



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

**Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería
Anahí en el distrito de Lima, 2019**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Echegaray Peñaranda, Ronald Francisco

ORCID 0000-0001-9426-4039

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA – PERÚ

2019

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Luis Guillermo Sicheri Monteverde

Secretario

Mtro. Fernando Alexis Nolzco Labajos

Vocal

Mtro. José Antonio Picoaga Linares

Asesor temático

Dr. Dondero Cassano Pietro Pablo Guissepi

Dedicatoria

A Jehová por ayudarme a tener disciplina y estar conmigo en todo momento aconsejándome para no desviarme del camino correcto.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento y motivarme a la culminación de mis estudios.

Agradezco a Abigail por el apoyo incondicional en esta etapa tan importante de mi vida.

Agradezco al Dr. Nolazco Labajos Fernando por guiarme para el logro de mi titulación.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Ronald Francisco Echegaray Peñaranda identificado con DNI nro. 45798015, domiciliado en Pedro Ruíz 385 Urb. San José Bellavista Callao egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Posicionamiento en las redes sociales en la joyería Anahí en el distrito de Lima, 2019” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 13% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 30 de enero del 2020.



Ronald Francisco Echegaray Peñaranda
DNI nro. 45798015

Presentación

La presente investigación tiene como Título Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí Lima, 2019. EL objeto de estudio es proponer estrategias para mejorar el área de marketing digital alcanzando resolver la problemática de la empresa.

El desarrollo de la investigación está dividido en 3 capítulos, de la siguiente forma:

El primer capítulo hace referencia al problema, se determina el problema general de la joyería Anahí y los problemas específicos, también se determina el objetivo general y los objetivos específicos; se justifica la investigación metodológica, práctica y teórica, se elaboran teorías que sustentan la investigación y los conceptos necesarios para el entendimiento del estudio objeto de investigación.

El segundo capítulo se determina el enfoque y diseño de la investigación, distinguimos la población que son todos los clientes de la joyería Anahí, la muestra y las unidades informantes quienes son los entrevistados; se establece las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso de la recolección y el método de análisis donde se usará el Excel para diagramar el Pareto cuantificando los resultados y se realizará un análisis cualitativo por medio del programa Atlas Ti 8.

El tercer capítulo se analiza los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas y a su vez los resultados cualitativos conseguidos en las entrevistas; a través de la selección de la alternativa categoría solución elegida se propondrá resolver la problemática de la empresa por medio del cumplimiento de objetivos a través de actividades y la asignación de responsables.

Se hará un diagnóstico de los resultados cualitativos y cuantitativos, a su vez también se realizará la discusión sobre otros resultados de anteriores estudios, concluyendo y dando recomendación o sugerencias al detalle sobre la investigación efectuada, queda de manifiesto las referencias bibliográficas de los autores de libros, revistas o periódicos que se usaron en el estudio.

Índice

	Pág.
Miembros del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Presentación	VI
Indice	VII
Índice De Tablas	VIII
Índice De Figuras	IX
Índice De Cuadros	X
Abstract	12
I. Introducción	13
II. Método	19
2.1 Enfoque y diseño	19
2.2 Población, muestra y unidades informales	19
2.3 Categorías y sub categorías apriorísticas	19
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	21
2.5 Proceso de recolección de datos	22
2.6 Métodos de análisis de datos	22
III. Resultados	23
IV. Discucion, conclusiones y recomendaciones	57
Referencias	61
Anexos	64
Anexo 1: Matriz de la investigación	65
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	66
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	69
Anexo 4: Instrumento cualitativo	71
Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)	73
Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	80
Anexo 9: Fichas de validación de la propuesta	86
Anexo 10: Evidencia de la visita a la empresa	87
Anexo 11: Matrices de trabajo	88

Índice de tablas

Tabla 1: Validez de expertos	21
Tabla 2: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de una joyería, Lima, 2019	23
Tabla 3: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría diferenciación de una joyería, Lima, 2019	25
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría producto de una joyería, Lima, 2019	26
Tabla 5: Pareto de la categoría posicionamiento en las redes sociales de la joyería anahí Lima 2019	27
Tabla 6: Plan de actividades para el cumplimiento del objetivo 1	38
Tabla 7: Plan de actividades y justificación para el cumplimiento del objetivo 1	39
Tabla 8: Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 1	40
Tabla 9: Plan de actividades para el cumplimiento del objetivo 2	46
Tabla 10: Plan de actividades y justificación para el cumplimiento del objetivo 2	47
Tabla 11: Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 2	48
Tabla 12: Plan de actividades para el cumplimiento del objetivo 3	52
Tabla 13: Plan de actividades y justificación para el cumplimiento del objetivo 3	53
Tabla 14: Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 3	54

Índice de Figuras

Figura 1: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de una joyería, Lima, 2019	24
Figura 2: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría diferenciación de una joyería, Lima, 2019	25
Figura 3: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría producto de una joyería, Lima, 2019	26
Figura 4: Pareto de la categoría marketing digital para lograr el posicionamiento en las redes sociales de la joyería anahí, Lima 2019.	28
Figura 5: Análisis de la subcategoría imagen	29
Figura 6: Análisis de la subcategoría diferenciación	31
Figura 7: Análisis de la subcategoría producto	32
Figura 8: Alternativa solución	36
Figura 9: Cronograma de actividades	38
Figura 10: Matriz de objetivo 1	45
Figura 11: Cronograma de actividades	47
Figura 12: Matriz de objetivo 2	51
Figura 13: Cronograma de actividades	53
Figura 14: Flujograma del proceso de compra para la creación de base de datos para el área del marketing digital	55
Figura 15: Matriz de objetivo 3	56

Índice de cuadros

Cuadro 1: Para medir el incremento de las ventas en las campañas en las redes	40
Cuadro 2: Indicador para medir el efecto de un community manager	48
Cuadro 3: Indicador para medir el total de comentarios	48
Cuadro 4: Indicador para medir la cantidad de usuarios fidelizados	48
Cuadro 5: Indicador para medir las ventas en la red social	54
Cuadro 6: Indicador para medir los clientes captados	54

Resumen

El estudio se realizó en la sede de Lima en la joyería Anahí, la empresa está incursionando en las ventas online sin obtener el logro esperado en cuanto al posicionamiento en las redes sociales, se denota falta de conocimiento de los empleados al dirigir las redes sociales; queda expuesta la necesidad de implementar un Community manager y la creación de un flujograma de proceso de venta orientado a la captación de nuevos clientes para la creación de base de datos para el área de marketing digital.

Según los resultados cuantitativo el 83.78% de los clientes de la joyería Anahí no ha comprado una joya en la red social, siendo el problema más resaltante de la empresa, siguiéndole con un 67.57% de los clientes encuestados no perciben interacción de la empresa con los usuarios en la red social de la joyería Anahí. Con el análisis del Atlas ti 8 en la subcategoría imagen se encontró categoría emergente incremento de venta; la orfebrería busca ser reconocida y llegar a aumentar sus ventas por intermedio de un incremento de la demanda de sus productos en la red social.

Para posicionar la joyería Anahí en las redes sociales optamos por la siguiente propuesta, incrementar las ventas a través de las redes sociales, definir el perfil de un Community manager y Diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.

Palabras clave: Posicionamiento, Marketing digital y redes sociales.

Abstract

The study was carried out at the Lima headquarters in Anahí jewelry, the company is venturing into online sales without obtaining the expected achievement in terms of positioning in social networks, denotes the lack of knowledge of employees when directing social networks ; The need to implement a Community Manager and the creation of a sales process flowchart aimed at attracting new customers for the creation of a database for the digital marketing area is exposed.

According to the quantitative results, 83.78% of Anahí jewelry customers have not bought a jewel in the social network, being the most prominent problem of the company, following with 67.57% of customers surveyed not perceived interaction of the company with the users in the Anahí jewelry social network. With the analysis of Atlas ti 8 in the subcategory image, an emerging category of sales increase was found; The goldsmith seeks to be recognized and increase their sales through an increase in demand for their products in the social network.

To position Anahí jewelry in social networks, we opt for the following proposal, increase sales through social networks, define the profile of a Community Manager and Design a flowchart of the purchase process for the creation of a database for the area digital marketing.

Key words: Positioning, digital Marketing and social networks

I. INTRODUCCIÓN

En el mercado internacional las empresas deben adaptar sus productos a las necesidades del cliente sin perder el concepto que caracteriza su producto, las pequeñas o medianas empresas hacen frente a este mercado tan competitivo manteniendo el enfoque en el producto (La Nación, 2019). También debemos tomar en cuenta la impresión del cliente debido a que es primordial para la empresa, crear un perfil de confianza y garantía es necesaria para rivalizar con las otras compañías. La apariencia que crea una marca es el modo que los percibirá el comprador. La marca siempre será asociada a la perfección, al importe y al efecto distintivo que posea la oferta. (Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón y Rojas, 2017; Ortegón, 2017).

En el país toda corporación busca posicionarse en el mercado, para lograrlo tienen que distinguirse ante sus rivales, incidir en las peculiaridades de la oferta sobresaliendo las ventajas, sí el comprador aprecia las virtudes y cualidades que la compañía ofrece, de otro modo tal vez el comprador objetivo aprecia un importe relativamente bajo. Las preferencias del público objetivo se reflejan en las campañas publicitarias (La Republica ,2019). La interacción con el consumidor en la red social y la difusión online pueden situar la marca de la compañía en el mercado, fidelizar y captar nuevos compradores. Es vital conocer donde interactúa tu público objetivo para poder crear estrategias adecuadas. La publicidad debe estar correctamente dirigida para obtener el rendimiento esperado (Gestión, 2019). El Perú como estado usa también estrategias para posicionar la marca nación direccionándolo en la red digital para captar turistas, dando buenos rendimientos y probando la efectividad de una difusión digital bien direccionada puede ayudar a posicionar la marca (Gestión ,2019).

El estudio realizado sobre la empresa joyera Anahí se denota que los trabajadores no están capacitados para llevar un soporte adecuado de las redes sociales; no existe un buen posicionamiento; se identificó la necesidad de un estudio apropiado para la sesión fotográfica de los productos, así mismo se necesitan máquinas para mayor variedad de productos de calidad. La diferenciación del producto y servicio no se distingue en las campañas online. Con respecto a los lineamientos de calidad del producto la empresa trabaja con los estándares de España y Estados Unidos, debido que en el Perú no hay estándares de calidad.

Estudios anteriores en el mercado internacional nos ayudan a identificar los problemas y causas que pasan las empresas para elaborar sus estrategias y campañas que quedaron de manifiesto como antecedentes para nuevas investigaciones.

Abad (2017) evidenció que la orfebrería Hidalgo Vásquez no tenía un régimen de faena evidente, no emplean como táctica el marketing on-line, no ejecutan exámenes de indagación de actividades comerciales y no tienen una manufactura peculiar. A través de la indagación se hizo un examen del mercado, un cotejo Foda de la corporación, un sondeo a los clientes y se inició un dialogo con los empleados. Para componer una táctica adecuada y precisar el régimen de faena se usó el modelo canvas, también se creó un site web y se aplicaron táctica de marketing on-line.

Corporaciones internacionales tienen como estrategias de marketing y de comunicación para abordar el problema que suscitan, Hidalgo y Segarra (2018) denotaron que la marca Tiffany & Co la cual está ubicada en la industria de lujo obtuvo una baja del 25 % al contrastar con la marca Cartier, esa decadencia es insignificante al record histórico de mejora que estimaba años antes; para mantener su posición de marca Tiffany & Co decide renovar usando estrategias digitales, convencionales y de multimedia. Informar y enlazar con otras industrias pueden lograr un importe agregado para la marca Tiffany & Co posicionándose en el mercado.

En otros mercados los problemas están generalizados en el país y en ciertos sectores, Saltos; Santiago y Fabricio(2017)Expresaron la dificultad de las corporaciones en el Ecuador, el cual tenía como zona de estudio la provincia Tungurahua en la industria del zapatero, las cuales no tenían identificación de la marca por el comprador y no resaltaban su procedencia, además la campaña está mal dirigida, en desigualdad a las corporaciones internacionales que ocupan los primeros 8 puestos del Top of mind. La ineficiencia de la divulgación de campañas tiene por consecuencia que la marca no se ha aludida por los compradores, este es una dificultad estatal con 70% de distinción de las corporaciones internacionales. En el caso de Venezuela para crear una empresa en el sector joyero se debe tomar en cuenta el consumidor a quien se dirige el producto, Sojo(2017) señala que en la elaboración de la identificación visual debemos aclarar la definición de la oferta y reconocer al comprador objetivo al que se dirige; para caracterizar los colores que deberían ir en la marca es esencial que este asociada a la apreciación del público;

también denoto interés de los en el cliente en el importe, la perfección y el diseño de las joyas; la identificación de la marca toma significancia al accionar la compra, fidelizar a los clientes y posicionarse en el mercado.

Reconocer el público objetivo nos ayuda en el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado, Giraldo & Otero (2017) declara que los alumnos de una muestra de 16 a 24 años de escuelas y universidades optan por un producto diferenciado que pueda compensar sus exigencias caras al importe, la excelencia y la lealtad a la marca. Observó que las empresas pueden posicionarse si logran cubrir las carencias de los estudiantes, también se debe tomar en cuenta que la mayoría son dependiente económicamente y por ende sus medios son limitados.

En el Perú existen estudios sobre el posicionamiento en las redes sociales estas investigaciones exponen la dirección del posicionamiento de las empresas, su relación con el marketing digital y las deficiencias en sus campañas; para determinar esa relación existente Paculía (2018) manifestó que existe una relación directa entre Marketing on-line y posicionamiento; las estrategias que uso la compañía orfebre on-line Aquilates no son las adecuadas, el marketing mix de Aquilates resalta por los atractivos montos pero se desmerece debido que las promociones no son atrayentes. La relación entre comunicación de marketing y el posicionamiento en cuestión a la interacción con el comprador no es apropiada por el lenguaje muy técnico y formal para con el cliente. Para ganar una posición representativa en el mercado debes mantener presente estos detalles. Igualmente, Sánchez (2018) señaló que las estrategias de difusión y el posicionamiento de marca tienen una relación directa, determinando que las estrategias de difusión ayudan a posicionar la marca, también le da cuantía a la marca; con las estrategias de difusión se puede destacar la diferenciación de la oferta mostrando las singularidades de la joya. Los medios de comunicación como la red social son factibles para posicionar la marca y forjar seguridad en los clientes de la marca Macloth del Cercado Lima.

Otra investigación es de Ríos (2018) indicó que el marketing on-line y el posicionamiento de marca tienen una significativa relación en las mypes de gamarra, también el posicionamiento y el marketing on-line tiene una relación cuantiosa según la investigación; el feedback en las redes

sociales del marketing on-line en proporción al posicionamiento demuestran que hay una relación; además promocionar los productos en las redes, componer eventos con paquetes promocionales y descuentos ayudan a posicionarse.

