro y Promart, en el segmento de telefonía fue liderado por Claro, en el sector de comida rápida resultó ser KFC la marca más posicionada y en el segmento gaseosas Inca Kola (El Comercio, 2016).

A nivel nacional ya se cuenta con iniciativas para poder suscitar la transformación digital entre las empresas, así como la implementación de estrategias digitales que repercutan en el incremento del nivel de ventas y mejoren el posicionamiento de marca, puesto que el aprovechamiento de la tecnología como medio de comunicación y promoción organizacional traerá naturalmente resultados que beneficien a los empresarios peruanos.

Local.

La Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017, es una empresa que se dedica a la comercialización de herramientas carpintería, gasfitería y materiales de construcción, etc. mantiene una presencia en el mercado de más de 5 años de experiencia distribuyendo y comercializando productos nacionales e importados, además de contar con una gama de profesionales y asesores que brindan un servicio de calidad al consumidor.

En la actualidad, la Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017 presenta un bajo nivel de posicionamiento en el mercado Chiclayano, ya que existen otras empresas de su sector que se han posicionado en la mente del consumidor, como lo son Sodimac, Promart y Maestro, que según los estudios son las tres marcas top of mind a nivel nacional. La empresa no maneja una buena comunicación de sus servicios y productos que ofrece por la utilización de medios tradicionales como volantes, afiches, banners, y el carente uso de medios digitales para mejorar la promoción de sus servicios.

La Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017, al no contar con estrategias de comunicación 2.0 está perdiendo participación en el mercado a diferencia de sus competidores, por esta razón es necesaria la implementación de estrategias digitales para la comunicación y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado regional y a largo plazo a nivel nacional.

1.2. Trabajos previos

En el contexto Internacional.

Bayas (2015) en su tesis titulada “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”, para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo de estudio fue Estudiar cómo influye la baja acción del Branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Metodológicamente fue de diseño transversal exploratorio – descriptivo – correlacional y su muestra estuvo compuesta por 383 clientes de la cooperativa a los cuales se les aplicó unas encuestas como instrumentos de recolección de información. Los resultados indicaron que la cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee un logotipo que para las personas encuestadas el 6% lo identifico, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 4% no lo identifique. De manera que se finalizó concluyendo que las personas encuestadas conocen poco a nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma.

La investigación se considera de importancia mediante la necesidad de gestionar una marca a los productos que posee la cooperativa, puesto que la creación de una marca a los

productos de la Cooperativa ayudaría a que los productos podrá reconocer, recomendar y diferenciar a cada uno de ellos como son las cuentas de ahorro, las inversiones, los créditos, las remesas, cajero automático, entre otros.

Gavica (2016) en su tesis de título “El Branding y su influencia en el posicionamiento de las marcas para la debida captación de clientes dirigido a estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico 2015 – 2016”, para optar el título de Ingeniera en Diseño Gráfico. El objetivo principal fue determinar el nivel de conocimientos de los estudiantes sobre, la correcta utilización del Branding y su influencia en el posicionamiento de las marcas, para la debida captación de clientes, mediante la implementación de un manual que permitirá al estudiante, realizar un excelente proceso de creación de una marca, la metodología fue de enfoque mixto, cualitativa – cuantitativa y de tipo descriptiva – explorativa, su muestra estuvo integrada por 120 integrantes del cuarto curso de la carrera de Diseño Gráfico de la FACSO de la Universidad de Guayaquil. Se aplicó encuestas como técnica de recolección de información y se obtuvieron resultados donde demostraron que un 95% se muestra interesados por recibir capacitaciones acerca de la técnica del Branding mientras que un 5% dice no interesarle. Finalmente se concluyó que con la investigación se podrá desarrollar un modelo corporativo para los estudiantes de cuarto año, ya que con este podrán realizar con éxito el proceso de creación de una marca conocido en el medio como Branding.

El aporte teórico es de gran relevancia puesto que, a través de este la Ferretería Valvutek S.A.C. podrá utilizar de manera correcta el Branding y a la misma vez podrá determinar el nivel de influencia en el posicionamiento de la marca para la debida captación de clientes.

Chópita (2014), Venezuela, en su tesis titulada “Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamiento de cocina del Municipio Maracaibo”, para optar el título de Licenciado en Administración, tuvo como proposito analizar el mercadeo que se realiza en redes sociales para mejorar el posiciamiento de la empresa en estudio. El estudio busca describir las redes sociales como un medio eficaz para el desarrollo del reconocimiento de marca. Los resultados del estudio evidenciaron que las empresas del sector, aplican en un 50% estrategias de comunicación en redes sociales dificultando el posicionamiento de la marca, se identificó redes sociales usadas por las empresas y las preferencias del publico donde se determino que los aspectos mas importantes y valorados

son la calidad del contenido, las representaciones gráficas, y el diseño. Se concluye que las empresas del sector que fueron estudiadas hacen uso deficiente de las redes sociales como estrategia de comunicación, pero muestran su interés en la implementación de este tipo de comunicación digital para mejorar el posicionamiento de sus marcas.

En este caso, se puede decir que las formas de marketing han cambiado de una forma tradicional a una forma digital, por ello es recomendable que la Ferretería Valvutek S.A.C. se adapte a este nuevo medio e implemente estrategias que le permitan lograr un mejor posicionamiento y de una manera directa.

Bentes (2014), España, en su tesis titulada “Estrategias de comunicación online de las empresas Portuguesas del Sector de la Moda” para optar el título de Licenciado en Administración, manifiesta en la problemática que los desafíos que están enfrentando las empresas producto de la globalización han impulsado a la reflexión del uso de herramientas digitales para mejorar las estrategias de comunicación de marca. El objetivo realizar un análisis sobre el estado actual de la utilización de las web corporativas y otros medios de comunicación online como una herramienta estratégica para posicionar la marca. Los resultados sostienen que los diseñadores de moda sí muestran su preocupación para el uso de herramientas digitales y fomentan la implementación de las mismas, sin embargo aún persiste la duda en el momento de incorporarse en el cambio que trae el uso de la comunicación 2.0, ven el uso de los sitios web como un instrumento trascendental y manifiestan su interés en mejorar su aplicabilidad en el mundo de la moda. Se concluye que los diseñadores de moda portuguesa emprenden a encaminar estrategias de comunicación más eficientes, incluyendo el uso de sitio web producto del estudio realizado y la demostración de los beneficios que traería la comunicación 2.0 para la industria de la moda.

La comunicación 2.0 es una forma de comunicación online donde se puede utilizar diferentes herramientas web que ayuden a lograr los objetivos de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017., que en este caso es lograr un mejor posicionamiento en el mercado ferretero.

Cuaranda (2014), Argentina, en su estudio “Marketing Offline vs Online, Caso práctico en redes sociales”, para optar el título de Licenciado en Administración, realiza un análisis de la asociación actual que existe entre el marketing offline y online, con la

aplicación de un plan de marketing digital para el lanzamiento de un nuevo producto “Snob” así se pretendió evaluar el uso de las herramientas digitales como mejor forma de comunicación. La investigación busca estudiar e interpretar la importancia del marketing digital en el modelo actual de negocios para optimizar los efectos de las campañas publicitarias, medir el retorno de la inversión y personalizar la oferta. Los resultados evidencian que el uso de marketing online para la promoción de un nuevo producto resulta ser más eficiente que su lanzamiento en campañas tradicionales, el uso de internet no cambia en nada las reglas de la promoción de un producto al contrario las mejora con la aplicación de estrategias más adecuadas a la modernización, permite que la ventaja competitiva del producto sea más sólida y relevante, además que la muestra que formó parte del estudio mencionó preferir una comunicación personalizada y es justo lo que permite la comunicación online, llegar al público objetivo y generar mayor posicionamiento. Se concluye que una buena estrategia online, es capaz de convivir y aportar a la estrategia de difusión global y para ello requiere de la mayor creatividad y dedicación por parte de los encargados de su implementación.

El marketing digital en las empresas debe ser planificado, en este caso la Ferretería Valvutek S.A., Chiclayo 2017, tomar acciones de marketing enfocado en el uso de redes sociales a través de la cual puede implementar estrategias de comunicación 2.0, de esta manera se puede lograr mejores resultados.

Gualpa (2015) en su tesis titulada Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo, para optar el título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios. La investigación estableció como objetivo investigar la incidencia que tiene el Branding en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo para mejorar la fidelización de sus clientes. La metodología tuvo enfoque cuantitativo y cualitativo, con una modalidad básica y de nivel exploratoria. Los resultados obtenidos indicaron que el 51% de los encuestados reconocen la marca institucional de Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”. Con respecto a la conclusión se determinó que muchas de las decisiones del cliente al adquirir productos de la competencia se debe a que los mismos no reconocen la marca institucional al momento de elegir bienes curtidos y que además existen un gran número de clientes actuales que adquiere productos curtidos a la competencia lo que significa que no existe fidelidad en la compra.

Las estrategias del branding son necesarias en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017, ya que el fortalecimiento del posicionamiento de marca es algo que debe ser planificado en función a las necesidades de la empresa, de esta manera se generaría un mayor valor con el nombre de la empresa desde la percepción de los clientes.

Román (2015) en su tesis titulada Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la Ciudad de Guayaquil, para optar el título de Ingeniería en marketing. La investigación destermino como objetivo principal Diseñar un plan de branding para posicionar a Novedades el Peluquero como la principal marca de venta de productos de belleza y peluquería en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de tipo descriptivo y de diseño pre experimental transversal. Los resultados indicaron que El Peluquero cuenta con cierto nivel de recordación de marca a pesar de que en sus años de funcionamiento no ha realizado mayor inversión en comunicación. Por ultimo, se llego a la conclusion de que en el plan de marketing se establecerán todas las estrategias para que la entidad logre realizar sus metas implantadas, esto mediante el uso de las herramientas del marketing mix que son precio, producto, plaza y promoción.

La gestión de la marca en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017, es un asunto que ha sido descuidado, sin embargo, como lo menciona Román (2015) es necesario que la empresa se sepa diferenciar de la competencia, lo cual se puede lograr a través de una comunicación adecuada de la marca.

En el Contexto nacional.

Vargas (2016) en su tesis titulada El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016, para optar el título de licenciado en administración. Estableció como propósito principal determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016. La investigación tuvo una metodología de tipo descriptiva no experimental de corte transversal, donde su muestra estuvo integrada por empresas que desarrollan el branding en el sector del calzado, siendo un total de 384 MIPYMES. Los resultados manifestaron que de 24 puntos las marcas América, Lantana y Paredes, alcanzaron una puntuación de 19, 20 y 16 respectivamente, así mismo el 76% de los consumidores reflejan un posicionamiento en sus mentes por parte de las marcas de

calzado, lo cual indica que el posicionamiento es alto. Por lo tanto, se concluyó que, existe efecto del branding en el posicionamiento del sector calzado.

El estudio de esta investigación es indispensable, puesto que contribuirá, con el apoyo de las teorías, que, para obtener un buen posicionamiento, se debe construir una buena marca primero, todo es una secuencia; y que por lo mismo la Ferretería Valvutek SAC podría utilizarla como una guía.

Villegas (2018) en su tesis titulada Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, año 2018, para optar el título de licenciada en marketing y dirección de empresas. Tuvo como objetivo principal determinar que el Branding Corporativo se relaciona significativamente en el posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, del mismo modo determino la metodología que iba aplicar, la cual fue de diseño descriptiva – correlacional no experimental: de corte transversal o transaccional. La muestra fue de 384 clientes y se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Los resultados señalaron que el Branding Corporativo se relaciona con el posicionamiento. Por ende se concluyó en que Branding Corporativo tiene una relación directamente proporcional con el Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.

Lograr vender mejor, es un beneficio que si bien se gana a largo plazo, también se deben hacer esfuerzos por mantener esta relación. Una institución con un óptimo manejo de su Imagen Corporativa, podrá vender sus productos o servicios y con un margen superior, por lo tanto si la Ferretería Valvutek SAC llegara aplicar el branding podría incrementar su margen de ganancias, además de lograr un buen posicionamiento en la mente de los usuarios.

Miñano (2016), Trujillo, en su tesis titulada “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media para optar el título de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo establecer estrategias de comunicación que le permitan a la asociación posicional su marca al crear, implementar y medir diversas actividades del social media. Se usó un diseño descriptivo, la cual tuvo como medio de obtención de información a la encuesta. Los resultados evidenciaron que actualmente la asociación se ha enfrentado a la situación de contar con una imagen de

marca no establecida en el entorno del rubro, generando la escasez de posicionamiento en el mercado. Concluye indicando que con la implementación de las estrategias planteadas se puede lograr incrementar el posicionamiento de marca, una de las principales estrategias es en la red social Facebook, la cual serán estrategias de comunicación que incrementarán los clientes y generará un vínculo con ellos.

En este sentido, el implementar estrategias de comunicación en redes, permiten mejorar la posición de la marca en la mente del consumidor, así mismo, es necesario estudiar cual es el canal digital más utilizado por los clientes presentes y permisibles de la marca Ferretería Valvutek SAC para poder diseñar estrategias de comunicación de mayor impacto y alcance en el público objetivo.

Cárdenas (2017) en su estudio Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno 2017, tuvo como objetivo Analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la marca de lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017. La investigación tuvo una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Los resultados obtenidos fueron que el posicionamiento de la marca Muruquita determinado por la diferenciación, relevancia, estima y familiaridad corresponde a un nivel bajo y está relacionado a una media aritmética de 5,9 en una escala de 0 a 20 puntos. El autor concluye en con respecto al desarrollo del branding de la empresa de Lácteos Muruquita, que es débil, debido a la inadecuada gestión del branding lo que no permite el posicionamiento de la marca, la mayoría de los clientes no reconocen los elementos de la marca y no es considerado como primera opción de compra y en cuanto el nivel de posicionamiento se determino que también es débil, puesto que se reflejan niveles bajos en los cuatro pilares diferenciación, relevancia, estima y familiaridad.

Las estrategias que puede utilizar una empresa son diversas, y en la actualidad se hace a través del uso de medios digitales, tales como las redes sociales, es así que en la Ferretería Valvutek S.A., Chiclayo 2017, se debe utilizar diferentes herramientas web que le permitan hacer una comunicación más eficiente de la marca.

Puelles (2014), Lima, en su tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, para optar el título de Licenciado en Publicidad, pretende demostrar si la fidelización de marca se puede

lograr mediante convenientes estrategias de comunicación en las redes sociales para un público joven y adolescente. Por lo que en el estudio se describieron factores de estrategia y táctico que deben ser tomados en cuenta para una marca de consumo masivo generando fidelización y posicionamiento de marca. Los resultados evidencian que mediante la promoción de la marca en redes sociales, la trascendencia de la campaña fue cerca de 4 millones de personas, una publicación llegó a concebir un trascendencia de 1.5 millones de personas y el nivel de interacción fue de 111 358 interacciones totales. Se concluye que la marca Inca Kola debe seguir innovando en medios digitales para seguir generando un alcance mayor entre su público meta y debe seguir ampliando su estrategia de comunicación 2.0 en las diferentes herramientas digitales existentes, la red social más utilizada es Facebook por lo que tiene mucha más llegada al público meta y que también permite acomodarse a la conducta de las necesidades empresariales innovando continuamente su escenario de experiencias que puede tener un individuo.

En este caso, las redes sociales pueden traer muchos beneficios en cuestión de marketing, en este caso se habla de la fidelización del cliente, para lo cual la comunicación 2.0 sería de gran ayuda para la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017, ya que dentro de los resultados que se espera, a parte del posicionamiento, sería la fidelización de los clientes.

Flores (2017), en su estudio Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017, cuyo fin fue determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. La metodología que utilizó fue hipotético deductivo, de tipo aplicada y de nivel explicativo – casual. Los resultados obtenidos fueron que el branding sí influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. Por lo tanto, el autor concluyó que el Branding contribuirá a despertar sensaciones, así como generar conexiones inconscientes y conscientes en la audiencia que incrementarán la posibilidad de que elijan la marca en el momento de decidir cuál producto o servicio elegir.

Las estrategias de posicionamiento que se pueden aplicar en una empresa pueden ser diversas, sin embargo, es necesario identificar primero las necesidades de la empresa y las preferencias de los clientes antes de establecer las acciones que se van a tomar, en el caso de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017, se hace necesario una comunicación

particular como lo el 2.0, la cual le ayudaría a lograr el objetivo, en este caso un mejor posicionamiento de marca de la ferretería.

Escobedo y Sandoval (2016) en su estudio El branding y el posicionamiento de supermercado la immaculada, de la ciudad de tarapoto durante el primer semestre del año 2015, cuya finalidad fue establecer la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015. La metodología que utilizaron fue de tipo aplicada y de nivel descriptiva correlacional, donde la muestra estuvo integrada por 198 clientes a los que se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de información. Los resultados que se obtuvieron fueron que al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor. Se concluyó en que el Branding en supermercados La Inmaculada está en nivel regular; en relación al recuerdo de marca la empresa se proyecta como el lugar más reconocido, es el más recomendado y a la percepción del cliente el que presta el mejor servicio; al ranking en parámetros clave se es consciente que los precios son elevados pero lo compensa con la calidad y frescura de los productos.

Un área de marketing en la empresa es importante para que pueda estar dedicada exclusivamente a las acciones de mercadeo de la empresa, sin embargo muchas empresas como la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017, no pueden financiar dicha área, pero si es posible hacer capacitaciones para realizar una comunicación de marketing más eficiente y adecuada para la ferretería.

En el contexto Local.

Jiménez (2016) en su estudio titulado Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, para optar el título de licenciada en administración. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento, la metodología que utilizó fue de tipo correlacional y de diseño no experimental. Asimismo, determinó una muestra la cual estuvo compuesta por 160 clientes de Pintura y Matizados mi Karen a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados

manifestaron que un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel fuerte mientras que para un 26% era débil, por otro lado. Concluyó en que La Gestión de Marca de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”. Bagua Grande – Amazonas es de nivel Inadecuado y que el nivel de posicionamiento también se encuentra en un nivel débil.

La investigación contribuirá como apoyo a los empresarios que están interesados en aplicar una buena gestión de la marca y de esta manera obtener un posicionamiento de la misma, por lo tanto la Ferretería Valvutek S.A.C, podrá serle de utilidad para lograr conseguir el posicionamiento que desea.

Palacios y Sanchez (2018) en su estudio titulado Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincon del Pato”, Chiclayo 2017, para optar el título de licenciada en administración. La investigación estableció como finalidad proponer estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017. La metodología determinada fue de tipo descriptiva propositiva y de diseño no experimental, asimismo, contó con una muestra integrada por 93 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de información. Los resultados obtenidos según el análisis de las estrategias de mercadotecnia fue que el Restaurant brindan una atención regular sin embargo los clientes perciben una calidad de servicio buena como resultado de la buena sazón de sus platos, sin embargo los clientes refieren que deberían mejorar su infraestructura. Los autores concluyeron en que el nivel de Posicionamiento es bajo respecto a la competencia, los atributos principales que debería mejorar el restaurant es el tiempo de espera, así como las estrategias de publicidad utilizadas considerando que, además de implementar técnicas para la calidad del servicio.

La investigación busca determinar la relación de las estrategias mercadológicas para posicionar la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017. De modo que sería de gran relevancia para Ferretería Valvutek SAC, puesto que desea implementar estrategias de branding para lograr posicionar su marca.

Pintado y Zenteno (2014), en su tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética “BARBOZA’S” de la ciudad de Chiclayo”, para optar por el título profesional de Licenciadas en Administración, tuvo como propósito diseñar diversas estrategias de

marketing en redes sociales para posicionar la marca de la empresa, se determinó que la problemática fue la escasez de determinantes de marketing que puedan favorecer a la empresa haciendo que tenga mayor competitividad en el rubro. Los resultados mostraron que la empresa no ha realizado estrategias de marketing en redes sociales, teniendo en cuenta el desconocimiento de la tecnología actual y que en el mundo de ahora es imprescindible para los procesos que se quieren llevar a cabo. Concluye indicando el bajo posicionamiento de la empresa y con la realización de estrategias de marketing podrá mejorar el vínculo con el cliente, estableciendo su fidelización, esperando su recomendación y su retorno.

