



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
EMPRESARIAL DE LA PANADERIA CAICEDO
S.A.C.- CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Gallardo Urteaga Mériller Luceli

Asesor:

MBA. Bustamante Quintana Pepe Humberto

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento.

Pimentel – Perú

2020



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA PANADERIA
CAICEDO S.A.C.- CHICLAYO**

AUTOR

Bach . GALLARDO URTEAGA MERILLER LUCELI

PIMENTEL – PERÚ

2020

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA PANADERIA CAICEDO
S.A.C.- CHICLAYO.**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos
Asesor Metodológico

Dr. Callejas Torres Juan Carlos
Presidente del jurado de tesis

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos
Secretario del jurado de tesis

MBA. Bustamante Quintana Pepe H.
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios, por haberme guiado y ser un apoyo un espiritual en cada logro y dificultad que he pasado, iluminándome, cuidándome y dándome la fortaleza e inspiración para continuar en este proceso de obtener uno de los sueños más anhelados. A mis padres, porque siempre me han reflejado el valor de la perseverancia e inculcado valores para ser una mujer de bien; y, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mis apoyos incondicionales en cada meta obtenida. A mi hermana y a mis 4 sobrinos, dado que, con su apoyo moral y entusiasmo, han sido fuente de motivación para nunca desistir y siempre continuar en mis proyectos establecidos.

Mérriller Luceli.

AGRADECIMIENTO

A mi estimado Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos, por su gran apoyo incondicional y motivación permanente para la culminación del informe de tesis; por el tiempo y esfuerzo que dedico en impartir sus conocimientos, el cual sin su experiencia e instrucciones profesiones y estrictas no viera llegado hasta este nivel.

A la plana docente, porque siempre impartieron sus experiencias y cátedras en los diferentes cursos programados de la maestría, logrando ampliar más mis conocimientos e impulsándome en el desarrollo de mi formación profesional.

Finalmente, a la Panadería Caicedo S.A.C., por brindarnos la información pertinente y adecuada para la elaboración de este informe de tesis.

La autora.

RESUMEN

El objetivo general de la investigación ha consistido en elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C. – La Victoria, Chiclayo.

El método que se empleó fue el método mixto, el cual tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, enmarcándose en un diseño de investigación descriptiva-propositiva.

Para la recolección de los datos se elaboraron tres instrumentos, tales como una encuesta, una guía de observación y una entrevista al dueño, obteniendo como resultado que el 76.7% de encuestados manifestaron que la panadería si cuenta con la red social del Facebook, sin embargo recalcaron que no es dinámica, dado las publicaciones son antiguas, y jamás han atendido las consultas de los clientes, no utilizándose la estrategias del marketing digital como debería ser ni por correo electrónico; respecto al posicionamiento empresarial, el 59.9% de los clientes expresaron que se encuentran identificados con las diversas variedades de panes y otros productos que elaboran, dado que conocen el pan, a pesar de no estar señalizado en los mostradores, sin embargo el 40,1% plasmaron que no se encuentran identificados del todo porque: no está señalizado, a veces la masa no es consistente, por tiempos de espera, nunca brindan promociones ni presenciales ni digitales, pero el 89.1% manifestaron que existe un alto grado de posicionamiento debido a sus bajos precios.

Los resultados demostraron que, si se aplica la estrategia del marketing digital, entonces se mejorara el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.

Palabras clave: Marketing digital y posicionamiento empresarial.

ABSTRACT

The general objective of the research has been to develop a digital marketing strategy to improve the business positioning of Panadería Caicedo S.A.C. - La Victoria, Chiclayo.

The method that was used was the mixed method, which has a quantitative and qualitative approach, framed in a descriptive-purposeful research design.

For the collection of the data, three instruments were developed, such as a survey, an observation guide and an interview with the owner, obtaining as a result that 76.7% of respondents stated that the bakery does have the Facebook social network, however they stressed that it is not dynamic, given the publications are old, and they have never answered customer inquiries, not using digital marketing strategies as it should be or by email; Regarding business positioning, 59.9% of customers expressed that they are identified with the different varieties of breads and other products they make, since they know the bread, despite not being signaled at the counters, however 40.1 % expressed that they are not identified at all because: it is not signaled, sometimes the mass is not consistent, for waiting times, they never offer promotions either face-to-face or digital, but 89.1% stated that there is a high degree of positioning due to Its low prices.

The results showed that, if the digital marketing strategy is applied, then the business positioning of the bakery Caicedo S.A.C.

Keywords: Digital marketing and business positioning

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Antecedentes del Estudio	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del problema.....	25
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Objetivos de la investigación	28
1.7.1 Objetivo general	28
1.7.2 Objetivos específicos	28
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	29
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	29
2.2. Población y Muestra.....	30
2.3. Variables de Operacionalización.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.5. Procedimientos de análisis de datos	36
2.6. Criterios éticos	36
2.7. Criterios de Rigor científico.....	37
III. RESULTADOS	38
IV. CONCLUSIONES.....	81
V. RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXO.....	86

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de la variable	32
Tabla 2. Criterios éticos de la investigación	36
Tabla 3. Criterios rigor de la investigación	37
Tabla 4. Fiabilidad	38
Tabla 5. Estadísticas de total de elemento	39
Tabla 6. Género.....	40
Tabla 7. Edad	40
Tabla 8. Identificado con los productos de la panadería Caicedo S.A.C.	41
Tabla 9. Brindar buena atención al ofrecer servicio y producto	41
Tabla 10. Elaborar productos de acuerdo a sus necesidades.....	42
Tabla 11. Sugieren sus necesidades y requerimiento a la empresa	42
Tabla 12. Variedad y presentación de los productos es lo esperado y lo que necesita.	43
Tabla 13. Productos que solicitó es la calidad esperada	43
Tabla 14. Precio de los productos acorde con posibilidades económicas y competencia.....	44
Tabla 15. Pan y otros productos elaborados cumplen con su expectativa.	45
Tabla 16. Necesita comer pan en el desayuno o la cena lo primero en mente es la Panadería.	45
Tabla 17. Recomendar la Panadería Caicedo SAC	46
Tabla 18. Productos ofertados a precio justo.	46
Tabla 19. Productos de acuerdo a sus necesidades.	47
Tabla 20. Cliente frecuente	47
Tabla 21. Cliente frecuente o no frecuente reciben ofertas promocionales.	48
Tabla 22. Ofertas promocionales en fechas festivas.	48
Tabla 23. Posee algún símbolo que lo edifique.....	49
Tabla 24. Cuenta con una red social o página web dinámica.	49
Tabla 25. Página web o red social de agrado	50
Tabla 26.. Representación de preferencia a la página social.....	51
Tabla 27. Visita de la red o página social de la Panadería Caicedo S.A.C	51
Tabla 28. Promoción de productos en las redes sociales	52
Tabla 29. Promociones de productos enviados por correo electrónico.....	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La visión actual es completamente distinta a lo que era años atrás, dado que las grandes tecnologías han permitido a las empresas ejecutar grandes negociaciones de manera global y en un tiempo real a un menor coste, a diferencia de lo antaño donde un plan de marketing dependía en gran medida de grandes inversiones de dinero.

Además, la eclosión de internet, la nueva tecnología, la transformación en los hábitos de compra del consumidor de lo presencial a lo online, ha provocado un cambio de estrategias de las organizaciones en este mundo globalizado; dado que esta herramienta digital ha sido el enlace para que las empresas logren fidelizar su marca de manera eficaz en sus clientes, logrando un mayor posicionamiento y a la vez un incremento en su rentabilidad en respuesta a la aceleración de las ventas online.

Por consiguiente, esto ha generado que las empresas estén en una constante competencia por lograr situar la marca en la mente del consumidor y por ende captar a más clientes del mercado. (Apraiz, 2018)

Así mismo desde la perspectiva empresarial el marketing digital se ha convertido en una gran tendencia a nivel mundial, transformando a las organizaciones en empresas vanguardista frente a sus clientes, en la que apuestan por las grandes tecnologías; así mismo la búsqueda en internet a través de dispositivos móviles, el aumento de las compras online y el uso cada vez constante de las aplicaciones, son los tres grandes aspectos a las que las empresas han tenido que adaptarse; además el estallido de los chatbots en las páginas web se ha popularizado, logrando un comercio electrónico más dinámico entre la empresa y el consumidor. (Ojeda, 2018).

En la actualidad el marketing digital no ha pasado por desapercibido en el Perú, dado que en el 2018 la Cámara de Comercio de Lima presentó e-Summit PERÚ DIGITAL 2018, la Cumbre de Tecnología y Negocio más importante que se desarrolla en Perú donde explicaron sobre la importancia de la tecnología y transformación digital a cargo de especialistas nacionales e internacionales, así como

las herramientas digitales para lograr la posición de la marca en la mente de consumidor.

Así mismo en la Región de Lambayeque, región de gran emprendimiento, la Gerencia de Desarrollo Económico del Gobierno Regional ha optado por implementar capacitaciones en temas de comercio electrónico en el curso “Estrategias Innovadoras para la Participación de las Mujeres en la Economía Digital, en alrededor de 30 micro y pequeñas empresas con el objetivo de fortalecer a las mujeres emprendedoras de Lambayeque en el acceso a la TIC y les permita acceder a grandes oportunidades de brindar sus productos y servicios de manera global y en tiempo real logrando una mayor participación y posicionamiento en la mente del consumidor, sin embargo no es ajeno, a que existe empresas que desconocen del uso de herramientas tecnológicas o que **tienen** ideologías erradas de que lo online requiere de un amplio capital para aplicarlo.

Es por ello que en la panadería Caicedo S.A.C. se observan que no utilizan de manera adecuada las herramientas de marketing digital; lo cual ha generado un posicionamiento lento de los productos en la mente del consumidor respecto a las otras panaderías del mercado.

Además, se observan e identifican insuficiencias, tanto externas como internas, las cuales se corroboraron mediante la aplicación de instrumentos que se pueden resumir en las siguientes manifestaciones:

- a. Demasiada lentitud en la atención, dejando bastante tiempo en espera al cliente, siendo un poco cortantes a la hora de brindarle las distintas variedades de productos elaborados, presentando una atención no personalizada.

Al utilizar el instrumento de la observación, se pudo observar que el dueño atendió al consumidor en más de 3 a 5 minutos, sin darle ningún tipo de sugerencia, dejándolo que el experimente en su elección. Además, lo atendió y no le hizo seguimiento hasta que se valla, lo deja solo, haciéndolo sentir al cliente no importante.

- b. Presentación de productos inadecuados, amontonado y sin orden, es decir en la Panadería Caicedo S.A.C. los productos no están clasificados, todo está amontonados generando una deficiente presentación a vista del cliente, donde como sabemos la primera impresión siempre se queda en la mente del consumidor.
- c. Inadecuados procesos de promoción de los productos, es decir no existe adecuados procesos de promociones para los clientes, dado que no realizan promociones para fidelizar a los clientes ni siquiera en días festivos, puesto que el dueño es limitante para adaptarse al mundo globalizado y digital por el miedo a las grandes inversiones.
- d. No cuenta con redes sociales.

No utiliza herramienta digital de la manera adecuada, que le permita conocer los requerimientos del cliente y pueda elaborar productos de acorde a sus necesidades.

No cuenta con una página web, un chat o redes sociales dinámicas, etc., es decir no existe un nexo digital donde los clientes puedan expresarse libremente en mejora para la empresa, sin embargo, solo cuenta con la red social de Facebook con publicaciones antiguas donde no llama la atención para que lo visiten.

- e. Ambiente pequeño.

En el aspecto de la infraestructura, el ambiente es pequeño, el cual no le permita una distribución mejor de los diversos panes y otros, así como de los equipos (hornos, mostradores, estantes, etc.).

- f. No cuenta con estructura orgánica.

No cuenta con estructura orgánica, dado que en oportunidades el dueño atiende al cliente, lleva el control del dinero o elabora el pan, no existe una

delegación de funciones establecidas dado que solo trabaja junto a su esposa e hijo en la cual en ocasiones realizan otro tipo de actividades.

- g. Bajo grado de posicionamiento en el mercado en comparación con las demás, puesto que no hay mucho flujo de clientes en horas concurrentes, es decir en las mañanas o en la tarde a diferencia de otras panaderías del distrito de La victoria que inclusive forman colas.

1.2 Antecedentes del Estudio

En la determinación de las tendencias históricas del proceso de posicionamiento empresarial y su aplicación, se utilizarán antecedentes, con el fin de dar solución al problema de la investigación, así como la determinación de etapas por las que ha transitado.

Ortiz (2015) tras realizar diversas investigaciones manifiestas:

Position como término filosófico viene del antiguo Francia del siglo XIV, el cual en los años de 1540 se entendía como el acto o hecho de poner, situar, posicionar o el lugar adecuado ocupado por una persona, no obstante, en el año de 1703 se interpretó como una manera en que un objeto físico está dispuesto o planteado. Sin embargo, como estación oficial, se empezó asumir el posicionamiento, como un sentido transitivo refiriéndose a tomar una posición en particular a partir de los años 1890.

Así mismo entro a formar parte del vocabulario de marketing en el año 1982, gracias a Al Ries y Jack Trout, el cual más tarde se les atribuyó el mérito de haber inventado el posicionamiento cuando escribieron *el libro posicionamiento: La Batalla por su Mente*, sin embargo es importante recalcar que la palabra había sido usada anteriormente en relación con la colocación de los productos en las tiendas, con esperanza de que fuera a la altura de los ojos, no obstante Ries y Trout dieron un giro a este término para todas las empresa, donde

manifestaron que: "Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal sino Posicionamiento es la colocación del producto en la mente del consumidor dándole a conocer sus atributos.

Palacios, Williams, González, Alberto, Ramos y Rosario (2018) manifestaron que el progreso de la empresa, tras realizarse estudios en Salvador sobre la producción y venta de pasteles, pan y piscas de la panadería Panikei, sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, se debe a las investigaciones constantes sobre las necesidades y preferencial del cliente, así como las fortalezas, tales como la ubicación estratégica, precios accesibles y experiencia dentro del mercado frente a la competencias, sin embargo identificaron que la panadería contaba con falencias en el medio digital, el cual no le permitía el éxito completo del mismo, es decir le faltaba una mayor dinámica de información e implementación de canales digitales, tales como el Facebook, páginas web, creación de un chat, videos, promociones digitales, etc. por el cual le propusieron diseñar un plan de marketing digital donde se pueda combinar lo antes mencionado y por ende se tenga presencia no solo de manera presencial y directa sino también digital, el cual por ende se obtuvo una aceptación favorable, dado que la panadería acaparó a través del marketing tradicional y también digital. (p. 1)

Yanez y Anagumbra (2016) manifestaron que tras realizarse una investigación en la Panadería y Pastelería La Unión, llegaron a la conclusión que, para lograr posicionarse con mayor énfasis, la empresa recolecto datos a través de encuestas estructuradas dirigidas al personal y los consumidores, con el fin así de obtener información más real y concreta de lo que necesitan y de esta manera mejorar la presentación de los producto, mejorar los procesos en las ventas con los descuentos y obsequios que ofrezca la empresa, etc. generando así la satisfacción en los clientes y por ende la fidelización por la empresa, así mismo

recalaron que la estrategia publicitaria es clave para ir poco a poco haciéndose más conocido y por ende la captación de consumidores.