Las teorías de interés que nos ayudaran a tener un panorama sobre el problema son la teoría del posicionamiento, teoría de marketing y la teoría de la ventaja competitiva; por ende los referimos como soporte del estudio, esta investigación el cual está sustentado por Ries y Trout, Urban, Etzel y Walker, Alet y Kotler sobre el posicionamiento en el mercado, para mantener la posición en la mente del comprador se deben tomar en consideración la percepción del cliente sobre el producto o prestación La segmentación ayudara a poder ofertar, además se podrá comunicar de forma efectiva la imagen de la compañía. Esta investigación dejara en evidencia la percepción del cliente sobre el uso de las redes con respecto a las campañas de marketing digital en la organización y el posicionamiento alcanzado en el público objetivo. (Ries y Trout, 2019; Urban, 2005; Alet 2019; Etzel y Walker, 2007 y Kotler, 2005)

La teoría del Marketing avalada por Kotler y Armstrong, Monferrer y Ama expone al marketing como una forma de satisfacer las necesidades y anhelos; las empresas buscan cubrir esas necesidades con sus productos o servicios. El satisfacer las carencias básicas es fundamental para el ser humano, animar el afán por una marca en particular y compensar su necesidad en pie al producto es el rumbo del marketing. Con la Teoría del marketing se busca identificar la necesidad del consumidor con respecto a las campañas marketing digital de la compañía. Se define las plataformas adecuadas para la dirección al público objetivo. (Kotler & Armstrong, 2008; Monferrer, 2013; Ama, 2013).

La exigencia del mercado produce un alto nivel de competitividad, las empresas deben tener una superioridad competitiva para lograr distinguirse en el mercado y alcanzar los beneficios que desea la corporación, a fin de conseguir una ventaja competitiva se debe obtener un producto o servicio diferenciador, además este tiene que ser sostenible en el tiempo y dicho atributo diferenciador debe accionar la compra del consumidor. Con este análisis se propondrá diferenciarse en la interacción con el cliente usando las redes sociales, dando hincapié en las campañas online para la venta de sus productos. (Magretta, 2014; Coyne, 2017; Spanos y Lioukas, Powell, 2017).

El estudio además dará como aporte un antecedente de como una empresa en el sector joyero está dirigiendo sus campañas digitales en las redes sociales; es de interés crear conocimiento e investigar la problemática sobre el correcto uso del marketing digital para que las pymes puedan estar a la vanguardia y exigencia del mercado.

Con la necesidad de las empresas a posicionarse en el mercado, el presente estudio contribuirá con el aporte de antecedentes sobre estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas peruanas para resolver la mala dirección de las campañas online, en las redes sociales de la empresa joyera. La Investigación realizada tiene un enfoque Mixto-Holística de tipo proyectiva porque busca proponer una solución.

Según la propuesta metodológica demostrada, nos permite brindar la solución a la empresa mejorando su posicionamiento en el mercado.

Por medio de la investigación se expone tres teorías, posicionamiento, marketing y ventaja competitiva, con las cuales se podrá analizar la situación de la empresa y ayudar a la correcta dirección usando estrategias de marketing digital para diferenciar a la compañía con respecto a sus campañas online y la interacción del cliente, ganando una ventaja competitiva.

Esta investigación también es necesaria por el nivel de desconocimiento de las empresas en el uso de las redes sociales en sus campañas online, del mismo modo es imprescindible mejorar el posicionamiento de las empresas, usando los medios digitales más concurridos por el consumidor. Se resolverá la problemática de la empresa proponiendo estrategias de marketing digital adecuadas para el posicionamiento de la empresa.

Expuesto el objeto de estudio planteamos los problemas de la empresa Anahí a fin de proponer estrategias de marketing digital para obtener un mejor posicionamiento, esto lleva a las siguientes preguntas:

¿De qué manera puede posicionarse la empresa Anahí?

¿Qué percepción tienen los clientes de Anahí sobre las campañas online?

¿Porque la empresa Anahí no tiene mayor posicionamiento en las redes sociales?

¿Las estrategias de la empresa Anahí son adecuadas?

Teniendo en cuenta la problemática se formula los siguientes objetivos:

Proponer estrategias de Marketing digital para lograr el posicionamiento de la joyería Anahí, Lima 2019

Diagnosticar porque la empresa no tiene el posicionamiento deseado en sus campañas online.

Explicar los motivos porque la empresa Anahí no obtiene el posicionamiento esperados en sus campañas realizadas en las redes sociales.

Diseñar una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Anahí.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y Diseño

En un enfoque mixto se analiza el desarrollo sistemático, experimental y crítico del estudio, la cual envuelve la recopilación de los datos cuantitativos y cualitativos, mediante los cuales a través del análisis conjunto se puede ver su relación con el objeto del estudio. (Hernández & Mendoza, 2010). Se usará en el presente estudio un enfoque mixto, para describir mediante la observación el problema en cuestión y cuantitativo para demostrar el problema mediante una recolección de datos numéricos; con este enfoque se realizará una vinculación entre la información cualitativa y cuantitativa obtenida en la tesis.

2.2 Población, muestra y unidades Informales

Teniendo en cuenta la población como un todo, descrito a manera de conjunto de partes que tienen como particularidad ciertas semejanzas que se busca inferir (Jany, 2010).

Mediante una fracción seleccionada de la población se obtendrá los datos requeridos para el desenvolvimiento de la investigación para medir y observar variables (Bernal, 2010), en la investigación la población son los clientes de la empresa Anahí, se seleccionara para la medición de variables una muestra de 50 personas que son los clientes que compran en la tienda de la empresa Anahí.

La unidad informante requerida es indicada por la población o por el investigador, son aquellas personas expertas en su materia, que nos brindara datos necesarios para la investigación. (Martínez, 2012). En la investigación entrevistaremos al Gerente de la empresa, al encargado de las campañas de Marketing digital y un colaborador que desempeña como vendedor.

2.3 Categorías y Sub categorías apriorísticas

La categoría problema de la investigación es el posicionamiento, esta hace referencia a entrar en la mente del consumidor situando un producto, creando una idea, una imagen, resaltando las características diferenciándose de la competencia para ganar la posición deseada.

(Perez, 2019; García, 2019; Lehmann y Winer, 2019) Es importante tener en cuenta la percepción del cliente, describir que piensan del servicio o de las campañas que realizamos al posicionarnos en las redes sociales.

Las subcategorías del problema son la imagen, la diferenciación y el producto; La imagen consiste en una representación mental de una persona, empresa, marca, producto, servicio; brindando un gráfico de respuestas probables. (Boorstin, 2006; Cirigliano, 2006). La imagen es percibida de manera abstracta, está vinculada con la comunicación de los individuos. (Bernays, 2006). Determinaremos en la tesis la percepción de los clientes que participan en las campañas online de la empresa Anahí.

La diferenciación plantea diferir mediante singularidades resaltando los beneficios para destacar el producto o servicio (Kotler, 2005). Como consecuencia de diferenciarse se puede elevar el precio del producto o servicio (Michael Porter, 2014). En el estudio identificaremos los atributos del producto; encuestaremos a los clientes de la empresa Anahí que compran en las campañas online sobre si conocen los beneficios del producto.

El producto tiene el objetivo de satisfacer las necesidades o anhelos del cliente (Monferrer, 2013). Las ventajas que derivan de la oferta toman un papel importante debido que estas cumplen con el objetivo de dar una proposición que satisface al consumidor (Monferrer, 2013). Identificaremos y encuestaremos al cliente objetivo para dirigir de la forma correcta las campañas en las redes sociales

El marketing online, es un método de interacción dentro de un grupo de actividades del marketing de las corporaciones, que usan los sistemas de información telemáticos para lograr el objetivo esencial que contrasta cualquier acción de marketing, es decir obtener una respuesta ante una oferta y una venta (Vértice, 2018). El marketing digital permite una incorporación entre los distintos medios, utilizando probabilidades que nos ofrece lo reciente unido a lo típico, creando también superior interacción y captar a los cibernautas en la interacción. (Ivokus,2018).

2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos

La encuesta es referida como un método para obtener gran cantidad de datos empleando el muestreo y la estadística inferencial (Duarte & Gonzales, 2015). Se usará la encuesta como técnica para mediante el muestreo y la estadística inferencial obtener los resultados para la investigación.

El cuestionario como cuerpo está conformado por preguntas compiladas en un escrito acerca de un tema en particular, que se aplica a un conjunto de personas para obtener información acerca de una problemática en especial que es tema de investigación. (Martinez, 2012).

El cuestionario construido esta validado y firmado por expertos para dar fiabilidad del constructo:

Tabla 1
Validez de expertos

Nro.	Nombre del especialista	Especialidad	Grado	Criterio
1	Dondero Cassano Pietro Pablo Guissepi	Administrador	Doctor	Aplicable
2	Prado López Hugo Ricardo	Educación	Doctor	Aplicable
3	Ríos Ríos Segundo Waldemar	Marketing	Doctor	Aplicable

2.4.1 Guía de Entrevistas

La entrevista es el medio para recoger datos a través de un dialogo entre individuos con el fin de cooperar con el estudio y resultado para tratar una problemática (Martínez, 2012). Entrevistaremos al personal de la empresa Anahí para obtener los criterios que usan al publicar una campaña por las redes sociales; en la guía de entrevista quedara reflejada la opinión de los entrevistados en la materia de su dominio exponiendo la problemática objeto de este estudio (Cueva, 2010).

2.5 Proceso de Recolección de Datos

Para poder obtener los datos requeridos en la investigación se elaboró un cuestionario a base de indicadores y con la escala de Likert para cuantificar los resultados.

Se concretó entrevistas con el gerente de la joyería Anahí, con el encargado de marketing digital y un colaborador en ventas de la empresa.

En una investigación tipo proyectiva aplicada se encuentra relacionada a los antecedentes, fundamentada por sus hallazgos y por teorías. (Tamayo, 2002) El tipo de investigación que se usara es proyectiva aplicada debido que obtendremos un aprendizaje empírico al analizar la problemática, buscando usar lo aprendido en la investigación.

En el nivel comprensivo se examina al acontecimiento y su semejanza con otros sucesos y se da hincapié a los vínculos explicativos, el propósito en el nivel es exponer, pronosticar y proponer. (Hurtado, 2010) con el nivel comprensivo podremos relacionar lo cualitativo con lo cuantitativo con la finalidad de exponer, pronosticar y proponer la problemática de la empresa Anahí.

El método inductivo-deductivo es fundamentado en razonamiento lógico; es a su vez deductivo porque utiliza fundamentos generales para llegar a conclusión específica a diferencia del inductivo que usa supuestos particulares para llegar a una conclusión global. (Bernal 2010) Usaremos el método inductivo-deductivo, mediante este método partiremos haciendo observaciones, descripciones para poder llegar a una conclusión, pero a la vez haremos teorías para fundamentar nuestra investigación.

2.6 Métodos de análisis de datos

El método de análisis en la investigación fue el diagrama de Pareto donde a través del Excel se pudo cuantificar los resultados de los clientes encuestados de la joyería Anahí, también se usó el Atlas Ti 8 para el análisis cualitativo de los entrevistados.

III. RESULTADOS

3.5 Descripción de resultados cuantitativos

Identificamos la categoría Posicionamiento y se delimita 3 subcategorías, imagen, diferenciación y producto. Para cuantificar la encuesta se usó indicadores, ítems y se usó la escala de Likert.

Subcategoría problema Imagen

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría imagen de una joyería, Lima, 2019

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de una joyería, Lima, 2019

ITEMS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Visualiza las campañas que realiza la joyería Anahí en la red social?	21	56.76%	7	18.92%	8	21.62%	1	2.70%	0	0.00%
2. ¿Se refleja los valores de la empresa en las publicaciones?	23	62.16%	14	37.84%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
3. ¿La empresa construye un lazo con el cliente en sus redes sociales?	22	59.46%	7	18.92%	0	0.00%	6	16.22%	2	5.41%
4. ¿Relaciona el producto con la marca por su calidad en las campañas en las redes sociales?	17	45.95%	16	43.24%	4	10.81%	0	0.00%	0	0.00%
5. ¿Distingue en las publicaciones el producto como marca Anahí?	21	56.76%	2	5.41%	7	18.92%	4	10.81%	3	8.11%
6. ¿Vincula el producto con la marca por su precio en las campañas en la red social?	21	56.76%	9	24.32	7	18.92%	0	0.00%	0	0.00%

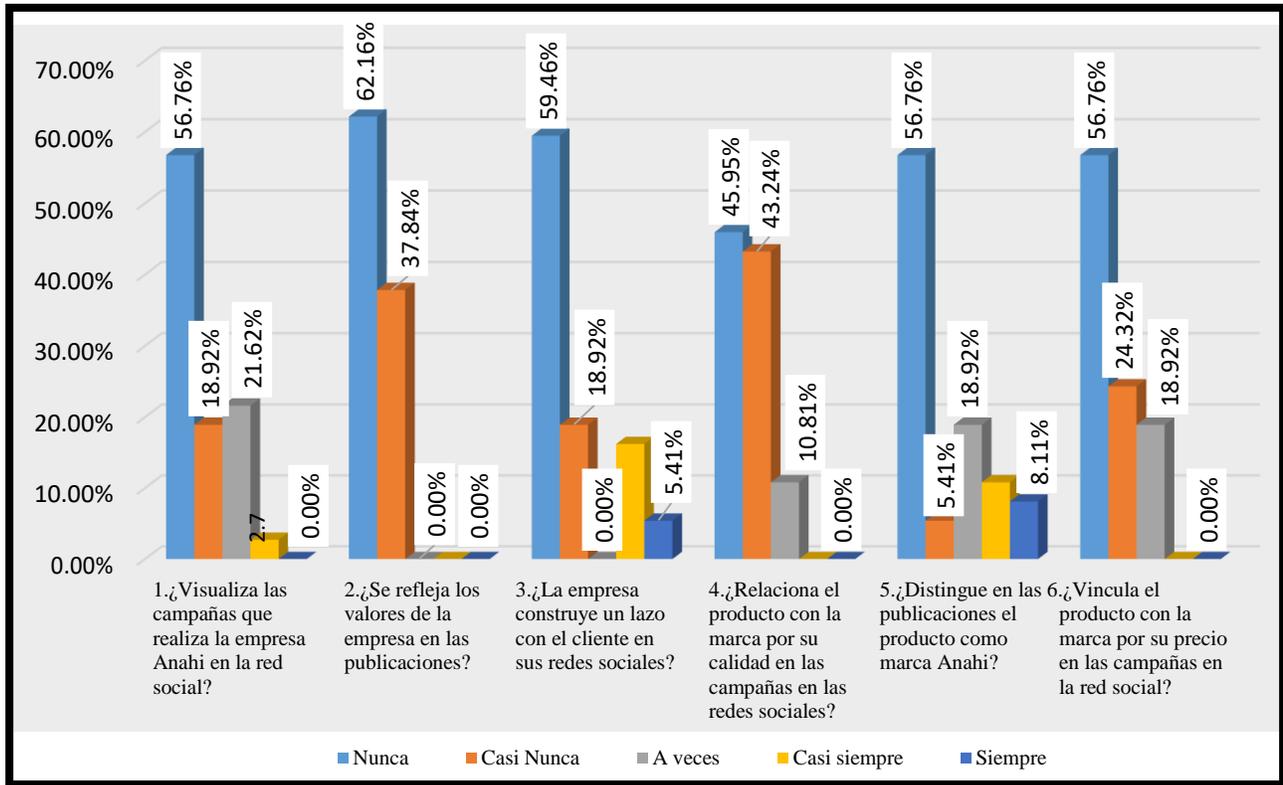


Figura 1: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría imagen de una joyería, Lima, 2019

En la figura 1. Observamos que un 62.16% de los clientes que interactúan en las redes sociales de la joyería Anahí contestaron que las publicaciones de la empresa nunca reflejan los valores de la empresa en sus publicaciones, a su vez el 59.46% dieron como respuesta que la empresa nunca construye un lazo con el cliente en sus redes sociales.