El marketing en redes sociales forman parte de la comunicación 2.0, en este caso se menciona que el resultado es positivo en cuanto al posicionamiento de la empresa, por lo tanto las redes sociales virtuales forman parte de una comunicación efectiva con el cliente en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

Bueno y Campos (2015), en su estudio Branding y competitividad en la Empresa Ferricenter – Chiclayo, para optar el título profesional de Licenciados en Administración. La investigación determinó como objetivo principal diseñar estrategias de Branding para generar competitividad en la Empresa Ferricenter Constructor – Chiclayo. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva – propositiva, con diseño no experimental, en la que se tuvo como muestra a 76 clientes a quienes se les aplicó como instrumento al cuestionario y como técnica la encuesta. Los resultados indicaron que existe carencia en la identificación del logo de la empresa para sus clientes según el 49% de los encuestados es deficiente. De manera que los autores llegaron a concluir en que las estrategias de Branding contribuyen a mejorar competitividad en la empresa Ferricenter Constructor y es necesaria realizar alta difusión de las promociones por parte de la empresa, debido a que esto influye en la deficiente gestión de la marca

El uso de tecnología es algo que las empresas no deben descuidar si desean lograr una sostenibilidad en el tiempo, es así que esta se puede utilizar para las estrategias de marketing actuales y en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017, para lograr un buen resultado en cuanto al posicionamiento de marca de la empresa.

Julca y Vílchez (2015), Pimentel, en su tesis “Relación entre el Branding y el posicionamiento de la marca de Plásticos Delgado E.I.R.L. – Chiclayo”, para optar el título

profesional de Licenciados en Administración, los resultados mostraron que la problemática del Branding que utiliza la empresa Plásticos Delgado EIRL, está en la distribución y exhibición de los productos, por lo que los clientes no tienen la facilidad de exhibición de productos. Además, se tuvo que las estrategias de posicionamiento de la empresa Plásticos Delgado EIRL, se tuvo que no implementa estrategias que favorezcan el posicionamiento de la empresa, debido a la falta de conocimiento respecto a la ventaja del Branding en la organización. Finalmente se concluyó que la gestión del Branding y su aporte al posicionamiento de la marca Plásticos Delgado EIRL, es un factor importante para lograr que la empresa sea más competitiva encontrándose en un mercado de alta competencia por lo que las promociones serían de gran ayuda en el objetivo de lograr el posicionamiento de la empresa.

En muchas empresas no se realiza una gestión de la marca que sea eficiente, situación que se ha dado en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017, debido a la falta de conocimiento de los propietarios sobre la importancia que tiene la administración de las marcas.

Chanta y Gallardo (2015) en su estudio sobre “Marketing online y el posicionamiento de C&D SAC negocios generales - Chiclayo”, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, la empresa tomo la decisión de hacer uso del marketing online para lograr el posicionamiento en la mente de sus consumidores. Para ello la investigación determino un objetivo general el cual fue n elaborar un plan de estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de C&D SAC Negocios Generales – Chiclayo. Metodológicamente fue de método mixto y de tipo no aplicada, descriptiva con un diseño de carácter ex post facto, no experimental. Los resultados demostraron que si se aplica las estrategias del marketing online entonces se mejorara el posicionamiento en la empresa C&D SAC Negocios Generales. Finalmente se concluyó en que el plan de estrategias de marketing online basado en la teoría de 4 efes de Paul Fleming mejora el posicionamiento de la empresa.

Se puede decir que las estrategias de posicionamiento son necesarias en una empresa, de esta manera se puede lograr un reconocimiento de marca, por lo cual se volvería fuerte en el mercado.

Espinoza (2016) en su estudio sobre “El nivel de posicionamiento del rediseño de la marca de una empresa de dulces tradicionales Lambayecanos”, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, la empresa de dulces rediseñó su marca, por lo que la investigación se realizó con el propósito de identificar la influencia que tuvo este suceso en el posicionamiento de la marca de la dulcería. La investigación fue de tipo cualitativa, dado que se analizaron diversos comportamientos y preferencias, para la recolección de información se usó la entrevista y la observación directa. Los resultados evidenciaron que la gente identifica al rediseño pero muchos de ellos no vinculan la nueva identidad con la marca sino hasta ver todos los elementos juntos, además a pesar de que el público objetivo está de acuerdo con que la empresa haya renovado su imagen, comparte la idea que hubiera sido bueno que el rediseño tenga elementos gráficos distintos. Se concluye que existe un reconocimiento aceptable de la nueva identidad gráfica de la empresa por parte del target chiclayano, de este reconocimiento, el elemento más representativo dentro de todos, a diferencia de lo considerado por la empresa no es el logotipo sino la mascota, sin embargo a pesar de ser la más reconocida, es considerada también como el elemento que no le gusta al grupo objetivo y con el que menos se identifican de acuerdo a la edad que tienen, quedando el logotipo, el packaging y la cromática no sólo como los elementos que si son agradables sino como los elementos que se pueden relacionar con la edad del público objetivo.

En este sentido, se evidencia que parte del posicionamiento de marca se relaciona con la aceptación del público meta por el logotipo, el packaging y la cromática, por ello en el momento de diseñar estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, se debe considerar realzar los atributos y el diseño de la marca de la empresa, así como la creación de un slogan que se comparta junto con la información lanzada en los medios digitales elegidos para la campaña de comunicación de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas

1.3.1. Estrategias de comunicación 2.0.

La comunicación es un elemento importante de cualquier estrategia de marketing digital, ya que es la forma en la cual el público meta entenderá el significado de la marca y se sentirá parte importante del proceso y del papel que cumple para la organización. La comunicación es la esencia de todo lo que se está haciendo y se quiere

transmitir, para las organizaciones la buena gestión de la comunicación determina su eficiencia en el mercado, y el elemento primordial de la comunicación es la atención, ya que solo se logra una vez y si el mensaje no fue lo suficientemente atrayente no habrá una segunda oportunidad (Díaz, 2017).

a) Definición.

La comunicación 2.0 o también conocida como web 2.0, es una forma de comunicación en donde el usuario de internet no solo es quien observa el contenido, sino que comienza a ser parte activa del mensaje, dando sus opiniones, sus aportes y sus comentarios positivos o negativos, es decir, interactúa con la información y la transmite (Instituto Internacional de Marketing Digital, 2016).

Las estrategias de comunicación 2.0 implica un conjunto de actividades desarrolladas con la finalidad de obtener el mejoramiento de interacción con el individuo que está conectado al internet y quien genera el contenido, donde el uso de comunidades web, aplicaciones, redes sociales son algunas de los medios digitales para que la comunicación 2.0 cumpla su objetivo (Girón, 2015).

b) Dimensiones.

Segmentación de mercado.

Es el proceso en el que se divide a grupos de individuos que tienen preferencias, gustos, conductas o características similares, a los que se les va ofrecer un producto o servicio en común que puedan satisfacer sus necesidades. La segmentación de mercado permite la optimización de los recursos, así como también el uso eficaz de los procesos de marketing (Díaz, 2017).

Comunicación comercial.

La comunicación comercial, es el intercambio de datos, es decir es un proceso en el que los individuos entablan una comunicación con el fin de identificar las necesidades y poder satisfacerlas, así como también resolver las problemáticas que puedan aparecer (Díaz, 2017).

Estrategias online.

Son procesos que permiten a las personas verificar los sitios web adecuados, las estrategias de promoción, contenidos, perfiles. De esta manera las personas podrán tener una idea adecuada sobre cómo deben hacer el trabajo online, los recursos que necesitan y los procesos que van a llevar a cabo (Díaz, 2017).

Herramientas 2.0.

Se refiere a los instrumentos que ayudan o facilitan en el proceso de envío de información a los usuarios por internet por medio de una web social, la tecnología de una web 2.0 es muy variada, cambiando los pensamientos, formas de trabajo e interacciones con las demás personas. Son imprescindibles para la ejecución de estrategias de comunicación para una empresa en una web social (Díaz, 2017).

c) Características de la comunicación 2.0.

La principal característica de la comunicación 2.0, antes del surgimiento de las redes sociales fue la capacidad que le dio al usuario, que no era un experto, de ser protagonista de la red, esta transformación digital impacto no solo en el uso diario de las personas sino también en la gestión empresarial. Fu aquí donde se diagnosticó con claridad que lo que caracterizaría a esta nueva forma de comunicación serían las redes sociales y la interactividad entre usuarios (Mazo, 2017).

Así en el ámbito de la comunicación 2.0 los nuevos protagonistas sería el público que pasara a ser parte activa del proceso de comunicación, es así como el internet a permitido que no solo exista el acceso a la información sino que se tenga la capacidad de producir información, la comunicación 2.0 ha aumentado el número de emisores, el contenido que anteriormente era únicamente generado por profesionales, hoy en día es creado por millones de usuarios que entran a internet de forma activa y comparten sus conocimientos su experiencias y su forma de pensar en diferentes comunidades online, como redes sociales, blogs, web, etc. (Mazo, 2017).

Se caracteriza también por ser un enfoque más conversacional, es decir ya no se trata solo de transmitir información de forma masiva sino que ahora existe interacción, participación y equilibrio entre quien emite y quien recibe la información, esta forma de comunicación tiene un enfoque bidireccional, donde la comunicación ya no es lineal o

centralizada sino que pasa a ser más flexible y menos controlada, todo tipo de opinión sobre un determinado mensaje es debatido en medios digitales, esto evidencia la nueva era de la comunicación 2.0, mayor interacción y un consumidor más informado (Mazo, 2017).

d) Claves para el desarrollo de una comunicación 2.0.

A pesar de los resultados exitosos que genera desarrollar estrategias de comunicación 2.0 aún hay empresas que no hacen uso de las herramientas digitales para transmitir contenido e interactuar con sus consumidores, por lo que se hace necesario que empiecen a implementar planes y políticas de marketing eficaces. Según manifiesta Díaz (2017) las claves para desarrollar una comunicación 2.0 son las siguientes:

“Comunidad: la página y las redes sociales han creado diversas comunidades de seguidores y prescriptores que buscan intercambiar información, a través de diferente contenido que comparten en medios sociales, esto les permite participar en la comunidad digital” (Díaz, 2017, p. 2).

“Contenido: ese el factor principal en cualquier medio digital ya que está conformado del mensaje que se quiere transmitir, dependerá de la información que contenga y del diseño del mensaje si este será compartido por los usuarios de internet” (Díaz, 2017, p. 2).

“Social: el entorno digital busca generar interacciones con los clientes, no solo generar impactos comunicacionales sino también establecer contactos, mantener y crear relaciones con los que conforman las distintas comunidades donde un contenido, mensaje publicitario o una marca actúan” (Díaz, 2017, p. 2).

e) Elementos de las estrategias de comunicación 2.0.

Las estrategias de comunicación 2.0 son una herramienta para mejorar la relación entre el cliente y la empresa, para aumentar las comercializaciones, para agrandar el posicionamiento en el mercado, entre otros fines; por ello es importante transcribir la estrategia en acciones de comunicación online y offline, resaltando objetivos, plazos, clientes a los que se está dirigiendo, acciones comerciales y llevar un correcto control de las mismas (Rujas, 2016).

Público segmentado.

El contar con una estrategia de comunicación 2.0 permite tener un tipo de cliente definido, a quien las acciones estarán dirigidas, el primer paso es reconocer quien es o quiénes son los clientes, segmentarlos por los beneficios que esperan sobre el producto o servicio que se les brinda y en base a ello realizar acciones concretas y a través de canales que son más utilizados por ellos (Rujas, 2016).

Objetivos definidos.

Toda acción de comunicación 2.0 debe tener objetivo definidos que son a corto plazo que deben ir de la mano con las estrategias que se formularan y responder a los objetivos generales de la organización a largo plazo los cuales fueron fijados en el plan estratégico, así mismo los objetivos deben estar redactados de manera clara y lo menos complejos posible para su cumplimiento (Rujas, 2016).

Control de objetivos.

Usualmente una de las grandes deficiencias es no saber medir los resultados después de cada acción realizada, esto permite medir si el costo de la implementación de las acciones fue utilizado eficientemente, y así saber si se debe repetir la acción o si se debe mejorar o simplemente eliminar (Rujas, 2016).

Control del presupuesto.

Al implementar una serie de acciones basadas en estrategias de comunicación 2.0, lo primero que se debe saber es el presupuesto que se necesita para que estas se puedan desarrollar y así repartir el presupuesto para cada acción a realizar, posteriormente se debe controlar cada acción y saber el presupuesto cubrió eficientemente la acción o si existen variaciones, y si así fuese saber porque motivo (Rujas, 2016).

Unidad de imagen.

Una buena estrategia de comunicación 2.0 debe transmitir una única imagen de la entidad a través de los medios digitales, es decir, al público meta seleccionado la empresa cumpliendo los objetivos que ha definido en su plan de estrategias debe transmitir el significado de la marca, lo cual generar un nivel de posicionamiento alto en relación a la competencia (Rujas, 2016).

Acciones comerciales.

Las acciones comerciales que acompañen a la estrategia de comunicación deben cumplir con los objetivos que se trazaron en el momento de su realización, además deben implicar la participación de todo el potencial humano de la empresa, ya sea como parte activa o pasiva de su cumplimiento (Rujas, 2016).

f) *Requisitos de la comunicación 2.0.*

Cuando se realizan estrategias de comunicación 2.0 estas deben cumplir 4 requisitos fundamentales para que la comunicación digital sea eficiente:

Interpersonal.

Es cuando la estrategia tiene que estar enfocada en no transmitir mensajes que se piensen de manera particular para un beneficio propio sino debe lanzar contenidos que sean más sociales, personales y sobre todo humanos, aquí entra un término en particular que es el marketing relacional que busca crear fidelización del cliente, y esto es uno de los grandes retos de la comunicación 2.0 mejorar la relación entre la marca y el cliente de modo que se posicione en su mente y sea diferenciada de la competencia (Zorrilla , 2015).

Pública.

En el entorno digital se debe ser consciente que todo lo que se comunique es y debe ser público, es decir estará accesible para todos los usuarios digitales y por ende el contenido debe ser estructurado de manera adecuada y con mensajes precisos. Las marcas deben ser coherentes, transparentes y veraces en los mensajes que transmiten (Zorrilla , 2015).

Global.

La comunicación 2.0 permite intercambiar información de forma instantánea en cualquier lugar del mundo, sin importar el tiempo ni el espacio, siendo la única barrera el idioma, sin embargo la globalización y avance de las herramientas digitales permiten la reducción en miles de idiomas de un contenido, se debe tener en cuenta que todo lo que se

publica en la red digital se quedara guardado y podrá acceder cualquier usuario a nivel global sin importar intervalos o criterios clásicos (Zorrilla , 2015).

Operativa.

Implica generar una respuesta ante el contenido que se comparte, una reacción sea positiva o negativa respecto a lo que se compartió en la red, se espera se genere una conversación ya sea por comentarios, opiniones o sugerencias de mejora, además que se genere la recomendación y esto se logra cuando un usuario comparte en línea los mensajes que decepciona, significa que fue de su interés y llamo su atención (Zorrilla , 2015).

1.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento otorga a las empresas a crear una imagen o perspectiva sobre la empresa o marca en el cliente o consumidor, permitiéndole generar diferenciación con la competencia, de esta manera se estructura una correcta y adecuada comunicación de los beneficios que puede tener una marca, crea un valor en el público, es decir genera un vínculo emocional entre el cliente y la marca, Las consecuencias son la recomendación para nuevos clientes y el retorno de los antiguos clientes (Espinoza R. , 2014).

a) Definición.

El posicionamiento de marca es el espacio que invade la marca en la mente de los consumidores sobre la competencia, la marca en base a sus atributos debe transmitir al público meta cuál es su valor agregado que le permite diferenciarse de los competidores del mercado (Espinoza, 2014).

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa o que aspira ocupar una marca en la mente del consumidor, toda empresa apetece ocupar una parte positiva o privilegiada en la mente de sus clientes, para ello es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y posicionamiento que cumplan los objetivos empresariales (Ilardia, 2014).

b) Dimensiones.

Posicionamiento en función de los atributos.

Los atributos son de valor para el cliente, el posicionamiento ideal es cuando se escasea de competidores, por lo que cuando se tienen competidores directos, posiblemente estén usando el atributo que usa la empresa propia, es por eso que se deben plantear ventajas competitivas, una opción muy importante es la indagación de las necesidades de los clientes para identificar una necesidad que no haya sido mostrada y que muy pocas veces la satisfagan, de esta manera podremos añadirle un valor y lograr el posicionamiento por atributos que sobrepasen las expectativas de los clientes (Espinoza R. , 2014).

Posicionamiento en función de la competencia.

Los competidores sirven de ayuda al momento de querer lograr el posicionamiento, debido a que se puede realizar una comparación sobre los servicios, calidad, precios, u otros aspectos, con el fin de comunicar a los clientes la idea de que la empresa, el producto o servicio es mejor, para que de esta manera los clientes tomen la decisión de preferencia deseada (Espinoza R. , 2014).

Posicionamiento por el uso.

La marca puede ser posicionada de acuerdo al uso que se le va dar, y lo ideal sería para un uso específico, en este caso se puede usar estrategias para el posicionamiento incluyendo variables en función al uso específico que se le va dar a un producto o servicio (Espinoza R. , 2014).

Posicionamiento por estilo de vida.

El posicionamiento se puede dar de acuerdo a las variables o hábitos de una persona, para ello es necesario el estudio del mercado meta, características, preferencias y hábitos, los cuales son los más importantes para determinar las estrategias que se van usar (Espinoza R. , 2014).

c) Importancia del posicionamiento.

Es claro que una imagen visual brinda a cualquier persona la primera impresión de sentir y reaccionar frente a un concepto o una idea, esto pasa en la vida cotidiana frente a diferentes situaciones y también en las empresas donde la marca es la primera impresión de la misión organizacional. La mejor forma de sacarle provecho a la promesa de marca es

la lealtad a la misma, manejar una buena estrategia de comunicación y mantenerse a la vanguardia de la modernización e innovación (Fuentevilla y Rico, 2016).

Otro punto importante de generar posicionamiento es que se resaltan los atributos de la marca, generando una diferenciación funcional y el acercamiento entre la empresa y los consumidores, un beneficio funcional es atributo del producto o servicio, mientras que un beneficio emocional es el sentimiento o la sensación que provoca la marca. En la estrategia de posicionamiento se debe incluir todas las razones por las que se debe creer en la marca, y esto evidencia para los consumidores que lo que la marca transmite es verdadero. La esencia de la marca es otro factor clave para el posicionamiento y representa el resultado de lo que se quiere transmitir mediante una idea clara y objetiva (Fuentevilla y Rico, 2016).

d) Tipos de posicionamiento.

Según manifiesta Leyva (2016), existen diferentes tipos de posicionamiento y depende de la estrategia de marketing, del plan de comunicación y en general el marketing que se elija para utilizar uno u otro, entre los tipos de posicionamiento tenemos:

Según sus características.

Se basa en los propios atributos técnicos que posee el producto para poder diferenciarse de sus competidores, si se trata de un servicio cuales son las características tangibles o intangibles que le dan valor al servicio y que hacen que sobresalga entre los competidores.

En base a sus beneficios.

El aspecto clave de este tipo de posicionamiento es que permite resaltar el beneficio que dejara adquirir ese producto o servicio, es la necesidad que un cliente intenta suplir, pero con el valor agregado añadido que este ofrece, es decir no solo cubrir lo que necesita el cliente sino darle un beneficio adicional que genere fidelización.

En función de la competencia.

Se trata de generar posicionamiento en base a la comparación con otras marcas que sean líderes en el mercado, ya que los consumidores suelen comparar antes de realizar su compra, por ello tenemos dos factores en este tipo de posicionamiento que es: líder, es decir, el que posee mayor posicionamiento en el mercado y seguidor segunda marca la cual representa la alternativa del líder, la segunda opción o la marca más económica.

En base a la calidad o precio.

Es la estrategia basada en la calidad del producto o servicio y en función de ello determina su precio, los consumidores lo valoran porque los precios que tiene la marca sean cómodos o caros representa verazmente la calidad del producto o servicio.

Basado en su uso.

Es el posicionamiento que realizan los consumidores de acuerdo a la experiencia que hayan tenido con el producto o servicio, y en base a ello comiencen a recomendar la marca a sus familiares y amigos, el marketing de boca a boca es una de las estrategias que no generan costos para la compañía y es una de las principales que genera posicionamiento de un servicio sea positivo o negativo.

1.4. Formulación del problema

Problema general.

¿De qué manera las estrategias de comunicación n 2.0 mejorará el posicionamiento de la Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Tiene justificación teórica porque la investigación se respaldó en teorías que contribuyen a ampliar el conocimiento sobre la variable estrategias de comunicación 2.0 que según Rodríguez (2013) son un conjunto de acciones a realizarse para la comunicación y promoción de mensajes de una empresa en el entorno digital, las cuales fueron enfocadas en el publico meta al que se dirige la empresa, así mismo Espinoza (2014) define el posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y la facilidad para ser recordada entre los mismos, se revisa las teorías para ampliar el tema de investigación.