De acuerdo al análisis histórico realizado se revela, que existen resultados relacionados con la aplicación del marketing digital a nivel mundial, el cual diversos autores y especialistas sugieren como una herramienta de crecimiento y expansión global la utilización del mismo, puesto que los diversos canales online han permitido que empresas tengan una comunicación más fluida, personalizada, dinámica con el cliente, donde nadie debe estar margen del internet, así mismo indica los grandes beneficios que con ella traería para la panadería Caicedo S.A.C. si lo utiliza, siguiendo estrategias, una buena estructura de web, contenidos sofisticados, etc.

Moraño (2010) manifiesta que el posicionamiento empresarial:

La imagen que ocupa nuestra organización, es decir nuestra marca, producto o servicio en la mente del consumidor, el cual se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de lo que observa y consume de forma individual y en base a las manifestaciones de la sociedad. (p.1,3)

Así mismo recomienda que toda organización debe tener en cuenta los siguientes factores:

- a. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- b. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable puesto que se perderá la oportunidad de diferenciarse.
- c. El posicionamiento de nuestra marca y producto tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- d. La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

- e. El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, incrementando nuestro valor añadido en el producto, buscando una ventaja competitiva frente a las demás.

Ries y Trout (2002) definen:

El posicionamiento inicia con un producto, el cual puede ser una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente, el cual engloba modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque, garantizando una posición importante en la mente del prospecto. (p. 2,3)

Porter (2008) determina lo siguiente:

Las empresas pueden posicionarse en el mercado en base al coste, ofreciendo productos diferentes con un valor que el cliente perciba como importante para él, por la cual las empresas siempre deben preocuparse por identificar las necesidades y gustos del consumidor, dado que ello permitirá resultados más rentables para la organización. (p.95)

Vázquez y Asensio (2010) indica que las empresas pueden posicionarse en la mente del consumidor en base a las siguientes estrategias: (p.148)

- a. Posicionamiento basado en las características del producto.
- b. Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
- c. Posicionamiento con relación al precio y calidad.
- d. Posicionamiento basado en el estilo de vida.
- e. Posicionamiento basado en ocasiones de uso.
- f. Posicionamiento de acuerdo con cierta clase de usuario
- g. Posicionamiento comparándolo directamente con otro producto de la competencia

h. Posicionamiento separándose de la competencia.

Orihuela (2014) tras realizar diversas investigaciones determina:

Las organizaciones se posicionan en la mente del consumidor, diferenciando su producto o servicio, con atributos deseados por el consumidor, el cual, para ello, se necesita tener una noción realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se brinda y vende, así como también conocer lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y empresa.

Así mismo también manifiesta que las empresas son diferentes y mejor que otra por diversos aspectos, ya sea porque: son más rápidos, más seguros, más baratos, más cómodos, duran más, tienen mejor trato, mayor calidad o mayor valor, sin embargo, es resaltante tener en cuenta que para introducir al cliente en nuestra perspectiva de negocio es esencial rodearse de la realidad que este ve en el mercado, el cual para ello existen varias opciones tales como:

- a) No vea sólo sus productos, ello distorsiona la realidad. Integre sus catálogos con los de sus competidores y póngase de forma empática en los zapatos del cliente. Tendrá una mejor perspectiva para innovar en el mercado.
- b) Pregunte a sus clientes a través de cuestionarios sobre la empresa y lo que se ofrece, así mismo, hable con sus ex clientes, y extraiga sus opiniones críticas, puesto que ellos son los que más nos aportarán. Además, establezca la rutina de llamar periódicamente a los ex clientes, para pedir su opinión y así empezará a tener una visión de mejora con un plan de acción.
- c) Sea su propio cliente. Realice pseudocompra a su propia empresa, véase desde la perspectiva del comprador en cuanto a la política de servicio y atención. (p. 1)

1.3 Teorías relacionadas al tema.

En la caracterización de las tendencias históricas del proceso de marketing digital y su dinámica, se realizó investigaciones, con el fin de dar solución al problema de la investigación.

Fleming y Alberdi (2000) señalan:

Marketing tradicional ha sido remplazado por el marketing digital , puesto que hoy actualmente todas las personas utilizan los medios digitales para comunicarse y comprar productos; el cual esto ha conllevado actualmente a las empresas a realizar publicidades digitales, para poder posicionarse con mayor rapidez en la mente del consumidor, anulando cualquier limitación ; dado que este tipo de marketing es un herramienta que permite recibir mensajes, comentarios, sugerencias y aclarar dudas en tiempo real de los consumidores directos desde el canal de internet, acercándoles de manera más dinámica con el cliente; y por ende generando una mayor fidelización del mismo y su reconocimiento e identificación por la empresa y por el producto : además en base a esta herramienta digital se creó la teoría de las 4f o etapas de Paul Fleming, con el fin de que las empresa consideren aspectos necesarios, para que la creación de sus redes online sean dinámica, generen la atracción de sus productos , exista fluida comunicación y por ende un creciente posicionamiento. Entre las 4f, témenos a las siguientes:

- a. Flujo: La primera ley de publicidad ciberespacial, donde se debe invitar al usuario a comunicarse contigo, se debe involucrarlo, debes capturar la atención de los visitantes web y lograr ventas online, es decir cuando un usuario ingresa a la página web se le ofrece una experiencia interactiva con un valor añadido
- b. Funcionalidad: Indica que para que exista una buena funcionalidad la página Web de ventas online debe de ser atractiva, clara y útil, es por ello que sugiere que la web al contar con presentaciones de

gráficos atractivos debe utilizarlos, así como la opción de agregar videos, audios, animaciones y espacios virtuales que permita utilizar la web de manera continua.

- c. Feedback: Indica que cuando se contribuye una comunicación entre empresa-usuario, llega el momento dialogar o establecer conexión con el visitante web, permitiendo conocer resultados en tiempo real, logrando comprender al cliente y alcanzar su satisfacción.
- d. Fidelización: Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca y a la empresa

Esta teoría presenta las 4 efes que deben relacionarse entre sí o funcionar simultáneamente en una página web para lograr ventas online, posicionar la marca y fidelizar al cliente. (p. 26-30)

Fonseca (2014) analiza e indica que años atrás:

Las organizaciones para posicionarse en el mercado elaboraban un plan de marketing donde se basaba en las 4p, es decir en crea un producto, definir el precio, ponerlo a la venta en el mercado, promocionarlo de manera presencial, sin embargo, con la aparición de nuevos canales digitales, se generó el desplazamiento de la 4p y se ha reemplazado por las famosas 4C que no es más que el contenido, el contexto, la conexión y la comunidad, es decir se indica que los usuarios generan gran cantidad de contenidos importantes, logrando generar una gran conexión entre el consumidor y la empresa, conllevando a la creación de una comunidad y al mismo tiempo la permanencia y rentabilidad de los negocios. (p. 4 - 6)

Schultz, Tannenbaum, Lauterborn y Gardini (1993) argumenta:

La teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout creada en 1972 determinó que las agencias de publicidad no son las que directamente posicionan el producto, sino los propios consumidores, es por ello que

se debe priorizar la opinión crítica del mismo; así mismo son las organizaciones las que deben investigar qué posición ocupa su producto tangible o intangible en la mente del cliente, en comparación con otros competidores, dado que las agencias de publicidad es una herramienta que te ayuda a dar a conocer lo que ofreces, pero el cliente es el que decide si está apto o no para sus necesidades . (p. 31)

Selman (2017) manifiesta que al realizar un estudio ha identificado:

Las organizaciones para poder posicionarse como empresa, primero establecen su nicho de mercado, es decir segmentan consumidores con características y necesidades similares; así mismo informa que la tecnología ha cambiado y por ende las empresa ya no promocionan sus productos solo de manera presencial sino también de manera digital, que no es más que el marketing digital llamado también marketing online o marketing 2, el cual se ha convertido en un nuevo método para poder realizar negociaciones de manera global y ofrecer productos y venderlo en tiempo real en todos los canales de internet como blog, you tube, email, Facebook, twitters, chat, etc.; lográndose la fidelización del usuario al visitar estos canales de internet.

No obstante, indican que existen diversas herramientas online que no puede dejarse de pasar por desapercibido por ninguna empresa, tales como:

Ciberpágina (Página Web)

Documento electrónico y dinámico, que contiene textos, sonidos, videos, enlaces, imágenes sobre un tema concreto, herramienta donde se ofrecen y venden productos y servicios, medio donde se realiza el pago de su compra.

Facebook, Twitters (Redes Sociales)

Es una red social, es un espacio virtual dinámico diseñado desde el punto de vista del negocio para ofrecer productos y servicios a través de imágenes, videos, link. Herramienta que permite tener una comunicación más fluida entre personas reales y a la vez en vivo donde permite realizar comentarios, consultar dudas logrando mantener un contacto cercano entre las empresas y clientes.

Email Marketing

Canal de internet, que permite enviar a los clientes y clientes potenciales anuncios, link y catálogos de productos con precios y promociones, así mismo te permite establecer un diálogo directo con los clientes, que utilizan este medio para solicitar la información sobre los productos y servicios que se elaboran.

Listas de Correo y Newsletters (Boletín De Noticias)

Selman (2017) y Martínez (2013) manifiestan que es una herramienta de internet, el cual se encarga de la distribución de mensajes entre múltiples usuarios de Internet de forma automática sobre un determinado tema, así como los NEWSLETTERS que es una lista de email restringido, es decir publicaciones que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interesa.

Grupo de noticias y foros de discusión

Incorpora la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés, dado que las empresas la utilizan para generar debates sobre sus productos o servicios, ofreciendo información necesaria y resolviendo las dudas.

Chat y blog

El chat es una herramienta que permite interactuar con varios clientes y usuarios en tiempo real enviando textos, programas de voz e imagen; así mismo el blog son conversaciones, resultantes de la contestación a los comentarios que van dejado otros usuarios. (p. 6, 8-10)

Escarabajal (2017) manifiesta que el marketing digital es complejo, pero no complicado, el cual una vez que aprendes a usarla ya no se te olvida, siendo bastante útil y potente para las empresas, la digitalización del marketing y su versión online es el mayor cambio que se ha originado en la comunicación comercial y publicidad de productos, teniendo tres dimensiones como efectivas estrategias del mismo, tales como:

- a. Difusión de contenidos: Es la difusión de información utilizando el internet, el cual las empresas tienen el espacio de presentar sus productos que ofrecen, publicidad, generar ventas expresándolo a través de la página web, en buscadores, *blog*, canal de *youtube* y sobre todo en las redes sociales más usadas, con continuas repeticiones de publicidad emergente atractivas al público generando una mayor cantidad de vistos y así captar el interés del público objetivo.
- b. Captación de clientes: Esta dimensión es en respuesta al alto grado de interacción que se genera con el público objetivo captado, a través de la difusión de contenidos; logrando de esta manera que den clic, visiten nuestra publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, YouTube, blogs), así como la página web convirtiéndose en un cliente potencial al obtener sus datos de contacto.
- c. Conversión de clientes

Una vez que tenemos a este cliente potencial, la empresa procede a enviarle publicidad detallada y específica (primaria, secundaria) a

su correo electrónico, así mismo responde a preguntas a través de las redes sociales, envían promociones especiales según sus necesidades a sus correos electrónico o celulares, esto conllevara a que los clientes se integren y se identifiquen más con la empresa. (p. 1,2-5)

Marco conceptual

a. Herramientas digitales

Lara (s/f) manifiesta que son herramientas de softwares intangibles que se encuentran en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares, Tablet, con el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana de los usuarios

b. Marketing

Kotler (2003) manifiesta que es el arte de vender un producto o servicios, se encarga de explorar, crear y entregar valor logrando satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

c. Marketing Online

Inbound (2018) manifiesta que es sinónimo del marketing digital el cual engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

d. Posicionamiento.

León (2015) define al posicionamiento como el conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a la marca de un producto o servicio en base a una serie de atributos que establecen la diferencia entre esa marca y las de la competencia.

e. Cliente

León, (2015) indica que es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

1.4 Formulación del problema

A partir de la realidad problemática establecida, y después de analizar en la Panadería Caicedo S.A.C., concretamos:

¿La inconsistencia en el proceso del Marketing Digital, limita el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C., Chiclayo?

Resultados fundamentales del diagnóstico causal

Dentro de las causas que han originado este problema y que requieren de investigación científica para la solución son las siguientes:

a. Desconocimiento del uso de la tecnología.

Es decir, el dueño no sabe utilizar las diversas herramientas digitales de manera adecuada, dado que todo lo relaciona con altas inversiones o costes, limitándose a adaptarse; así mismo nunca se ha capacitado en el manejo y actualizaciones de canales digitales.

b. Estrategias de posicionamiento inadecuada

La panadería Caicedo no utiliza adecuadas estrategias o herramientas para poder posicionar los productos en la mente del consumidor, es decir no manifiesta los atributos que tienen los panes, los beneficios que genera, no detalla las diversas variedades de productos que tiene, además los clientes en ocasiones no encuentran lo que necesitan, no realiza una escucha activa para brindar lo que el consumidor exige.

c. Resistencia a la adaptación de un mundo digital

El dueño de la panadería Caicedo S.A.C. tiene un visión tradicional y antigua, es decir su pensamiento crítico sobre el posicionamiento es que solo se debe realizarse de manera presencial, no adaptándose ni utilizándose de manera adecuada estrategias digitales que permitan lograr un mayor posicionamiento en un menor tiempo.

1.5 Justificación del problema

El problema de la investigación se enuncia en el bajo grado de posicionamiento que presenta la panadería Caicedo S.A.C. en el mercado en comparación con el resto de las panaderías limitándolo a su crecimiento y posicionamiento acelerado en la mente del consumidor, no obstante, las limitaciones que han originado esto son:

- a. Desconocimiento del uso de la tecnología.
- b. Estrategias de posicionamiento inadecuada.
- c. Poco Resistencia a la adaptación de un mundo digital.