Subcategoría problema diferenciación

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría diferenciación de una joyería, Lima, 2019

ITEMS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿Refleja en sus publicaciones los beneficios del producto?	20	54.05%	3	8.11%	11	29.73%	1	2.70%	2	5.41%
8. ¿Percibe una Interacción de la empresa Anahí en su red social con los usuarios?	25	67.57%	0	0.00%	7	18.92%	3	8.11%	2	5.41%
9. ¿Reacciona y comenta las publicaciones de la empresa Anahí?	21	56.76%	13	35.14%	3	8.11%	0	0.00%	0	0.00%
10. ¿Es de su interés el contenido que brinda la empresa Anahí en la red social?	19	51.35%	6	16.22%	12	32.43%	0	0.00%	0	0.00%

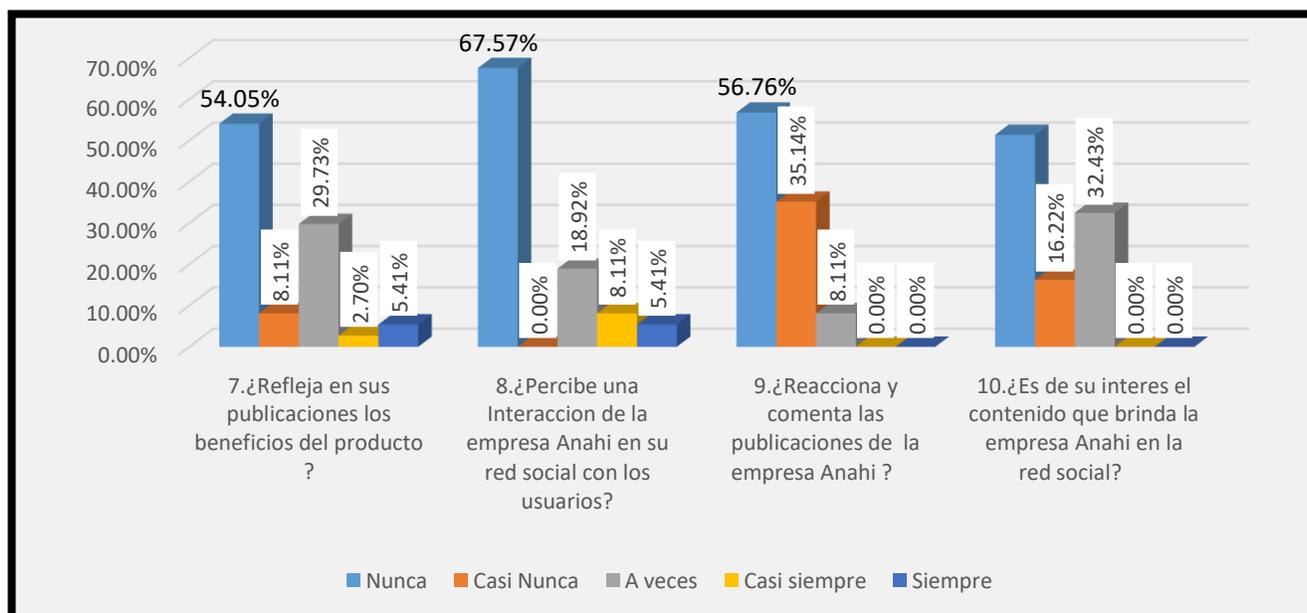


Figura 2: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría diferenciación de una joyería, Lima, 2019

En la figura 2. Se observa que el 67.57% nunca percibe una interacción de la empresa Anahí en su red social con los usuarios, el 18.92% menciona que a veces percibe una interacción de la empresa Anahí en su red social con los usuarios. El 56.76% de los encuestadores nunca reaccionan y comentan las publicaciones de la empresa Anahí.

Subcategoría problema producto

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría producto de una joyería, Lima, 2019

ITEMS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11.¿Se aprecia en las publicaciones las características del producto?	20	54.05%	4	10.81%	8	21.62%	4	10.81%	1	2.70%
12.¿Otorga un beneficio en sus publicaciones por comprar un producto de la marca Anahí en la red social?	23	62.16%	3	8.11%	8	21.62%	0	0.00%	3	8.11%
13. ¿Realiza descuentos, promociones la marca Anahí?	21	56.76%	9	24.32%	4	10.81%	1	2.70%	2	5.41%
14. ¿En las campañas de la red social ha comprado una joya de la marca Anahí?	31	83.78%	4	10.81%	0	0.00%	1	2.70%	1	2.70%
15.¿Ejecuta la empresa Anahí concursos en la red social?	22	59.46%	15	40.54%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

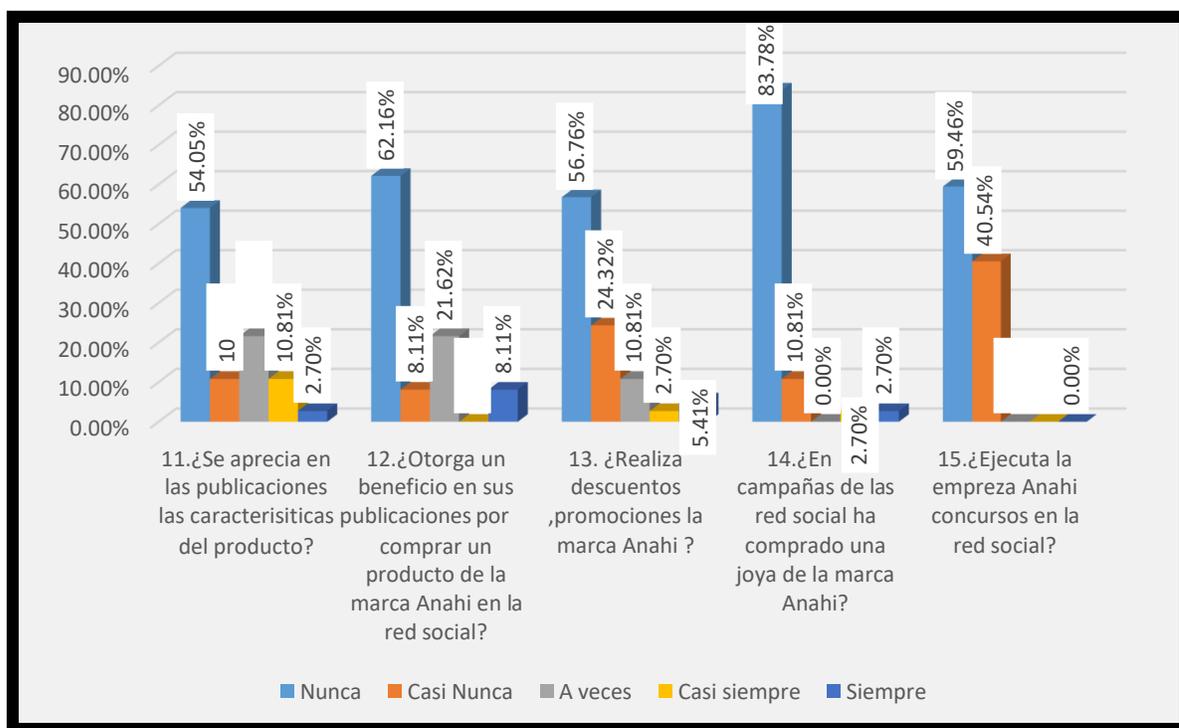


Figura 3: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría producto de una joyería, Lima,

En la figura 3. El 83.78% de los clientes de la joyería Anahí nunca han comprado una joya de la marca Anahí y un 10.81% manifestó que casi nunca compra una joya de la marca Anahí en las campañas de la red social de la joyería Anahí.

Tabla 5

Pareto de la categoría Posicionamiento en las redes sociales de la joyería Anahí Lima, 2019

Ítem	Problema	%	Sumatoria	20%
14. ¿En las campañas de la red social ha comprado una joya de la marca Anahí?	31	9.42%	9.42%	20%
8.¿Percibe una Interacción de la empresa Anahí en su red social con los usuarios?	25	7.60%	17.02%	20%
12.¿Otorga un beneficio en sus publicaciones por comprar un producto de la marca Anahí en la red social?	25	7.60%	24.62%	20%
2.¿Se refleja los valores de la empresa en las publicaciones?	23	6.99%	31.61%	20%
15.¿Ejecuta la empresa Anahí concursos en la red social?	22	6.69%	38.30%	20%
3.¿La empresa construye un lazo con el cliente en sus redes sociales?	22	6.69%	44.98%	20%
9.¿Reacciona y comenta las publicaciones de la empresa Anahí?	21	6.38%	51.37%	20%
5.¿Distingue en las publicaciones el producto como marca Anahí?	21	6.38%	57.75%	20%
1.¿Visualiza las campañas que realiza la empresa Anahí en la red social?	21	6.38%	64.13%	20%
6.¿Vincula el producto con la marca por su precio en las campañas en la red social?	21	6.38%	70.52%	20%
13. ¿Realiza descuentos, promociones la marca Anahí?	21	6.38%	76.90%	20%
11.¿Se aprecia en las publicaciones las características del producto?	20	6.08%	82.98%	20%
7.¿Refleja en sus publicaciones los beneficios del producto?	20	6.08%	89.06%	20%
10.¿Es de su interés el contenido que brinda la empresa Anahí en la red social?	19	5.78%	94.83%	20%
4.¿Relaciona el producto con la marca por su calidad en las campañas en las redes sociales?	17	5.17%	100.00%	20%

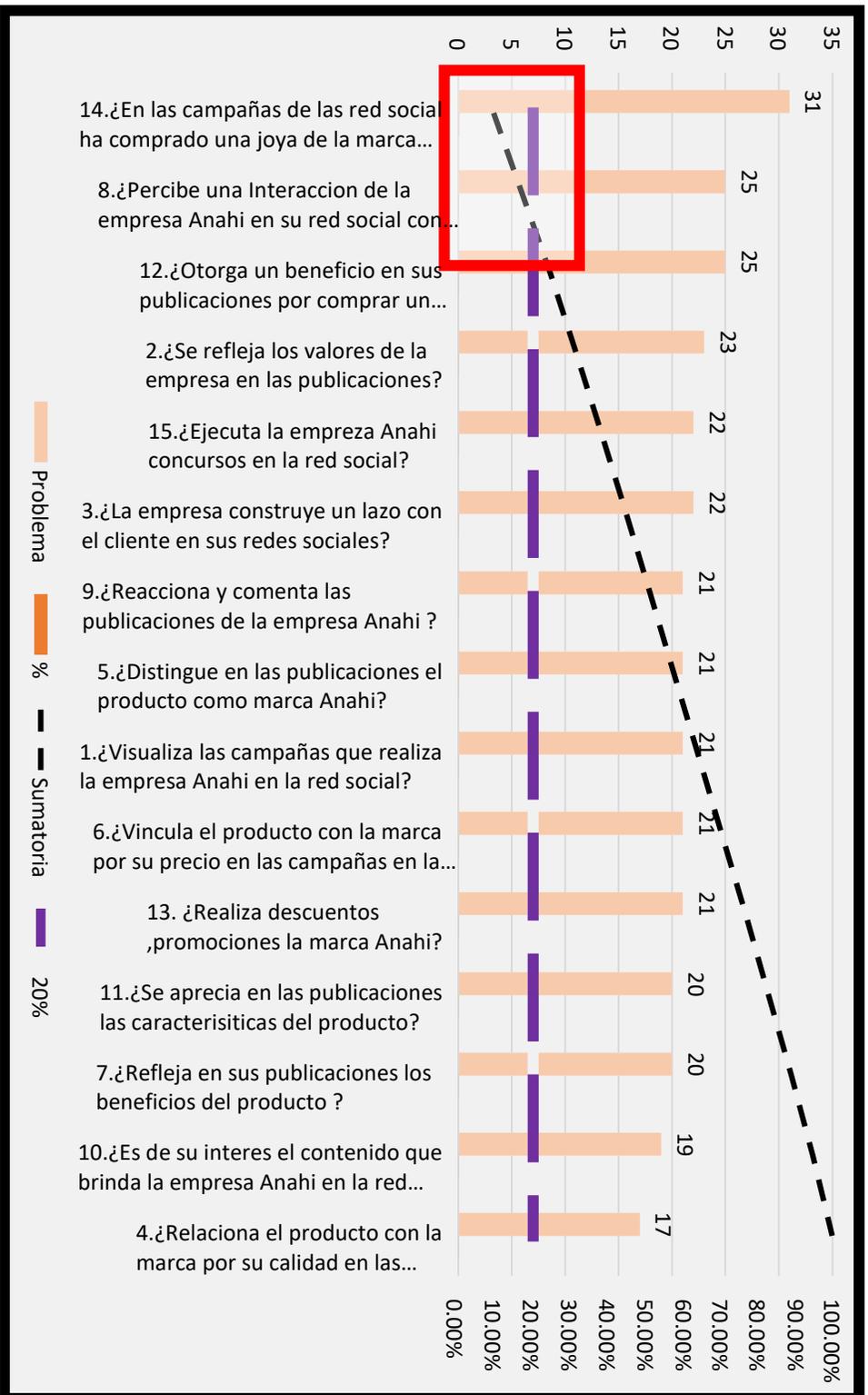


Figura 4: Pareto de la categoría marketing digital para lograr el posicionamiento en las redes sociales de la joyería Anahí, Lima 2019.

En la figura se observa el diagrama de Pareto donde se manifiesta los puntos críticos de la empresa Anahí que son los ítem 14 y 8.

3.5 Descripción de resultados cualitativo

Con la información recopilada a base de las entrevistas usando el programa Atlas ti 8 se puede graficar las subcategorías e indicadores.