Tiene justificación metodológica porque la investigación es de tipo descriptivo y propositivo porque se propuso estrategias de comunicación 2.0 que mejoren el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017 además el estudio es de diseño no experimental, porque no se manipuló las variables, es decir, fueron estudiadas en la condición que se encuentre, así mismo para recolectar los datos necesarios para la investigación se usó la encuesta.

Tiene justificación social, porque la decisión de implementar las estrategias de comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C. mejoraría el nivel del posicionamiento, con lo cual los propietarios se verían beneficiados, al igual que los trabajadores, ya que al tener una marca posicionada esta repercutiría en el aumento de las ventas, dando así estabilidad a la empresa al igual que a sus trabajo; por otra parte, la relación entre la entidad y los clientes será más eficaz lo que mejorará la calidad del servicio que se ofrece a los pobladores Lambayecanos.

Tiene justificación práctica porque esta investigación propuso una serie de estrategias de comunicación 2.0 para mejorar y modernizar la gestión de la promoción del servicio de la ferretería en el mercado, con el fin de mejorar el posicionamiento de marca.

Es importante porque al incluir estrategias de comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C, se tendría una marca sólida en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia y aumentando el número de clientes, el posicionamiento de la marca dota a los productos que brinda la empresa de significado y permite que sus atributos sean valorados en relación al resto de marcas. Con la implementación de las estrategias de comunicación en el entorno digital se abrirá paso a mejorar su aceptación y reputación en el mercado.

1.6. Hipótesis

Hi: La propuesta de estrategias de comunicación 2.0 mejorará el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C., Chiclayo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

1.7.2. Objetivos específicos.

Analizar la comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

Determinar el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

Interpretar los factores de la comunicación 2.0 que favorece el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

Elaborar la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

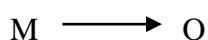
2.1.1 Tipo de investigación.

La investigación es descriptiva, tiene como fin estudiar y explorar las incidencias de las etapas de una o más variables en una población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para el caso en estudio se describió tipologías concernientes a las dos variables: comunicación 2.0 y posicionamiento.

2.1.2 Diseño de Investigación.

Según los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2014), definen: El diseño no experimental es aquel en donde no se manipulan las variables. Es decir, el individuo que está realizando la investigación no sustituye la variable independiente. Se observan y se usan las eventualidades en su contexto real y en un tiempo específico para ser analizados. Es por eso que el diseño no constituye un hecho específico si no que observó las existentes (p. 87).

El diseño de la presente investigación fue no experimental. Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

2.1.3 Métodos de la investigación

Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

Método inductivo-deductivo.

Según Bernal (2015), este método está basado en la lógica y se relaciona con el estudio de hechos específicos, y deductivo por parte de lo general a lo particular.

En la presente investigación se utilizó este método para poder llegar a las conclusiones finales, luego del análisis de los resultados obtenidos gracias al uso del instrumento de recolección de datos en la Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017.

Análisis.

Este método según Bernal (2015), implica el estudio detallado de información recolectada con el fin de conocer cuáles son sus características o cualidades para poder extraer conclusiones.

En el estudio se hizo uso de este método para realizar el análisis de los estados financieros de la empresa para luego ser interpretados y obtener las conclusiones del estudio referente a la problemática planteada en la empresa Ferretería Valvutek S.A.C.

2.2. Población y muestra

Una población está constituida por un conjunto de sujetos o individuos que poseen características en común, las cuales son puestos en estudio sobre un tema determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La población de la presente investigación estuvo conformada por el promedio de los 6 últimos meses de los clientes de la empresa Ferretería Valvutek.

Tabla 1

Número de clientes por mes de la Ferretería Valvutek

Mes/2017	Número de Clientes
Enero	657
Febrero	721
Marzo	612
Abril	592
Mayo	631
Junio	593
Total	3806

Fuente: Elaboración Propia

La muestra es definida como un subconjunto representativo de la población, el cual es seleccionado para su estudio por un determinado fin (Hernández et al., 2014).

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (3806)

Z_μ² = Valor crítico de nivel de confianza elegido. (93%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. p = (50%) q = 50%

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 3806 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(3806 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 160$$

Al aplicar la fórmula para una población finita, se ha tenido como resultado encuestar a 160 clientes de la empresa Ferretería Valvutek, en este caso, se trató de un muestreo probabilístico puesto que todos los participantes tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables.

Variable independiente. Estrategias de comunicación 2.0

“Las estrategias de comunicación 2.0 implica un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de mejorar la interacción entre el usuario de internet y quien genera el contenido, donde el uso de comunidades web, aplicaciones, redes sociales son algunas de los medios digitales para que la comunicación 2.0 cumpla su objetivo” (Girón, 2015, p. 3).

Variable dependiente. Posicionamiento

“El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, la marca en base a sus atributos transmite a las personas cuál es su valor agregado que lo diferencia del mercado” (Espinoza, 2014, p. 2).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos.
VI: Estrategias de comunicación 2.0	Segmentación de mercado	Tipo de cliente	¿Usted es de las personas que compra productos a través de internet? ¿Le gustaría adquirir productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet?	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario dirigido a clientes de la Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017.
	Comunicación comercial	Tipos de comunicación comercial	¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.? ¿Le parecería interesante recibir información a través de correo electrónico? ¿Le gustaría observar información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook?	
	Estrategias online	Nivel de uso de estrategias online	¿Usted usa aplicaciones digitales para comprar productos a través de internet? ¿Cuán interesante es para usted la información promocional que aparece en internet?	
		Resultados de estrategias online	¿Alguna vez ha adquirido productos de ferretería por internet? ¿Usted usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet?	
	Herramientas 2.0	Nivel de uso de herramientas 2.0	¿Le gustaría que la Ferretería Valvutek S.A.C., tenga una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura?	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente:*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos.
VD: Posicionamiento		Características del servicio	¿Cómo califica la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.?	<p>Técnica: encuesta.</p> <p>Instrumento: cuestionario dirigido a clientes de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p>
	Posicionamiento en función de los atributos	Nivel de beneficios	¿Cómo califica los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C.?	
		Nivel de recordación de marca	<p>¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017?</p> <p>¿La marca de la Ferretería Valvutek S.A.C., es de fácil recordación?</p>	
	Posicionamiento en función de la competencia	Percepción de la competencia	<p>¿Considera que la Ferretería Valvutek S.A.C, tiene competidores más fuertes en la zona donde se encuentra ubicada?</p> <p>¿Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad?</p>	
	Posicionamiento por el uso	Nivel de calidad de productos	¿Las marcas de productos que ofrecen en la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen garantía de durabilidad?	
Posicionamiento en por estilo de vida	Calidad de atención	¿En la Ferretería Valvutek S.A.C., es atendido de la mejor manera cordial desde que llega a la empresa?		

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

Encuesta.

Según Cegarra (2012), una encuesta consiste en una técnica de recolección de datos el cual se aplica a una muestra de estudio.

Se hizo uso de esta técnica, la encuesta, para recolectar información de los responsables de la Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017, y su posterior análisis.

Instrumento.

Análisis de contenido.

Implica el estudio o descripción de las características de los contenidos recolectados, posterior a ello se realiza un resumen que contenga la descripción sustancial de la información (Hernández et al., 2014).

En esta investigación este instrumento permitió realizar un adecuado análisis de los estados financieros de la empresa.

2.5. Validación y confiabilidad de instrumentos

Validación.

En la presente investigación, la validación de los instrumentos se ha realizado mediante la revisión de expertos en el tema de investigación, quienes a través de la revisión de la operacionalización de variables han podido constatar que el instrumento utilizado fue acorde a los indicadores, dimensiones y variables, por lo que procedieron a validar el cuestionario utilizado.

Confiabilidad.

Se ha realizado mediante del método estadístico alfa de cronbach con el fin de confirmar su validez interna, logrando un resultado mayor a 0,70; por lo tanto, se concluye que el instrumento utilizado es confiable.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2012) afirma que toda investigación debe contar con los siguientes criterios éticos:

Primer criterio, consentimiento informado: Este criterio se aplicó en la presente investigación porque los trabajadores de la Ferreteria VALVUTEK S.A.C que son parte de la muestra fueron consultados antes de su participación, asegurando cumplir con sus deberes como informantes y aceptando las responsabilidades de la información brindada.

Segundo criterio, observación participante: Este criterio sirvió para garantizar que la información de la presente investigación proporcionada por las diversas fuentes fue real, por lo cual la investigadora estuvo presente durante todo el proceso de recolección de información.

Tercer criterio, confidencialidad: Su aplicabilidad de este criterio recae, en que ningún trabajador de la Ferreteria VALVUTEK S.A.C brindó información personal en el momento de llenar los cuestionarios, con lo cual se protegió su identidad como informantes del estudio.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2012) afirma que toda investigación debe contar con los siguientes criterios de rigor científico:

Credibilidad: El cual permitió que los resultados de la investigación se alineen al fenómeno observado, con el fin de presentar en el informe final, información verídica.

Confirmabilidad: Este criterio se aplicó porque permitió reconocer con total veracidad todas las descripciones realizadas por las fuentes del estudio, es decir, se logró confirmar que la información recolecta no fue manipulada.

Relevancia: Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio, es decir se lograron los objetivos, los cuales tuvieron como resultado diferentes situaciones que sirvieron como conocimiento para la solución de la problemática.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 4

Medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.

Valoración	n	%
Radio	52	32
TV	0	0
Recomendación	40	25
Volante	44	28
Otros	24	15
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

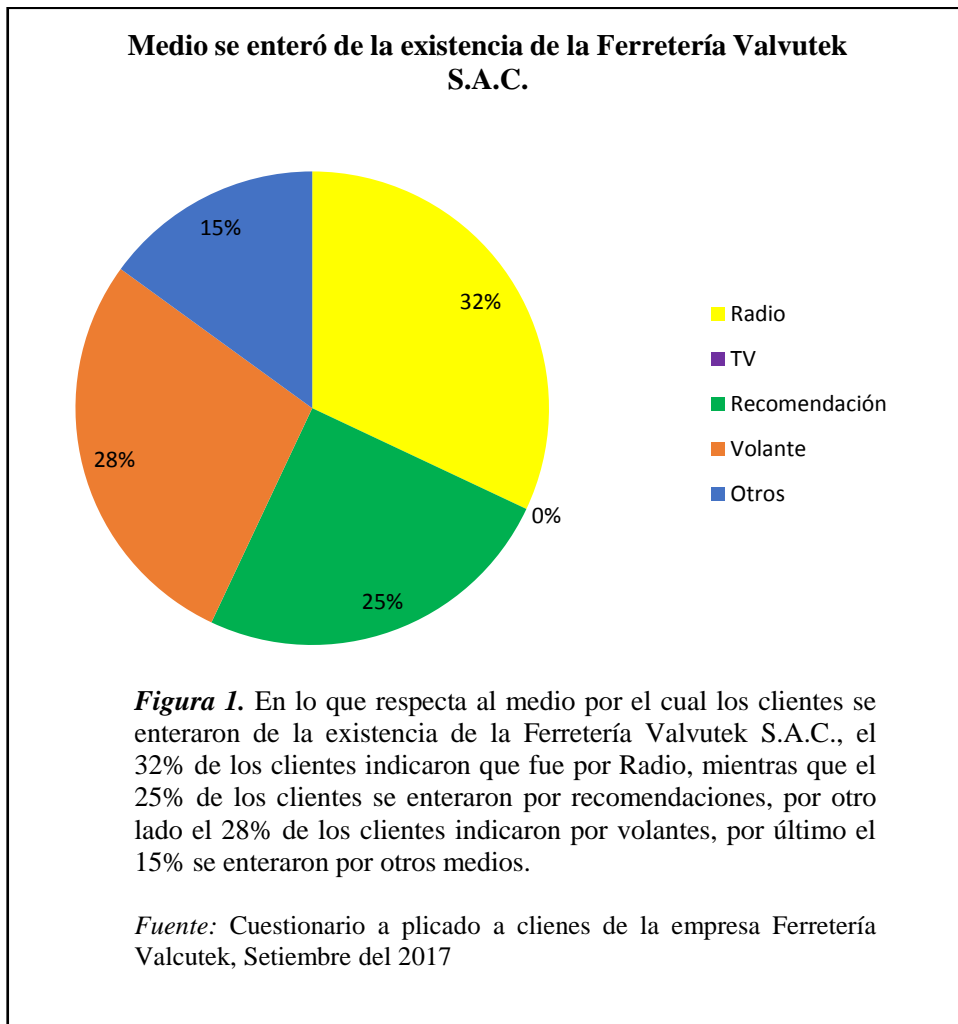


Tabla 5

Interés de la información promocional que aparece en internet para los clientes.

Valoración	n	%
Muy interesante	69	43
Interesante	34	21
Poco interesante	57	36
Nada interesante	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

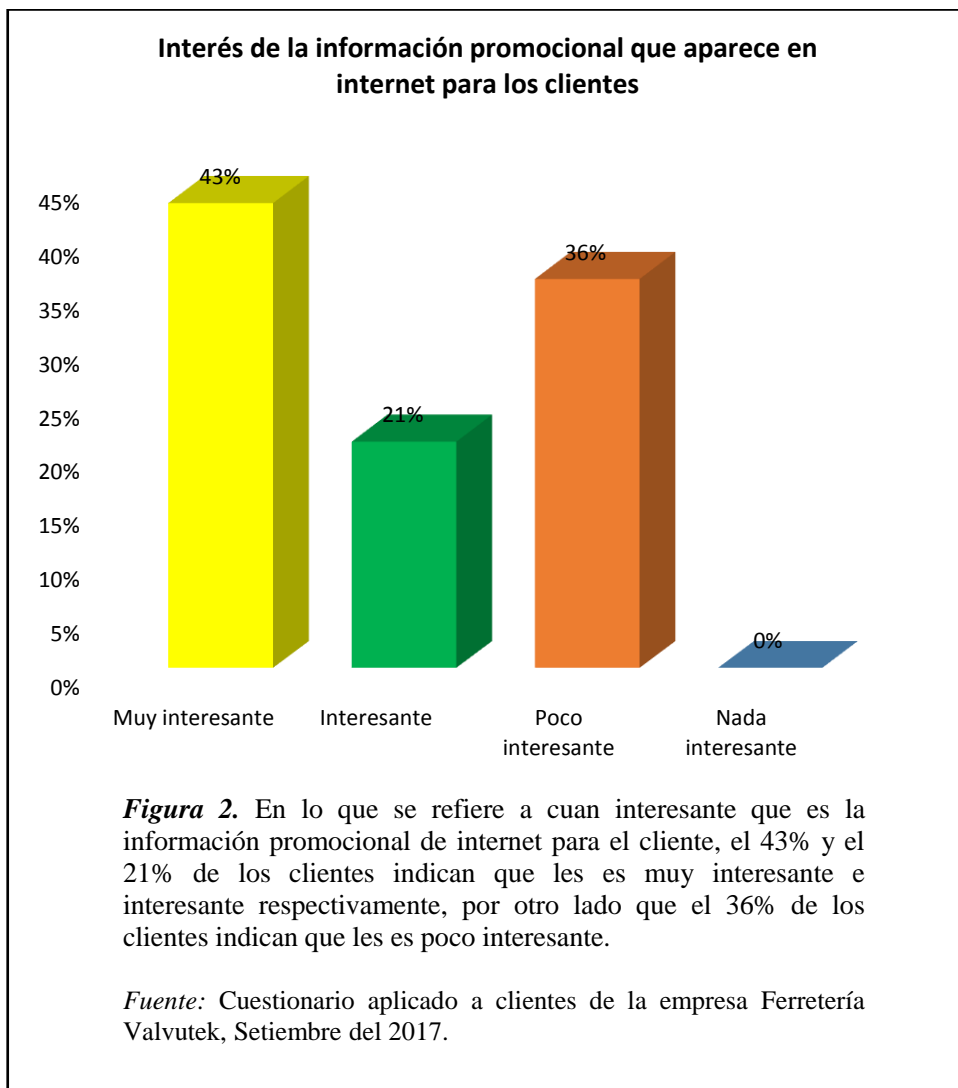


Tabla 6

Recibir información a través de correo electrónico

Valoración	n	%
Muy interesante	80	50%
Interesante	56	35%
Poco interesante	24	15%
Nada interesante	0	0%
Total	160	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferrería Valvutek, Setiembre 2017

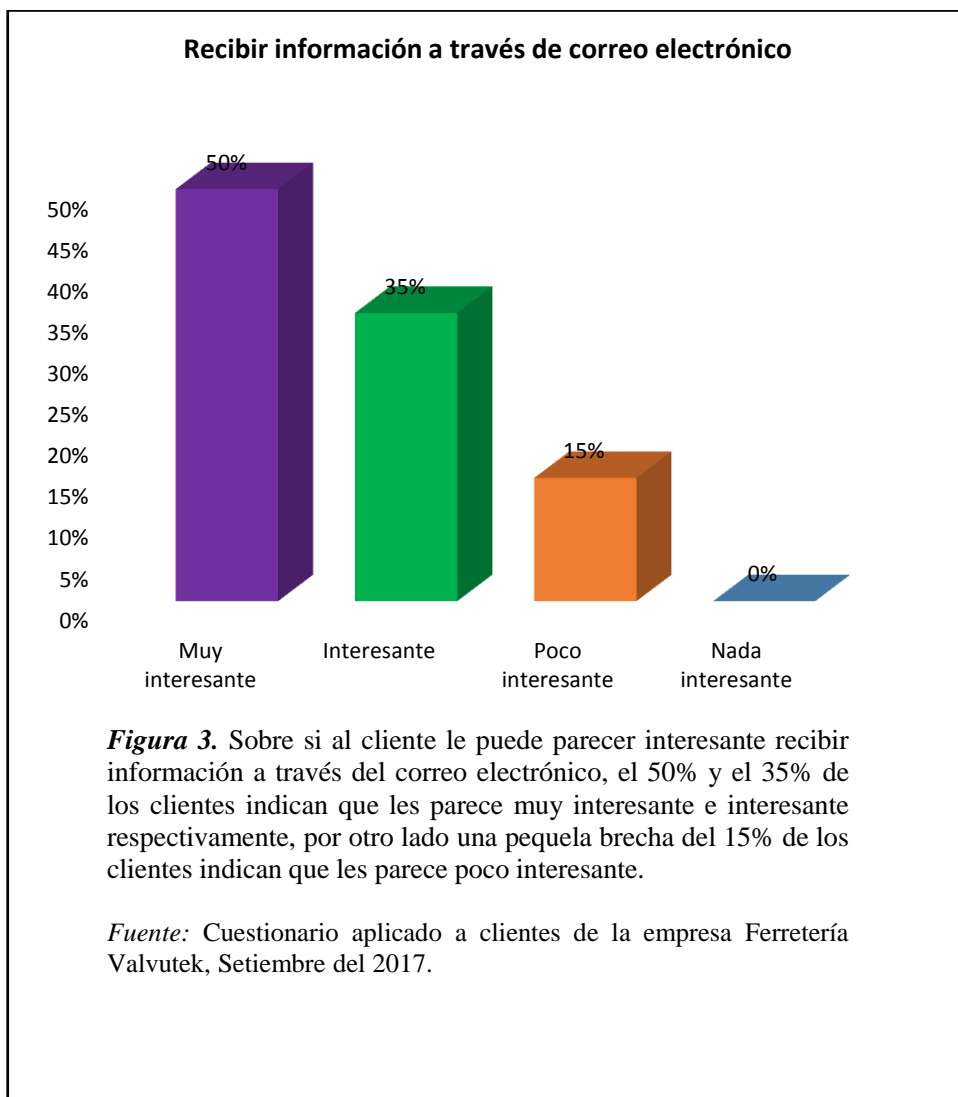


Tabla 7

Información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook

Valoración	n	%
Siempre	57	36
Casi siempre	41	26
Algunas veces	62	38
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