El posicionamiento como término de lógica y filosofía nació en Francia en el siglo XIV, el cual lo consideraban como el acto o hecho de poner, situación, posición, afirmación; es decir era sinónimo de lugar ocupado por una persona o cosa en los años 1540, no obstante, en el año 1703 se registró su uso como una manera en que un objeto físico está dispuesto a plantarse, sin embargo, la palabra posicionamiento como estación oficial se empleó en 1890.

Moliné (2000) indica que la palabra posicionamiento inicio en el artículo que Ries y Trout publicado en Industrial Marketing en 1969, y fue ampliado en Advertising Age (1972), donde señala que el posicionamiento no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, es decir tú posicionas en la mente del consumidor un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

Primo, Rivero , y Fernández, (2010) mencionan que el posicionamiento nació por la preocupación de las empresas a nivel mundial por ocupar su marca en la mente del consumidor, llamado “posicionamiento”, en donde autores como Al Ries y el gurú del posicionamiento Jack Trout indicaron que la mejor manera de penetrarse en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar, porque el ser humano siempre recuerda los primeros en resaltar, así mismo indicaron que si un producto o servicio es deficiente al probarlo, afecta la percepción de la marca y se alejarán del producto, por ello indican que se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes teniendo en base a los siguientes herramientas:

a. Posicionamiento por el estilo de vida

Consiste en posicionar el producto en función al estilo de vida, intereses o actitudes del consumidor.

b. Posicionamiento en base al precio/calidad

Es la estrategia que utilizan muchas empresas para posicionarse en la mente del cliente, el cual muchas se han posicionado por su precio y calidad que estableces en sus productos que ofrecen.

c. Posicionamiento por uso

Consiste en posicionar la marca de un producto como la mejor para un uso concreto, en la mente del consumidor.

d. Posicionamiento con relación a la competencia

Variedad de clientes que piensan que un producto puede ser igual o mejor que el de la competencia, en función a su atributo, precio, calidad o uso.

e. Posicionamiento por beneficio

Consiste en que muchos productos se posicionan como líder por el beneficio que este ofrece comparado con la competencia.

f. Posicionamiento orientado al usuario

Existen empresas que utilizan a un personaje famoso con el que los consumidores se identifican con el fin de posicionar la marca del producto.

Country Brand Report de FutureBrand, indicó que a raíz de lograr el empoderamiento la marca Perú generó una mejor percepción que países como Colombia y Uruguay, ocupando el quinto puesto entre los mejores de las 20 naciones que medimos en el ránking, teniendo argentina como el primer puesto, Brasil como el segundo, México como el tercero, Chile como el cuarto, estando

la Marca Perú como el puesto quinto posicionada de acuerdo con los 2.500 formadores de opinión y viajeros frecuentes internacionales que participaron en este estudio el año pasado.

Actualmente en la panadería Caicedo S.A.C. no cuenta con un alto grado de posicionamiento en el mercado desde que se creó como empresa, es decir desde el año 2017, es decir no tiene gran cantidad de clientes a pesar que, si tiene una amplia variedad de productos, así mismo realizando un estudio tampoco no utiliza de manera adecuada las herramientas de marketing digital donde se pueda tener una mayor interacción con el cliente de manera personalizada y conozcan todos los productos que se ofrecen en tiempo real así como las dudas o necesidades que ellos requieren para cumplir sus expectativas.

Es por ello que se realiza la investigación, con la finalidad de determinar las estrategias adecuadas que mejoren el posicionamiento de la panadería en el mercado y por ende en la mente del consumidor.

Zurita, (2017) manifiesta que en la actualidad las empresas deben contar con una página web dado que día a día mayor número de personas buscan servicios y bienes en Internet; IPSOS Perú indico que el 69% de los peruanos investigan a través de la red antes de adquirir un servicio o producto, Sin embargo, es por ello que debe ser creativas, dinámicas, información útil, diferentes y por supuesto, también medibles y rentables.

Ramírez, (2016) acotó que la acelerada globalización y el ofrecimiento del mismo producto o servicio sin valor agregado que lo diferenciara como marca, genero una amplia competencia en los mercados nacionales o internacionales conllevando a desarrollar un conjunto de acciones tanto presenciales como digitales, con el fin de mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado, dado que hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado

1.6 Hipótesis

Si es que se elabora estrategia de marketing digital entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento empresarial en la panadería Caicedo S.A.C, Chiclayo.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo.

1.7.2 Objetivos específicos

Las tareas de investigación que se han establecido en base al objetivo general, con el fin de lograr mejorar un mayor posicionamiento empresarial en la panadería son las siguientes:

- a. Analizar epistemológicamente el proceso de posicionamiento empresarial y su dinámica.
- b. Caracterizar las tendencias históricas del proceso de posicionamiento en relación con las dimensiones del marketing digital.
- c. Diagnosticar el estado actual del nivel de posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C., Chiclayo.
- d. Elaborar un plan de etapas, dimensiones y acciones.
- e. Validar mediante los criterios de especialistas la estrategia de marketing digital que se propone.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

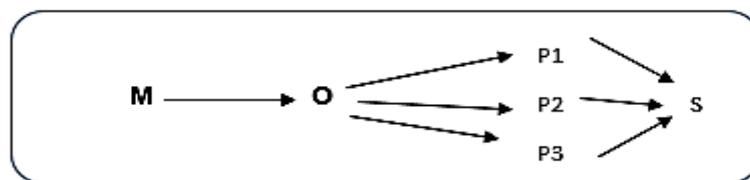
2.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se realizó mediante el método Mixto puesto, que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, como lo determinan Méndez y Astudillo (2008) donde manifiestan que en la investigación se realizaran mediciones numéricas y análisis estadístico, así mismo será cualitativo dado que a través de los diferentes métodos tales como encuesta, entrevistas, observación, se lograra interpretar la realidad de las características del problema.

2.1.2. Diseño de Investigación

Diseño de investigación es descriptivo – propositiva, como lo determina Namakforoosh (2000) donde manifiesta que en la investigación se describirán los datos y características de la población o fenómeno en estudio y será propositiva puesto que en base a la información descripta se establecerán objetivos concretos para solucionar el problema en estudio.

A continuación, se presenta el diseño descriptivo – propositiva, que se ajustó a la investigación.



Dónde:

M: Muestra de sujetos participantes en la investigación.

O: Observación de la muestra observada.

P: Propuestas establecidas en base a las características del fenómeno en estudio.

S: Solución al fenómeno en estudio.

2.2. Población y Muestra

El problema a investigar será en la panadería Caicedo S.A.C., el cual está ubicado en el distrito de La Victoria – Chiclayo con el fin de contribuir al mejoramiento del posicionamiento empresarial de la misma; donde nuestra población general será el distrito de la victoria, el cual según fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el distrito cuenta con 92,360 pobladores.

Así mismo en la muestra de estudio se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde Abramson (1990) determina que con este tipo de muestreo se seleccionara una cantidad de pobladores a encuestar menor a la población en general empleando una formula específica, además para encuestar se aplicará al azar a personas que viven alrededor o aledañas a la panadería Caicedo S.A.C.

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Donde:

n° = Tamaño de la muestra inicial	= ?
N = Población	= 92,360
Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) 95%	= 95%
E = Error máximo de estimación (d)	= 3%
p = Probabilidad de éxito	= 0.05
q = Probabilidad de fracaso	= 0.05

Así mismo una vez aplicado la formula, la muestra que se obtuvo, para aplicar la encuesta fue de 202 personas, el cual se realizó en diferentes fechas.

2.3. Variables de Operacionalización

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Variable independiente

Estrategia de Marketing digital

Selman (2017) manifiesta que también se le conoce como marketing online o marketing 2, el cual se ha convertido en un nuevo método para poder realizar negociaciones de manera global, así mismo es un conjunto de estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en el mundo online, es decir en todos los canales de internet como blog, youtube, email, Facebook, twitters, chat, etc.; el cual es una herramienta utilizado por las organizaciones, con el fin de promocionar, vender y posicionar sus productos o servicios vía internet, lográndose la fidelización del usuario al visitar estos canales de internet.

2.3.1.2. Variable Dependiente

Posicionamiento Empresarial.

Primo, Rivero y Fernández, (2010) infieren que es el lugar que ocupa un producto, servicio o marca que engloba en una empresa, en la mente del consumidor, es decir es el conjunto de todas las percepciones que existe sobre un objeto en la mente del cliente teniendo en cuenta su precio, su calidad, sus atributos, su imagen que expone.

2.3.2. Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta en la tabla 2.3.2.1. la operacionalización de las variables estudiadas y sus respectivas dimensiones.

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	IMAGEN	Nivel de identificación	Encuesta Entrevista Observación Cuestionario Guía de entrevista Guía de Observación	Escala de Likert
		Nivel atención al cliente		
	ESTILO DE VIDA	Nivel de satisfacción		
		Nivel de requerimiento		
	PRECIO/CALIDAD	Precio accesible		
		Nivel de calidad		
	USO	Excelente calidad de productos		
	COMPETENCIA	Precios adecuados		
Productos adecuados				
BENEFICIO	Cantidad de ofertas promocionales			
ORIENTADO AL USUARIO	Identidad de logo.			
MARKETING DIGITAL	DIFUSION DE CONTENIDOS	Página web dinámica e interactiva		
		Redes sociales diseñados		
		Envío de hojas informativas a través de la web		
		Implementación del Sistema chat		
		Blog interactivo		
		Promociones de productos en fechas festivas		
	ATRACCIÓN DE CLIENTES	Visita de la página Web		
Visitas en las redes sociales				

CONVERSIÓN DE CLIENTES	Visitas de herramientas digitales
	Grado de interacción y comentarios en las redes sociales
	Compras a través de la página web
	Envío del catálogo de productos y precio al email
	Envío de promociones al email
	Responder preguntas del clientes
Foro de opinión	

Fuente: Elaborado por el autor.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El presente trabajo de investigación ha requerido la aplicación de técnicas con instrumentos para la obtención de recolección de datos prioritarios.

2.4.1. Técnica de encuesta: Instrumento utilizado es el cuestionario.

En la investigación realizada la técnica que se empleará es la encuesta según Yuni y Urbano (2006) dado que es un técnica cuantitativa que utiliza como instrumento el cuestionario, donde permitirá elaborar un serie de preguntas, facilitando recolectar información relevante y específica del tema, tales como actitudes, opiniones, comportamiento, reacciones de la muestra en estudio.

Así mismo, para la elaboración de la encuesta se utilizó este instrumento el cual consta de 14 preguntas, donde se utilizó la escala de estimación de Likert para poder analizar el grado de posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor y por ende su identificación con la misma, además se aplicará a un muestreo de 202 personas que viven en alrededor y aledañas a la panadería del distrito de la victoria en un tiempo aproximado de 15 días.

2.4.2. Técnica de observación: Instrumento utilizado es la guía de observación.

En la investigación realizada la técnica que se empleó fue la observación, dado que según Fernández (2004) esta técnica permitirá de manera directa recolectar información y dar así una mayor confiabilidad a la información obtenida a través de la técnica de la entrevista, así mismo para ello se utilizará el instrumento de guía de observación donde se registró indicadores de la variable en mejorar y se comparará con los aspectos que se observaran durante un periodo de una semana, donde se observará desde la conducta de los consumidores que compran así como el comportamiento y actitud de los dueños para atender y elaborar los productos.

2.4.3. Técnica de entrevista: Instrumento utilizado es la guía de la entrevista.

En la investigación realizada la técnica que se empleó es la entrevista, dado que según Valles (2007) esta técnica permitirá realizar una reunión y conversación directa con los dueños de la panadería, facilitando recoger información amplia y relevante de la empresa; así mismo la entrevista que se elaborará estará en base al instrumento de una guía, conformada por una serie de preguntas de categoría abierta y clara del entrevistador al entrevistado, para solucionar el problema en estudio investigado, así mismo esta entrevista se realizara en su domicilio durante 1 día respectivamente.

Además la investigación se realizará mediante la técnica de la encuesta, basada en un cuestionario en formato de la escala de Likert, donde según Malhotra (2004) este tipo de herramienta de medición nos permitirá medir las actitudes y conocer el grado de aceptación del encuestado con el bien, es decir, comprender las opiniones y actitudes del cliente hacia una marca o producto así como conocer el grado de conformidad de la persona hacia determinada preguntas afirmativa o negativa.

Así mismo entre Ítem de Likert que se consideró en la encuesta tenemos los siguientes:

- a) Totalmente en desacuerdo que la panadería Caicedo cuente con productos de calidad y excelentes atributos a precios accesibles y con excelentes promociones lográndose la identificación por la empresa.
- b) Indiferente ante el reconocimiento por la panadería Caicedo S.A.C., así como de los productos que elaboran y sus atributos que contienen el mismo.
- c) Totalmente de acuerdo en que la panadería Caicedo S.A.C. cuenta con productos de calidad, a precios accesible, con una alta variedad de atributos y promociones lográndose la identificación por la empresa.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información que se obtendrá aplicando las técnicas de recolección de datos, será procesado, utilizando la herramienta estadística del SPSS versión 25 el cual permitirá saber acertadamente la prueba de confiabilidad, la contratación de hipótesis y gráficos que serán resultado de los instrumentos aplicados para posteriormente analizar y realizar su interpretación y por ende su solución.

2.6. Criterios éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) manifiestan que las investigaciones deben cumplir con los principios éticos referidos en los procesos, brindando seguridad y protección de su identidad como informantes o encuestados valiosos de la investigación.

Así mismo se presenta en la tabla 2.6.1. algunos criterios que se deben tener en cuenta para la recolección de los datos, permitiéndose mejorar la calidad de la investigación.

TABLA 2. CRITERIOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes del estudio estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocer sus derechos y responsabilidades dentro de la investigación, así mismo aceptaron dado que concuerdan con sus valores y principios, participando sin que se origine algún perjuicio moral.
Confidencialidad	Se les informo sobre la protección y anonimato de su identidad como informantes de la investigación, generándoles confianza en el proceso de recolección de datos.
Manejo de riesgos	Se les comunico a los informantes que los resultados obtenidos del estudio no generan ningún perjuicio o daño profesional, personal o institucional.
Observación participante	Los participantes del estudio se comportaron con prudencia durante la recolección de datos, asumiendo su responsabilidad ética en la interacción establecida con los demás sujetos del mismo estudio.

Fuente: Elaborado en base a Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa (pág. 269 -271).

2.7. Criterios de Rigor científico.

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) manifiesta que la investigación que se realiza está alineada al cumplimiento de una serie de principios de investigación tales como la credibilidad, transferibilidad o aplicabilidad, Consistencia o dependencia, Confirmabilidad y relevancia.