Categoría problema Imagen

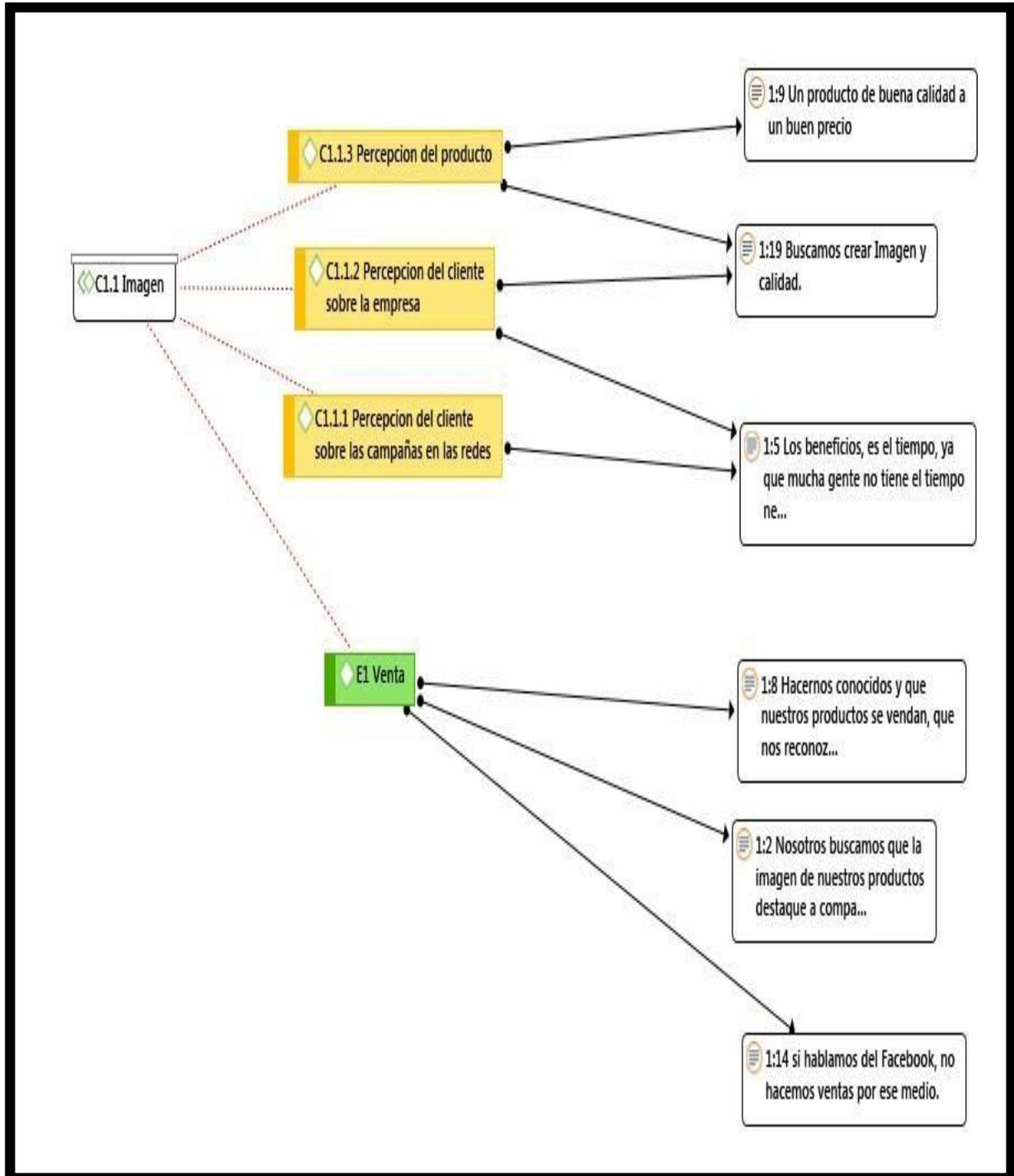


Figura 5: Análisis de la subcategoría imagen

Con respecto a la percepción del cliente en las campañas en las redes sociales, la empresa está buscando posicionarse como una joyería la cual brinda productos de calidad generando confianza en su servicio, entregando los productos requeridos con las características deseadas por el cliente al usar como plataforma las redes sociales.

La percepción del usuario sobre la empresa es fundamental debido que se hace una idea de qué tipo de servicio o producto le brindara la compañía; la joyería Anahí brinda un producto y un servicio de calidad según los entrevistados.

La imagen según la percepción del producto se genera cuando es asociada a las características del producto, si el producto tiene buenos acabados y materia prima de calidad, el producto será percibido como una joya de calidad y la empresa será asociada a una marca de calidad.

En la subcategoría Imagen se encontró la subcategoría emergente incremento de venta, la joyería busca ser reconocida y llegar a incrementar sus ventas por medio de un aumento de la demanda de sus productos en las redes sociales. En la red social Facebook, la empresa no realiza ventas debido a la falta de estrategias de alcance en el público objetivo, también no realiza una interacción con sus clientes afiliados a su tienda virtual.

Categoría problema diferenciación

Cuando nos referimos al beneficio de adquirir un producto o servicio se entiende hacer incidencia en las ventajas que se otorga al cliente, la empresa Anahí resalta las facilidades que brinda al momento de adquirir un producto en las formas de pagos.

La comunicación es un efecto diferenciador con el cliente ya que forma parte de la experiencia de compra; al dar información y estar en contacto con el cliente mediante las redes sociales se puede responder las inquietudes del comprador. Es de vital importancia el informar al usuario sobre la oferta y los beneficios adquiridos del producto.

Con relación a la interacción con el cliente la Joyería Anahí creo un grupo de WhatsApp donde expone el producto ofertado de la semana, el logro fue la creación de una comunidad donde el cliente puede preguntar por el producto de su interés, además se creó normas de convivencia entre la empresa y los clientes mayoristas y los que adquieren para su uso personal. El Facebook no es aprovechado de la manera correcta, no se realizan ventas y la interacción es escasa, no se contestan las inquietudes de los clientes creando una nula interacción con el cliente.

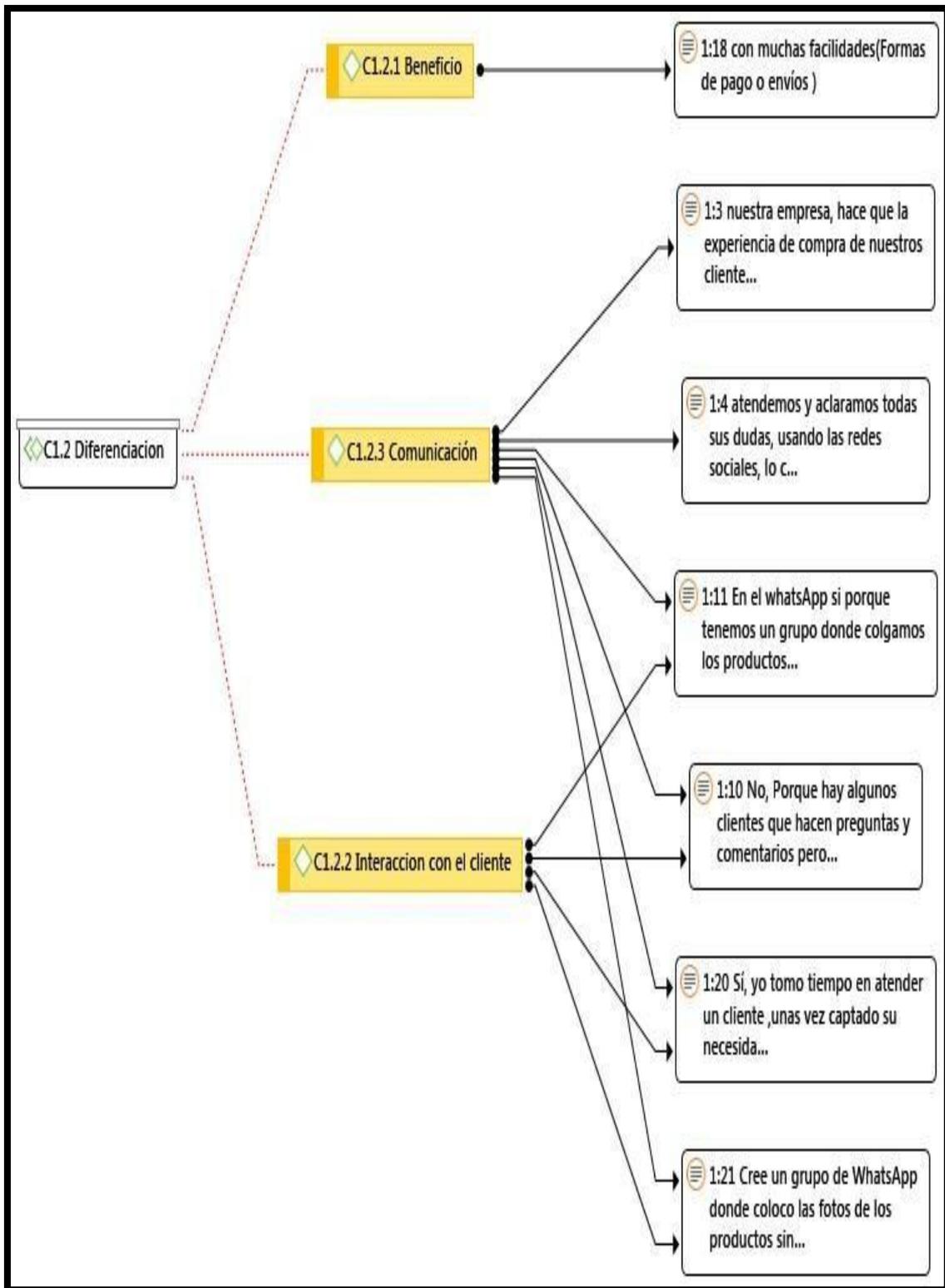


Figura 6: Análisis de la subcategoría diferenciación

Categoría problema Producto

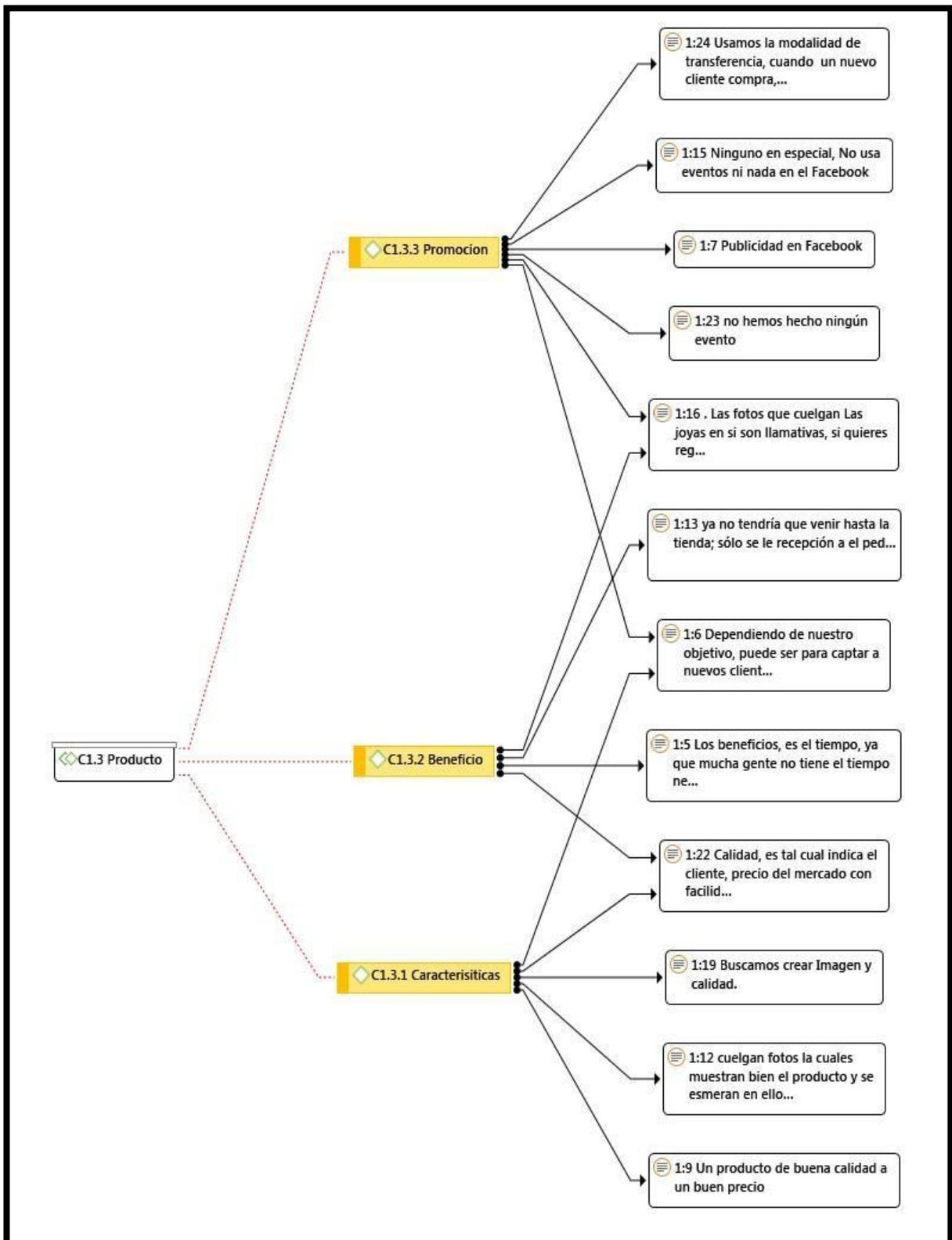


Figura 7: Análisis de la subcategoría producto

Las características del producto se debe reflejar en las publicaciones que realiza la empresa en las redes sociales, de esa forma el usuario puede apreciar la oferta y percibir la calidad. La joyería Anahí da énfasis en mostrar en las publicaciones las características del producto presentando una buena calidad de imagen para que el cliente pueda percibir las singularidades del producto.

Los beneficios de adquirir un producto son las ventajas percibidas en el comprador a la obtención de la joya. Las ventajas de comprar en las redes es obtener el producto que se desea sin tener que ir hasta la tienda. Los clientes de la joyería Anahí buscan ganar tiempo al comprar en la red social.

Para promocionar una publicación en las redes sociales se tiene que tener en cuenta el objetivo esperado y el alcance que obtendremos para la captación de nuevos clientes. La joyería Anahí usa un método de transferencia para captar clientes que incorporen su grupo de WhatsApp, el método consta que cada cliente que compra en la tienda en físico paga por medio de transferencia y al enviar el Boucher de transferencia captan el número de celular del cliente y con el permiso de él y la promesa de mostrar las variedades del producto lo agregan al grupo.

La empresa en Facebook no promociona de manera constante sus publicaciones y por lo tanto no logran ventas en esa red, caso contrario en WhatsApp que es iniciativa propia de una trabajadora de la joyería Anahí, además no realizan eventos ni concursos para fidelizar al cliente.

3.3 Diagnóstico

Los entrevistados manifestaron que no hay un cuidado apropiado de las redes sociales, la encargada del whatsapp es una vendedora que por iniciativa propia creo una comunidad con normas de convivencia dentro de esta red social y no tiene acceso a las fotos de alta calidad que realiza el área de marketing, por tanto usa su celular para subir las ofertas de la semana.

Las imágenes de buena calidad solo se usan en Facebook e Instagram y no se describe los beneficios en las publicaciones, el 59.46% de los clientes encuestados mencionaron que no se realizan concursos en las plataformas.

Según los resultados cuantitativo el 83.78% de los clientes de la joyería Anahí no ha comprado una joya en la red social, siendo el problema más resaltante de la empresa,

siguiéndole con un 67.57% de los clientes encuestados no perciben interacción de la empresa con los usuarios en la red social de la joyería Anahí.

Con el análisis del Atlas ti 8 en la subcategoría imagen se encontró subcategoría emergente incremento de venta, la orfebrería busca ser reconocida y llegar a aumentar sus ventas por intermedio de un incremento de la demanda de sus productos en la red social. En la plataforma Facebook, la organización no realiza ventas debido a la falta de estrategias de alcance.

En la categoría Emergente Incremento de ventas se expone que se busca concretar ventas en las redes sociales y a pesar de ello en Facebook no se realizan ventas.

En el análisis de la subcategoría diferenciación en el indicador comunicación se manifiesta la percepción de la colaboradora encargada de ventas sobre la interacción con el cliente donde corrobora que en las redes sociales como Facebook no contestan las preguntas de los clientes manifestando que no existe interacción con el cliente en Facebook.

En la subcategoría producto se encontró que la modalidad de creación de base datos para la captación de nuevos clientes en las redes sociales es por transferencia

3.4 Propuesta

3.4.1 Fundamentos de la propuesta

Mediante la Investigación realizada en la joyería Anahí según los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo se desea incrementar las ventas y mejorar la interacción de la empresa con los clientes en las plataformas de la red social por tanto se propone el Marketing digital como solución para lograr el posicionamiento de la joyería Anahí.

3.4.2 Problemas

En el presente estudio cualitativo y cuantitativo se pudo identificar 3 problemas:

- A. La baja venta en las redes sociales
- B. La mínima interacción con el cliente.
- C. Falta de claridad en el proceso de compra para la creación de base de datos de un nuevo cliente entre el área de ventas y el área de Marketing digital.