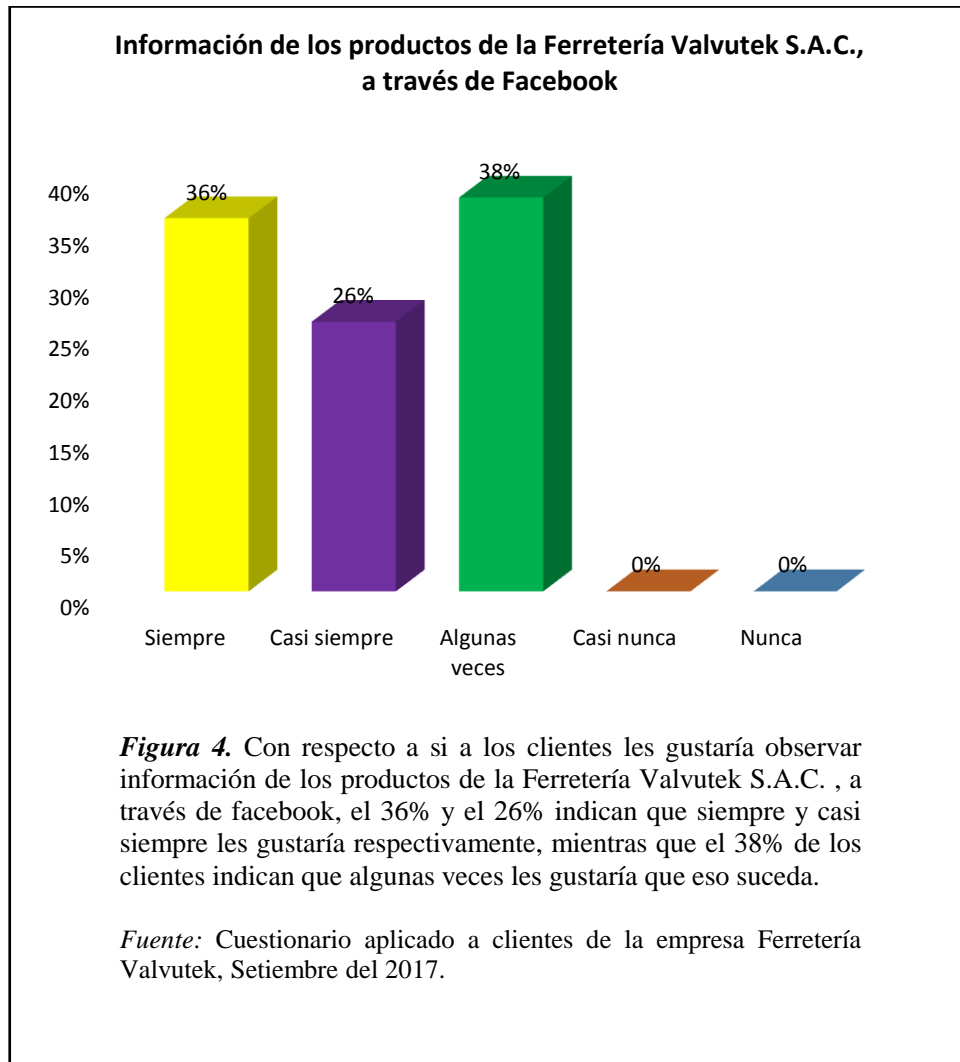


Tabla 8

Información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet

Valoración	n	%
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	14	9
Casi nunca	47	29
Nunca	99	62
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

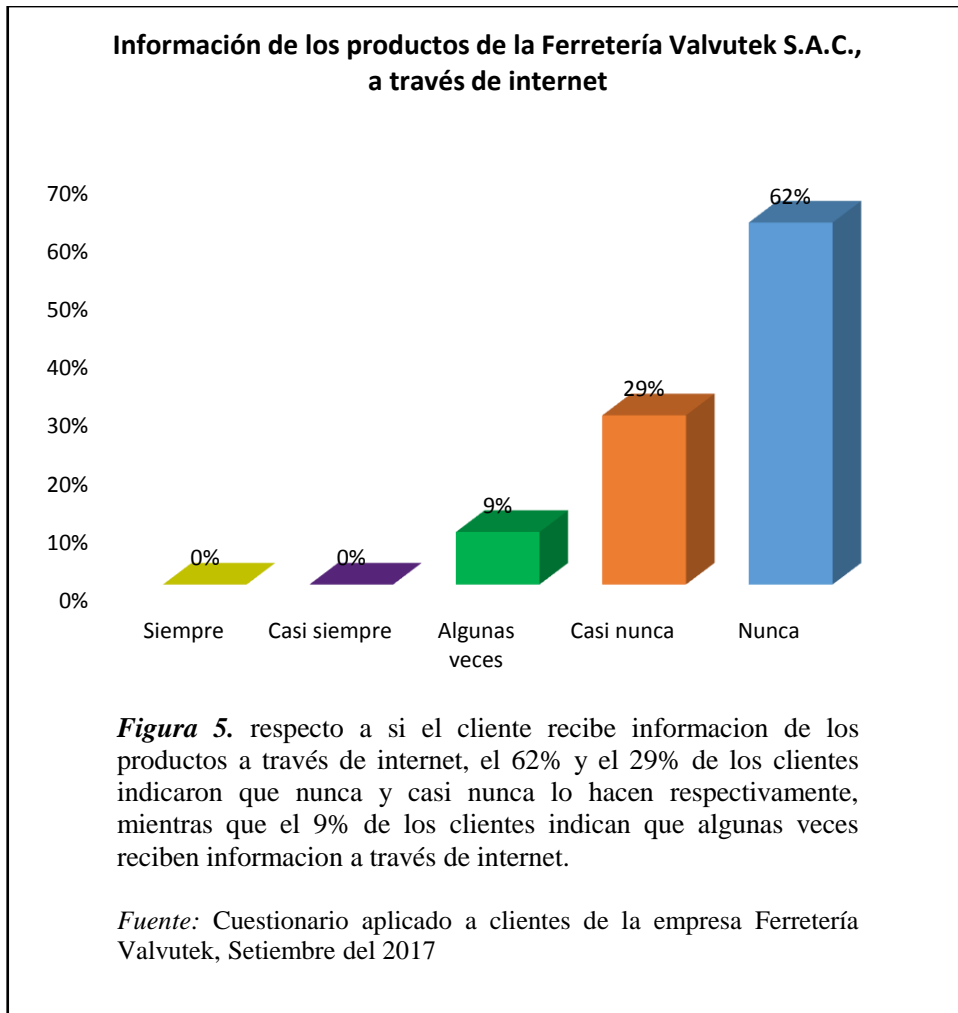


Tabla 9

Alguna vez adquirido productos de ferretería por internet

Valoración	n	%
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	0	0
Casi nunca	32	20
Nunca	128	80
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

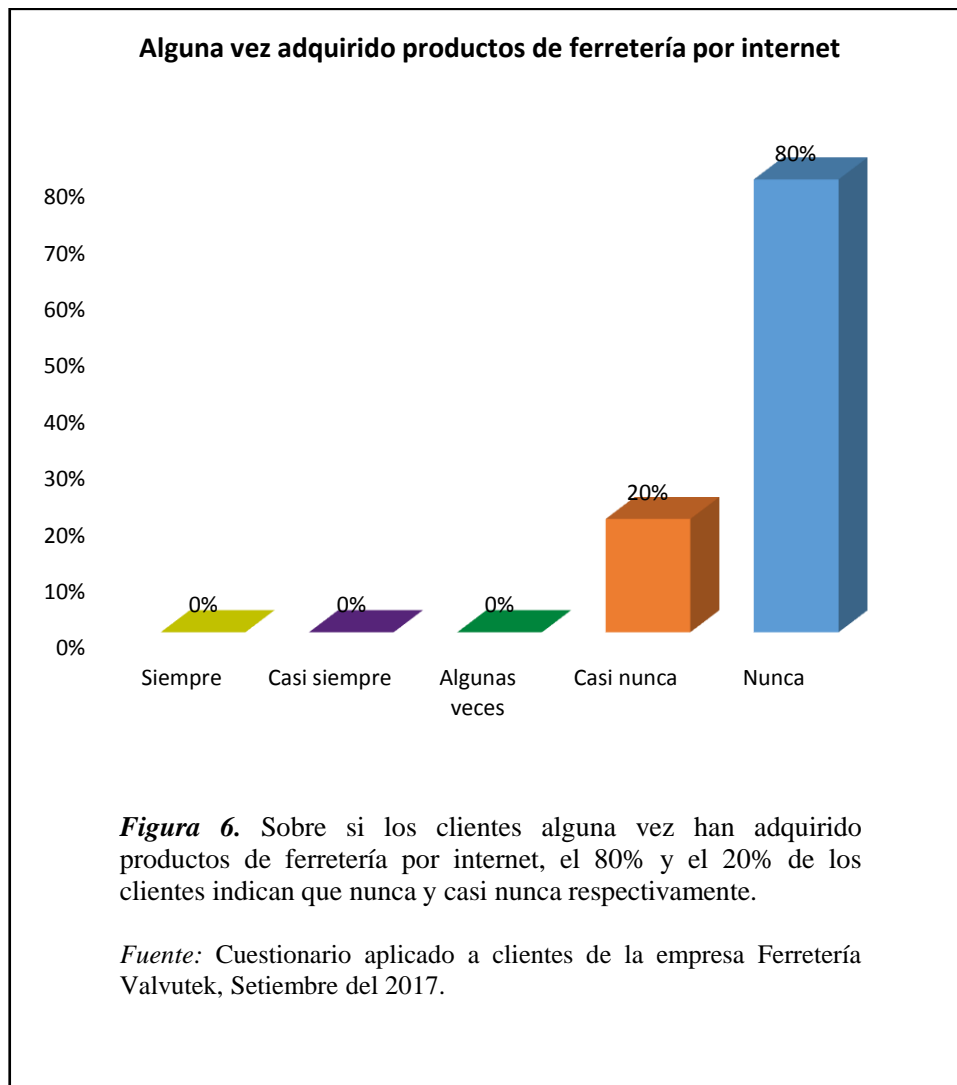


Tabla 10

Le gustaría adquirir productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet

Valoración	n	%
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	73	46
Casi nunca	24	15
Nunca	63	39
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

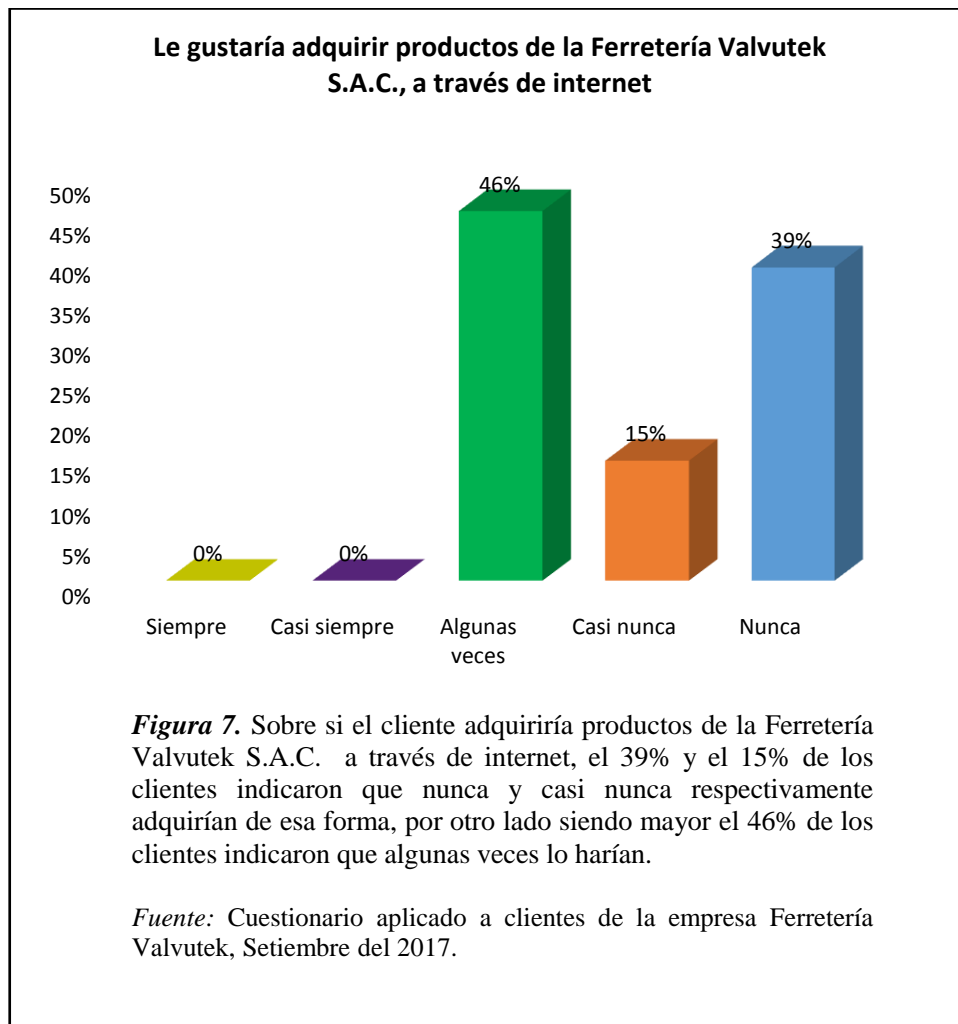


Tabla 11

Uso de internet para realizar compras.

Valoración	n	%
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	8	5
Casi nunca	24	15
Nunca	128	80
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

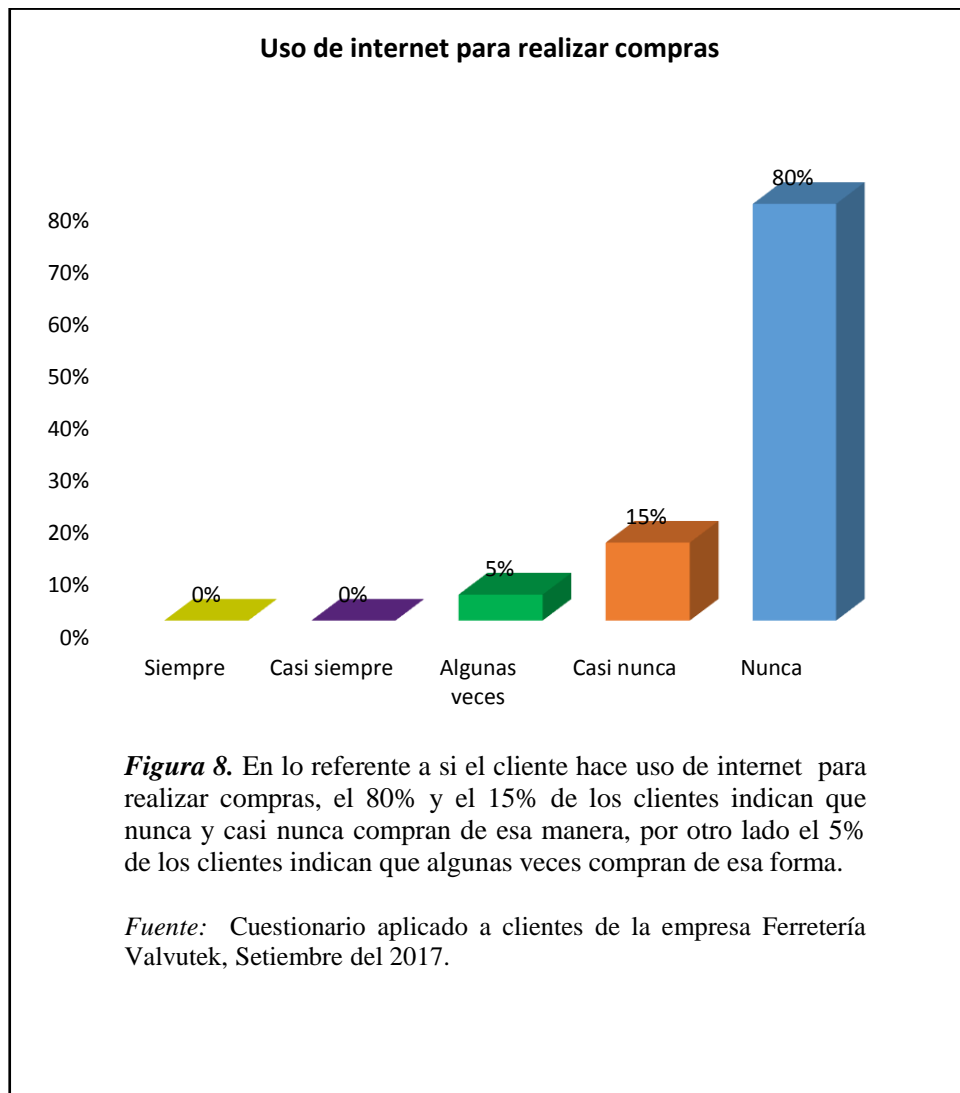


Tabla 12

Usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet

Valoración	n	%
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	34	21
Casi nunca	37	23
Nunca	89	56
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

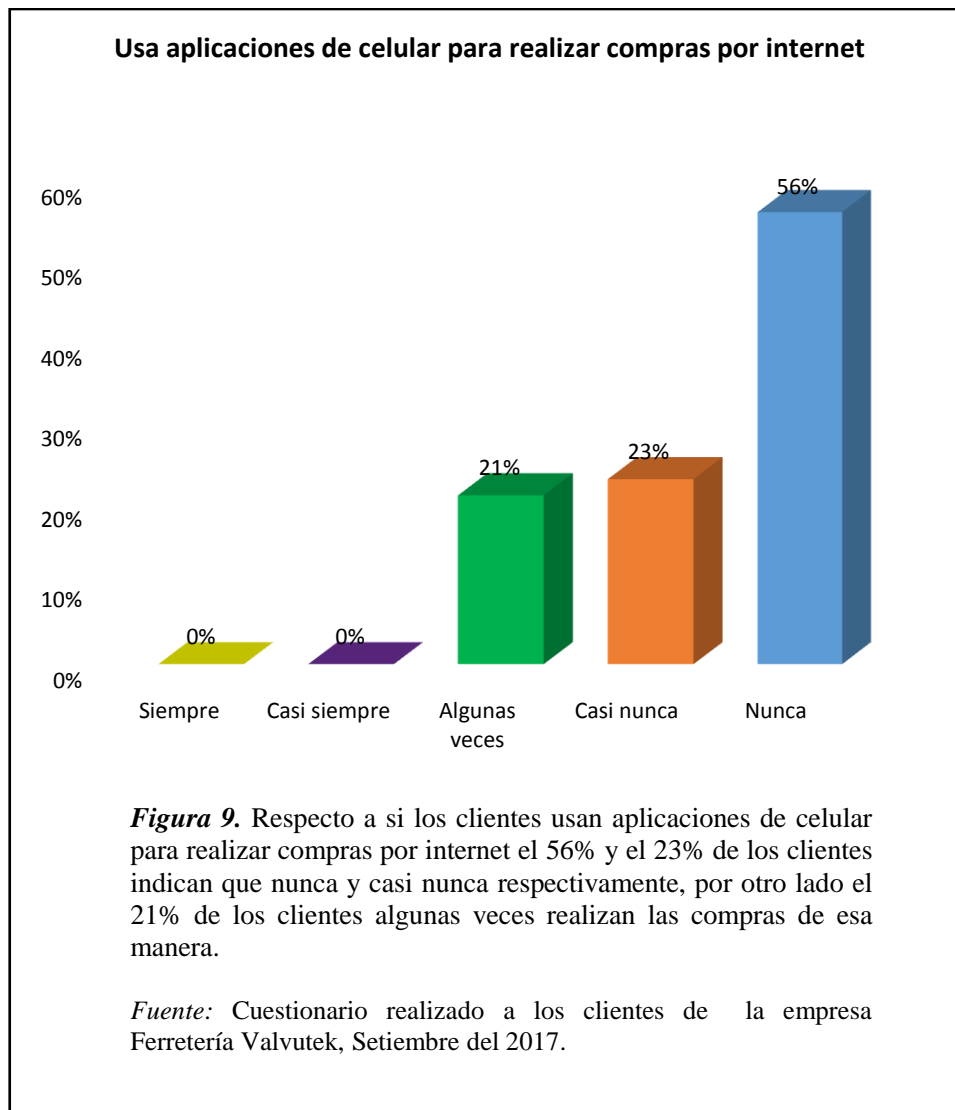


Tabla 13

Creación de una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura en la Ferretería Valvutek S.A.C.