Así mismo se presenta la tabla 2.7.1. donde especifican criterios de rigor científico que se acoplan a la investigación realizada.

TABLA 3. CRITERIOS RIGOR DE LA INVESTIGACIÓN

Criterios de rigor	Características
Credibilidad	Los resultados obtenidos de la investigación fueron reportados como auténticas y fehacientes, evitando realizar conjeturas sobre la realidad estudiada.
Transferibilidad o aplicabilidad	El resultado obtenido de la aplicación de los instrumentos, fueron base de información para la elaboración del aporte, analizando en primer orden y sirviendo como fuente para dar la solución al problema identificado.
Consistencia o dependencia	La investigación estudiada ha empleado la aplicación del instrumento de la observación y análisis e interpretación de datos, procurando una relativa estabilidad en la información que recogí, además en base a los datos obtenidos, sirvió como base para mejorar diversas causas que generaron el problema en estudio.
Confirmabilidad	Los resultados han garantizado la veracidad de los datos manifestados por los participantes de estudio.
Relevancia	La recolección de datos permitió evaluar el logro de los objetivos planteados en la investigación permitiendo obtener un mejor conocimiento del problema identificado y estableciendo diversos cambios de actividades para los integrantes de la empresa.

Fuente: Elaborado en base a Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa (pág. 266).

III. RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis y resultados de la aplicación de la encuesta, reflejado en tablas, así como el estadístico de fiabilidad de la prueba piloto. Además, se realizará comparaciones de investigaciones y se desarrollará un serie de actividades como aporte, para dar solución a las diversas dificultades que presenta la empresa y así contribuir a su posicionamiento empresarial; el cual para ellos nos hemos agenciado de una serie de antecedes y teorías.

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

3.1.1. Diagnóstico del estado actual del fenómeno

Para la obtención de los resultados presentados, se aplico los instrumentos, tales como: la encuesta al cliente a través de un cuestionario (ver anexo 3), la entrevista al dueño de la empresa través de una guía (ver anexo 3) y la Observación a través de la guía de observación (ver anexo 3), el cual dichos instrumentos fueron validados; obteniendo diversas falencias; a la vez se aplicó a los resultados obtenidos, la prueba de alfa de Cronbach, para su viabilidad, obteniéndose lo siguiente:

TABLA 4. FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,900	24

Fuente: Elaborado por el autor.

TABLA 5. ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	45,4901	82,639	-,084	,905
P2	44,1287	82,968	-,102	,918
P3	45,3465	67,123	,873	,884
P4	44,8812	69,160	,750	,888
P5	45,4505	69,821	,766	,888
P6	45,9158	86,834	-,602	,911
P7	45,0396	66,844	,878	,884
P8	45,4257	74,136	,596	,893
P9	45,9356	76,727	,468	,896
P10	45,3317	71,586	,709	,890
P11	45,7475	74,389	,886	,890
P12	45,7475	74,389	,886	,890
P13	45,9356	76,727	,468	,896
P14	45,6980	77,097	,547	,895
P15	45,3515	67,194	,871	,884
P16	44,6436	73,375	,771	,890
P17	44,1485	82,137	,000	,901
P18	44,6931	86,900	-,539	,912
P19	45,8119	74,532	,631	,893
P20	44,6881	75,022	,507	,895
P21	45,3614	77,665	,560	,896
P22	44,7525	74,466	,878	,890
P23	44,7426	74,471	,874	,890
P24	44,1485	82,137	,000	,901

Fuente: Elaborado por el autor.

Se aplicó el alfa de Cronbach a la presente investigación, con el fin de validar el instrumento empleado, el cual se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.90, indicando según Kaplan & Saccuzzo (1982, p. 106): que el valor de fiabilidad para la investigación básica entre 0.7 y 0.8; en investigación aplicada sobre 0.95 es excelente, es decir, que la propuesta de solución para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C. es la implementación de estrategia de marketing digital de manera viable.

TABLA 6. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	69	34,2	34,2	34,2
Válido Femenino	133	65,8	65,8	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que, de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C., 69 personas son del género masculino que equivale a un 34.2%, mientras que 133 personas son del género femenino que equivale a un 65.8%.

TABLA 7. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-25	21	10,4	10,4	10,4
26-40	41	20,3	20,3	30,7
Válido 41-55	72	35,6	35,6	66,3
56-70	49	24,3	24,3	90,6
71- a mas	19	9,4	9,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 21 personas están entre 15-25 años de edad, que equivale a un 10.4%, no obstante 41 personas están entre 26-40 años de edad, con un equivalente porcentual de 20.3%, mientras que 72 personas están entre 41-55 años de edad, que representa un 35.6%, sin embargo 49 personas están entre 56-70 años de edad, con una representación porcentual de 24.3% y solo 19 personas están entre 71 años de edad a más, con un porcentual de 9.4%.

TABLA 8. Identificado con los productos de la panadería Caicedo S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	121	59,9	59,9	59,9
Válido	Desacuerdo	81	40,1	40,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 121 clientes se encuentran identificados con las diversas variedades de panes y otros productos que se elaboran, que equivalente a 59.9 %, porque conocen cada pan que se elabora a pesar de no estar señalizado con el nombre en los mostradores, por la textura y calidad; mientras que 81 clientes plasmaron que no se encuentran identificados del todo con la diversidad de los productos, porque no tiene un nombre asignado, los panes a veces salen consistente y a veces con una textura flácida generando insatisfacción, por los tiempos de espera y porque nunca brindan promociones.

TABLA 9. Brindar buena atención al ofrecer servicio y producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	74	36,6	36,6	36,6
Válido	Desacuerdo	128	63,4	63,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta ejecutada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 74 clientes manifestaron que están de acuerdo en que se brinda una buena atención, sin embargo, existen 128 clientes que indicaron que la atención es pésima, dado que los tiempos son largos puesto que no existe bastante personal, el personal que atiende es nuevo y no se identifica del todo con el nombre de los panes, además no se brinda una atención personalizada.

TABLA 10. Elaborar productos de acuerdo a sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	121	59,9	59,9	59,9
	Indiferente	21	10,4	10,4	70,3
	Desacuerdo	60	29,7	29,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 121 clientes manifestaron que están de acuerdo en que se elabora productos, tales como panes y otros en base a sus necesidades, recalcando que no siempre la textura es consistente; sin embargo, existen 21 clientes que indicaron que son indiferentes ante esto, es decir que acuden a la panadería por necesidad sin tener un pan específico; no obstante 60 clientes expresaron que la panadería no elabora productos en base a su requerimiento a pesar que le han sugerido, generando insatisfacción en ellos.

TABLA 11. Sugieren sus necesidades y requerimiento a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	156	77,2	77,2	77,2
	Indiferente	45	22,3	22,3	99,5
	Desacuerdo	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 156 clientes, que representa un 77.2%, expresaron que están de acuerdo en que han sugerido que panes y otros productos

puede elaborar la panadería, para cubrir sus expectativas; sin embargo 45 clientes, que representa un 22.3%, indicaron que no es importante el sugerir, es decir que generalmente acuden a la panadería por necesidad de pan, no obstante 1 solo cliente, manifestó que nunca ha sugerido nada para la empresa.

TABLA 12. Variedad y presentación de los productos es lo esperado y lo que necesita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	90	44,6	44,6	44,6
	Desacuerdo	112	55,4	55,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 90 clientes, que representan 44.6%, manifestaron que la variedad, presentación y acabado de los panes y otros es lo que esperaban, cubriendo sus expectativas; sin embargo 112 clientes, que representan el 55.4%, expresaron que no están conforme con la variedad y presentación de los productos, dado que en diversas oportunidades han sugerido otro tipo de productos para la empresa, pero no se han elaborado, generando insatisfacción.

TABLA 13. Productos que solicitó es la calidad esperada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	89	44,1	44,1	44,1
	Indiferente	80	39,6	39,6	83,7
	Desacuerdo	33	16,3	16,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 89 clientes que representan 44.1%,

manifestaron que al solicitar un producto, fue la calidad esperada, sin embargo 80 clientes, con una representación de un 39.6% indicaron que solamente acuden a comprar pan por necesidad, el cual no les es importante la calidad, no obstante 33 personas, que representan 16.3% expresaron que al requerir o adquirir un producto de la panadería, no fue lo esperado, puesto que manifestaron que en diversas oportunidades el pan no salía con una textura consistente y a la vez el largo tiempo en espera para recibir lo solicitado era frecuente, generando insatisfacción.

TABLA 14. Precio de los productos acorde con posibilidades económicas y competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
De acuerdo	180	89,1	89,1	89,1
Indiferente	1	,5	,5	89,6
Desacuerdo	21	10,4	10,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En las presentes tablas 11 y 15 se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 180 clientes que representan 89.1%, manifestaron que el precio de los panes y otros productos si están acorde con su bolsillo y con el de la competencia, sin embargo 1 cliente que representa un 0.5% infirieron que son irrelevante al precio, no obstante 21 clientes que constituye el 10.4%, expresaron que no están de acuerdo con el precio, puesto que existen panaderías que cada pan lo venden a diez céntimos, brindándoles diez panes por un sol, mientras que Panadería Caicedo vende ocho panes.

TABLA 15. Pan y otros productos elaborados cumplen con su expectativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	90	44,6	44,6	44,6
	Indiferente	59	29,2	29,2	73,8
	Desacuerdo	53	26,2	26,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 90 clientes que representan un 44.6%, manifestaron que el pan y otros productos elaborados si cumplen con sus expectativas, así mismo 59 clientes que representa un 29.2%, son indiferentes ante la características y textura del producto, indicando que acuden a la panadería por necesidad, sin embargo 53 clientes, que representa un 26.2% expresaron que no siempre la panadería cumplen sus necesidades, dado que a veces tienen una textura consistentes, en otras oportunidades sale muy flácido y con un color muy blanco , generando insatisfacción.

TABLA 16. Necesita comer pan en el desayuno o la cena lo primero en mente es la Panadería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	121	59,9	59,9	59,9
	Indiferente	81	40,1	40,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 121 clientes que representan un 59.9%, expresaron que cuando desean comer pan en el desayuno o la cena siempre piensan como primera opción en la Panadería, por su calidad y textura en el pan y otros productos, sin embargo 81 clientes, que representa un 40.1% manifestaron que son

indiferentes, dado que el pan en el desayuno o cena no siempre es su primera opción, puesto que a veces acuden a la panadería por necesidad.

TABLA 17. Recomendar la Panadería Caicedo SAC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	121	59,9	59,9	59,9
Válido Indiferente	81	40,1	40,1	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 121 clientes que representan un 59.9%, expresaron que recomendarían a los demás la panadería para el desayuno o cena, por su calidad y textura en el pan y otros productos, sin embargo 81 clientes, que representa un 40.1% manifestaron que son indiferentes ante la recomendación, dado que expresaron que sus familiares y amigos tienen diferentes estilos de vida, así mismo indicaron que no del todo la recomendarían, puesto que la calidad de los producto no satisface del todo sus expectativas.

TABLA 18. Productos ofertados a precio justo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	180	89,1	89,1	89,1
Indiferente	1	,5	,5	89,6
Válido Desacuerdo	21	10,4	10,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

TABLA 19. Productos de acuerdo a sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	111	55,0	55,0	55,0
Válido Indiferente	91	45,0	45,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 111 clientes, que representan un 55%, indicaron que acuden a la panadería porque encuentra los panes y otros productos que necesitan, sin embargo 91 personas son indiferentes ante esto, dado que expresaron que acuden a la panadería por necesidad de que no encontraron los alimentos necesarios para cocinar lo que pensaban hacer en el desayuno o cena, entonces como una segunda opción ven el consumir pan y otros productos de la panadería.

TABLA 20. Cliente frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	121	59,9	59,9	59,9
Indiferente	1	,5	,5	60,4
Válido Desacuerdo	80	39,6	39,6	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 121 clientes, que representan un 59.9%, manifestaron que son clientes frecuentes de la panadería, porque les agrada y satisfacen todo lo que venden, porque les queda muy cerca la panadería que otras, así mismo 1 cliente, que representa un 0.5% es indiferente, sin embargo 80 clientes, que

representa un 29.6% expresaron que no son clientes frecuentes, dado que solo lo visitan de vez en cuando, por necesidad, cuando no encuentran el pan específico en las otras panaderías o porque ya se acabó.

TABLA 21. Cliente frecuente o no frecuente reciben ofertas promocionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	7,4	7,4	7,4
	Algunas veces	70	34,7	34,7	42,1
	Nunca	117	57,9	57,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes frecuentes y no frecuentes de la Panadería Caicedo S.A.C, 15 clientes, que representan un 7.4%, manifestaron que siempre reciben ofertas promociones en los productos que adquieren, sin embargo 70 clientes, que representa un 34.7% expresaron que algunas veces reciben ofertas, sin embargo 117 clientes, que representa un 57.9 %, es decir, más de la mitad, recalcaron que nunca han recibido ningún tipo de oferta por la cantidad de veces que compran, a pesar de que muchos acuden todos los días, y en diversas oportunidades deben esperar un largo tiempo para que los atiendan.

TABLA 22. Ofertas promocionales en fechas festivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	202	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, los 202 clientes, que representa el 100% manifestaron que la panadería nunca ha realizado ofertas promociones de sus productos que vende en fechas festivas de calendarización, a diferencia de otras panaderías, que son competencia directa, que si lo realizan.

TABLA 23. Posee algún símbolo que lo edifique.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	110	54,5	54,5	54,5
Válido Desacuerdo	92	45,5	45,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 110 clientes, que representan un 54.5%, manifestaron que les es irrelevante si la panadería cuenta o no con un símbolo que los identifique y los diferencie de la competencia, sin embargo, 92 clientes, que representan un 45.5%, expresaron que la panadería no cuenta con algún logo que los diferencie en el mercado.

TABLA 24. Cuenta con una red social o página web dinámica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	155	76,7	76,7	76,7
Válido Indiferente	26	12,9	12,9	89,6
Desacuerdo	21	10,4	10,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 155 clientes, que representan un 76.7%,

indicaron que la panadería cuenta con la red social del Facebook, donde han publicado todos los productos que elaboran, pero recalcaron que no es dinámica, dado las publicaciones son antiguas, y a vez cualquier consulta que realizan jamás han tenido una respuesta ni rápida ni vista por el dueño, sin embargo 26 clientes, que conforma un 12.9%, manifestaron que les es irrelevante las paginas sociales para una empresa, sin embargo 21 clientes, que representa porcentualmente el 10.4%, indicaron que no conocen ninguna red o página social con la que cuente la panadería.