3.5 Elección de la alternativa de solución

Para incrementar las ventas, se propuso cuatro alternativas solución, marketing, marketing experiencial, fidelización del cliente y marketing digital, proponiendo la categoría solución del problema más alta, siendo la categoría idónea el marketing digital.

Diagnostico		Priorización de problemas	Consolidación del problema	Evaluación de alternativas								
Cuantitativo	1. Poca visualización de las publicaciones en la red social	A.-Baja venta en las redes sociales	A.Posicionamiento en las redes sociales	Alternativas de Solución	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social	✓1.00	Puntaje Total	
	0.10				0.40	0.20	0.10	0.20				
2. Escaza interacción con el cliente en las redes sociales	B.- Mínima interacción con el cliente			1	S1 Marketing digital	2	4	4	5	2	3.500	
3. Baja venta en las redes sociales				2	S2 Marketing	3	3	2	2	2	2.500	
4. Mínima vinculación del producto con la marca en las publicaciones				C. Falta de claridad en el proceso de compra para la creación de base de datos de un nuevo cliente entre el área de venta y el área de marketing digital	3	S3 Marketing Experiencial	2	4	3	1	2	2.900
5. Poca percepción de los beneficios del producto					4	S4 Fidelización	2	2	3	2	2	2.200
6. Mesurada percepción de obtención de un beneficio al comprar un producto de marca Anahi en la red social												
Cualitativo	1.-No hay ventas en Facebook											
2.- Falta de compromiso del personal												
3.- No existe interacción con el cliente en Facebook												
4.-No se vende en Instagram												
5.-No hay responsables asignados para alimentar las redes sociales												

Figura 8: Alternativa solución

3.5.1 Objetivos de la propuesta

Para posicionar la joyería Anahí en las redes sociales optamos por los siguientes objetivos:

Incrementar las ventas a través de las redes sociales

Definir el perfil de un Community manager

Diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.

3.5.2 Justificación de la propuesta

Hacia el logro de incremento en las ventas de la joyería Anahí, se deben proponer estrategias de marketing digital para obtener el alcance al público objetivo requerido en cada campaña y lograr incrementar las ventas en las redes sociales.

Es de suma importancia el definir el perfil de un community manager el cual se encargue de interactuar con los usuarios para afianzar la marca, a su vez en función fidelizar a los clientes escuchando sus requerimientos y opiniones sobre la marca; los usuarios de las redes sociales se vinculan con la empresa según el engagement que logra la empresa mediante la interacción con el internauta.

Diseñar un flujograma del proceso de compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital se podrá captar a los nuevos clientes, invitándolos a pertenecer a nuestras redes sociales para ofertar nuestros productos en nuestras plataformas.

3.5.3 Desarrollo de la propuesta

37

Objetivo 1: Incrementar las ventas

Para el desarrollo de la propuesta en base al objetivo 1 se realizó un plan de actividades y un cronograma.

3.5.4. Plan de actividades y cronograma

En el cuadro 2 se puede observar las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta y a consecuencia lograr el objetivo propuesto de incrementar las ventas capacitando a los trabajadores para el uso correcto de estrategias de marketing digital.

Tabla 6
Plan de actividades para el cumplimiento del objetivo 1

Nro.	Actividad	Días	Responsable/s
1	Convocar a la junta General	10	Asesor externo
2	Exposición de la propuesta incrementar las ventas	3	Asesor externo
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	6	Capacitador externo
4	Levantamiento de información sobre los colaboradores	10	Recursos Humanos
5	Exposición de los objetivos de ventas	2	Encargado de Ventas
6	Formulación del cronograma de capacitación	5	Gerente General
7	Difusión del cronograma	3	Gerente General
8	Ejecución de la capacitación	22	Capacitador externo
9	Elaboración de indicadores para medir las ventas	2	Asesor externo
10	Elaboración de informe	10	Asesor externo



Figura 9: Cronograma de actividades

3.5.5. Plan de contingencia

En la Cuadro 3 se refleja las actividades a desarrollar y las justificaciones propias de cada paso a realizar para lograr el objetivo de incrementar las ventas en las redes sociales.

Tabla 7

Plan de actividades y justificación para el cumplimiento del objetivo 1

Nr).	Actividad	Justificación
1	Convocar a la junta General	Reunir a los representantes de la empresa
2	Exposición de la propuesta incrementar las ventas	Presentar la propuesta
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	Sensibilizar
4	Levantamiento de información sobre los colaboradores	Percibir sus habilidades
5	Exposición de los objetivos de ventas	Informar al personal sobre los objetivos
6	Formulación del cronograma de capacitación	obtener un cronograma de capacitación
7	Difusión del cronograma	Difundir el cronograma de capacitación
8	Ejecución de la capacitación	capacitar al personal
9	Elaboración de indicadores para medir las ventas	supervisar avances
10	Elaboración de informe	Informar sobre los avances

3.5.6. Presupuesto

En el cuadro 4 podemos ver que para el desarrollo del objetivo de la propuesta se necesita s/. 1,343.00 nuevos soles.

Tabla 8
Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 1

Nro.	Actividad	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Convocar a la junta General	0.00	1.00	-1.00
2	Exposición de la propuesta incrementar las ventas	0.00	4.00	-4.00
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	0.00	4.00	-4.00
4	Levantamiento de información sobre los colaboradores	0.00	6.00	-6.00
5	Exposición de los objetivos de ventas	0.00	4.00	-4.00
6	Formulación del cronograma de capacitación	0.00	4.00	-4.00
7	Difusión del cronograma	0.00	4.00	-4.00
8	Ejecución de la capacitación	0.00	1316.00	-1316.00
9	Elaboración de indicadores para medir las ventas	0.00	0.00	0.00
10	Elaboración de informe	0.00	6.00	-6.00
	TOTAL	S/ 0.00	S/ 1343.00	S/ 1343.00

3.5.7. Indicadores

Para medir el incremento de las ventas en las campañas en las redes sociales usaremos como indicador las ventas por campaña reflejadas en el cuadro 5.

Indicador :
$\text{Venta por campaña} = \frac{(\text{Venta por publicacion})}{(\text{Alcance de publico obetivo})} * 100$

Cuadro 1: Para medir el incremento de las ventas en las campañas en las redes

3.5.8. Evidencias o productos

Estrategias de Marketing digital

Segmentación de la Red (Target)

Las redes sociales tienen un público objetivo distinto, para determinar dónde vamos a colocar nuestra publicidad debemos inferir para qué usuarios está orientado.

Las redes sociales segmentan demográficamente a los usuarios según el lugar, edad o situación social.

Considerar Facebook, Instagram y WhatsApp para esta estrategia de marketing digital.

La diferenciación

La diferenciación en los medio digitales cobra importancia en el contenido, interacción y caracterización del internauta.

Diferenciarse en la interacción con el usuario y creación de contenido.

Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico es una consecución de un planteamiento de objetivos que se deben establecer para crear estrategias en base a la meta, se define:

- Creación de marca y comunidades.
- Fidelizar a los internautas y clientes.
- Canales de comunicación.
- Posicionamiento Web.
- Proceso de compra.
- Entender al cliente y al mercado.
- Posicionamiento de marca

El contenido

El contenido que se genera debe estar orientado a los objetivos para llegar a la meta, se debe establecer canales donde difundir el tema el cual tiene que ser correctamente segmentado.

Plan de acción:

Seguir un cronograma de acción basada en las estrategias por el responsable del marketing digital ayuda a la consecución de objetivos y a la interacción constante con los usuarios creando engagement con los internautas generando vínculos y una relación con la empresa.

Podremos medir la conversión al ver como se cumplen los objetivos a través de los indicadores planteados para la empresa en esta propuesta.

En cuanto a la necesidad de la joyería Anahí se busca una capacitación para incrementar las ventas según las necesidades de la empresa, exponiendo las siguientes necesidades:

Como dirigir una red social según el rubro de la empresa

Tipos de publicaciones para campañas en Facebook, Instagram y WhatsApp

Optimización de las publicaciones

Estrategias de alcance y marca

Planeamiento estratégico en las redes sociales

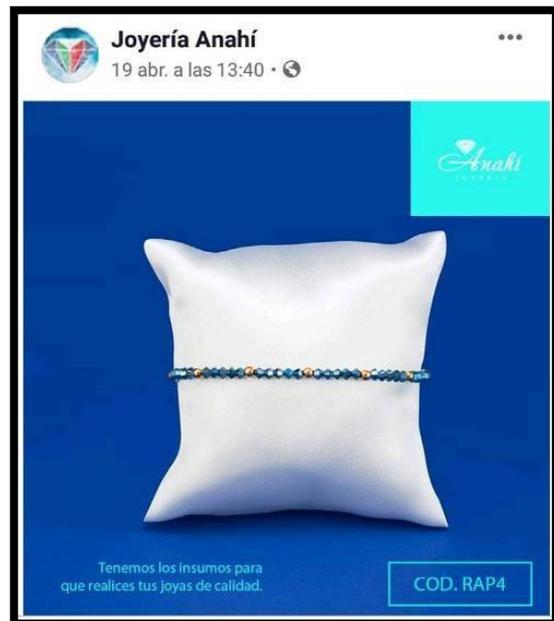
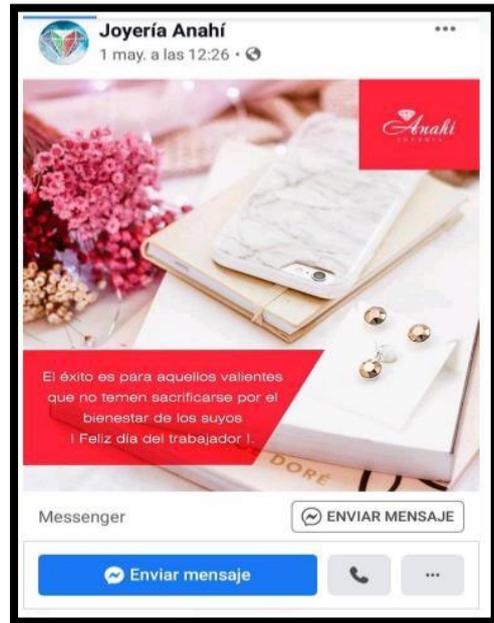
Diseño de la imagen

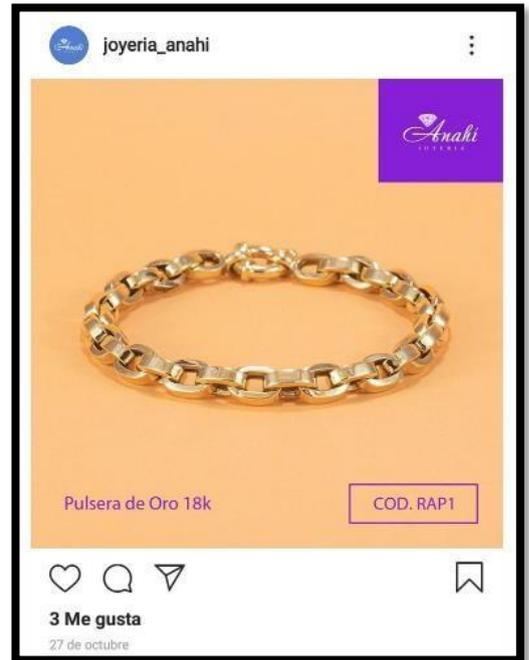
Integrar social media

Herramientas de publicación y programación

Estrategias E-commerce

En las imágenes se pueden evidenciar las carencias y escaso conocimiento de E-commerce, por esa razón en base a sus necesidades se propuso el cronograma anteriormente mencionado para la capacitación del personal encargado en el marketing digital.





Baja venta en las redes sociales			Incrementar las ventas			Alternativa de solución:
Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
03/01/2020	10	13/01/2020	Asesor externo	0.00	1.00	-1.00
14/01/2020	3	17/01/2020	Asesor externo	0.00	4.00	-4.00
18/01/2020	6	24/01/2020	Capacitador externo	0.00	4.00	-4.00
25/01/2020	10	04/02/2020	Recursos Humanos	0.00	6.00	-6.00
05/02/2020	2	07/02/2020	Encargado de Ventas	0.00	4.00	-4.00
08/02/2020	5	13/02/2020	Gerente General	0.00	4.00	-4.00
14/02/2020	3	17/02/2020	Gerente General	0.00	4.00	-4.00
18/02/2020	22	11/03/2020	Capacitador externo	0.00	1316.00	-1316.00
12/03/2020	2	14/03/2020	Asesor externo	0.00	0.00	0.00
15/03/2020	10	25/03/2020	Asesor externo	0.00	0.00	0.00
			S/ 0.00	S/ 1343.00	-S/ 1343.00	

Indicadores:

Justificación	Indicador 1:
Reunir a los representantes de la empresa	$\text{Venta por campaña} = \frac{\text{Venta por publicación}}{\text{Alcance de público objetivo}} * 100$
Presentar la propuesta	
Sensibilizar	
Percibir sus habilidades	
Informar al personal sobre los objetivos	
obtener un cronograma de capacitación	
Difundir el cronograma de capacitación	
capacitar al personal	
supervisar avances	
Informar sobre los avances	

Marketing digital

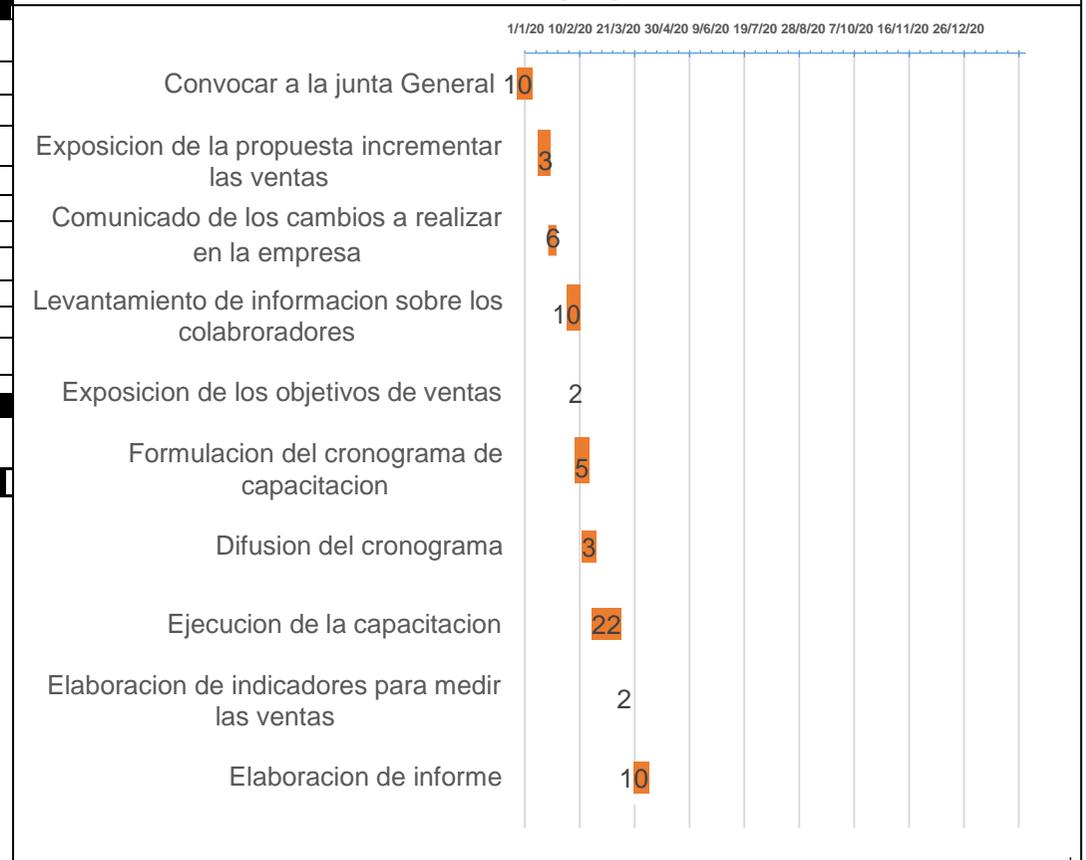


Figura 10: Matriz de objetivo 1

3.6 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 2: Definir el perfil de un Community manager

Para el desarrollo de la propuesta en base al objetivo 2 se realizó un plan de actividades y un cronograma.