Valoración	n	%
Muy interesante	57	36
Interesante	56	35
Poco interesante	47	29
Nada interesante	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

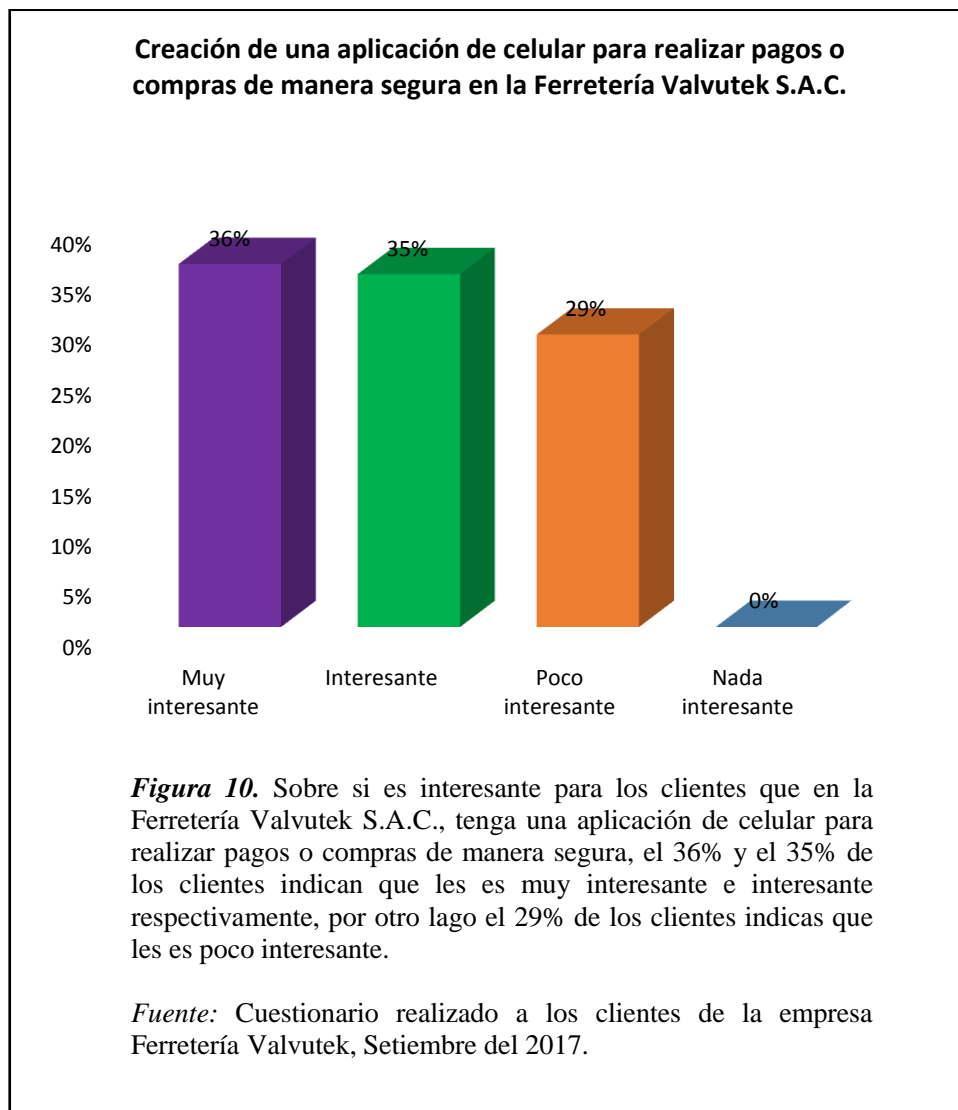


Tabla 14

Las marcas de productos que ofrecen en la Ferretería Valvutek S.A.C., poseen garantía de durabilidad

Valoración	n	%
Siempre	83	52
Casi siempre	37	23
Algunas veces	40	25
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

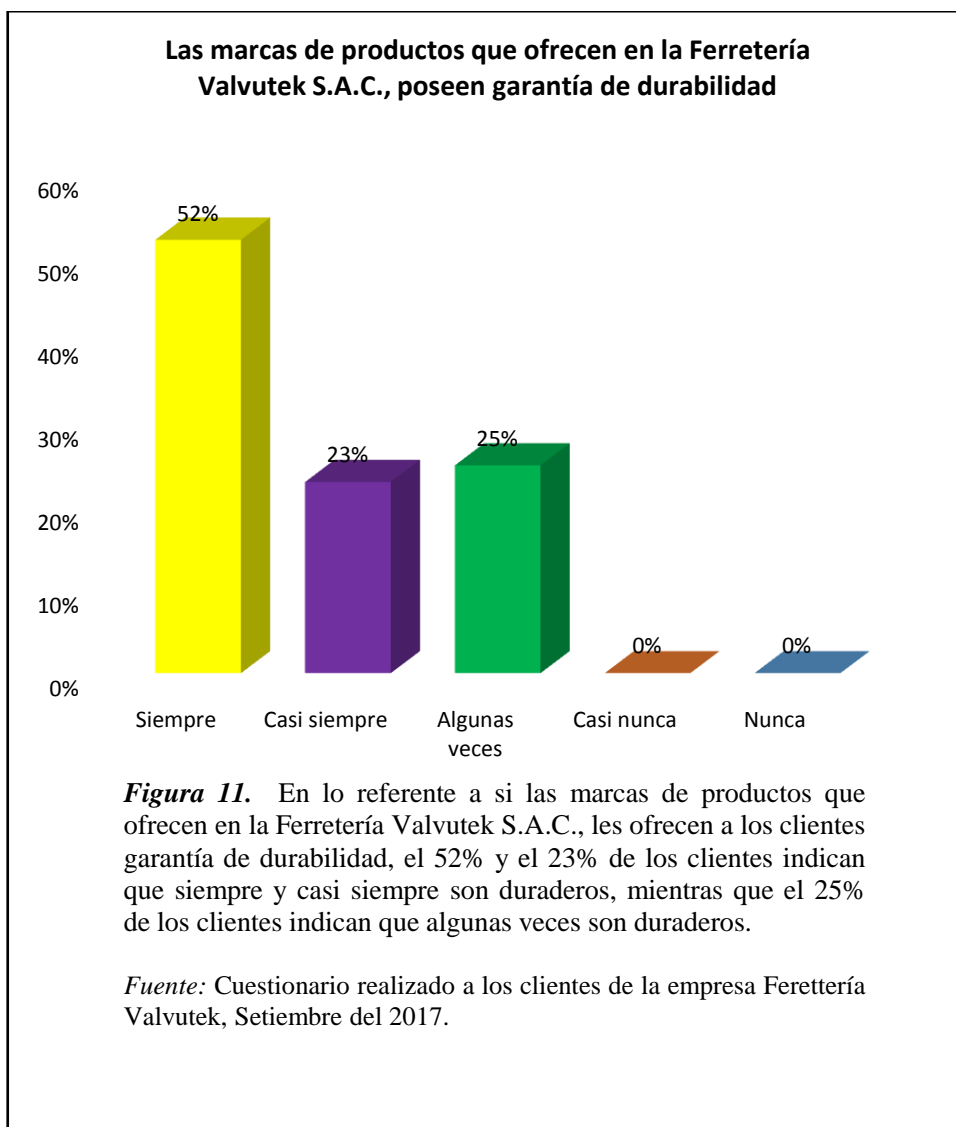


Tabla 15

Calificación los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C.

Valoración	n	%
Muy buena calidad	89	55
De calidad	38	24
Ni buena ni mala calidad	33	21
Mala calidad	0	0
Muy mala calidad	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

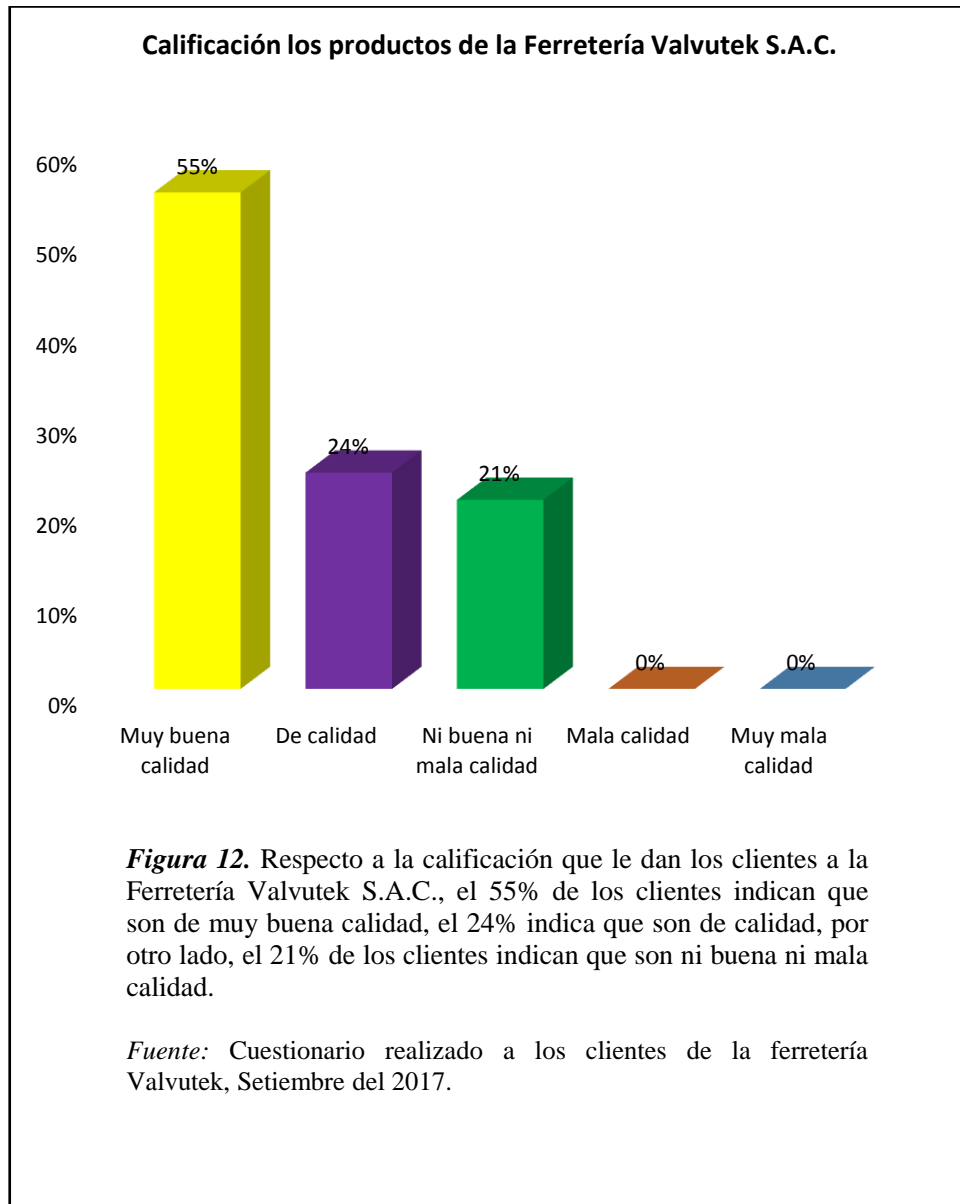


Tabla 16

Nivel de cordialidad con el cliente de la empresa Ferretería Valvutek S.A.C

Valoración	n	%
Siempre	88	55
Casi siempre	66	41
Algunas veces	6	4
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

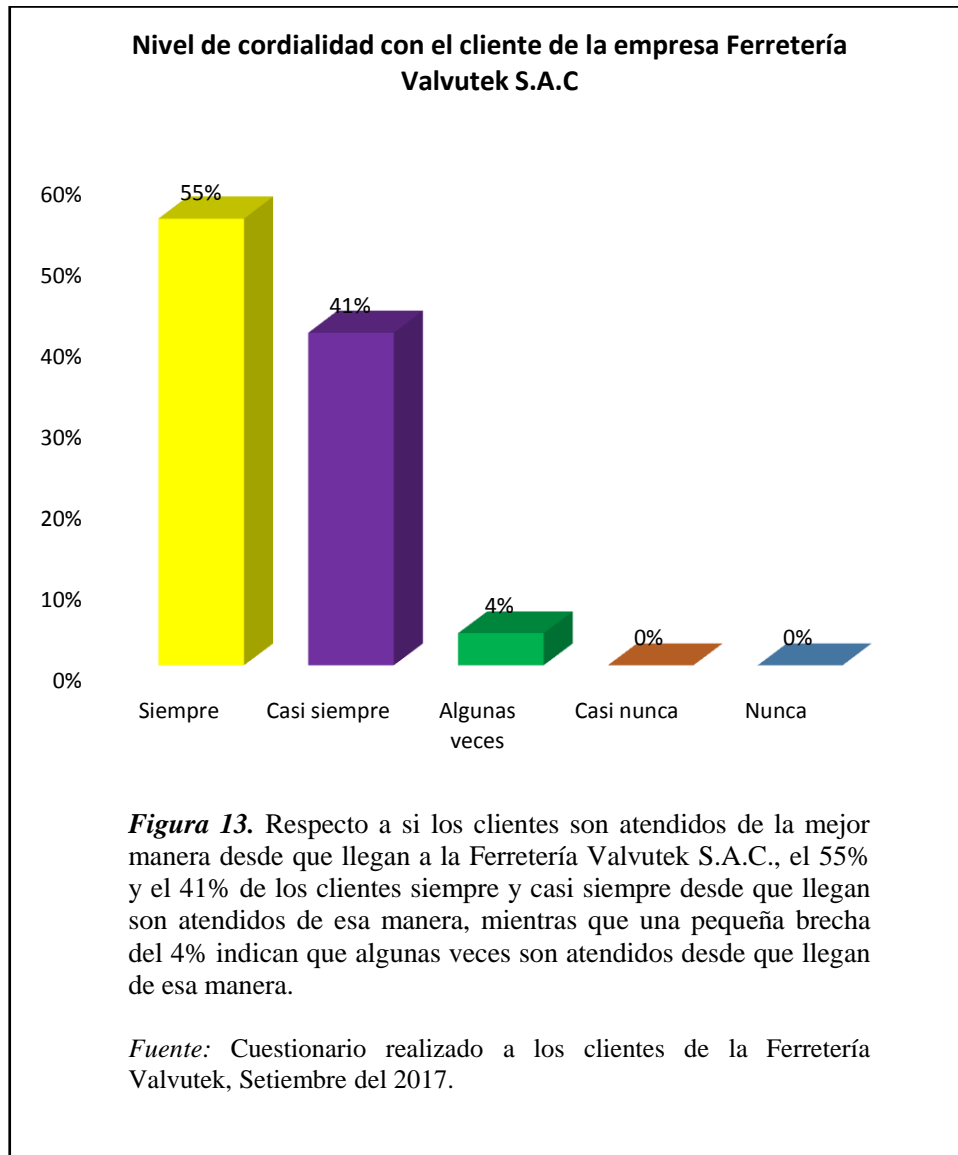


Tabla 17

Calificación sobre la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.

Valoración	n	%
Muy buena	50	31
Buena	38	24
Ni buena ni mala	72	45
Mala	0	0
Muy mala	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

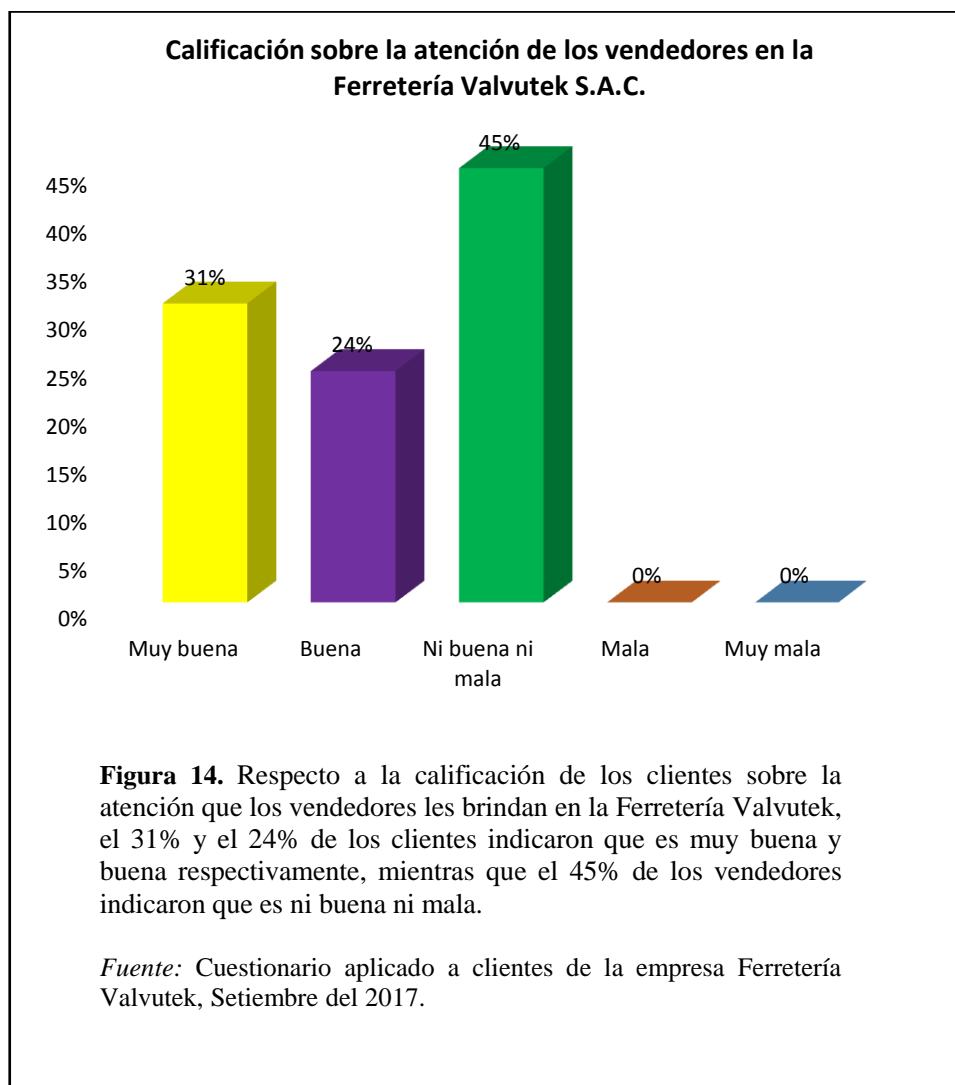


Tabla 18

Facilidad de recordar el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C.

Valoración	n	%
Siempre	0	0
Casi siempre	53	33
Algunas veces	61	38
Casi nunca	46	29
Nunca	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

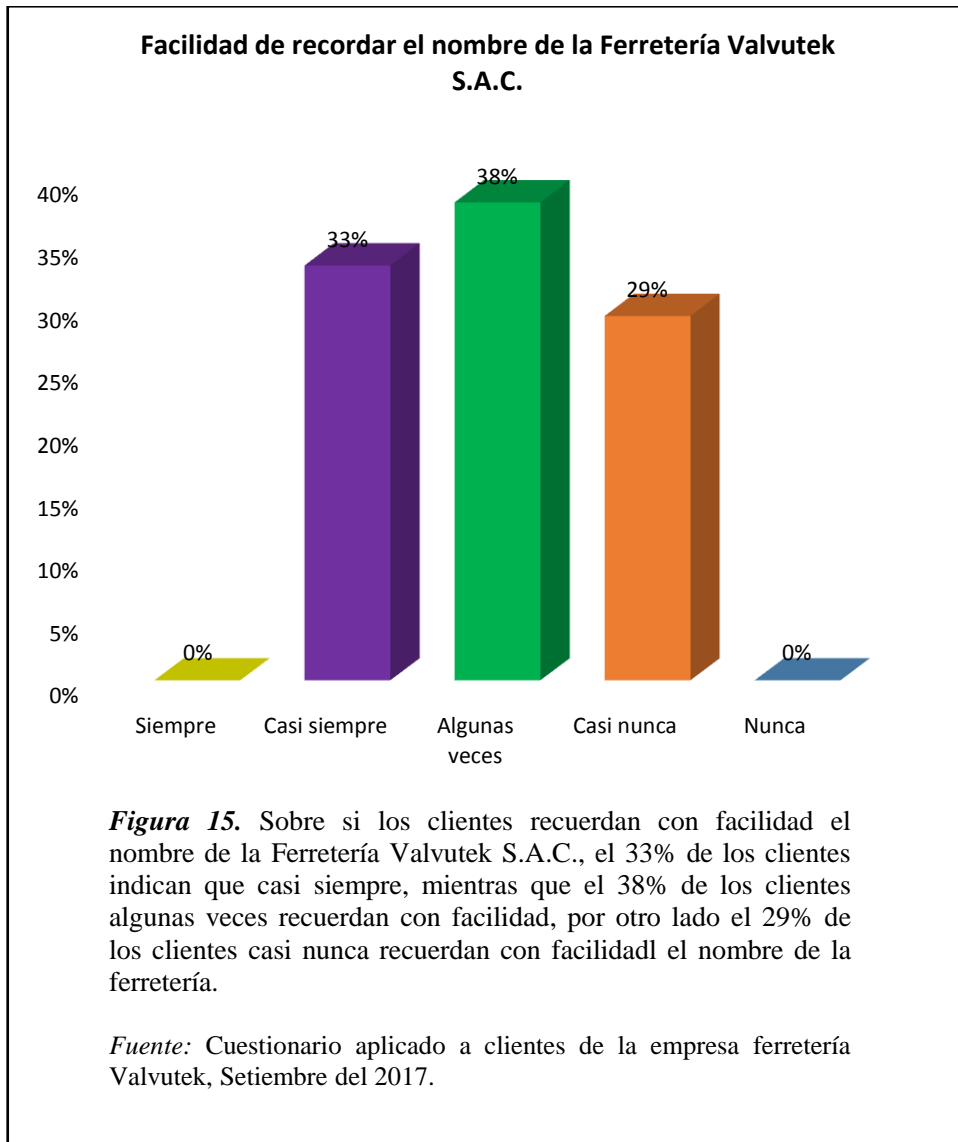


Tabla 19

Identificación inmediata de la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C.