TABLA 25. Página web o red social de agrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	31	15,3	15,3	15,3
	Medianamente Satisfecho	47	23,3	23,3	38,6
	Insatisfecho	124	61,4	61,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 31 clientes, que representan un 15.3%, expresaron que están satisfecho con la red social y con sus publicaciones de la panadería, siendo de su agrado , así mismo 47 clientes, que conforma un 23.3%, manifestaron que están medianamente satisfechos, es decir, si les agrada que detallen sus productos que elaboran, pero les falta actualizar sus nuevos productos, una mayor comunicación ante una consulta con sus clientes, sin embargo 124 clientes, que representa un 61.4%, más de la mitad, indicaron que están totalmente insatisfecho con el Facebook elaborado por la panadería, porque no es dinámica la página, no existe nuevas novedades ni promociones en sus productos, ni tampoco hay una interacción fluida del dueño con el cliente , etc.

TABLA 26.. REPRESENTACIÓN DE PREFERENCIA A LA PÁGINA SOCIAL.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	45	22,3	22,3	22,3
	Indiferente	155	76,7	76,7	99,0
	Desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 45 clientes, que representan un 22.3%, indicaron que, si le darían un like o comentario a las publicaciones de la panadería, sin embargo 155 clientes, que representa un 76.7%, expresaron que les da igual realizar un comentario o dejar un like a la página, porque no les llama la atención la página, porque nunca les respondes sus consultas ante un producto, generándose preguntas en vano; además porque prefieren comprarlo de manera física, puesto que expresan que por ese medio si les van a dar una respuesta a su requerimiento, no obstante 2 clientes, que representa 1%, manifestaron que nunca le darían una apreciación por lo antes mencionado.

TABLA 27. Visita de la red o página social de la Panadería Caicedo S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	122	60,4	60,4	60,4
	Nunca	80	39,6	39,6	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 122 clientes, que representan un 60.4%, indicaron que algunas veces si visitan la página social de la panadería, por alguna novedad, pero recalcan que siempre encuentran publicaciones pasadas o

desactualizadas, sin embargo 80 clientes, que representa un 39.6%, expresaron que nunca han visitado la página social, puesto que desconocían sobre la página y otros porque no les llamaba la atención.

TABLA 28. Promoción de productos en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	120	59,4	59,4	59,4
	Nunca	82	40,6	40,6	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, 120 clientes, que representan un 59.4%, indicaron que algunas veces si han encontrado en la página social anuncios detallando los productos que elabora la panadería, pero de fechas antiguas, sin ninguna actualización de hace meses atrás, sin embargo 82 clientes, que representa un 40.6%, manifestaron que al no conocer la página o no llamarles la atención de ingresar, a pesar de que si tienen conocimiento de la creación facebook, nunca han visto ni de manera online ni presencial ningún anuncio promocionando sus productos y nuevos productos actualmente.

TABLA 29. Promociones de productos enviados por correo electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	202	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

En la presente tabla se observa que de la encuesta aplicada en diferentes fechas a 202 clientes de la Panadería Caicedo S.A.C, los 202 clientes, que representa el 100%, expresaron que jamás los dueños de la panadería les han pedido su correo electrónico,

el cual, por ende, nunca les han enviado algún catálogo promocionando o detallando la variedad de panes y otros productos que elabora la panadería.

3.2. Discusión de resultados

La panadería Caicedo S.A.C debido al crecimiento lento de la demanda y de la oferta, se ha visto en la necesidad de realizar estrategias y técnica en su organización, que le ayuden a mejorar el posicionamiento empresarial, y por ende el volumen de sus ventas, no obteniendo el resultado esperado, sin embargo, se identificó a través de la investigación realizada mediante la aplicación de los instrumentos de la encuesta, observación y entrevista, que la panadería no utiliza adecuadamente los nuevos medios de marketing digital que el mercado ofrece, para llegar en tiempo real al cliente e incrementar sus ventas en base a sus necesidades; así mismo este resultado de la investigación se expresó en tablas y figuras.

Además, el no tener un gran posicionamiento, es un indicador de que el cliente decide comprar en otras panaderías; es por ello que, con los resultados e información obtenidos y comprensión de cada dimensión tomada en la investigación, ha permitido elaborar un plan de actividades, para mejorar el posicionamiento empresarial, mediante el marketing digital; disminuyendo las brechas mediante la teoría y estrategias propuestas. A continuación, se presenta el análisis y síntesis de la discusión por dimensión:

La panadería Caicedo S.A.C. no cuenta con una imagen satisfactoria frente al cliente, dado que a pesar de que 121 clientes se encuentran identificados con la variedad de panes y otros productos, su deficiencia como lo manifiestan 128 cliente, que representa un 63.4%, está en la atención al ofrecer el servicio y producto, dado que indican que no es el adecuado ni personalizado (Ver tabla 5 y 6).

La Panadería Caicedo S.A.C. no tuvo del todo en cuenta el estilo de vida de los clientes, ni sus recomendaciones en la variedad y presentación de los productos, a pesar de que 156 clientes, que representa un 77.2%, manifestaron que

les han sugerido en varias oportunidades que panes y otros productos adicionales puede elaborar , de acuerdo a sus costumbres y gustos, sin embargo 112 clientes, expresaron que no se les considero en lo absoluto sus opiniones, generándose insatisfacción y por ende la compra en diversas oportunidades en otras panaderías (Ver tabla 7,8,9,10).

La Panadería Caicedo S.A.C. a pesar de que cuenta con el precio del pan y otros productos de la panadería de acorde con el bolsillo del cliente, existen características que genera que se vea afectada, como lo manifestaron 180 encuestados, puesto que 53 clientes, que representa un 26.2% expresaron que no siempre la panadería cumplen sus expectativas de calidad, dado que a veces el producto tienen una textura consistentes y en otras oportunidades una textura flácido con un color muy blanco generando insatisfacción (Ver tabla 11 y 12).

En Panadería Caicedo S.A.C. no siempre es utilizado del todo su pan como primera opción para los encuestados, familiares y amigos dado que muchos tienen diferentes estilos de vida, sin embargo 121 clientes expresaron que cuando desean comer pan en el desayuno o cena, siempre tienen como primera opción la panadería, fomentando la recomendación a los demás, pero 81 clientes, que representa un 40.1% manifestaron que no siempre es consumido, sino es opcional (Ver tabla 13 y 14).

La Panadería Caicedo S.A.C. cuenta con una ventaja competitiva, dado que 180 clientes, que representa un 89.1%, expresaron que los productos ofertados por la panadería se venden a un precio justo, así mismo 111 clientes manifestaron que acuden a la panadería porque encuentran lo que necesitan recalando que deben mejorar en su textura, sin embargo 21 personas indicaron que existen otras panaderías que vende cada pan a diez céntimos, mientras que Panadería Caicedo vende menos panes por un nuevo sol (Ver tablas 15 y 16).

La Panadería Caicedo S.A.C. no les ha brindado beneficio ni promociones como debería ser ni en fechas calendario; a pesar de que 121 clientes, que representan un 59.9%, manifestaron que son clientes frecuentes de la panadería,

porque les agrada lo que venden y porque les queda muy cerca de otras, así mismo 117 clientes frecuentes y no frecuentes, que representa un 57.9 %, manifestaron que nunca han recibido ningún tipo de oferta por la cantidad de veces que compran; generando poca fidelización, a diferencia de la competencia que si lo realiza (Ver tabla 17 ,18, 19).

La Panadería Caicedo S.A.C. no tiene un logo o símbolo que los identifique como panadería, ni en el mercado ni frente a la competencia, como lo indicaron 92 clientes, generando que el usuario o cliente no los diferencia de los demás (Ver tabla 20).

La Panadería Caicedo S.A.C. no cuenta con el uso de medios ni difusión de contenidos digital de manera adecuada, dado que 155 clientes, que representan un 76.7%, manifestaron que la panadería solo cuenta con la red social de Facebook, recalcando que los contenidos o publicaciones realizadas sobre los productos que elaboran son antiguas, no siendo ni actualizada constantemente, ni dinámicas, y por ende nada atractiva para que el cliente obtenga una mayor información; así mismo 82 clientes manifestaron que al no conocer la página o no llamarles la atención de ingresar, a pesar de que si tienen conocimiento de la creación del Facebook, nunca han visto ni de manera online ni presencial ningún información y anuncio promocional de los productos y nuevos productos de la panadería (Ver tabla 21 y 25).

La Panadería Caicedo S.A.C. no tiene una atracción o visita digital constante del cliente, dado que 124 clientes, que representa un 61.4%, manifestaron que están totalmente insatisfechos con el Facebook elaborado por la panadería, porque no es dinámico ni llama la atención para visitarlo, dado que no existe nuevas novedades ni promociones en sus productos, así como tampoco existe una interacción fluida del dueño con el cliente; así mismo 80 clientes, que representa un 39.6%, expresaron que nunca han visitado la página social, puesto que desconocían de la red y otros porque no les llamaba la atención por lo antes mencionado (Ver la tabla 22 y 24).

La Panadería Caicedo S.A.C. no cuenta con una conversión de clientes en su única red social de Facebook, es decir una interacción digital, dado que 155 clientes, que representa un 76.7%, expresaron que les es irrelevante realizar un comentario o dejar un like, porque no les llama la atención la única página, puesto que nunca les han respondido a sus consultas ante un producto, generando preguntas en vano; además porque prefieren comprarlo de manera presencial, puesto que expresan que por ese medio si les van a dar una respuesta a su consulta, y por ende una mayor comunicación fluida; así mismo el 100% de entrevistados indicaron que la panadería nunca les han enviado por correo electrónico un catálogo promocionando o detallando la variedad de panes y otros productos que elaboran, con el fin de que puedan informarse en tiempo real (Ver la tabla 23 y 26).

Así mismo nuestras dimensiones e indicadores investigados no son compatible del todo con lo indagado por Horna (2017), puesto que manifiesta que, para lograr un buen posicionamiento, es importante diferenciar su producto por su diseño y acabado, generando calidad y satisfacción en el cliente, sin dejar de mencionar una atención personalizada, sin embargo, aparte de lo antes mencionado por el autor, se determina que también el precio de los productos juega un papel importante, puesto que sería una ventaja competitiva frente a la competencia, así mismo es necesario que se transmita las características y atributos de lo ofrecido, para que así el cliente pueda conocer los beneficios al consumirlo.

No obstante, toda empresa debe contar con un símbolo o logo que lo identifique del resto del mercado, para que así poco a poco se pueda posicionar la empresa en la mente de consumidor y por ende en su elección para los desayunos y cenas.

Por consiguiente, también Horna (2017) determina que el marketing digital no solo abarca la publicidad online, sino que también integra las herramientas digitales, tales como las redes sociales, e-mail, video, blogs, etc.

Así mismo entre sus indicadores investigados determina que para posicionarse de manera más rápida, es importante que las empresas utilicen canales digitales donde se puedan ofrecer su producto y a la vez promocionarlo, brindando descuentos y ofertas, captando y generando plataforma de compras virtuales.

Sin embargo, el panorama actual obtenido por parte de la presente investigación manifiesta que el marketing digital se ha convertido en el nuevo método para poder realizar negociaciones de manera global a través de canales de internet en tiempo real, así mismo se comparte la idea de Horna (2017) referente a que los canales digitales son base para posicionarse de manera más rápida, puesto que hoy todos utilizan la tecnología, no obstante, se debe como organización elaborar herramientas digitales dinámicas, con un buen diseño y la implementación de un sistema chat, brindando información y promociones detallada de los productos, esto conllevará a la atracción del cliente y por ende la visita constante a la página digital, logrando la conversión del cliente, es decir la interacción fluida de comentarios, like, consultas y por ende compras o requerimiento de algún producto.

3.3. Aporte práctico (propuesta, si el caso lo amerita)

El gran crecimiento tecnológico, ha inducido a que cada día más personas estén conectados a los medios digitales, ya sea: para buscar algún tipo de información sobre algún tema o empresa en tiempo real, o para interactuar a diario a través de las redes sociales, consultando y compartiendo información, y por ende satisfaciendo sus necesidades, así como para comprar y adquirir algún producto o servicio sin la necesidad de formar colas y perder más tiempo.

Es por ello que, como resultado del instrumento aplicado, encuesta, se identificó que los consumidores si tienen un interés por el medio digital, acotando que han buscado información sobre la panadería, mencionando que la única página social, Facebook no es dinámica y que sus publicaciones están desactualizadas, conocimiento muy poco de la organización.

Como aporte a la presente investigación, se pretende elaborar una estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C.

3.3.1. Fundamentación del aporte práctico.

Actualmente el marketing es un área muy relevante en las empresas, puesto que les ha permitido cumplir metas y por ende objetivos comerciales, sin embargo, el crecimiento tecnológico, ha generado que exista una evolución y transformación del marketing tradicional al marketing digital, facilitando a las organizaciones a que puedan presentar y ofertar la variedad de sus productos y servicios que venden en tiempo real, sus atributos que contienen, ofertas y promociones, imágenes de la empresa, un chat, donde se puedan interactuar con el consumidor atendiendo a sus necesidades en menor tiempo posible, así como un nexo donde se pueda identificar falencias a través de los comentarios de los usuarios en mejora para la empresa y por ende lográndose una mayor captación.

Es por ello tras el problema identificado de la Panadería Caicedo S.A.C, de mejorar el grado de posicionamiento empresarial, se ha visto en la obligación de elaborar una estrategia de marketing digital, puesto que hoy actualmente ya no basta el utilizar el marketing tradicional , es por ende que el alto nivel de acceso al internet por parte de los consumidores y el acelerado cambios en la tecnología, ha hecho en tiempo real que identifiquen y conozcan de una manera más rápida los productos que se fabrican en una organización, el cual se ha sustentado en la teoría de Paul Fi de las 4 efes (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), donde manifiesta que una web dinámica, donde se publiquen los productos que se elabora continuamente, van a generar captar la atención del usuario, lográndose una mayor interacción, por ende se establecerá una conexión mayor, fidelizando más con la empresa, así mismo la retroalimentación de la información ayudará en tiempo real identificar, conocer los productos, las opiniones de los clientes y satisfacer sus necesidad, por el cual ha

posibilitado una serie de dimensiones, que han permitido un sustento real, a partir de la problemática generada y por ende darle una solución.

En definitiva, el marketing digital, tiene muchos canales digitales por las que se puede difundir todo lo que se elabora y se ofrece, acercando más al cliente con la empresa, despertando un mayor interés e identificación.