3.6.1. Plan de actividades y cronograma

El cuadro 6 se puede observar las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta y a consecuencia lograr el objetivo propuesto de definir un perfil de Community manager, se expone a la junta general el beneficio de la incorporación de un Community manager para aumentar la interacción con los usuarios creando un mayor engagement y fortaleciendo la marca.

Tabla 9
Plan de actividades para el cumplimiento del objetivo 2

Nro.	Actividad	Días	Logro parcial	Responsable/s
1	Convocar a la junta General	11	Presentar la propuesta al gerente de la empresa Anahí	Asesor externo
2	Exposición de la propuesta sobre asignar un Community manager	2	Aceptación de la propuesta	Asesor externo
3	Comunicado sobre la convocatoria de un Community manager	6	Perfil Community manager	Asesor externo
4	Creación del perfil Community manager	2	Convocatoria	Recursos Humanos
5	Convocatoria de personal para el puesto de Community manager	15	Reconocimiento del perfil	Recursos Humanos
6	Selección del puesto Community manager	7	Elección del puesto Community manager	Recursos Humanos 46
7	Capacitación sobre los objetivos de la empresa	3	Personal capacitado	Gerente General
8	Presentación del Community manager	1	Community manager	Recursos Humanos
9	Elaboración de indicadores para medir la interacción en las redes sociales	4	Identificación de mejoras	Community manager
10	Elaboración de informe	29	Informe final sobre el aumento de la interacción en las redes sociales con los clientes	Asesor externo

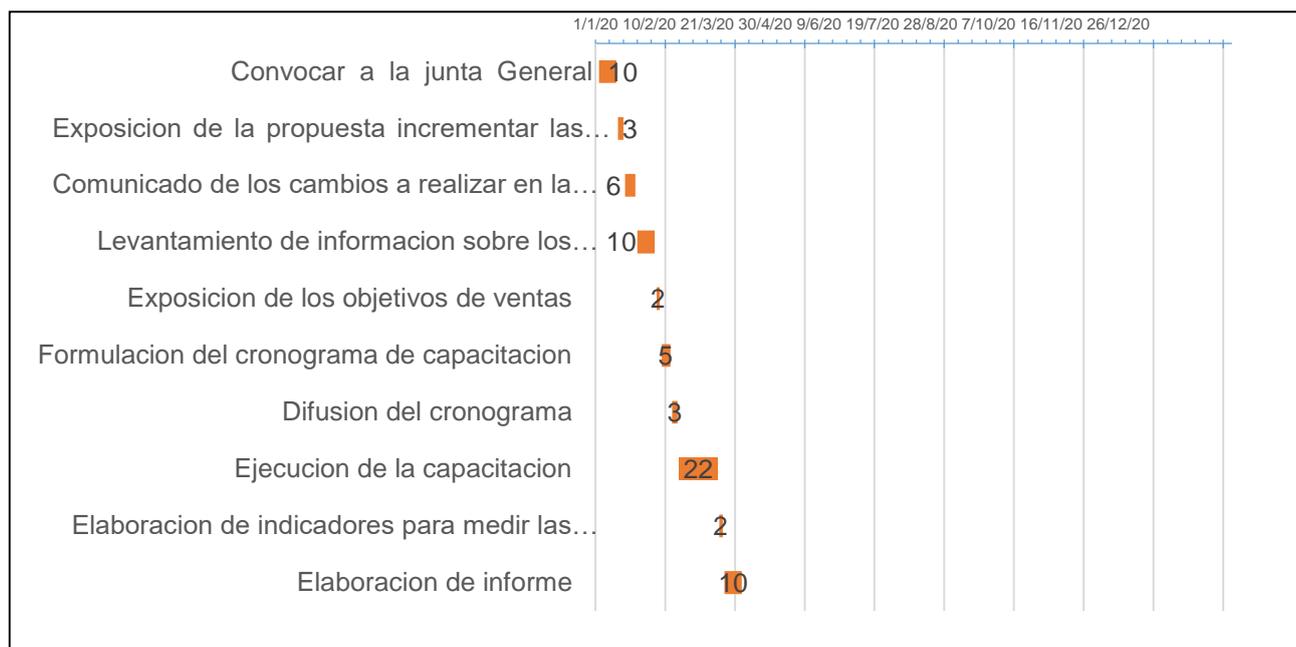


Figura 11: Cronograma de actividades

3.6.2 Plan de contingencia

En el cuadro 7 se manifiesta las actividades a desarrollar y la justificación propia de cada acción a realizar para lograr el objetivo de definir el perfil de un Community manager para la incorporación dela joyería Anahí.

Tabla 10

Plan de actividades y justificación para el cumplimiento del objetivo 2

Nro.	Actividad	Justificación
1	Convocar a la junta General	Reunir a los representantes de la empresa
2	Exposición de la propuesta sobre asignar un Community manager	Presentar la propuesta
3	Comunicado sobre la convocatoria de un Community manager	Buscar personal
4	Creación del perfil Community manager	Informar al personal Interno
5	Convocatoria de personal para el puesto de Community manager	Recopilación de curriculum
6	Selección del puesto Community manager	Elección de un Community manager
7	Capacitación sobre los objetivos de la empresa	Informar los objetivos
8	Presentación del Community manager	Incorporación de un Community manager en la empresa
9	Elaboración de indicadores para medir la interacción en las redes sociales	Supervisar avances
10	Elaboración de informe	Informar sobre los avances

3.6.3. Presupuesto

En el cuadro 10 podemos ver que para el desarrollo del objetivo de la propuesta se necesita s/. 243.00 nuevos soles.

Tabla 11
Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 2

Nro.	Actividad	Ingresos	Egresos	Utilidad/ Pérdida
1	Convocar a la junta General	0.00	1.00	-1.00
2	Exposición de la propuesta sobre asignar un Community manager	00.00	4.00	-4.00
3	Comunicado sobre la convocatoria de un Community manager	0.00	4.00	-4.00
4	Creación del perfil Community manager	0.00	0.00	0.00
5	Convocatoria de personal para el puesto de Community manager	0.00	30.00	-30.00
6	Selección del puesto Community manager	0.00	0.00	0.00
7	Capacitación sobre los objetivos de la empresa	0.00	200.00	-200.00
8	presentación del Community manager	0.00	0.00	0.00
9	Elaboración de indicadores para medir la interacción en las redes sociales	0.00	4.00	-4.00
10	Elaboración de informe	0.00	0.00	0.00
TOTAL		S/ 00.00	S/ 243.00	S/ 243.00

3.6.4. Indicadores

Se propone los indicadores en el cuadro 9 para medir el efecto de un Community manager interactuando con los usuarios.

Indicador 1:

$$\text{Interacciones} = \frac{\text{Interacción}}{\text{alcance de público objetivo}} * 100$$

Cuadro 2: Indicador para medir el efecto de un Community manager

El cuadro 3 muestra el indicador 2 para la medición de comentarios según las publicaciones

Indicador 2:

$$\text{Comentarios} = \frac{\text{Número de comentarios en 28 días}}{\text{Total de publicaciones e 28 días}} * 100$$

Cuadro 3: Indicador para medir el total de comentarios

En el cuadro 4 se muestra el indicador engagement que mide la cantidad de usuarios fidelizados.

Indicador 3:

$$\% \text{Engagement} = \frac{\text{I.Totales en 28 días}}{\text{usuarios alcanzados en 28 días}} * 100$$

Cuadro 4: Indicador para medir la cantidad de usuarios fidelizados

3.6.5. Evidencias o productos

Perfil del puesto de trabajo

Identificación del puesto

Título del puesto: Community manager

Departamento: Marketing Digital

Descripción del puesto: Profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online

Criterios de selección

Escolaridad: Licenciado en comunicaciones

Cursos: Relaciones públicas mínimo de 20 horas

Marketing digital mínimo 34 horas

Experiencia en el puesto: 2 años como community manager

Condiciones de trabajo: Jornadas de 40 horas laborales, ingreso a planilla, 3500 soles mensuales

Funciones: Atender a las personas en las plataformas, responder sus dudas y comentarios. Crear contenido de interés, generar engagement con los clientes; generar eventos, participar de los eventos, fidelizar a los clientes con la marca.

Características psicológicas: Capacidad para trabajar bajo presión, adaptables y resolutor de conflictos.

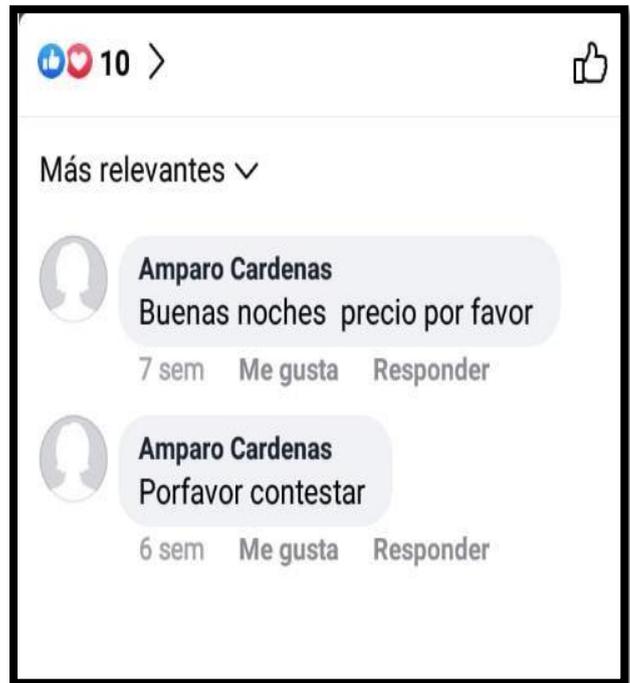
Características físicas: Gozar de buena salud

Relaciones humanas: Amable, sociable, cordial, paciente y amical

Pruebas que serán aplicadas: Psicológico y psicotécnico

Indicaciones: Solo serán tomados en cuenta aquellos que cumplan con el perfil

Fotos del problema de la joyería Anahí al no tener un Community manager, los usuarios preguntan por información pero no reciben respuesta.



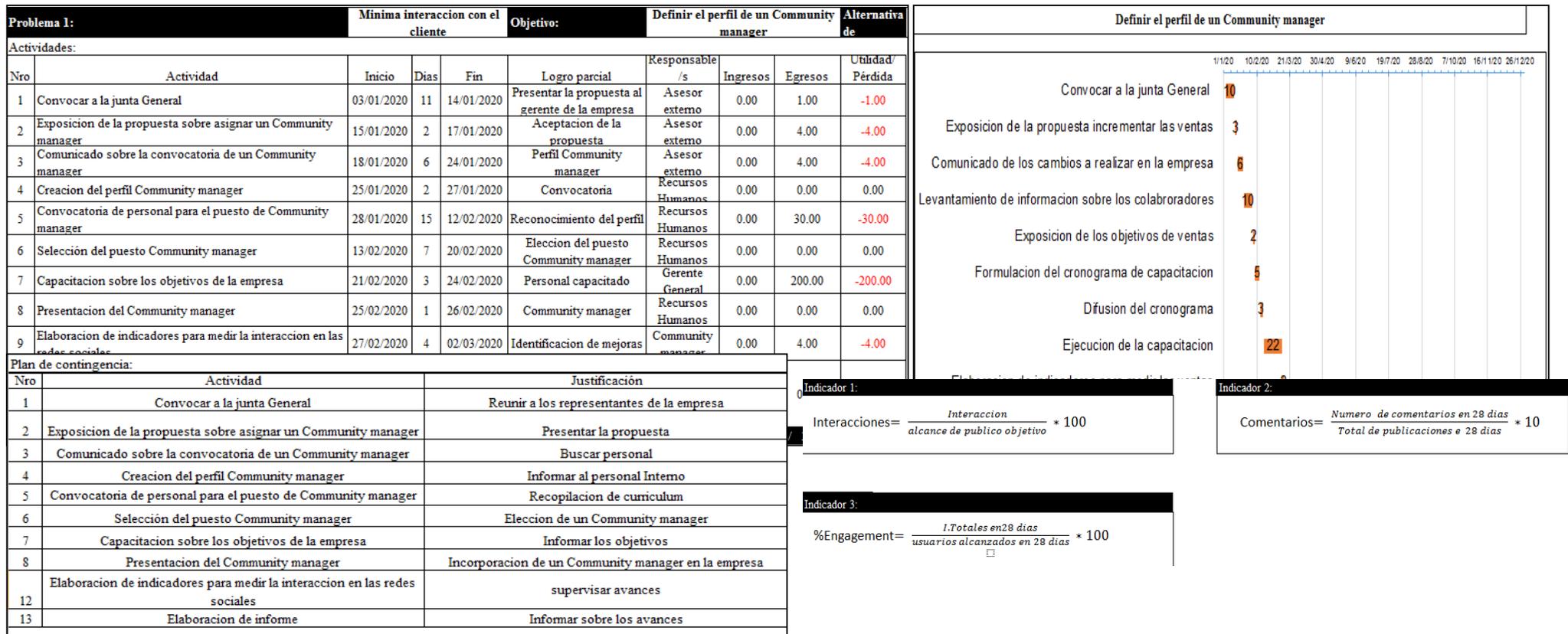


Figura 12: Matriz de objetivo 2

3.7 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 3: Diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.

3.7.1. Plan de actividades y cronograma

En la Cuadro 12 se puede observar las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta y a consecuencia lograr el objetivo de diseñar un flujograma para la creación de base de datos para el área de marketing digital.