Valoración	n	%
Siempre	0	0
Casi siempre	32	20
Algunas veces	74	46
Casi nunca	54	34
Nunca	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

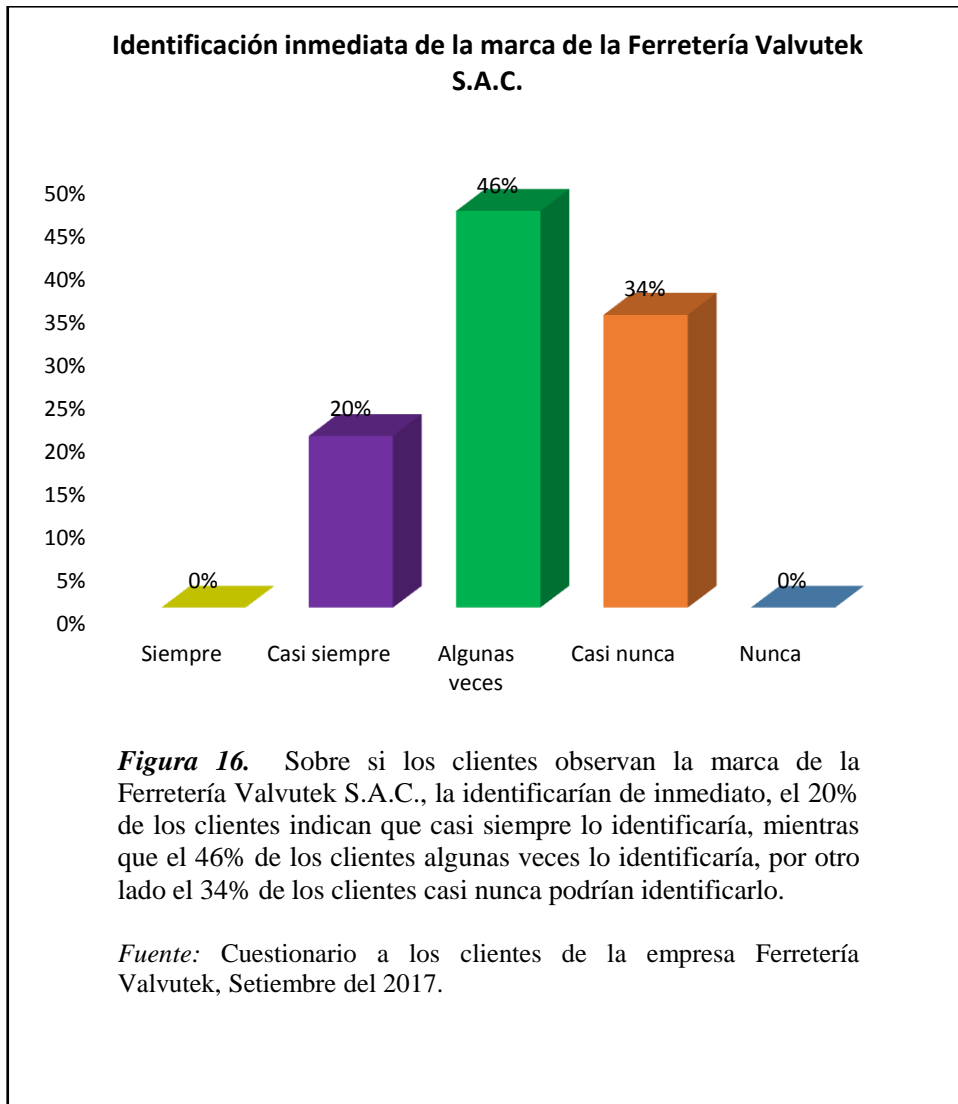


Tabla 20

Los competidores fuertes de la Ferretería Valvutek S.A.C, en la zona donde se encuentra ubicada

Valoración	n	%
Total acuerdo	0	0
Acuerdo	0	0
Indiferente	59	37
Desacuerdo	40	25
Total desacuerdo	61	38
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017

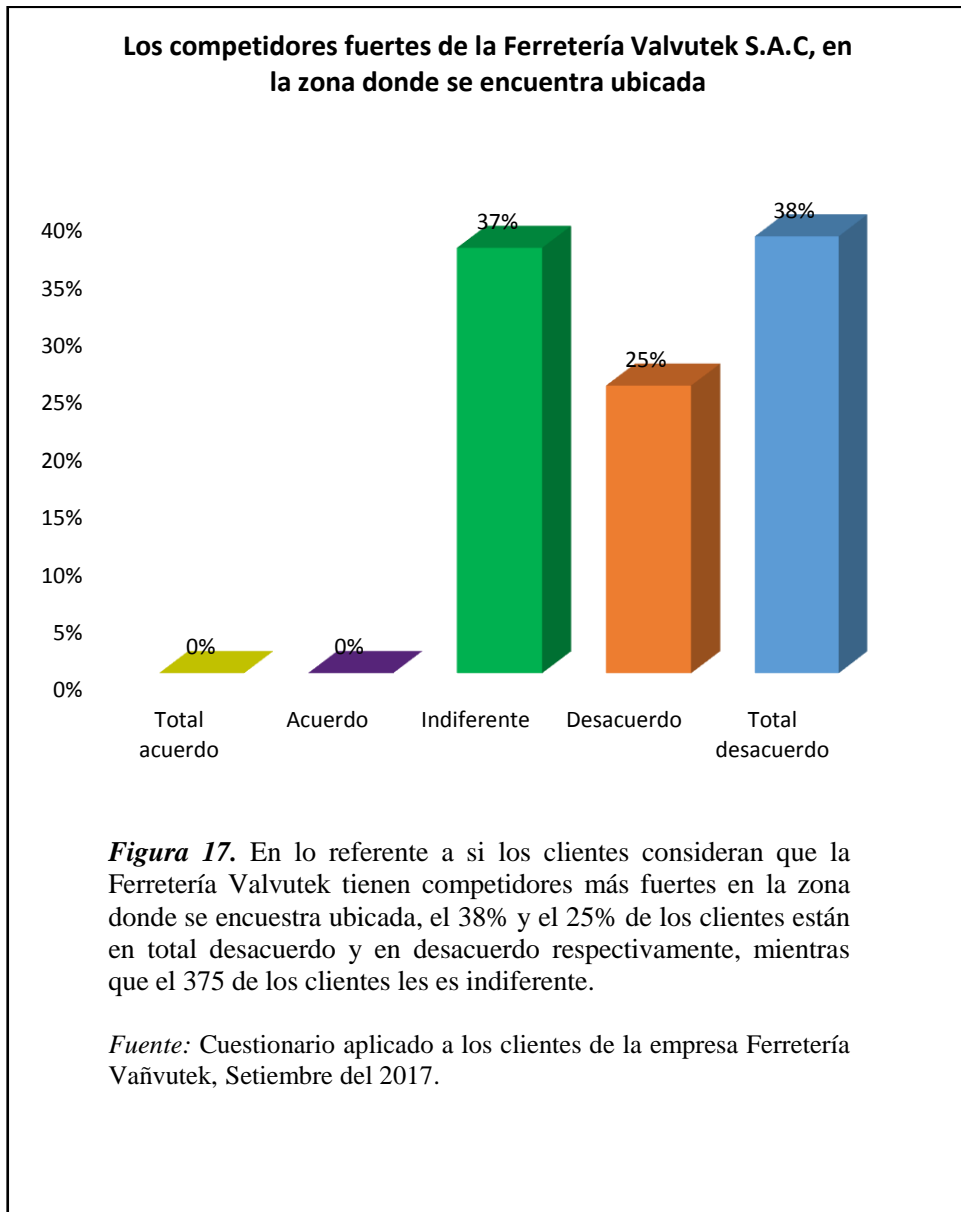
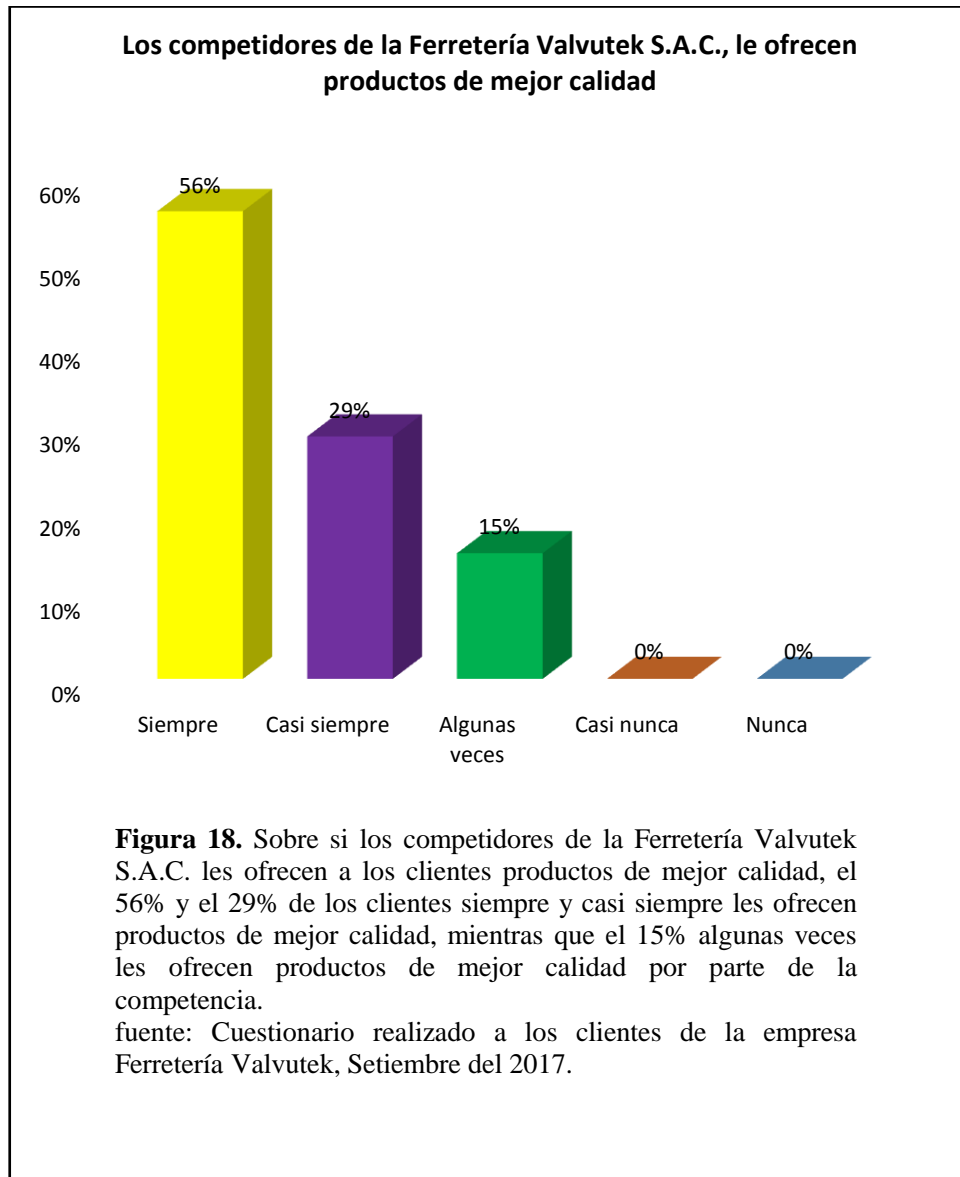


Tabla 21

Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad

Valoración	n	%
Siempre	89	56
Casi siempre	47	29
Algunas veces	24	15
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Ferretería Valvutek, Setiembre 2017



3.2. Discusión de resultados

En cuanto al análisis de la comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C, los resultados indican que el 62% de los clientes nunca ha comprado por internet, el 29% casi nunca y el 9% algunas veces (ver tabla 8): también se tuvo que el 46% de los clientes manifiesta que algunas veces quisiera poder adquirir productos de la ferretería a través de internet, el 15% indica que casi nunca y el 39% indica que nunca (ver tabla 10); asimismo, se tuvo que para el 50% de los clientes resultaría muy interesante recibir información por correo electrónico, para el 35% sería interesante, mientras que para el 15% es poco interesante (ver tabla 6); del mismo modo se indica que para el 36% de clientes siempre le gustaría recibir información de los productos de la ferretería a través de Facebook, el 26% indica que casi siempre, el 38% indica que algunas veces (ver tabla 7); por otra parte, respecto a si el cliente utiliza aplicaciones para comprar productos a través de internet o de un teléfono móvil, se indica que el 80% nunca lo hace, mientras que el 15% indica que casi nunca, y el 5% algunas veces (ver tabla 11). En este caso, se puede decir que la comunicación 2.0 para la empresa estudiada es necesaria, puesto que existe evidencia del desarrollo de la tecnología y la aceptación del consumidor por el uso de las herramientas web, lo cual puede ser aprovechado por la empresa para establecer una nueva forma de comunicación de sus clientes, ya que actualmente, como se indica en los resultados estadísticos, la empresa no realiza ninguna acción de comunicación 2.0. Esto se corrobora con lo afirmado por Díaz (2017) quien indica que hoy en día la comunicación es un elemento importante de cualquier estrategia de marketing digital, ya que es la forma en la cual el público meta entenderá el significado de la marca y se sentirá parte importante del proceso y del papel que cumple para la organización.

En cuanto al posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, los resultados indicaron que el 55% de los clientes califica de buena calidad a los productos de la ferretería, el 24% indica que son de calidad, mientras que el 21% son indiferentes respecto a la calidad los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C. (ver tabla 15); por otra parte se tiene que el 33% de clientes casi siempre recuerda con facilidad el nombre de la ferretería Valvutek, el 38% indica que algunas veces, mientras que el 29% indica que casi nunca (ver tabla 18). En este caso, se muestra que un factor importante de la empresa estudiada y del posicionamiento es la calidad de sus productos, lo cual es calificado como de muy buena calidad por la mayor parte de los clientes; sin embargo, se tiene dificultades

respecto a la recordación de marca de la empresa, la cual no es recordada con facilidad según indica la mayor parte de los clientes, por lo cual no se puede generar y dar a conocer la diferenciación de la empresa. Sobre esto Espinoza (2014) manifiesta que el posicionamiento otorga a las empresas a crear una imagen propia en la mente del consumidor, lo que le permitirá generar diferenciación entre la competencia, y esta imagen se construye mediante una buena comunicación de los atributos de la marca, sus beneficios, sus valores hacia el público meta y previamente basados en la estrategia organizacional.

Respecto a los factores de la comunicación 2.0 que favorece el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, se tuvo que el 46% de los clientes manifiesta que algunas veces le gustaría poder adquirir productos de la ferretería a través de internet, el 15% indica que casi nunca y el 39% indica que nunca (ver tabla 10); asimismo, se tuvo que para el 50% de los clientes resultaría muy interesante recibir información por correo electrónico, para el 35% sería interesante, mientras que para el 15% es poco interesante (ver tabla 6); del mismo modo se indica que para el 36% de clientes siempre le gustaría recibir información de los productos de la ferretería a través de Facebook, el 26% indica que casi siempre, el 38% indica que algunas veces (ver tabla 7). Respecto a esto, se muestra interés por el cliente en cuanto al uso de herramientas web para la comunicación de la empresa, ya que no se requiere ser un experto para poder utilizar las plataformas y aplicaciones de la web por su entono fácil de entender y amigable. En cuanto a esto, Mazo (2017) manifiesta que la principal característica de la comunicación 2.0, antes del surgimiento de las redes sociales fue la capacidad que le dio al usuario, que no era un experto, de ser protagonista de la red, esta transformación digital impacto no solo en el uso diario de las personas sino también en la gestión empresarial.

En cuanto a la elaboración de la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, se tiene como resultado que el 33% de clientes casi siempre recuerda con facilidad el nombre de la ferretería Valvutek, el 38% indica que algunas veces, mientras que el 29% indica que casi nunca (ver tabla 18). Girón (2015) manifiesta que las estrategias de comunicación 2.0 implica un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de mejorar la interacción entre el usuario de internet y quien genera el contenido, donde el uso de comunidades web, aplicaciones, redes sociales son algunas de los medios digitales para que la comunicación 2.0 cumpla su objetivo.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERÍA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017

1. Introducción

Actualmente el auge de la web 2.0 ha hecho que las empresas tomen una decisión consciente sobre como estar en el mundo virtual para demostrar sus valores, comunicarse con sus consumidores y exhibir sus productos y servicios. Mientras que, por otro lado, los usuarios también se han adaptado a ese modelo de interacción donde valoran el contenido de interés, participan y se convierten en agentes de opinión y viralización. Estar en las redes sociales se ha vuelto una necesidad y un elemento estratégico para las empresas y no solo consiste solo en abrir una cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, requiere de una planificación para que la gestión de la comunidad virtual resulte exitosa y se obtengan los múltiples beneficios que ofrecen estos canales de comunicación.

Los avances tecnológicos han implementado maneras de entablar una comunicación directa con el cliente, así como también su rutina, con el fin de diseñar productos y servicios que cubran sus necesidades y superen sus expectativas, además la tecnología ayuda en los procesos optimizándolos y haciéndolos eficaces.

Los usuarios de la web tienen mucho poder de influencia de compra en terceros, ya que internet se ha convertido en un medio de compra y descarga y una vía de consolidación de opiniones por parte de aquellos que ya han probado cada producto. El número de estos usuarios cada vez es mayor, por lo que el primer paso para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa ferretera Valvutek S.A.C, es entender, conocer y escuchar adecuadamente a su audiencia en los medios digitales para conseguir el éxito.

La propuesta está dirigida a los clientes de la Ferrería Valvutek.

2. Objetivo De La Propuesta

Mejorar el posicionamiento de marca de la empresa ferretera Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

3. Plan De Medios

Para comenzar la etapa operativa del plan de comunicación 2.0 es necesario definir las líneas estratégicas sobre la base de acciones operativas. A continuación, se explica en qué consistiría la campaña en los medios digitales y el plan de medios propuesto.

3.1. Campaña en las redes sociales

El principal objetivo del plan de contenidos de la campaña es que a través de la difusión de los mismos se logre aumentar la comunidad y se genere posicionamiento de marca, para que los consumidores puedan disfrutar de las redes sociales como plataformas de contenidos interesantes.

Estrategia.

Usar las redes sociales virtuales y página web para mejorar la forma de comunicación con el cliente de la Ferrería Valvutek S.A.C.

Táctica.

“Crear página web, perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales”

Acciones.

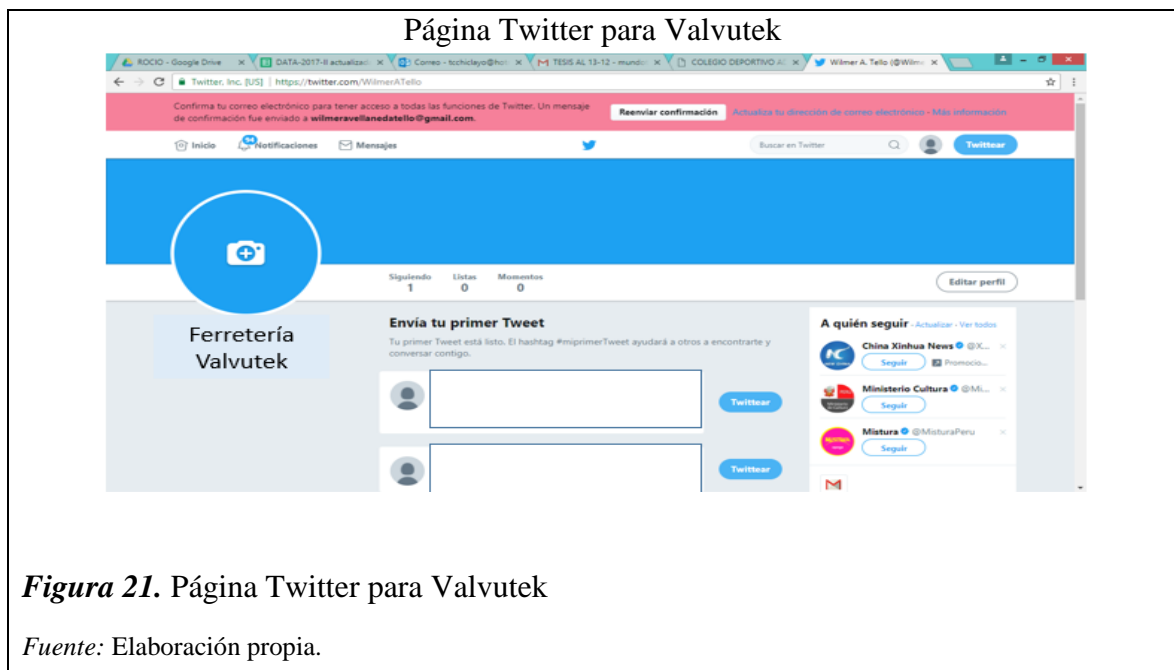
Crear página web. Ya que se trata de una empresa que no cuenta con página web, sería una buena opción como medio de información para los clientes.