3.3.2. Diagnóstico

Las personas que compran su pan en la panadería Caicedo, son generalmente consumidores de todas las edades, que oscilan desde adolescentes hasta la etapa de la ancianidad; integrados en el mundo digital ya sea por la etapa que están o por el cargo laboral, es por ello que al tener la panadería un ciclo de vida mínimo en el mercado victoriano, y por ende no estar demasiado posicionada a comparación de sus competidores, ya no basta un marketing tradicional, es necesario utilizar el marketing digital, donde los consumidores conozcan en tiempo real más sobre la panadería, su funcionamiento interno así como la variedad de panes y aperitivos que se elaboran, facilitando conocer la perspectiva del consumidor sobre la empresa, así como sus necesidades y requerimientos de manera más rápida.

Así mismo de acuerdo a los instrumentos aplicados:

La panadería Caicedo S.A.C. no cuenta con una imagen satisfactoria frente al cliente, puesto que existen falencias en la atención al cliente al ofrecer el servicio y producto, dado que existen tiempo en espera y no es personalizado.

Así mismo no han elaborado desde el inicio productos de acuerdo al estilo de vida de los clientes, a pesar que se ha realizado las sugerencias correspondientes la en diversas oportunidades ni considerando sus opiniones, generándose insatisfacción y en el cliente.

Además, a pesar que cuentan con el precio del pan y otros productos establecidos y al alcance del cliente, existen consumidores que expresan que no siempre la panadería cumple sus expectativas de calidad, dado que a veces

el producto tiene una textura consistente y en otras oportunidades una textura flácida con un color muy blanco generando insatisfacción al paladar.

En Panadería Caicedo S.A.C. no siempre es utilizado del todo su pan como primera opción para los encuestados, familiares y amigos dado que muchos tienen diferentes estilos de vida, manifestando que para algunos si es una primera opción, fomentando la recomendación a los demás, sin embargo, para otros es opcional.

Cuenta con una ventaja competitiva, en el aspecto del precio, mencionando que los productos ofertados se venden a un precio justo, indicando que acuden a la panadería porque encuentran lo que necesitan sin embargo recalcan que deben mejorar en su calidad, sin embargo 21 personas indicaron que existen otras panaderías que vende cada pan a diez céntimos.

Por consiguiente, la panadería no ha presentado ni los atributos ni beneficios ni promociones como debería ser, ni en fechas calendario; a pesar de que 121 clientes, manifestaron que son consumidores frecuentes, además entre cliente frecuentes y no frecuentes, que representa un 57.9 %, manifestaron que nunca han recibido ningún tipo de oferta por la cantidad de veces que compran; generando deficiente fidelización.

No cuenta con un logo o símbolo que los identifique como panadería, ni en el mercado ni frente a la competencia,

En el aspecto online no cuenta con el uso de canales digitales ni difusión de contenidos de manera adecuada, sin embargo presenta una red social elaborada Facebook, recalcando que los contenidos o publicaciones realizadas son antiguas, sin actualizaciones constantemente, ni dinámicas, y por ende nada atractiva para el usuario ni para que obtengan información; a pesar del conocimiento del Facebook, así mismo nunca han visto ni de manera online ni presencial ningún información o anuncio promocional de los productos y nuevos productos elaborados.

Por ende, no tiene una atracción o visita digital constante del cliente, dado que no es dinámico su Facebook elaborado, puesto que no existe novedades ni promociones en sus productos, así como tampoco existe una interacción fluida del dueño con el cliente.

Es necesario también recalcar, que no han utilizado otros canales digitales tales como: una Página web, un foro corporativo, un twitters, canal de you tube, Instagram, así como el correo electrónico.

La Panadería Caicedo S.A.C. no cuenta con una conversión de clientes en su única red social de Facebook, puesto que su interacción digital es deficiente, dado que no existen comentarios ni like, porque no les llama la atención la única página, puesto que nunca les han respondido a sus consultas y por información desactualizada, optando de manera presencial dado obtendrán una comunicación más fluida; así mismo nunca les ha enviado por correo electrónico un catálogo promocionando o detallando la variedad de panes y otros productos que elaboran, con el fin de que se empapen más sobre la organización .

3.3.3. Objetivo del aporte

Contribuir a mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. aplicando una estrategia de marketing digital, dado que de acuerdo a la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, sustenta que debemos ser los primeros en llegar a la mente del consumidor, el cual para ello se debe centrar en las características del producto y recalcar los beneficios que obtendrán como cliente, el cual las empresa una vez establecido esto, deben investigar en qué posición se encuentra el bien en la mente del consumidor en comparación con el de la competencia, para de esta manera forzar o modificar esta posición, es decir, no se debe ignorar la posición del competidor; ni omitir la propia posición, considerando siempre las opiniones constructivas y destructivas, el cual esto generará un mayor nivel de identificación del producto y mayor incremento de ventas.

3.3.4. Plan de actividades

La presente propuesta de estrategia de marketing digital está diseñada con el propósito de mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C., La victoria, Chiclayo, a través de un plan de estrategias, que fomenten el posicionamiento del cliente sobre la empresa, satisfaciendo sus necesidades, por ello se han elaborado una serie de actividades, las cuales buscan cumplir con los objetivos establecidos, facilitando al dueño herramientas que permita mejorar su posicionamiento en tiempo real en la mente del consumidor.

3.3.4.1. Construcción de la estrategia del marketing digital

Aspectos generales de la Panadería Caicedo S.A.C.:

A. Ubicación Geográfica:

La Panadería Caicedo S.A.C. se encuentra ubicado en la calle Inca Roca 514, en el Distrito de La victoria, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque.

B. Productos:

Elabora una diversidad de panes y otros tales como: Pan francés, Pan italiano, Pan redondo, Marraqueta, Pan cachitos, Pan integral.

En sección pastelería y dulces ofrecen: Galletas de leche, Empanadas de globo y rellenas, Caracoles de manjar, Trancas, biscochos de canela y dulce, así como tostadas.

Actualmente han agregado: Pan de manteca, Pan mica, Cemita, así como las tortas caseras y el Pay de manzana.

C. Elaboración de la planeación estratégica.

1. Visión

Ser la panadería líder en el distrito victoriano, siendo reconocidos por nuestra variedad y calidad de panes, dulces y pasteles; contando con un equipo de trabajo comprometido, responsable y eficiente.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos de panadería y pastelería, comprometidos siempre con nuestros clientes brindándoles productos de gran calidad y sabor con un servicio amable y oportuno.

3. Valores

- Compromiso
- Respeto
- Honestidad
- Cordialidad

A continuación, se elaborará la estrategia de marketing digital, basándose en la dimensión dependiente, el cual se ha dividido en cuatro etapas, las cuales se presentan a continuación:

3.3.4.1.1. Etapa I : Análisis situacional

3.3.4.1.2. Etapa II : Implementación y Difusión de contenidos

3.3.4.1.3. Etapa III : Interacción digital

3.3.4.1.4. Etapa IV : Monitoreo

3.3.4.1.5. Etapa V : Evaluación

La primera etapa está basada en realizar un análisis interno de la panadería tanto de manera presencial como digital, para identificar que oportunidades y falencias presenta.

La segunda etapa está centrada en la implementación de canales digital, ya sea proponiendo nuevas herramientas online, complementándole con nexos donde exista una mayor interacción con el consumidor y se identifiquen sus necesidades y requerimientos, así como en la difusión y compartimiento de contenidos sobre: el funcionamiento de la empresa, las variedades de productos que elaboran y venden, la presentación de promociones digitales, etc.

La tercera etapa está enfocada en la interacción digital, que engloba el que se comparta experiencias, se realicen comentarios, se

generen like, se despierte las consultas y por ende la acción final: La compra o requerimiento de algún producto.

La cuarta etapa está enfocada en la supervisión constante de manera presencial y a través de los canales digitales de la panadería, monitoreando y recopilando todas sugerencias del consumidor sobre el aspecto presencial y virtual, direccionado a cumplir cada día más sus expectativas, logrando un mayor grado de posicionamiento.

3.3.4.1.1. Etapa I : Análisis situacional

1. **Estrategia:** Diagnóstico digital y presencial

2. **Objetivo:**

Elaborar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la Panadería Caicedo S.A.C. de manera digital y presencial.

A continuación, se presenta a través de la tabla 3.4.1.1.1. el análisis FODA:

Tabla 3.4.1.1.1. Matriz FODA de Panadería Caicedo S.A.C.

Matriz FODA Panadería Caicedo S.A.C.

	F1.- Cuenta con la red social del Facebook
	F2.- Tecnología de punta para la fabricación de los panes y aperitivos.
FORTALEZAS	F3.- Variedad de productos
	F4.- Precios similares de los productos al de la competencia
	F5.- Ubicación estratégica de la empresa
	D1.- Carente difusión de contenidos digitales.
	D2.- Deficiente promoción y publicidad de manera presencial y digital.
	D3.- Inadecuada utilización del marketing online.
DEBILIDADES	D4.- Falta de señalización de los productos en los mostradores e ubicación adecuada.
	D5.- Capacidad de producción bajo.
	D6.- No cuenta con su planeación estratégica elaborada (visión, misión, valores).

	D7.- Falta de identificación y compromiso del colaborador.
	D8.- Personal mal remunerado. (panadero y atención al cliente).
	D9.- Deficiente atención personalizada al cliente.
	D10.- No cuentan con una estructura organizacional.
	D11.- Infraestructura pequeña.
	O1.- Incremento de más canales digitales.
	O2.- Avance permanente de la tecnología y en Maquina de punta.
OPORTUNIDADES	O3.- Posibilidad de expandirse en el mercado victoriano.
	O4.- Demanda creciente en el mercado en cuanto a panes.
	O5.- Profesionales más preparados.
	A1.- Utilización adecuada de los canales digitales por parte de la competencia.
	A2.- Aumento de publicidad presencial y digital por parte de la competencia.
AMENAZAS	A3.- Inversión en tecnológica por parte de la competencia (Maquinas).
	A4.- Crecimiento de números de competidores.
	A5.- Incremento en los costos de la materia primas.
	A6.- Infraestructura adecuadas de los competidores .

Fuente: Elaboración propia en base a la Panadería Caicedo S.A.C.

3. Acciones del análisis FODA:

A continuación, se presenta las acciones del análisis FODA en la Panadería Caicedo S.A.C. – Chiclayo.

Tabla 3.4.1.1.2. Acciones del Análisis FODA de la Panadería Caicedo S.A.C.

ACCIONES DEL ANÁLISIS FODA DE LA PANADERIA CAICEDO S.A.C.	
DEBILIDADES & OPORTUNIDADES	D1O2O3 Actualizar de manera permanente la difusión de contenidos digitales sobre la panadería y lo que elabora a través de imágenes y videos.
	D4O3 Señalizar y ubicar de manera correcta la variedad de panes y otros en los diversos mostradores, generando mayor captación de consumidor en la zona victoriana.
	D5O2 Compra de máquinas con mayor capacidad de producción.
FORTALEZAS & AMENAZAS	D6D7D8D9O5 Elaborar la misión, visión y valores de la panadería, para generar un mayor compromiso e identificación por la empresa. Aumentar del sueldo de los colaboradores eficientes y eficaces.
	F1F2A1A2 Difundir contenidos permanentes por Facebook sobre la empresa, generando una mayor dinamicidad y visitas del usuario. Implementar mayores canales digitales, tales como: you tube, blog, twitter, Instagram, etc., facilitándole el detallar la variedad de panes y aperitivos e interactuando en tiempo real.
	F4A5 Realizar contratos con varios proveedores que abastecen con el mismo producto, para

evitar pérdidas y aumento del costo del producto.

**DEBILIDADES
&
AMENAZAS**

D1D2D3A1A2 Dinamizar el canal digital de Facebook: contenidos constantes y interacción permanente por el Messenger.

Implementación de más herramientas digitales.

Promociones presenciales y digitales en fechas calendario.

D5A3 Compra de una máquina con mayor capacidad.

D7D8D9A4. Capacitación al personal constante, para que brinde una mejor atención personalizada, remunerándoles mejor, para un buen desempeño y así se diferencie de la competencia.

Fuente: Elaboración propia en base a la Panadería Caicedo S.A.C.

3.3.4.1.2. Etapa II : Implementación y difusión contenidos

Actualmente la Panadería Caicedo S.A.C. dentro del ámbito digital solo cuenta con el canal del Facebook, el cual, no es dinámico, puesto que tienen publicaciones muy antiguas, no existiendo un dinamismo en la página social, y por ende generando un desinterés total del usuario de visitar la página, así mismo el chat o Messenger del Facebook es estático, dado que no es utilizado, puesto que los dueños no responden a ninguna consulta ni requerimiento de los consumidores, no generándose interacción.

No existe la utilización de otros canales digitales más, a comparación de la competencia, trayendo como consecuencia que tenga un menor posicionamiento en la mente del consumidor.

1. **Estrategia:** Actualización e Implementación de canales digitales

2. **Objetivo:**

Mejorar e implementar más canales digitales con contenidos dinámicos, que permitan lograr un mayor posicionamiento empresarial de la panadería en el consumidor.

3. Redes Sociales

Las redes digitales de mayor frecuencia que se implementaran y utilizaran serían las siguientes:

- a. Blog
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. You Tube, etc.

4. Acciones

- ✓ Elaborar una ficha, donde los consumidores puedan registrar sus datos personales, tales como: nombre y apellido, número y correo electrónico, y así poderlos agregar en la página y a la vez se puedan registrar en una base de información de clientes.
- ✓ Actualizar la cuenta social: Facebook que fue creada por la empresa, difundiendo contenidos permanentes sobre:
 - La historial de la panadería.
 - Compartiendo de su planeamiento estratégico (Visión, Misión y objetivos).
 - Detalle de los productos que elabora con sus precios, subiéndolo como imágenes y videos, generando un mayor dinámico e interés en el cliente.
 - Atributos de la variedad de panes y otros.
 - Promociones y beneficios en fechas festivas de calendario.
 - Temas relacionados con el giro del negocio.
- ✓ Crear e implementar otros canales digitales, con el fin de que el cliente tengas diversas opciones para que pueda ingresar, tales como:

- Blog corporativo donde se pueda subir artículos, historias y temas de actualidad sobre panaderías, generando a través de la web un posicionamiento de la empresa en la mente del cliente.
- Instagram: Donde se pueda difundir imágenes y videos constante, siendo una táctica, dado que hoy actualmente la gente responde mejor a la información visual que textual.
- You Tube: El cual es una opción para los empresarios, donde a través de su canal, pueden difundir videos sobre la empresa, fomentando en el cliente una propuesta más real y con compromiso: Elaboración del pan e insumos utilizados, etc.
- Elaborar y rediseñar una página web donde contendrá:
 - ❖ Historia de la panadería.
 - ❖ Planeamiento estratégico.
 - ❖ La variedad de panes y aperitivos que elaboran, presentándolo en imágenes y mencionando sus atributos y beneficios.
 - ❖ La importancia del valor del cliente.
 - ❖ Un chat donde permita responder a consultar o requerimiento de algún producto.
 - ❖ Programar e integrar un chat online en la página web de la empresa, donde los consumidores interesados puedan realizar sus consultas o requerimientos en tiempo real, obteniendo una respuesta rápida.
 - ❖ El chat online debe contar con una opción de calificación donde el usuario pueda evaluar del 1 al 5 la atención, en mejora para la empresa.
 - ❖ Aperturar una ventana digital en la misma página web, donde los clientes frecuentes puedan contar

sus expectativas de la panadería, fomentando a que lo clientes potenciales se conviertan en clientes frecuentes con el tiempo.