Tabla 12
Plan de actividades para el cumplimiento del objetivo 3

Nro.	Actividad	Días	Logro parcial
1	Convocar a la junta General	12	Presentar la propuesta al gerente de la empresa Anahí
2	Exposición de la propuesta para diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.	1	Aceptación de la propuesta
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	6	Plan de sensibilización
4	Levantamiento de información sobre los colaboradores	10	Levantamiento de perfil
5	Exposición del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	2	Comunicar el objetivo
6	Elaboración de un cronograma para el diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	5	Creación del cronograma un cronograma para la implementación de un área de Marketing digital
7	implementación del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	18	Implementación del área de Marketing digital 52
8	Elaboración de informe	10	Informe sobre la implementación del área de Marketing digital

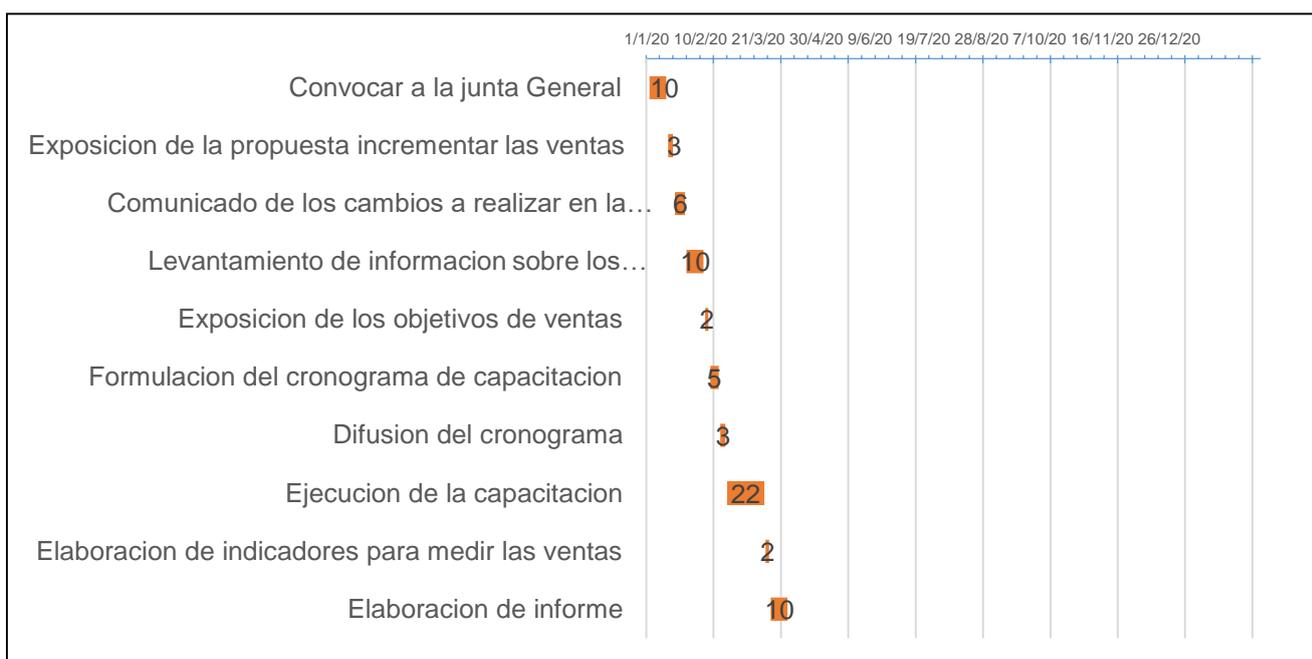


Figura 13: Cronograma de actividades

3.7.2. Plan de contingencia

En la Cuadro 13 se manifiesta las actividades a desarrollar y la justificación propia de cada acción a realizar para lograr el objetivo de Diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital de la joyería Anahí.

Tabla 13

Plan de actividades y justificación para el cumplimiento del objetivo 3

Nro.	Actividad	Justificación
1	Convocar a la junta General	Reunir a los representantes de la empresa
2	Exposición de la propuesta para diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.	Presentar la propuesta
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	Sensibilizar
4	Levantamiento de información sobre los colaboradores	Percibir su método
5	Exposición del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	Informar al personal sobre los objetivos
6	Elaboración de un cronograma para el diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	supervisar avances
7	Implementación del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	Implementación del diseño
8	Elaboración de informe	Informar sobre avances

3.7.3. Presupuesto

En el cuadro 14 para el cumplimiento del objetivo necesitaremos s/. 222.00 nuevos soles para la elaboración del flujograma de proceso de ventas para la creación de base de datos para el área del marketing digital.

Tabla 14
Presupuesto para el cumplimiento del objetivo 3

Nro.	Actividad	Ingresos	Egresos	Utilidad/ Pérdida
1	Convocar a la junta General	0.00	1.00	-1.00
2	Exposición de la propuesta para diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.	0.00	1.00	-1.00
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	0.00	4.00	-4.00
4	Levantamiento de información sobre los colaboradores	0.00	4.00	-4.00
5	Exposición del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	0.00	4.00	-4.00
6	Elaboración de un cronograma para el diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	0.00	200.00	-200.00
7	implementación del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	0.00	0.00	0.00
8	Elaboración de informe	0.00	6.00	-6.00
TOTAL		S/ 0.00	S/ 220.00	S/ -220.00

3.7.4. Indicadores

Se elaboró el indicador total de ventas para determinar las ventas en la red social.

Indicador 1:	
$Total\ de\ ventas = \frac{Número\ de\ ventas}{Número\ de\ cliente} * 100$	

Cuadro 5: Indicador para medir las ventas en la red social

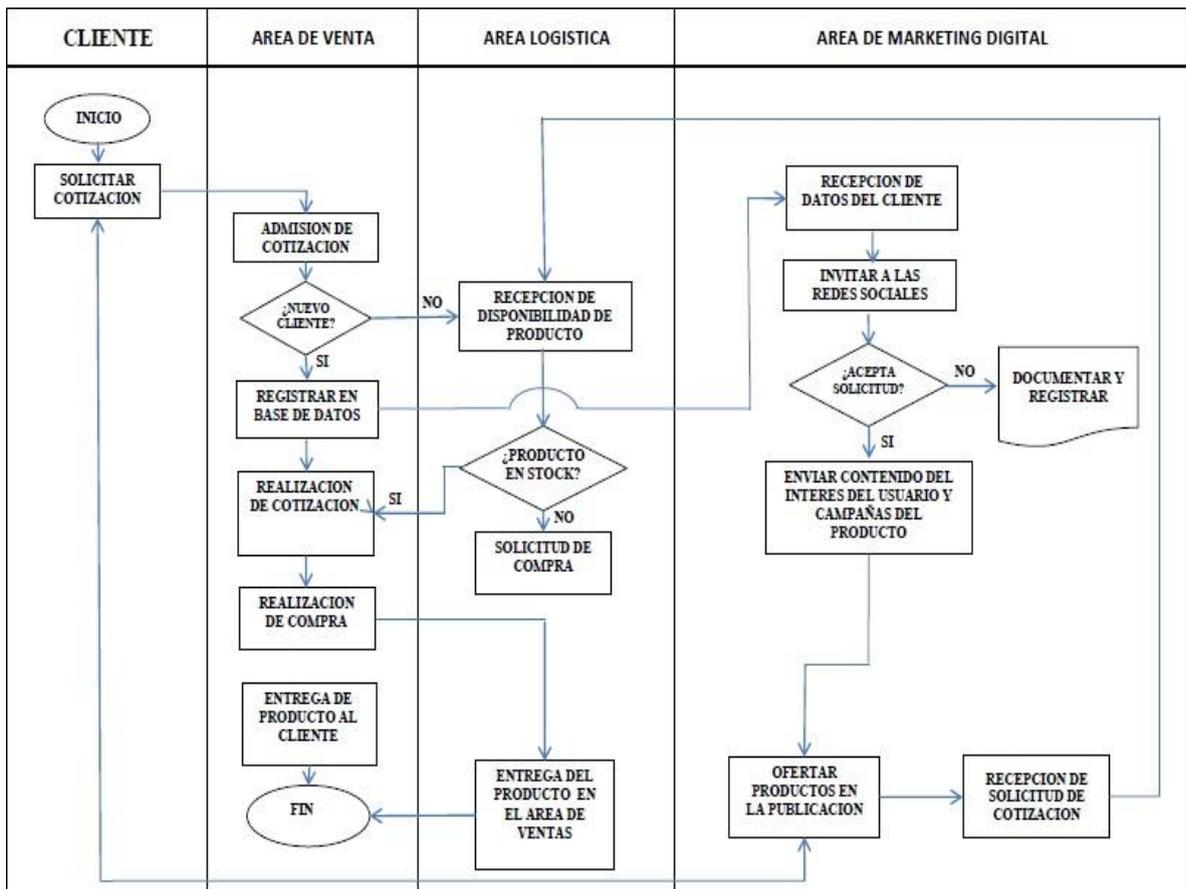
El indicador cliente captado refleja los clientes que aceptaron pertenecer a las redes sociales a través del proceso de compra.

Indicador 2:	
$Cliente\ captado = \frac{Aceptacion\ de\ los\ clientes\ a\ las\ redes\ sociales}{Clientes\ nuevos} * 100$	

Cuadro 6: Indicador para medir los clientes captados

3.7.5. Evidencias o productos

Para poder diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital de la joyería Anahí se entrevistó a los empleados donde manifestaron el proceso de compra y se buscó una alternativa solución para que el área de marketing digital pueda usar la base de datos para alimentar sus plataformas e invitar a los clientes a pertenecer de las redes de la joyería Anahí.



En la figura 14 se observa el proceso de compra, por medio del área de ventas se cotiza y

Figura 14: Flujograma del proceso de compra para la creación de base de datos para el área del marketing digital

se registra en la base de datos a los clientes nuevos para que puedan pertenecer a las redes sociales de la joyería Anahí, si no acepta se registra y documenta. Al alimentar las plataformas se puede ofertar los productos de la empresa y fidelizar al cliente por medio de la interacción con el usuario, después de la confirmación del registro se verifica si está disponible el producto, si no está disponible, el área responsable logística solicita la compra para tener el producto en stock, si el producto está en stock se realiza la cotización, si el cliente acepta el precio se realiza la compra, el área de logística entrega el producto al área de ventas y esta área le entrega al cliente el producto solicitado.

Problema 1:		Falta de responsables en el funcionamiento de las redes sociales			Objetivo:	Implementar un esquema de procesos de captación del cliente	Alternativa de solución:					
Actividades:												
Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsables	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida			
1	Convocar a la junta General	03/01/2020	12	15/01/2020	Presentar la propuesta al gerente de la empresa Anahi	Asesor externo	0.00	1.00	-1.00			
2	Exposicion de la propuesta para diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.	16/01/2020	1	17/01/2020	Aceptacion de la propuesta	Aesor externo	0.00	1.00	-1.00			
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	18/01/2020	6	24/01/2020	Plan de sensibilizacion	Encargado del area de Ventas	0.00	4.00	-4.00			
4	Levantamiento de informacion sobre los colaboradores	25/01/2020	10	04/02/2020	Levantamiento de perfil	Recursos Humanos	0.00	4.00	-4.00			
5	Exposicion del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	05/02/2020	2	07/02/2020	Comunicar el objetivo	Encargado de Ventas	0.00	4.00	-4.00			
6	Elaboracion de un cronograma para el diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	08/02/2020	5	13/02/2020	Creacion De un flujograma	Asesor externo	0.00	200.00	-200.00			
7	implementacion del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	14/02/2020	18	03/03/2020	Implementacion del flujograma en el área de Marketing digital	Gerente General	0.00	0.00	0.00			
8	Elaboracion de informe	04/03/2020	10	14/03/2020	Informe sobre la implementacion del flujograma	Capacitador externo	0.00	6.00	-6.00			
							S/	-	S/	220.00	-S/	220.00
Nro	Actividad	Justificación										
1	Convocar a la junta General	Reunir a los representantes de la empresa										
2	Exposicion de la propuesta para diseñar un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital.	Presentar la propuesta										
3	Comunicado de los cambios a realizar en la empresa	Sensibilizar										
4	Levantamiento de informacion sobre los colaboradores	Percibir su metodo										
5	Exposicion del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	Informar al personal sobre los objetivos										
6	Elaboracion de un cronograma para el diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	supervisar avances										
7	implementacion del diseño de un flujograma de proceso compra para la creación de base de datos para el área de marketing digital	Implementacion del diseño										

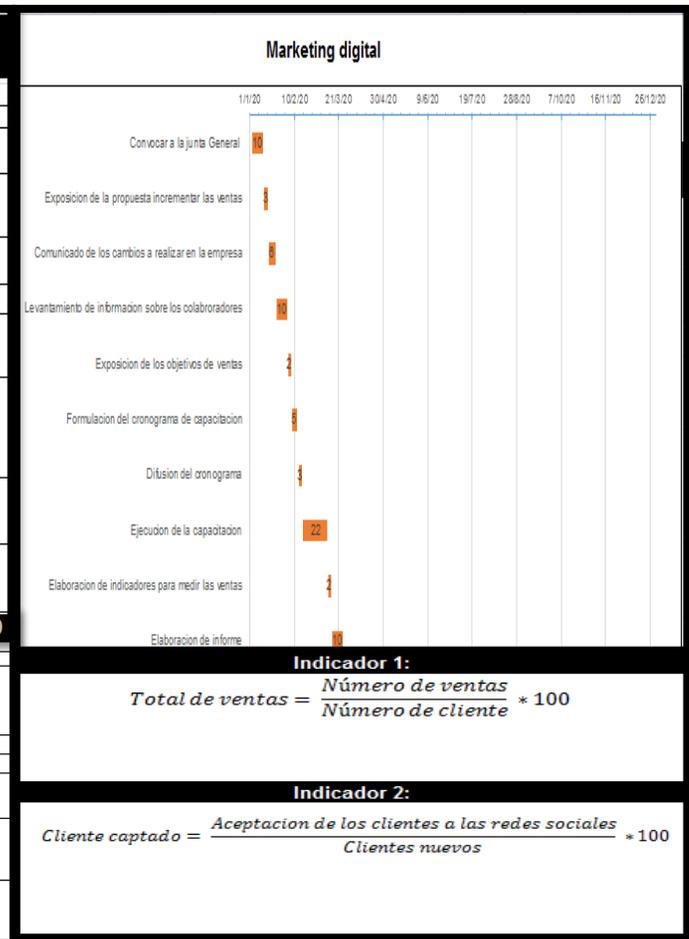


Figura 15: Matriz de objetivo 3

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En el estudio tiene por Título “Marketing digital para lograr el posicionamiento de la joyería Anahí, Lima 2019”, el Objetivo de la investigación es Proponer estrategias de Marketing digital para lograr el posicionamiento de la joyería Anahí, Lima 2019; mediante el análisis de los resultados cuantitativos podemos inferir que la joyería no aprovecha debidamente sus plataformas virtuales para vender los productos, quedó de manifiesto que un 83.78% de los clientes de la joyería Anahí nunca han comprado en las redes sociales, además encontramos mediante el análisis cualitativo la categoría emergente incremento de ventas, debido que la empresa busca vender en las redes sociales aunque no han logrado vender en la plataforma de Facebook y además el Instagram lo tienen orientado como un medio de popularidad según manifestaron los entrevistados pero si han logrado concretar ventas en WhatsApp creando grupos y ofertando sus productos.

Es de importancia tomar en cuenta la percepción de los clientes de la joyería Anahí en las redes sociales, el cual el 67.57% no percibe una interacción entre la empresa con los usuarios, información recabada en la encuesta realizada por los clientes que compran en el local de la empresa, en el análisis cualitativo podemos inferir que el colaborador también tiene esa percepción debido que los usuarios no reciben respuestas a los comentarios de las plataformas como Facebook e Instagram.

Mediante la Investigación realizada en la joyería Anahí según los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo se desea incrementar las ventas y mejorar la interacción de la empresa con los clientes en las plataformas de la red social por tanto se propone el Marketing digital como solución para lograr el posicionamiento de la joyería Anahí.

Ríos (2018) hace mención de la existencia de una relación de suma importancia entre Marketing online y el posicionamiento, además que está vinculado a la funcionalidad a las plataformas de la red social en pymes de gamarra.

Según Pasculia (2018) Al perfeccionar el marketing online lograremos mejorar el posicionamiento; prestar atención en perfeccionar las estrategias de marketing online incrementara el posicionamiento de la empresa. También Sánchez (2018) afirma que a superior uso de tácticas de publicidad, superior posicionamiento de la marca de la empresa.

Pasculia (2018) denoto que a través del análisis de resultados se puede mostrar que cuando la comunicación de marketing es muy buena, el posicionamiento también es muy bueno, en cambio, cuando las comunicaciones de marketing es bueno, el posicionamiento en consecuencia es bueno, a su vez finalmente, cuando las comunicaciones de marketing son regular, el efecto es que el posicionamiento es regular.