Crear Página Facebook Para Empresas (Fan Page). Se trata de una herramienta muy útil, ya que es una red social completa para que la Ferretería Valvutek S.A.C pueda darse a conocer entre los usuarios al igual que sus productos o servicios. Así como también se puede recibir comentarios y mensajes de los usuarios para que de esta manera estén contribuyendo al mejoramiento de la empresa.



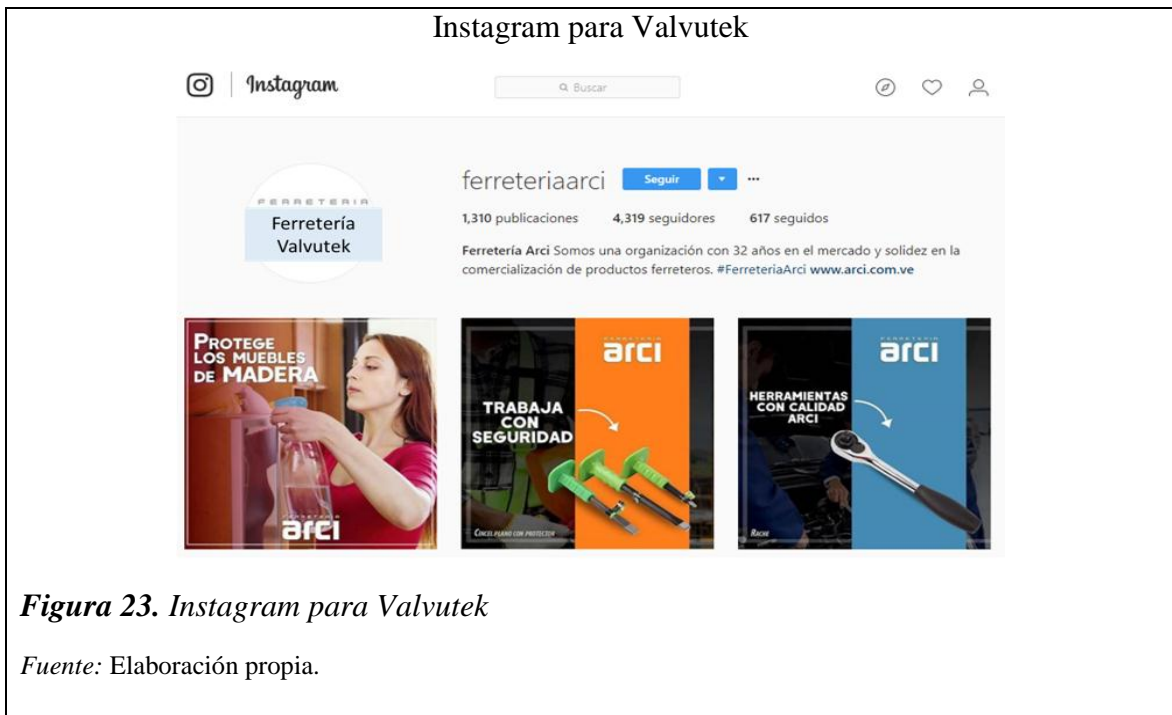
Crear página Twitter para empresas. En esta plataforma la Ferretería Valvutek S.A.C puede investigar haciendo preguntas a los usuarios sobre su opinión de los servicios que se ofrecen en la empresa, y recibir opiniones de la misma.



Crear canal de YouTube: Esta plataforma es ideal para generar visibilidad de la Ferretería Valvutek S.A.C en internet. Se pueden subir diferentes videos relacionados a los productos de ferretería para que los usuarios puedan tener menos dudas sobre los procesos en los que se usan diferentes herramientas de ferretería.



Crear Instagram para la empresa. En esta plataforma se pueden subir diferentes videos y fotos donde se visualicen los productos, así como también ofertas y promociones.



3.2. Campaña de email-marketing

La estrategia de email marketing consistirá en invitar a la comunidad de las redes sociales a enviar sus correos electrónicos, y a través del registro de datos del cliente al momento que visita la empresa con el fin de contar con la data necesaria para enviar información constante de las nuevas ofertas y promociones de la empresa a través de email.

Estrategia.

Implementar estrategias de mail marketing apoyado de e-encuestas en redes sociales como herramienta de estudio de mercado.

Táctica.

“Integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales”

Acciones.

Integrar Static FBML – HTML Estático. Esta herramienta es muy útil para incentivar a darle “Me gusta” a la página, y se conseguirá una mayor audiencia.

Integrar Poll a página de Facebook. Con esta aplicación se podrá montar una encuesta en la página de fans de la Ferretería Valvutek S.A.C con el fin de obtener información de los clientes y potenciales clientes.

Enviar e-mails sobre ofertas y promociones. De esta manera los usuarios además de las redes sociales podrán recibir vía email sobre ofertas, promociones que realiza la ferretería en fechas especiales.

3.3. Relacionar redes sociales

Estrategia.

Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones del servicio de la Ferretería Valvutek S.A.C.

Táctica.

Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación.

Acciones.

Integrar YouTube para Facebook. Esta aplicación permitirá mostrar en la página en Facebook de la Ferretería Valvutek S.A.C un canal de YouTube de manera que se vea de forma automática los videos que se vayan añadiendo de los productos.

Integrar Twitter para Facebook. La integración tiene una interesante utilidad, sobre todo para mantener al tanto a nuestros seguidores en Twitter de la Ferretería Valvutek S.A.C de la actividad de Facebook.

Integrar Instagram para Facebook. La configuración de que las publicaciones de Instagram se hagan automáticamente en Facebook es una herramienta básica para que los usuarios puedan tener un mayor acercamiento con las publicaciones que realice la empresa.

3.4. Potenciar contenido de redes sociales

Estrategia

Implementar estrategias de comunicación en el contenido de cada publicación en las redes sociales orientadas al posicionamiento de la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C.

Táctica

“Realizar publicaciones que propicien la preferencia hacia la marca por medio de las redes sociales, en algunos casos contratados”

Acciones

Usar los anuncios patrocinados de Facebook. Facebook Ads son los anuncios que aparecen de la página de Facebook en forma de noticias.

Publicaciones de otras redes sociales. En las redes sociales se debe tener cuidado con las publicaciones, éstas deben ser realizadas teniendo en cuenta la temporada, procesos habituales en una casa en donde se necesiten herramientas, entre otros.

4. Plan De Acción

Tabla 22

Campaña en las redes sociales

Estrategia	Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión (S/.)	
Campaña en redes sociales.	Crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales.	Crear página web.	Registrarse para la creación de página web gratuita	Técnico en computación	Mejor comunicación con el cliente y clientes potenciales.	Número de preguntas y respuestas de la empresa, producto o marca.	90.00	
			Personalizar la página web para generar contenido					
			Redactar y generar contenido de texto e imágenes del negocio					
		Crear página Facebook (Fan Page).	Capacitar al propietario en el manejo de la página web	Técnico en computación	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales.	Número de fans en la página	Número de comentarios y consultas	40.00
			Registrarse en Facebook para empresas					
			Personalizar página con información de la empresa					
		Crear página Twitter para empresas.	Capacitar al propietario en el uso de fan page	Técnico en computación	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales.	Número de contenido compartido	Número de seguidores y consultas	40.00
			Registrarse en Twitter					
			Personalizar página con información de la empresa					
		Crear canal de YouTube.	Capacitar al propietario en el uso de Twitter	Técnico en computación	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales.	Número de tweets y retweets	Número de seguidores	40.00
			Registrarse en YouTube para la empresa					
			Personalizar YouTube información de la empresa					
Crear Instagram para la empresa	Capacitar al propietario en el uso de YouTube	Especialista de diseño	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales	Número de videos compartidos	Número de Me gusta	500.00		
	Creación de videos informativos							
	Registrarse en Instagram y personalizarlo con la información de la empresas							
			Capacitar al propietario en el uso de Instagram	Técnico en computación	Mejor comunicación con el cliente y clientes potenciales	Número de comentarios y consultas	40.00	
TOTAL							710.00	

Fuente: elaboración propia

Tabla 23*Campaña de email-marketing*

Estrategia	Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión (S/.)
Campaña de email-marketing	Integrar herramientas de estudio de mercado en redes sociales	Integrar Static FBML – HTML Estático	Instalar aplicación en la página de Facebook	Técnico en computación	Mejor comunicación con el cliente y clientes potenciales.	Número de comentarios y consultas	80.00
			Editar la presentación de acuerdo a la empresa.				
		Integrar Poll a página de Facebook.	Capacitar al propietario en el manejo del Static FBML	Técnico en computación	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales.	Número usuarios que respondieron y resultados de encuesta	80.00
			Realizar la encuesta en “Ofertas” y luego “Preguntas” de la página de Facebook de la empresa				
		Enviar e-mails sobre ofertas y promociones.	Capacitar al propietario para la aplicación y revisión de encuestas	Técnico en computación	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales.	Número de personas que acuden a la empresa por las promociones u ofertas	50.00
			Tener una base de datos sobre los clientes más frecuentes	Propietario			
			Capacitar al propietario en el uso y forma de envío de e-mails	Técnico en computación			50.00
			TOTAL				210.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 24*Relacionar redes sociales*

Estrategia	Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión (S/.)
Relacionar redes sociales	Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación.	Integrar videos YouTube para Facebook	Ejecutar cambios en la configuración de YouTube para que los videos del canal de la empresa se publiquen en la página de Facebook de la empresa.	Técnico en computación	Mejor comunicación con el cliente y clientes potenciales.	Número de comentarios y consultas	20.00
		Integrar publicaciones de Twitter para Facebook.	Ejecutar cambios en la configuración de YouTube para que los videos del canal de la empresa se publiquen en la página de Facebook de la empresa.	Técnico en computación	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales.	Número de comentarios y consultas	20.00
		Integrar publicaciones de Instagram para Facebook.	Ejecutar cambios en la configuración de Instagram para que los videos del perfil de la empresa se publiquen en la página de Facebook de la empresa.	Técnico en computación	Mejor comunicación y posicionamiento con el cliente y clientes potenciales.	Número de comentarios y consultas	20.00
TOTAL							60.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 25*Potenciar contenido de redes sociales*

Estrategia	Tácticas	Acciones	Detalle de actividades	Responsable	Resultados	Métrica	Inversión (S/.)
Potenciar contenido de redes sociales	Realizar publicaciones a través de mensajes contratados	Usar los anuncios patrocinados de Facebook	Segmentar público objetivo. Realizar pago con tarjeta de crédito Visa por el periodo de un mes	Propietario e Investigadora	Mayor visibilidad de la marca y posicionamiento	Nivel de posicionamiento. Ventas offline provenientes de acciones online.	500.00
		Tomar fotografías del negocio	-	Especialista de diseño	Mayor visibilidad de la marca y posicionamiento	Nivel de posicionamiento. Ventas offline provenientes de acciones online.	100.00
	Realizar publicaciones según el perfil del público objetivo	Tomar fotografías con clientes	-	Especialista de diseño	Mayor visibilidad de la marca y posicionamiento	Nivel de posicionamiento. Ventas offline provenientes de acciones online.	100.00
		Publicar anuncios sobre los beneficios	-	Especialista de diseño	Mayor visibilidad de la marca y posicionamiento	Nivel de posicionamiento. Ventas offline provenientes de acciones online.	200.00
			TOTAL				900.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 26

Total, de inversión

Estrategia	Acciones	Detalle de actividades	Inversión (S/.)
Campana en redes sociales.	Crear página web.	Registrarse para la creación de página web gratuita	90
		Personalizar la página web para generar contenido	
	Crear página Facebook (Fan Page).	Redactar y generar contenido de texto e imágenes del negocio	40
		Capacitar al propietario en el manejo de la página web	
		Registrarse en Facebook para empresas	
	Crear página Twitter para empresas.	Personalizar página con información de la empresa	40
		Capacitar al propietario en el uso de fan page	
	Crear canal de YouTube.	Registrarse en YouTube para la empresa	40
		Personalizar YouTube información de la empresa	
	Crear Instagram para la empresa	Capacitar al propietario en el uso de YouTube	500
Creación de videos informativos			
Registrarse en Instagram y personalizarlo con la información de la empresas			
		Capacitar al propietario en el uso de Instagram	40
TOTAL			710
Campana de email-marketing	Integrar Static FBML – HTML Estático	Instalar aplicación en la página de Facebook	80
		Editar la presentación de acuerdo a la empresa.	
	Integrar Poll a página de Facebook.	Capacitar al propietario en el manejo del Static FBML	80
		Realizar la encuesta en “Ofertas” y luego “Preguntas” de la página de Facebook de la empresa	
Enviar e-mails sobre ofertas y promociones.	Capacitar al propietario para la aplicación y revisión de encuestas	0	
	Tener una base de datos sobre los clientes más frecuentes		
		Capacitar al propietario en el uso y forma de envío de e-mails	50
TOTAL			210
Relacionar redes sociales	Integrar videos YouTube para Facebook	Ejecutar cambios en la configuración de YouTube para que los videos del canal de la empresa se publiquen en la página de Facebook de la empresa.	20
	Integrar publicaciones de Twitter para Facebook.	Ejecutar cambios en la configuración de YouTube para que los videos del canal de la empresa se publiquen en la página de Facebook de la empresa.	20
Integrar publicaciones de Instagram para Facebook.	Ejecutar cambios en la configuración de Instagram para que los videos del perfil de la empresa se publiquen en la página de Facebook de la empresa.	20	
TOTAL			60
Potenciar contenido de redes sociales	Usar los anuncios patrocinados de Facebook	Segmentar público objetivo.	500
		Realizar pago con tarjeta de crédito Visa por el periodo de un mes	
	Tomar fotografías del negocio	-	100
	Tomar fotografías con clientes	-	100
	Publicar anuncios sobre los beneficios	-	200
TOTAL			900
TOTAL DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA			1880

5. Herramientas De Análisis

Herramientas para análisis y monitorización de página web.

Social Seek. Es un servicio gratuito con el que la empresa puede monitorizar las menciones que se hagan en página de la Ferretería Valvutek S.A.C

Herramientas para análisis y monitorización de Página Facebook (Fan Page).

Fan Gager. Permitirá tener monitorizada a la Ferretería Valvutek S.A.C en internet y también a la competencia, además ofrece servicio de notificaciones a través del correo electrónico.

Like Alyzer. Esta herramienta es ideal para mantener monitorizada a la competencia, es decir otras páginas de Facebook que sean de la competencia.

Herramientas para análisis y monitorización de Twitter para empresas.

Pirendo. Plataforma para monitorizar Twitter, tienen un catálogo de métricas muy extenso que permite crear un informe propio según cada marca.

Rowfeeder. Se trata de una herramienta para monitorizar palabras clave en Twitter de la empresa.

Herramientas para análisis y monitorización de canal de YouTube.

YouTube Analytics. Se trata de una herramienta de YouTube que será de gran utilidad para la visibilidad de videos ya que no sólo nos da datos sobre las reproducciones, sino también de la interacción de los usuarios con ellos.

Google Advanced Video. Busca videos relacionados con la Ferretería Valvutek S.A.C (marca, empresa o servicios).

Tabla 22*Análisis de ingresos y egresos*

Periodo/mes	Ingresos (S/.)	Egresos (S/.)	Total, de ingreso aproximado (S/.)
1	45,436.00	34,077.00	11,359.00
2	45,280.00	33,960.00	11,320.00
3	45,450.00	34,087.50	11,362.50
4	45,435.00	34,076.25	11,358.75
5	45,500.00	34,125.00	11,375.00
6	45,464.00	34,098.00	11,366.00
7	45,496.00	34,122.00	11,374.00
8	45,521.00	34,140.75	11,380.25
9	45,484.00	34,113.00	11,371.00
10	45,459.00	34,094.25	11,364.75

Se muestra la proyección las ventas de Ferretería Valvutek S.A.C de diez periodos, desde marzo hasta diciembre del 2017, información con la que se proyecta las ventas de la empresa a través del método de regresión lineal.

Tabla 23*Análisis de regresión lineal para proyecciones de ventas en Ferretería Valvutek S.A.C*

MES/2017	VENTAS MENSUAL S/.	PERIODO	X²	X*Y
Marzo	45,436.00	1	1	45436
Abril	45,280.00	2	4	90560
Mayo	45,450.00	3	9	136350
Junio	45,435.00	4	16	181740
Julio	45,500.00	5	25	227500
Agosto	45,464.00	6	36	272784
Setiembre	45,496.00	7	49	318472
Octubre	45,521.00	8	64	364168
Noviembre	45,484.00	9	81	409356
Diciembre	45,459.00	10	100	454590
TOTALES	S/. 454,525.00	55	385	2500956
	$\sum Y = 254\ 525$	$\sum X = 55$	$\sum X^2 = 385$	$\sum X*Y = 1400\ 956$

Al aplicar el método de regresión lineal se ha obtenido las siguientes proyecciones para los periodos 11 al 14:

Tabla 24
Método de regresión lineal

b	12.95
a	45381.27
T11	45524
T12	45537
T13	45550
T14	45563

A continuación, se muestra las ventas proyectadas a partir del periodo 11 hasta el periodo 14 (mes).

Tabla 25
Proyección del retorno de la inversión

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/. 45,436.00	S/. 38,620.60	S/. 6,815.40	
2	S/. 45,280.00	S/. 38,488.00	S/. 6,792.00	
3	S/. 45,450.00	S/. 38,632.50	S/. 6,817.50	
4	S/. 45,435.00	S/. 38,619.75	S/. 6,815.25	
5	S/. 45,500.00	S/. 38,675.00	S/. 6,825.00	Promedio de ingresos
6	S/. 45,464.00	S/. 38,644.40	S/. 6,819.60	
7	S/. 45,496.00	S/. 38,671.60	S/. 6,824.40	
8	S/. 45,521.00	S/. 38,692.85	S/. 6,828.15	
9	S/. 45,484.00	S/. 38,661.40	S/. 6,822.60	
10	S/. 45,459.00	S/. 38,640.15	S/. 6,818.85	S/. 6,817.88
11	S/. 45,523.73	S/. 38,239.94	S/. 7,283.80	S/. 465.92
12	S/. 45,536.68	S/. 38,250.82	S/. 7,285.87	S/. 467.99
13	S/. 45,549.64	S/. 38,261.69	S/. 7,287.94	S/. 470.07
14	S/. 45,562.59	S/. 38,272.57	S/. 7,290.01	S/. 472.14

La inversión total de la propuesta es de S/. 1880.00, y como se observa en el resultado, el retorno se lograría recuperar en un lapso de cinco meses, puesto que la diferencia de ingresos en relación al promedio de ingresos, la inversión se recupera luego de cuatro meses.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En cuanto al diseño de las estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, se ha determinado que son necesarias, puesto que se tiene deficiencias en cuanto al posicionamiento de la marca Ferretería Valvutek S.A.C, por lo cual es necesario que la empresa se adapte a las nuevas formas de comunicación para la realización del marketing de la empresa.

En el análisis de la comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C, se puede decir que para la empresa estudiada es necesaria, puesto que existe evidencia del desarrollo de la tecnología y la aceptación del consumidor por el uso de las herramientas web, lo cual puede ser aprovechado por la empresa para establecer una nueva forma de comunicación de sus clientes, ya que actualmente, como se indica en los resultados estadísticos, la empresa no realiza ninguna acción de comunicación 2.0.