- ❖ Programar una ventana de buzón de sugerencias u observaciones de manera digital en la página web, así como implementarlo de manera presencial, para identificar las falencias e ir mejorando: Atención y producto.
- ✓ Crear un correo electrónico o e-mail, y enviar el detalle de los productos y a la vez promociones en fechas calendarios a los clientes frecuentes y potenciales, para que tenga mayor conocimiento de la panadería, integrándoles adicional los links de los demás canales digitales.
- ✓ Crear conexión entre todos los canales digitales, para que así se aumente el número de visitas, de comentarios, de like, de recomendaciones y sugerencias, facilitando a que nuestros clientes se empapen en tiempo real de la empresa y empiecen a fomentarlo entre los demás usuarios: Boca digital.
- ✓ Se contratará un ingeniero de sistemas para la creación y diseños de los canales digitales mencionados anteriormente.
- ✓ Capacitar al personal del área de atención, para que informen a través de volantes y tarjetas personales sobre la existencia de los canales digitales de la panadería y así puedan visitarnos.
Además, se les preparara para que explique sobre las bondades o atributos de los panes y sus ingredientes, impactando más al cliente.

3.3.4.1.3. Etapa III: Interacción digital

1. **Estrategia:** Marketing Interactivo de canales digitales
2. **Objetivo:**

Establecer una interacción y dinamismo constante en las páginas sociales, con el usuario, permitiéndoles intercambiar opiniones y

consultas sobre la empresa y sobre lo que se elabora, identificando sus necesidades, y por ende la concretación con alguna compra o requerimiento digital de algún producto.

3. Acciones:

- ✓ Realizar difusión de contenidos (imágenes y videos) llamativos: que generen mayores comentarios, mayores sugerencias, mayores like, despertando el interés por los usuarios, lográndose una mayor interacción.
- ✓ Utilizar de manera adecuada el chat o Messenger del Facebook, atendiendo las consultas y requerimiento de los usuarios.
- ✓ Además, el personal encargado del manejo de la página web debe responder en la ventana de buzón de sugerencias, algunas observaciones por parte del usuario para que sienten que estamos comprometidos con ellos y que estamos atentos a sus necesidades.
- ✓ Capacitar al personal encargado del manejo de las páginas sociales sobre el funcionamiento de la panadería, la variedad de panes que se elaboran, los insumos que se utilizan, cuales son los precios, etc. para que ante las consultar a través del Messenger o del chat online sean más dinámicas e interesantes, despertando el interés del cliente por algún requerimiento.

3.3.4.1.4. Etapa IV: Monitoreo

1. Estrategia: Supervisar los canales digitales de la Panadería Caicedo S.A.C.

2. Objetivo:

Evaluar y medir el impacto de la implantación de nuestra estrategia digital en las herramientas digitales propuesta, para que nos permitan conocer el crecimiento y comportamiento del consumidor respecto a la panadería.

3. Acciones

✓ Contratar un personal que tenga conocimiento en marketing y manejo de redes sociales (Facebook, blog, Instagram, you tube) para que maneje y a la vez realice las actualizaciones correspondientes, contenidos dinámicos, evaluación y mediciones permanentes y pertinentes identificando el: Número de visitas, Número de comentarios constructivos y destructivos, Numero de compras efectuadas de manera digital, etc.

✓ El dueño debe capacitarse llevando cursos sobre marketing digital y manejo de redes para que conozca también el funcionamiento digital.

✓ El dueño debe capacitarse llevando cursos sobre marketing digital y manejo de redes para que conozca también el funcionamiento digital.

✓ Supervisar continuamente el desempeño y la actitud de los colaboradores dentro de la empresa y frente al público.

Tabla 3.3.4.1. Construcción de la estrategia

Etapa	Estrategia	Objetivos	Actividades	Participantes	Responsables	Costo Unitario	Costo Total
Análisis situacional	Diagnóstico digital y presencial	Elaborar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la Panadería Caicedo S.A.C. de manera digital y presencial.	Se elaboró una ficha de observación en donde en diferentes días se aplicó el instrumento, identificando las fortalezas y falencias de la empresa.	-Dueños de la panadería. -Personal del Área de Atención al cliente. -Ayudante de la Panadería. -Los clientes	Meriller Luceli Gallardo Urteaga	S/ 250.00	S/ 250.00
			Se aplicó una encuesta a los clientes para conocer su perspectiva sobre la panadería y lo que ofrece.				
			Se elaboró una entrevista con el dueño				
			Se elaboró un diagnostico situacional FODA sobre aspectos digitales y presenciales con acciones que se debe tener en cuenta para lograr su posicionamiento. (ver Tabla 3.4.1.1.1 y Tabla 3.4.1.1.2)				
Implementación y Difusión de contenidos	Actualización e Implementación de canales digitales	Mejorar e implementar más canales digitales con contenidos dinámicos, que permitan lograr un mayor posicionamiento empresarial de la panadería en el consumidor	Elaborar una ficha, donde los consumidores puedan registrar sus datos personales, tales como: nombre y apellido, número y correo electrónico, con el fin de agregarlos en la página y a la vez integrarlos en una base de datos de información del clientes.	Los Clientes	Manuel Caicedo: Dueño de la Panadería	Horario Laboral	
			Actualizar la cuenta social: Facebook ,difundiendo contenidos permanentes y dinámicos donde compartan sobre la : Panadería y su planeamiento estratégico, Variedad de productos que elaboran y venden brindando sus atributos en imágenes y videos , etc.	Manuel Caicedo y esposa (Dueños de la Panadería)	Especialista en Marketing	S/800.00	S/800.00

			<p>Crear e implementar otros canales digitales, con el fin de que el cliente tengas diversas opciones para que pueda ingresar, tales como:</p> <p>-Blog corporativo donde se pueda subir historias y temas de actualidad sobre panaderías.</p> <p>-Instagram: Donde se pueda difundir imágenes y videos constante y llamativos, sienta una táctica, dado que hoy actualmente la gente responde mejor a la información visual que textual.</p> <p>-You Tube: El cual es una opción para los empresarios, donde a través de su canal, pueden difundir videos sobre la empresa, fomentando en el cliente una propuesta más real y con compromiso: presentación temas sobre: Elaboración del pan e insumos utilizados, etc.</p> <p>-Elaborar un correo electrónico y enviar el detalle de los productos con sus promociones en fechas calendarios a los clientes frecuentes y potenciales, para que tenga mayor conocimiento de la panadería, integrándoles adicional el links la página web y demás canales digitales.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Elaborar y rediseñar una página web donde contenga la historia de la empresa y su planeamiento estratégico, detalle la variedad de panes con sus precios, atributos e imágenes, valor del cliente, así como ventanas de interacción:</p> <p>-Implementar en la Página web, enlaces directos con el Facebook, Instagram, blog y you tube de la panadería.</p> <p>-Programar e integrar un chat online en la página web de la empresa, donde los consumidores interesados puedan realizar sus consultas o requerimientos en tiempo real, obteniendo una respuesta rápida.</p> <p>-El chat online debe contar con una opción de calificación donde el usuario pueda evaluar del 1 al 5 la atención, en mejora para la empresa.</p> <p>-Aperturar una ventana digital en la misma página web, donde los clientes frecuentes puedan contar sus expectativas de la panadería, fomentando a que lo clientes potenciales se conviertan en clientes frecuentes con el tiempo.</p> <p>-Programar una ventana de buzón de sugerencias u observaciones de manera digital en la página web, así como impleméntalo de manera presencial, para identificar las falencias e ir mejorando: Atención y producto.</p>	<p>Manuel Caicedo y Rosario Díaz (Dueños de la Panadería)</p>	<p>Ingeniero de sistema Carlos Castañeda</p>	<p>S/3,000.00</p>	<p>S/3,000.00</p>
--	--	---	---	--	-------------------	-------------------

		<p>Crear conexión entre todos los canales digitales, para que así se aumente el número de visitas, de comentarios, de like, de recomendaciones y sugerencias, facilitando a que nuestros clientes se empapen en tiempo real de la empresa, fomentándose entre los demás usuarios: Boca digital.</p> <p>Se contratará un ingeniero de sistemas para la creación y diseños de los canales digitales mencionados anteriormente.</p>				
		<p>-Capacitar al personal del área de atención, para que informen a través de volantes y tarjetas personales sobre la existencia de los canales digitales de la panadería y así puedan visitarnos.</p> <p>-Se les preparara para que explique sobre las bondades o atributos de los panes y sus ingredientes, impactando más al cliente en su atención presencial y digital.</p> <p>-Se elaborará talleres para que fomenten una atención más personalizada, a través de videos y casos prácticos.</p>	<p>-Personal del área de atención.</p> <p>-Rosario Díaz (Dueña de la Panadería).</p>	<p>Meriller Luceli Gallardo Urteaga</p>	<p>S/.30.00 (2h por día, 4 veces al mes, durante 2 meses)</p>	<p>S/960.00</p>
Interacción digital	Marketing Interactivo de canales digitales	<p>Realizar difusión de contenidos (imágenes y videos) llamativos: que generen mayores comentarios, mayores sugerencias, mayores like, despertando el interés por los usuarios, lográndose una mayor interacción y por ende algún requerimiento o pedido.</p> <p>Utilizar de manera adecuada el chat o Messenger del Facebook, atendiendo las consultas y requerimiento de los usuarios.</p>	<p>Manuel Caicedo y esposa (Dueños de la Panadería)</p>	<p>Mairena Fox (Especialista en Marketing)</p>	<p>Dentro de su jornada Laboral</p>	

		Establecer una interacción y dinamismo constante en las páginas sociales, con el usuario, permitiéndoles intercambiar opiniones y consultas sobre la empresa y sobre lo que se elabora, identificando sus necesidades, y por ende la concretación con alguna compra o requerimiento digital de algún producto.	Además el personal encargado de la página web debe responder en la ventana de buzón de sugerencias, algunas observaciones por parte del usuario para que sienten que estamos comprometidos con ellos y que estamos atentos a sus necesidades.			
			Capacitar al personal encargado del manejo de las páginas sociales sobre el funcionamiento de la panadería, la variedad de panes que se elaboran, los insumos que se utilizan, cuales son los precios, etc, para que ante las consultar a través del Messenger o del chat online sean más dinámicas e interesantes, despertando el interés del cliente por algún requerimiento	Mairena Fox (Especialista en Marketing)	Manuel Caicedo (Dueño de la Panadería)	Dentro de su jornada Laboral
Monitoreo	Supervisar los canales digitales de la Panadería Caicedo S.A.C.	Evaluar y medir el impacto de la implantación de nuestra estrategia digital en las herramientas digitales propuesta, para que nos permitan conocer el crecimiento y comportamiento del consumidor respecto a la panadería	Contratar un personal que tenga conocimiento en marketing y manejo de redes sociales (Facebook, blog, Instagram, you tube) para que maneje y a la vez realice las actualizaciones correspondientes, contenidos dinámicos, evaluación y mediciones permanentes y pertinentes identificando : Número de visitas, Número de comentarios constructivos y destructivos, Numero de compras efectuadas de manera digital, etc.	Manuel Caicedo y esposa (Dueños de la Panadería)	Mairena Fox (Especialista en Marketing)	S/2,000.00
			El dueño debe capacitarse llevando cursos sobre marketing digital y manejo de redes para que conozca también el funcionamiento digital.	Manuel Caicedo (Dueño de la Panadería)	CIETSI	S/ 1200.00

			Supervisar continuamente el desempeño y la actitud de los colaboradores dentro de la empresa y frente al público.	Personal del área de atención. Rosario Díaz (Dueña de la Panadería).	Manuel Caicedo (Dueño de la Panadería)	Dentro de su jornada Laboral
--	--	--	---	---	--	------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4.1.5. Etapa V: Evaluación

Tabla 3.3.4.1.5.1. Evaluación de la construcción de la estrategia.

Etapas	Indicador
Etapa I : Análisis situacional	Elaboración y aplicación de una encuesta al cliente.
	Entrevista al dueña .
	Elaboración y aplicación de una ficha de evaluación: Fechas diferentes.
Etapa II : Implementación y Difusión de contenidos	Número de contenidos difundidos en imágenes por Facebook, Twitters , Instagram y Página Web.
	Numero de contenidos difundidos en videos por Facebook, twitters, Instagram y Página Web.
	Número de contenidos difundidos de forma textual por Facebook, twitters, Instagram y Página Web.
	Número de videos subidos al canal de You Tube.
	Número de historias, artículos, etc. difundidos por el blog elaborado.
	Número de experiencias compartidas por los clientes frecuentes en la Página Web.
	Números de Comentarios o publicaciones elaboradas por el cliente.
	Números de comentarios o publicaciones compartidas en otro red digital.
Etapa III : Interacción digital	Número de like realizados.
	Número de seguidores.
	Número de visualización de videos.
	Número de consultas realizadas sobre un producto por el chat de la Página web.
	Número de consultas realizada sobre un producto por el Messenger del Facebook, Twitters, Instagram.
	Número de consultas atendidas por la página web y redes sociales.
Etapa IV : Monitoreo	Número de calificación de atención recibida por la Página web : 1 al 5
	Número de requerimiento concretados: Ventas.
	Estadística métrica aplicada a la estrategia digital: Canales Digitales.

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Validación de información (Criterio de expertos)

La validación de información fue validada por tres expertos, es decir por el Mg Robert Inolopú Alemán, la Mg. Milagros Villalobos Urteaga y el Mg. Fredi Tuesta Torres, el cual los especialistas luego de analizar la estrategia para mejorar el nivel de posicionamiento empresarial de la Panadería, concluyeron que la estrategia tiene un coeficiente de confiabilidad aplicable, es decir muy buena, obteniéndose por los tres especialistas un coeficiente de validez de 1, coincidiendo los tres en la calificación del instrumento presentado.

Los aspectos que validaron, de acuerdo al instrumento fueron pertinencia, coherencia, congruencia, suficiencia, objetividad, consistencia, organización, claridad, formato, estructura.