En cuanto al posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, se ha determinado algunos factores importantes que la favorecen, de los cuales se pudo identificar la calidad de sus productos, lo cual es calificado como de muy buena calidad por la mayor parte de los clientes; sin embargo, se tiene dificultades respecto a la recordación de marca de la empresa, la cual no es recordada con facilidad según se indica en los resultados, razón por la cual no se puede generar y dar a conocer la diferenciación de la empresa.

Respecto a los factores de la comunicación 2.0 que favorece el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, se ha podido determinar que el interés por el cliente en cuanto al uso de herramientas web los cual debe ser aprovechado para la comunicación de la empresa como uno de los principales factores de la comunicación 2.0. Dicha situación permitirá tener plataformas y aplicaciones de la web con un entono amigable y fácil de entender.

En cuanto a la elaboración de la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, es necesaria para la empresa, puesto que se tiene deficiencias en cuanto a la recordación de marca de la empresa, siendo esta una de las principales debilidades en cuanto al posicionamiento de la marca. En este sentido, la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 es una opción ante la problemática identificada.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa Ferretería Valvutek S.A.C. considerar las estrategias de comunicación 2.0 como un aporte para el desarrollo del marketing de la empresa puesto que estas están en función a la necesidad de la empresa.

La Ferretería Valvutek S.A.C debe empezar a usar la tecnología debido al auge de ésta, de esta manera puede usarla como herramienta para compartir materiales de interés, de esta manera podrán obtener una comunicación directa con los clientes, logrando posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes.

Debido a que la calidad de sus productos es el factor más importante para el posicionamiento de la empresa, es necesario que le den suma importancia a las características que debe tener su producto y usarlo como medio en la comunicación 2.0, es decir debe ser utilizado como un beneficio provechoso para los materiales que se van a compartir a los clientes.

Es importante que la utilización de la comunicación 2.0 vaya acorde a las necesidades y preferencias del público meta, de esta manera se podrán resolver dudas, problemáticas o simplemente brindar información que pueda ser útil generando el recuerdo de la empresa en los clientes y posicionándose en el mercado.

Se recomienda implementar la propuesta de la investigación, debido a que las diferentes estrategias que se plantearon van acorde a las necesidades de la empresa y de los clientes, tomando en cuenta el estudio realizado. Además de esta manera la Ferretería Valvutek S.A.C podrá tener una ventaja competitiva ante la competencia y logrará el posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Andujar, M. (2015). *Nuevos modelos de negocios, procesos y clientes*. Obtenido de <http://itusersmagazine.com/2015/09/08/empresas-peruanas-invierten-en-tecnologia-pero-no-la-aprovechan/>
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>
- Bentes, A. (2014). *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda*. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1551/TDUEX_2014_Marcelo_AS-III.pdf?sequence=3
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Leticia Gaona Figueroa.
- Bueno, E., & Campos, P. (2015). *Branding y competitividad en la Empresa Ferricenter – Chiclayo. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3635/BUENO%20CARRANZA%20ERIKA%20LISETH-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, M. (2017). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno 2017. Tesis de pregrado*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/C%C3%A1rdenas_Guevara_Maricela_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chanta, C., & Gallardo, M. (2015). *Marketing online y el posicionamiento de C&D SAC negocios generales - Chiclayo. Tesis pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3646/CHANTA%20NU%20EZ%20MIRIA%20CONSUELO-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chópita, C. (2014). *MERCADEO EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE EQUIPAMIENTO DE COCINA DEL MUNICIPIO MARACAIBO*. Obtenido de publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/3463/4722
- Cuaranda, G. (2014). *Marketing Offline vs Online: Caso practico en Redes Sociales*. Obtenido de

- http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1551/TDUEX_2014_Marcelo_AS-III.pdf?sequence=3
- Díaz, E. (2017). *¿Realmente conocemos el significado de Comunicación 2.0?* Obtenido de <http://rrppmaster.uab.es/realmente-conocemos-significado-comunicacion-2-0/>
- Díaz, L. (2017). *4 sencillas e imprescindibles habilidades de comunicación.* Obtenido de <http://lmdiaz.com/sencillas-imprescindibles-habilidades-comunicacion/>
- El Comercio. (2016). *Las 10 marcas más recordadas en Perú según su categoría el 2016.* Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-su-categoria-2016-arellano-marketing-noticia-1901718>
- Escobedo, Y., & Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de tarapoto durante el primer semestre del año 2015 Tesis de pregrado.* Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%C3%ADchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, N. (2016). *NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN UNA EMPRESA DE DULCES TRADICIONALES LAMBAYECANOS.* Obtenido de <file:///C:/Users/WILMER/Downloads/317-1166-2-PB.pdf>
- Espinoza, R. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE.* Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Falcón, D. (2015). *Empresas peruanas invierten en Tecnología pero no la aprovechan.* Obtenido de <http://itusersmagazine.com/2015/09/08/empresas-peruanas-invierten-en-tecnologia-pero-no-la-aprovechan/>
- Flores, G. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017. Tesis de pregrado.* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21376/Flores_PGJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuentevilla, F., & Rico, A. (2016). *La importancia de la declaración para el posicionamiento de marca.* Obtenido de <http://ideasfrescas.com.mx/la-importancia-de-la-declaracion-para-el-posicionamiento-de-marca/>

- Gavica, J. (2016). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de las marcas para la debida captación de clientes dirigido a estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico 2015 – 2016*. Tesis de pregrado. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29353/1/TESIS.pdf>
- Girón, G. (2015). *COMUNICACIÓN 1.0 VS COMUNICACIÓN 2.0*. Obtenido de <https://gustavogiron.wordpress.com/2015/03/15/comunicacion-1-0-vs-comunicacion-2-0/>
- Gonzales, A. (2014). *Cultura digital en la era 2.0*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cultura-digital-en-la-era-2-0/>
- Gonzales, L. (2014). *Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salced*. Tesis pregrado. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ibardia, N. (2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Instituto Internacional de Marketing Digital. (2016). *QUE ES COMUNICACION 2.0*. Obtenido de <https://iiemd.com/que-es-comunicacion-2-0/>
- Jiménez , K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas*. Tesis de pregrado. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Julca, V., & Vílchez, P. (2015). *Relación entre el branding y el posicionamiento de la marca de Plásticos Delgado E.I.R.L. – Chiclayo*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Garnica.
- Mazo, C. (2017). *De la comunicación tradicional a la comunicación 2.0 | Comunicación en red y en la Red*. Obtenido de

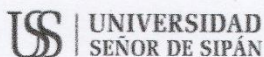
http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/45517/mod_imsdp/content/5/de_la_comunicacion_tradicional_a_la_comunicacion_20.html

- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/99096>
- Mónica, B. (2016). *5 TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PARA 2017*. Obtenido de <http://www.silviaalbert.com/comunicacionincompany/5-tendencias-comunicacion-2017>
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación*. Colombia: Aquichan.
- Palacios , C., & Sanchez, M. (2018). *Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincon del Pato”, chiclayo 2017. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4623>
- Pérez, L. (2015). *Empresas 2.0, Casos de éxito*. Obtenido de <http://gciadelainformacion.blogspot.pe/p/empresas-20-casos-de-exito.html>
- Pintado, V., & Zenteno, K. (2014). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA “BARBOZA’S” DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2014*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MIL3KveALZMJ:repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/809/1/ADMINISTRACION%25C3%2593N.pdf+&cd=6&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Puelles, J. (2014). *Fidelizacion de marca a traves de redes sociales: Caso del fan page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf
- Rodriguez, I. (2013). *Estrategias de comunicación en el entorno web 2.0*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-comunicacion-entorno-web-2-0/>
- Román, J. (2015). *Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la Ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3451/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-93.pdf>

- Rujas, S. (2016). *13 claves de una estrategia de comunicación 2.0 para el pequeño comercio*. Obtenido de <http://www.bloguismo.com/13-claves-de-una-estrategia-de-comunicacion//17982738>
- Vargas , C. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Tesis de pregrado*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas, E. (2018). *Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, año 2018. Tesis de pregrado*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18828/Villegas_BEM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Zorrilla , J. (2015). *¿Qué es la Comunicación 2.0?* Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO T1



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

Pimentel, 21 de enero del 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Huamán Correa Roxana de Milagros con DNI: 74446194
Ramos Quiñones Yohana Eneida con DNI: 47703183

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

EXTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C. CHICLAYO, 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciados en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Huamán correa Roxana de Milagros	74446194	
Ramos Quiñones Yohana Eneida	47703183	

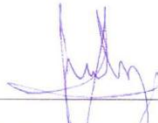
ANEXO 2: ACTA DE ORIGINALIDAD

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 564-FACEM-USS-2019**, del (los) egresado (s) **Huamán Correa, Roxana de Milagros y Ramos Quiñones Yohana Eneidai**, autor de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de enero del 2020



Mg. José Arturo Rodríguez Kong
DNI N° 46413560

ANEXO 3: REPORTE DE TURNITIN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017.

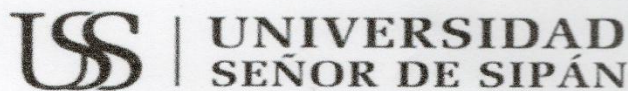
INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ug.edu.ec	

ANEXO 4: DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

HUAMÁN CORREA ROXANA DE MILAGROS

Apellidos y nombres

74446194

2121817100

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

RAMOS QUIÑONES YOHANA ENEIDA

47703183

2121819670

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C. CHICLAYO, 2017

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

YOHANA ENEIDA RAMOS QUIÑONES

DNI N° 74446194



ROXANA DE MILAGROS HUAMÁN CORREA

DNI N° 47703183



**ANEXO 5: CONSTANCIA O AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE SU INVESTIGACIÓN**



"Año del buen servicio al ciudadano"

Diciembre 2017

Señores de la escuela de Administración

Facultad de ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipan

Asunto: Carta de aceptación de la Ferrería Valvutek S.A.C

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a las alumnas de administración:

Yohana Eneida Ramos Quiñones - DNI (47703183)

Roxana de Milagros Huamán Correa - DNI (74446194)

Para el desarrollo de su investigación de tesis "Estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo, 2017", comprometidos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente

Gladys Acha Santos

VALVUTEK S.A.C.
Gladys Acha Santos
REPRESENTANTE LEGAL

ANEXO 6: Validación del cuestionario



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Onésimo Mejo Nuñez
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor Administración.
	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	jefe unidad de investigación. FACEM.
TESIS		
<p>TITULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017.</p> <p>PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de comunicación 2.0 mejorara el posicionamiento de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Diseñar estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p>		
<p>Autores: Ramos Quiñones, Yohana Eneida – Huamán Correa, Roxana de Milagros</p> <p>Asesor: Merino Nuñez, Mirko</p>		
Instrumento evaluado		<p>Encuesta: según Cegarra (2012) una encuesta consiste en una técnica de recolección de datos el cual se aplica a una muestra de estudio.</p> <p>Se hará uso de esta técnica, la encuesta, para recolectar información de los responsables de la Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017, y su posterior análisis.</p>

Objetivo de la investigación.	<p align="center">Objetivos específicos</p> <p>Analizar la comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Determinar el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Interpretar los factores de la comunicación 2.0 que favorece el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Elaborar la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p>
--------------------------------------	--

Detalle del Instrumento: Análisis de contenido: según Hernández, Fernandez, y Baptista (2014) implica el estudio o descripción de las características de los contenidos recolectados, posterior a ello se realiza un resumen que contenga la descripción sustancial de la información.

En esta investigación este instrumento permitiría realizar un adecuado análisis de los estados financieros de la empresa.

Encuesta a 160 personas

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
<p>1. ¿Usted es de las personas que compra productos a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p align="center">A () D ()</p> <p>Sugerencias</p>
<p>2. ¿Le gustaría adquirir productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p align="center">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Radio b) TV c) Internet d) Recomendación e) Volantes f) Otros</p>	<p align="center">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>4. ¿Le parecería interesante recibir información a través de correo electrónico?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Le gustaría observar información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Usted usa aplicaciones para comprar productos a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Cuán interesante es para usted la información promocional que aparece en internet?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Alguna vez ha adquirido productos de ferretería por internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Usted usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: center;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>10. ¿Cuán interesante sería para usted que la Ferretería Valvutek S.A.C., tenga una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Cómo califica la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Cómo califica los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Muy buena calidad b) De calidad c) Ni buena ni mala calidad d) Mala calidad e) Muy mala calidad</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Si usted observa la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C., lo identificaría de inmediato?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>15. ¿Considera que la Ferretería Valvutek S.A.C, tiene competidores más fuertes en la zona donde se encuentra ubicada?</p> <p>a) Total, acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total, desacuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>16. ¿Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>17. ¿Las marcas de productos que ofrecen en la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen garantía de durabilidad?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>18. ¿En la Ferretería Valvutek S.A.C., es atendido de la mejor manera cordial desde que llega a la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>



 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 116451057



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Mg. Rafael Angel Otaza Leon
2	Profesión	Lic. en Adm.
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA
	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTP
TESIS		
TITULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017.		
PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de comunicación 2.0 mejorara el posicionamiento de la Ferrería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017?		
OBJETIVO GENERAL: Diseñar estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferrería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.		
Autores: Ramos Quiñones, Yohana Eneida – Huamán Correa, Roxana de Milagros Asesor: Merino Nuñez, Mirko		
Instrumento evaluado		Encuesta: según Cegarra (2012) una encuesta consiste en una técnica de recolección de datos el cual se aplica a una muestra de estudio. Se hará uso de esta técnica, la encuesta, para recolectar información de los responsables de la Ferrería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017, y su posterior análisis.

Objetivo de la investigación.	Objetivos específicos
	<p>Analizar la comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Determinar el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Interpretar los factores de la comunicación 2.0 que favorece el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Elaborar la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p>

Detalle del Instrumento: Análisis de contenido: según Hernández, Fernandez, y Baptista (2014) implica el estudio o descripción de las características de los contenidos recolectados, posterior a ello se realiza un resumen que contenga la descripción sustancial de la información.

En esta investigación este instrumento permitiría realizar un adecuado análisis de los estados financieros de la empresa.

Encuesta a 160 personas

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
<p>1. ¿Usted es de las personas que compra productos a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias</p>
<p>2. ¿Le gustaría adquirir productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Radio b) TV c) Internet d) Recomendación e) Volantes f) Otros</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>4. ¿Le parecería interesante recibir información a través de correo electrónico?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Le gustaría observar información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Usted usa aplicaciones para comprar productos a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Cuán interesante es para usted la información promocional que aparece en internet?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Alguna vez ha adquirido productos de ferretería por internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Usted usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>10. ¿Cuán interesante sería para usted que la Ferretería Valvutek S.A.C., tenga una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Cómo califica la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Cómo califica los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Muy buena calidad b) De calidad c) Ni buena ni mala calidad d) Mala calidad e) Muy mala calidad</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Si usted observa la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C., lo identificaría de inmediato?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>15. ¿Considera que la Ferretería Valvutek S.A.C, tiene competidores más fuertes en la zona donde se encuentra ubicada?</p> <p>a) Total, acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total, desacuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>16. ¿Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>17. ¿Las marcas de productos que ofrecen en la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen garantía de durabilidad?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>18. ¿En la Ferretería Valvutek S.A.C., es atendido de la mejor manera cordial desde que llega a la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>



.....

FIRMA JUEZ EXPERTO
DNI N° 1672702



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA ENCUESTA

1	Nombre del Juez	José William Córdova A. Harinos
2	Profesión	ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	GESTIÓN Y DOCENCIA
	Experiencia Profesional (en años)	03
	Institución donde labora	USS - UCV
	Cargo	DTP

TESIS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA VALVUTEK S.A.C, CHICLAYO, 2017.

PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de comunicación 2.0 mejorara el posicionamiento de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017?

OBJETIVO GENERAL: Diseñar estrategias de comunicación 2.0 para el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.

Autores: Ramos Quiñones, Yohana Eneida – Huamán Correa, Roxana de Milagros
Asesor: Merino Nuñez, Mirko

Instrumento evaluado

Encuesta: según Cegarra (2012) una encuesta consiste en una técnica de recolección de datos el cual se aplica a una muestra de estudio.
Se hará uso de esta técnica, la encuesta, para recolectar información de los responsables de la Ferretería Valvutek S.A.C. Chiclayo 2017, y su posterior análisis.

Objetivo de la investigación.	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la comunicación 2.0 en la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Determinar el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Interpretar los factores de la comunicación 2.0 que favorece el posicionamiento de marca de la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p> <p>Elaborar la propuesta de estrategias de comunicación 2.0 para la Ferretería Valvutek S.A.C, Chiclayo 2017.</p>
<p>Detalle del Instrumento: Análisis de contenido: según Hernández, Fernandez, y Baptista (2014) implica el estudio o descripción de las características de los contenidos recolectados, posterior a ello se realiza un resumen que contenga la descripción sustancial de la información.</p> <p>En esta investigación este instrumento permitiría realizar un adecuado análisis de los estados financieros de la empresa.</p> <p>Encuesta a 160 personas</p>	

I. Ítems preguntas.- ENCUESTA N°1	
<p>1. ¿Usted es de las personas que compra productos a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias</p>
<p>2. ¿Le gustaría adquirir productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>3. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Radio b) TV c) Internet d) Recomendación e) Volantes f) Otros</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>4. ¿Le parecería interesante recibir información a través de correo electrónico?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>5. ¿Le gustaría observar información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>6. ¿Usted usa aplicaciones para comprar productos a través de internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>7. ¿Cuán interesante es para usted la información promocional que aparece en internet?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>8. ¿Alguna vez ha adquirido productos de ferretería por internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>9. ¿Usted usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>10. ¿Cuán interesante sería para usted que la Ferretería Valvutek S.A.C., tenga una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura?</p> <p>a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>11. ¿Cómo califica la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Ni buena ni mala d) Mala e) Muy mala</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>12. ¿Cómo califica los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Muy buena calidad b) De calidad c) Ni buena ni mala calidad d) Mala calidad e) Muy mala calidad</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>13. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C.?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>14. ¿Si usted observa la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C., lo identificaría de inmediato?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>15. ¿Considera que la Ferretería Valvutek S.A.C, tiene competidores más fuertes en la zona donde se encuentra ubicada?</p> <p>a) Total, acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total, desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>

<p>16. ¿Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>17. ¿Las marcas de productos que ofrecen en la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen garantía de durabilidad?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>
<p>18. ¿En la Ferretería Valvutek S.A.C., es atendido de la mejor manera cordial desde que llega a la empresa?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	<p style="text-align: right;">A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>Sugerencias.....</p> <p>.....</p>


 JOSE WILLIAM CORDOVA CHIRINOS
 FIRMA JUEZ EXPERTO
 DNI N° 109582232

ANEXO 8: Cuestionario

Encuesta N°:

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente en el siguiente listado de preguntas:

1. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la Ferretería Valvutek S.A.C.?

- a) Radio
- b) TV
- c) Internet
- d) Recomendación
- e) Volantes
- f) Otros

2. ¿Cuán interesante es para usted la información promocional que aparece en internet?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Nada interesante

3. ¿Le parecería interesante recibir información a través de correo electrónico?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Nada interesante

4. ¿Le gustaría observar información de los productos de la Ferretería Valvutek S.A.C., a través de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. ¿Usted es de las personas que compra productos a través de internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6. ¿Alguna vez ha adquirido productos de ferretería por internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Le gustaría adquirir productos de la Ferrería Valvutek S.A.C., a través de internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. ¿Usted usa aplicaciones para comprar productos a través de internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Usted usa aplicaciones de celular para realizar compras por internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Cuán interesante sería para usted que la Ferrería Valvutek S.A.C., tenga una aplicación de celular para realizar pagos o compras de manera segura?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Nada interesante

11. ¿Las marcas de productos que ofrecen en la Ferrería Valvutek S.A.C., le ofrecen garantía de durabilidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Cómo califica los productos de la Ferrería Valvutek S.A.C.?

- a) Muy buena calidad
- b) De calidad
- c) Ni buena ni mala calidad
- d) Mala calidad
- e) Muy mala calidad

13. ¿En la Ferretería Valvutek S.A.C., es atendido de la mejor manera cordial desde que llega a la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿Cómo califica la atención de los vendedores en la Ferretería Valvutek S.A.C.?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Ni buena ni mala
- d) Mala
- e) Muy mala

15. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la Ferretería Valvutek S.A.C.?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Si usted observa la marca de la Ferretería Valvutek S.A.C., lo identificaría de inmediato?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Considera que la Ferretería Valvutek S.A.C, tiene competidores más fuertes en la zona donde se encuentra ubicada?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total, desacuerdo

18. ¿Los competidores de la Ferretería Valvutek S.A.C., le ofrecen productos de mejor calidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Gracias por su colaboración

ANEXO 9: Evidencias