IV. CONCLUSIONES

El análisis epistemológico del proceso de posicionamiento empresarial y su dinámica desde los diferentes sustentos teóricos revisados, permitió sistematizar las teorías y tendencias más actuales del proceso al cual se ha dedicado esta investigación puntualizando las teorías más importantes en el ámbito empresarial.

La caracterización de las tendencias históricas del proceso de posicionamiento en relación al marketing digital posibilitó indagar en los postulados que se han creado en los diferentes antecedentes, investigaciones, resultados aplicados tanto en el ámbito empresarial como en lo académico, lo que posibilitó sustentar la investigación de manera pertinente.

El diagnóstico del estado actual del nivel de posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo SAC de Chiclayo, evidenció un conjunto de dificultades en el proceso empresarial, de reconocimiento público; y con un carácter interno, de la productividad de la empresa que condujo a que se elaborara un plan estratégico de actividades organizado en diferentes etapas vinculadas a las dimensiones que se estudiaron.

Dicha Estrategia dividida en etapas contribuirá a la mejora no solo del posicionamiento empresarial sino también de la organización interna de dicha empresa. Esta fue validada por criterio de especialista los cuales apuntaron a que la misma cumple con un grupo de criterios tales como: pertinencia, coherencia, objetividad, organización, estructura; entre otros que se tuvieron en cuenta para sus análisis.

V. RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que tenemos, a partir de esta investigación en estudio, tenemos las siguientes:

- Los dueños de la panadería Caicedo S.A.C., La victoria, Chiclayo deben implementar una estrategia de marketing digital, bien estructurada y por ende dinámica, donde se facilite toda la información imprescindible y apropiada de la empresa, es decir, la visión y misión de la organización, la relación de sus productos con sus precios y atributos así como las promociones determinadas, originando una mejor captación e interés del cliente y por ende una mejor colocación de la empresa en la mente del cliente así como en el mercado.
- Los dueños de la panadería Caicedo S.A.C, La victoria, Chiclayo deben acondicionarse a los diferentes cambios que exige el mundo digital, dado que es relevante no solo darlo a conocer físicamente sino también comunicarlo de manera rápida y en tiempo real a través de los diversos canales digitales y así maximizar ese 76.7%, logrando un mayor grado de posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado.
- Capacitar al personal del área de atención y venta de la Panadería Caicedo S.A.C. a través de talleres sobre técnica de buena atención; con el fin de brindar una atención personalizada de inicio a final.
- Potencializar y dar dinamismo al uso de las redes sociales más populares en la actualidad, para difundir y promocionar la amplia variedad de producto que se elaboran.

REFERENCIAS

- Apraiz, J. (2018). *Marketing online para comercios*. Málaga, España: Editorial ICB (Interconsulting Bureau S.L.).
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado: Libros profesionales de empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Colombia, Bogotá: Alexandre Fonseca Lacomba
- Gobierno Regional de Lambayeque (2011). Capacitan a empresarias lambayecanas en comercio electrónico. *Página central de GRL*. Recuperado de <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/4330?pass=Mg=>
=.
- Inbound (21 de septiembre 2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? *Blog Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lara, A. (s/f). Diccionario De Informática Y Tecnología. Blog Alegsa. Recuperado de http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- León, F. (8 de septiembre del 2015). ¿Sabes qué es el posicionamiento? *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>.
- Malhotra, N.K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. D.F. , México: Pearson Educación
- Martínez, E. (19 de abril del 2013). Qué es una Newsletter y cómo hacer una para Promocionar tu Empresa. *Inbound Marketing*. Recuperado de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>

- Méndez, R. A. y Astudillo, M. M. (2008). *La investigación en la era de la información: Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México: Editorial Trillas.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid, España: McGrawHill/Interamericana de España, S.A.U.
- Moraño, X. (4 de octubre del 2010). E-marketing & consumo. *Marketing y consumo*. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. D.F., México: Editorial Limusa
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Vol. 12 (3), p.p. 266-272
- Ojeda, J. (17 de mayo del 2018). El marketing online en 2018: tendencias que están arrasando. *Diario marketing, negocios e innovación*. Recuperado de <https://solomarketing.es/el-marketing-online-en-2018-tendencias-que-estan-arrasando/>
- Orihuela, J. (27 de abril del 2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado. *Periódico Económico Digital de la Región de Murcia*. Recuperado de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>.
- Ortiz, A. E. (7 de abril del 2015). *Informática, Marketing y publicidad. Blog de marketing digital, publicidad online, tecnología, negocios, empresas*. Recuperado de <https://pcweb.info/etimologia-origen-significado-posicionamiento/>
- Palacios, G, Williams, J.; Barrera González, Alberto, R., Ramos, C. y Rosario, E. (2018). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico*. Panikel. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, Colombia.

- Porter, M. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga. España: Editorial Vértice.
- Primo, D., Rivero, E., & Fernández, J. (2010). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid, España: Esic.
- Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor (Tesis profesional). Universidad Señor de Sipán. Amazonas.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Estados Unidos: McGraw-Hill
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F., y Gardini, C. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona, España: Editorial Granica.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku
- Serrano, G. F. y Serrano, D. C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Valles, M. (2007). *Entrevista cualitativa*. D.F., México: Edición Ilustrada: CIS
- Vázquez, B y Asensio, E. (2010). *Simulación empresarial*. Madrid. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Yanez, L. M. y Anagumbra, J. V. (2016). *Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería La Unión* (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito
- Yuni, J. A. y Urbano, C.A. (2006). *Proyectos de Investigación: Técnicas para investigar*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo.

ANEXO

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	<p>a) Demasiada lentitud en la atención.</p> <p>b) Presentación de productos inadecuados, amontonado y sin orden.</p> <p>c) Inadecuados procesos de promoción de los productos.</p> <p>d) No cuenta con redes sociales.</p> <p>e) Ambiente pequeño.</p> <p>f) No cuenta con estructura orgánica.</p> <p>g) Bajo grado de posicionamiento en el mercado en comparación con las demás.</p>
Problema	La inconsistencia en el proceso del Marketing Digital, limita el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C., Chiclayo.
Causas que originan el Problema	<p>-Desconocimiento del uso de la tecnología.</p> <p>-Estrategias de posicionamiento inadecuado.</p> <p>-Resistencia a la adaptación de un mundo digital.</p>
Objeto de la Investigación	Proceso de Marketing Digital
Objetivo General de la Investigación	Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo.
Objetivos específicos	<p>a. Analizar epistemológicamente el proceso de posicionamiento y su dinámica.</p> <p>b. Caracterizar las tendencias históricas del proceso de posicionamiento empresarial en relación con las dimensiones del marketing digital.</p> <p>c. Diagnosticar el estado actual del nivel de posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C., Chiclayo.</p> <p>d. Elaborar un plan de etapas, dimensiones y acciones.</p> <p>e. Validar mediante los criterios de especialistas la estrategia de marketing digital que se propone.</p>
Campo de la investigación	Dinámica del proceso de marketing digital
Título de la Investigación	Estrategia de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento Empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C. – Chiclayo.
Hipótesis	Si es que se elabora estrategia de marketing digital entonces se contribuye a mejorar el posicionamiento empresarial en la panadería Caicedo S.A.C, Chiclayo.
Variables	Independiente : Marketing digital
	Dependiente: Posicionamiento Empresarial

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSION	DESCRIPCIÓN
MARKETING DIGITAL	DIFUSION DE CONTENIDOS	Es la difusión de información utilizando el internet, el cual las empresas tienen el espacio de presentar sus productos que ofrecen, publicidad, generar ventas, expresándolo a través de la página web, en buscadores, blog, canal de YouTube y sobre todo en las redes sociales más usadas, generando una mayor cantidad de vistos y así captar el interés del público objetivo. Escarabajal (2017)
	ATRACCIÓN DE CLIENTES	Es la captación de cliente por el alto grado de interacción que se genera con el público objetivo a través de la difusión de contenidos de manera virtual; logrando que visiten nuestra publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, YouTube, blogs), así como la página web. Escarabajal (2017)
	CONVERSIÓN DE CLIENTES	Una vez que tenemos a este cliente potencial, la empresa procede a enviarle publicidad detallada y específica (primaria, secundaria) a su correo electrónico, así mismo responde a comentarios y preguntas a través de las redes sociales, además envían promociones especiales según sus necesidades a sus correos electrónico o celulares, esto conllevará a que los clientes se integren y se identifiquen más con la empresa y se generen compras. Escarabajal (2017)

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSION	INDICADORES		ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION		FUENTES DE VERIFICACION (FUENTES DE INFORMACION)
					TECNICAS	INSTRUMENTOS	
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	IMAGEN	Nivel de identificación	Usted se encuentra identificado con todos los productos elaborados por la Panadería Caicedo SAC.	2	Entrevista	Guía de entrevista	El promotor de la Panadería. Los clientes de la Panadería.
		Nivel atención al cliente	Considera que el personal de las panadería Caicedo SAC poseen la capacidad de brindan una buena atención al momento de ofrecer el servicio y el producto.				
	ESTILO DE VIDA	Nivel de satisfacción	Considera que la panadería Caicedo S.A.C. elabora productos de acuerdo a sus necesidades.	3	Encuesta	Cuestionario	
		Nivel de requerimiento	Los clientes de la panadería Caicedo S.A.C. transmiten sus necesidades y requerimientos a la empresa.				
		Nivel de satisfacción	Cree que la variedad y presentación de los productos que ofrece la panadería Caicedo S.A.C. es lo que usted solicitó como cliente				
		Precio accesible	El precio de los productos elaborados por la panadería Caicedo SAC están de acorde con su bolsillo y con el de la competencia.				
	PRECIO/CALIDAD	Nivel de calidad	La calidad de los panes elaborados por la panadería Caicedo SAC cumplen sus expectativas (masa consistente).	2	Observación	Guía de Observación	

	USO	Excelente calidad de productos	<p>Cuando necesita comer en el desayuno o en la cena pan, lo primero que está en su mente es la panadería Caicedo S.A.C.</p> <p>Cuando un familiar o amigo necesita comer en el desayuno o cena panes de calidad, automáticamente le recomendaría la panadería Caicedo S.A.C.</p>	2	
	COMPETENCIA	Precios adecuados	Los productos de la panadería Caicedo SAC son ofertados al mercado a un precios justos al alcance de los usuarios .	2	
		Productos adecuados	Los clientes ingresan a la panadería Caicedo S.A.C. porque encuentran los productos de acuerdo a su necesidades.		
	BENEFICIO	Cantidad de ofertas promocionales	<p>Los clientes fidelizados de la panadería Caicedo S.A.C. reciben ofertas promocionales por el número de veces que compran.</p> <p>La panadería Caicedo S.A.C. ofrece ofertas promocionales en fechas festivas de calendarización a sus clientes.</p>	2	
ORIENTADO AL USUARIO	Identidad de logo	La panadería Caicedo SAC tiene algún símbolo que lo identifique en el mercado, es decir algún : logo, diseño, personaje animado, etc.	1		

Fuente: Elaboración propia.

21. Ha encontrado anuncios de la Panadería Caicedo S.A.C. en las redes sociales promocionando sus productos que elabora.

a. Frecuentemente

b. Algunas veces

c. Nunca

22. Usted ha recibido emails o correo electrónico, promocionando o detallando los productos de las Panadería Caicedo S.A.C.

a. Frecuentemente

b. Algunas veces

c. Nunca

**GUIA DE OBSERVACIÓN EN LA PANADERIA CAICEDO
S.A.C.,CHICLAYO,2019**

Duración:		Fecha:	
Objetivo:	Elaborar estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo.		
Criterios de Evaluación	SI	NO	Observaciones
Los clientes identifican o conocen todos los productos que elabora la Panadería Caicedo SAC.			
El personal de la panadería Caicedo SAC brindan una buena atención al momento de ofrecer el servicio y el producto.			
La panadería Caicedo S.A.C. elabora productos de acuerdo a las necesidades del cliente.			
La panadería Caicedo S.A.C. brinda variedad y excelente presentación de los productos.			
El precio establecido por la panadería Caicedo SAC se ajustan al bolsillo del cliente			
La panadería Caicedo S.A.C. ofrece ofertas promocionales en fechas festivas de calendarización a sus clientes.			
Infraestructura Interna y externa			

Ubicada: Inca Roca n° 509 – La victoria, Chiclayo.
PANADERIA CAICEDO S.A.C.

Entrevista aplicada al dueño de la Panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo.

ENTREVISTA APLICADA AL DUEÑO DE LA PANADERIA CAICEDO S.A.C
SOBRE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA CONTRIBUIR
AL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

Objetivo: Elaborar estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo, 2019.

1. ¿Qué piensa usted acerca de la implementación del marketing en las empresas?
2. Actualmente conoce a cerca del marketing online o digital.
3. ¿Por qué cree que es necesario el marketing digital para una empresa?
4. Cuenta con alguna red digital dinámica donde promociones sus productos que elabora.

ANEXO N°04. CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Manuel Caicedo [5] con DNI 4447995 DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA PANADERIA CAICEDO S.A.C.- CHICLAYO, 2019" así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta u observación que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

Objetivo General:

Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. Chiclayo, 2019.

Objetivo Especificos:

- a) Analizar epistemológicamente el proceso de posicionamiento empresarial y su dinámica.
- b) Caracterizar las tendencias históricas del proceso de posicionamiento en relación con las dimensiones del marketing digital
- c) Diagnosticar el estado actual del nivel de posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C., Chiclayo, 2019.
- d) Elaborar un plan de etapas, dimensiones y acciones.
- e) Validar mediante los criterios de especialistas la estrategia de marketing digital que se propone.

Chiclayo, 27 de Mayo de 2019

Firma del alumno

D.N.I. 72934968

Firma del dueño

ANEXO N°05. VALIDACIÓN DEL APORTE

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Robert Inalobi Alemán
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de Psicología de la U.S.S.
 1.3. Título del aporte: Estrategia de trabajo con adolescentes en el proceso de reincidencia
 1.4. Autor del instrumento: Esteban Ortega Rulli Lucio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente aseguible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúan están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				C	B
				A	Total

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

[Firma]

18133310

Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APOORTE

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Fredi Wilan Tuesta Torres
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE FINANZAS USAT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICION
 1.4. Autor del instrumento: Gallardo Arteaga Heriller Luceli

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asquible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				30	30
		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30}$ = 1

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena


Fredi Tuesta Torres

Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Hilarios Villalobos Vitecgo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente, Dept. de Psicología, U. de la Salle, Toluca, México
 1.3. Título del aporte: Escuela de Psicología, U. de la Salle, Toluca, México
 1.4. Autor del instrumento: Enrique Vitecgo Villalobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{1}{30}$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy Buena.