Ríos (2018) Expone en la investigación que los usuarios perciben la retroalimentación en las redes sociales, es decir la capacidad de repuesta expuesta en las plataformas virtuales como algo positivo en las mypes de gamarra.

La teoría del posicionamiento expone que con el ella podemos comunicar sobre el producto, transmitir los beneficios, la utilidad y la diferencia con respecto a otros productos. El poder definir la forma que será percibido el producto es parte del posicionamiento. (Alet 2019).

La teoría del Marketing avalada por Kotler y Armstrong, Monferrer y Ama expone al marketing como una forma de satisfacer las necesidades y anhelos; las empresas buscan cubrir esas necesidades con sus productos o servicios. (Kotler& Armstrong, 2008; Monferrer, 2013; Ama, 2013).

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se propone el Marketing digital para posicionar la joyería Anahí, para ello se capacitara al personal sobre estrategias de marketing digital y E-commerce para aumentar las ventas en las plataformas digitales orientadas a las redes sociales donde interactúan los clientes de la joyería Anahí.
- Segunda:** Se propone definir el perfil de un Community manager para la contratación adecuada de un especialista, que se encargara de la creación de una comunidad y de fidelizar a los clientes adecuando sus estrategias para la creación de engagement creando vínculos entre los usuarios con la marca Anahí, percibiendo el compromiso de la empresa a través de las interacciones en las redes sociales posicionando a la empresa en la red social.
- Tercera:** Se propone la creación de un flujograma del proceso de compra donde se diagrama el flujo de adquisición desde el pedido de la cotización hasta la compra, para la creación de base de datos para el área de marketing digital; las áreas de ventas y marketing digital son las áreas involucradas de este proceso, las cuales compartirán la base de datos para alimentar las redes sociales, de esa forma generar ventas vía online.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se sugiere la evaluación de los colaboradores de la empresa para medir el nivel de conocimiento adquirido después de una capacitación, con los resultados se podrá determinar si la capacitación cumplió con el propósito adecuado para cubrir la necesidad de la empresa de proporcionar estrategias que se puedan implementar en el marketing digital con el propósito de posicionar la empresa y a consecuencia general ventas en la red social.
- Segunda:** Se recomienda supervisión del área de marketing digital para el cumplimiento de las funciones de los colaboradores y evaluar su desempeño obteniendo el rendimiento de los colaboradores y hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos que tiene el área.
- Tercero:** Se aconseja revisar si los colaboradores del área marketing digital cumplen con el perfil requerido para efectuar sus funciones y llevar correctamente las estrategias de marketing digital en la red social.
- Cuarto:** Se sugiere supervisión del cumplimiento del flujograma del proceso de compra para la creación de base de datos para el área del marketing digital para lograr captar al público objetivo adecuado que tiene por interés la joyería.

REFERENCIAS

- Abad, H. (2017). *Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de Marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la joyería Hidalgo Vázquez*. (Tesis para el Grado de Magister en Gerencia Informática).Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Bohórquez, K; Tobón, L; Espitia, Ortegón, L; Rojas, S (2017). *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. Colombia. Universidad el bosque.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. España: El Ateneo.
- Coca, M. (2007) *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*, 20. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- Chacón, E. (2019) *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. *Ciencias Administrativas*, 14, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Duarte, L; González, C. (2015). *Metodología y Trabajo de Grado. Guía práctica para Negocios Internacionales*. Colombia: Esumer.
- Fong, C. (2017). *Competitividad e Internacionalización de la PyME en México. Análisis sectorial y empresarial*. México: Ediciones de la noche.
DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Giraldo, W; Otero, M (2017) *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. Vol. XXV (2), 179-192, Colombia: Revista de la Facultad de Ciencias Económica.

- Guevara.C. (5 de Mayo de 2019).Una maleta que habla, la estrategia de publicidad para atraer turistas al Perú. *Gestión*.
 Recuperado de <https://gestion.pe/economia/maleta-habla-estrategia-publicidad-atraer-turistas-peru-267840-noticia/>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill
- Hidalgo, T; Segarra, J (2018). La estrategia de branding creativo como ejemplo de perdurabilidad de la marca: El caso de Tiffany&Co. 12va.Ed.España: Revista Mediterránea de Comunicación.
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la investigación: Guía para una comprensión Holística de la ciencia. Caracas: Quirón Ediciones
- Kotler, P; Armstrong, G (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación.
- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. México: Editorial Patria.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Ortegón, L. (2017).Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1) ,13-28.Corporación Universitaria Lasallista Antioquia, Colombia
- Saltos, J; Santiago, N. y Fabricio, L. (2017) *La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica*. 4 No 11. (2). 2017, 668-681. Ecuador: Revista Publicando.
- Sojo, C (2017) *Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente de marca de joyería. (Tesis de licenciamiento)*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

- Paculía, C (2018). *Realizo una tesis titulada Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018.* (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Ríos, R. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.* (Tesis de licenciatura).Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Sainz,A. (5 de Agosto de 2019). Golosinas: Los secretos de las pymes que resisten el avance de las multinacionales. *La Nación*.
Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/golosinas-los-secretos-pymes-resisten-avance-multinacionales-nid2274346>
- Sánchez, E. (2018). *Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018.* (Tesis de licenciatura).Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Serralvo y Tadeu. (2005)Tipologías del posicionamiento de marcas. Vol. 14. Ed. España: Revista Galega de Economía.
- Tamayo, M. (2002).El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
- Torres,A. (3 de setiembre de 2018). Negocios: Conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado. *La Republica*.
Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1311618-negocios-conoce-estrategias-posicionar-producto-mercado/>
- Cinco consejos para realizar una campaña exitosa online (30 de julio 2019).*Gestión*. Recuperado en <https://gestion.pe/tendencias/cinco-consejos-para-realizar-una-campana-exitosa-online-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 (Problema): Posicionamiento	
		Sub categorías	Indicadores
¿De qué manera puede posicionarse la empresa Anahí?	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Anahí del distrito de Miraflores, Lima 2019.	Imagen	1.percepcion del producto
			2. Percepción del cliente sobre la empresa
		Diferenciación	3. Beneficio
			4.Comunicacion
Producto	5.Promocion		
	6.Caracteristicas		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2 (Solución):	
¿Qué percepción tienen los clientes de Anahí sobre las campañas online?	Diagnosticar porque la empresa no tiene el posicionamiento deseado en sus campañas online.	Sub categorías	Indicadores
¿Porque la empresa Anahí no tiene mayor posicionamiento en las redes sociales?	Explicar los motivos porque la empresa Anahí no obtiene los resultados esperados en sus campañas realizadas en las redes sociales.	Marketing digital	1.Incremento de Ventas
¿Las estrategias de la empresa Anahí son adecuadas?	Diseñar una propuesta de marketing digital.		
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: comprensiva Método: inductivo-deductivo	Población: clientes de la empresa Anahí Muestra: clientes que participan en campañas online Unidad informante: 3	Técnicas: Encuesta y entrevista Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista	Procedimiento : Análisis de datos: Cuantitativo y cualitativo

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

CURSO CORTO: SOCIAL MEDIA MARKETING

Descripción:

El Social Media o Medios Sociales, es la interacción e intercambio de información en comunidades virtuales o redes sociales, en cuyas plataformas de comunicación en línea los contenidos son creados por los propios usuarios.

Dada su naturaleza y capacidad de viralización interactúan con diferentes plataformas virtuales, páginas web, blogs y otros y en relación a los contenidos que se generan en tiempo real pueden tener un fuerte impacto en marcas, negocios, gobiernos etc., por lo que la gestión desde el punto de vista del marketing es vital y debe ser proactiva, asertiva y oportuna.

Dirigido a:

El curso va dirigido a comunicadores, publicistas, analistas de marketing y emprendedores interesados en conocer acerca de los conceptos necesarios para armar un plan de comunicación integrado que use los canales digitales interactivos – social media- dentro de su estrategia general de marketing con un objetivo transaccional.

Requisito:

Conocimientos generales/básicos de marketing, estrategia y creatividad.

Objetivos:

Al finalizar el curso el participante estará en capacidad de comprender los factores de la comunicación que intervienen en los Ecosistemas Digitales INTERACTIVOS y de qué manera las Redes Sociales se configuran para amplificar su universo dentro de los nuevos espacios públicos digitales.

De esta manera el alumno logrará desarrollar el conocimiento necesario para tomar decisiones acertadas con el fin que su marca o negocio tenga éxito en la gestión de contenidos en redes sociales.

PLAN DE ESTUDIOS - TEMARIO

Brinda los conocimientos fundamentales del negocio minorista, con la finalidad de introducir al participante en los principales conceptos que se manejan en el sector retail.

Temas a desarrollar:

- ✓ Introducción al Social Media Marketing como
- ✓ Herramientas de Análisis Comunicativo
 - Psicología Social de Marcas
 - Conexión / Coyuntura / Canal / Rol
- ✓ Rol Estratégico de Canales Digitales y Canales Integrados
- ✓ La Historia Primordial y la Digitalidad
- ✓ Análisis de la situación actual de una marca
 - Benchmarking
- ✓ El Consumidor y los Nuevos Medios Digitales
- ✓ Ecosistemas Digitales / Integrados
- ✓ Marketing de Contenidos
- ✓ Consumer Journey Digital
- ✓ Brand Funnel Estratégico de Marcas
- ✓ Rol de Canales de Comunicación
- ✓ Diferenciación entre Estrategias de Contenidos y Estrategias integradas
- ✓ Transaccionalidad y estrategia social
- ✓ Ejercicio Práctico #1
- ✓ Brand Funnel Estratégico de Marcas en Redes Sociales
- ✓ Principales KPIs de los Canales de Comunicación
- ✓ Ejercicio Dirigido #1: Aplicación del Brand Funnel.
- ✓ Planificación Estratégica Digital I: el Framework Social
 - Pirámide de Construcción de Marca
 - Diferencia entre el RTB y KBB dentro de las Redes Sociales
- ✓ Ejercicio Dirigido #2: Interpretación del Brief de Marca.
- ✓ Ejercicio Práctico #2: Oportunidades de mejora digital.
- ✓ Planificación Estratégica Digital II: Elaboración de la estructura de propuesta de Redes Sociales.
- ✓ Revisión Ejercicio Práctico #2
- ✓ Ejercicio Dirigido #3: Presentación y análisis de estrategia en ejecución.
- ✓ Repaso General de las herramientas vistas en el curso.
- ✓ Ejercicio Dirigido #4: Estructura Estrategia Digital en Redes Sociales
- ✓ Dashboard Analítico de Canales Sociales
- ✓ Asesoría personalizada con cada grupo
- ✓ Exposición Final

INVERSION POR PERSONA

Precio General	S/ 1,400.00
Precio Corporativo (3 inscritos a más)	S/ 1,316.00
Precio Preferencial (hasta el 17 de febrero)	S/ 1,190.00
Precio Comunidad ISIL	S/ 1,120.00

PROGRAMACION

Campus:	San Isidro (Av. Sanchez Carrión 285)
Inicio:	24 de febrero
Frecuencia:	Lunes y miércoles
Horario:	7pm a 10pm

Campus:	La Molina (Av. La Fontana 955)
Inicio:	3 de marzo
Frecuencia:	Martes y jueves
Horario:	7pm a 10pm

Campus:	Miraflores (Av. Benavides 778)
Inicio:	25 de febrero
Frecuencia:	Martes y jueves
Horario:	7pm a 10pm

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ANAHÍ

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La percepción de la gestión de las redes sociales que se percibe en las campañas realizadas en las redes sociales. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA IMAGEN					
1	¿Visualiza las campañas que realiza la joyería Anahí en la red social?	1	2	3	4	5
2	¿Se refleja los valores de la empresa en las publicaciones?	1	2	3	4	5
3	¿La empresa construye un lazo con el cliente en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
4	¿Relaciona el producto con la marca por su calidad en las campañas en las redes sociales?	1	2	3	4	5
5	¿Distingue en las publicaciones el producto como marca Anahí?	1	2	3	4	5
6	¿Vincula el producto con la marca por su precio en las campañas en la red social?	1	2	3	4	5

SUB CATEGORÌA DIFERENCIACION						
7	¿Refleja en sus publicaciones los beneficios del producto?	1	2	3	4	5
8	¿Percibe una Interacción de la joyería Anahí en su red social con los usuarios?	1	2	3	4	5
9	¿Reacciona y comenta las publicaciones de la joyería Anahí?	1	2	3	4	5
10	¿Es de su interés el contenido que brinda la joyería Anahí en la red social?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA PRODUCTO						
11	¿Se aprecia en las publicaciones las características del producto?	1	2	3	4	5
12	¿Otorga un beneficio en sus publicaciones por comprar un producto de la marca Anahí en la red social?	1	2	3	4	5
13	¿Realiza descuentos y promociones la marca Anahí?	1	2	3	4	5
14	¿En las campañas de las redes sociales ha comprado una joya de la marca Anahí?	1	2	3	4	5
15	¿Ejecuta la empresa Anahí concursos en la red social?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

<p>Concepto de entrevista</p>	<p>Mediante la entrevista se busca reconocer a los involucrados en el posicionamiento de la empresa Anahí en materia específica las redes sociales, para conocer las estrategias de la empresa y la dirección que le dan a las redes sociales según sus objetivos.</p>	
<p>Entrevistados</p>		
<p>Entrevistado1 (Entv.1)</p>	<p>Entrevistado1 (Entv.2)</p>	<p>Entrevistado1 (Entv.3)</p>
<p>Gerente General</p>	<p>Encargado del WhatsApp</p>	<p>Colaborador de la empresa encargado de ventas</p>

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	
Nombres y apellidos	
Código de la entrevista	
Fecha	
Lugar de la entrevista	
Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál es el objetivo en una campaña en la red social con respecto a la imagen de la empresa?
2	¿Qué imagen buscan crear del producto con relación a la marca?
3	¿Cree usted que Anahí se diferencia al establecer un vínculo con el cliente en la red social?
4	¿Qué estrategias de diferenciación usan en el contenido que brindan a su público objetivo? y ¿Porque?
5	¿Cuáles son los beneficios de comprar un producto Anahí en las redes sociales?
6	¿Qué criterios usan al crear un evento o concurso para promocionar un producto en la red social? y ¿Con que fin?
7	¿Qué estrategias de alcance usa la empresa al promocionar un producto en una publicación en la red social?

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro. De participantes	Ítems o preguntas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	1	2	1	2
2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2
3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	2	2	1	1
9	2	1	5	2	5	2	3	5	2	2	3	5	5	1	2
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	2	4	2	5	3	5	4	3	3	5	2	2	4	2
14	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	1	2	1	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	3	2	4	2	3	2	5	3	3	2	3	3	3	2	2
19	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
20	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2
21	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
22	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	5	4	1	2
23	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
25	1	2	2	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2
28	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
29	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	1	2	1	2
30	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	1	2	1	2
31	4	2	4	2	5	3	5	4	3	3	5	2	2	4	2
32	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1

33	3	2	4	1	4	3	3	4	2	3	4	1	2	1	2
34	2	1	5	2	5	2	3	5	2	2	3	5	5	1	2
35	1	3	1	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	1	1
36	1	1	4	1	1	1	2	1	4	1	3	2	2	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	4	2	3	2	5	4	5	3	3	3	5	2	2	4	1
39	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
41	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2
42	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	2	2	3	2	3	2	5	3	3	2	3	4	3	2	2
44	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
45	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2
46	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
47	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	5	4	1	2
48	3	2	5	2	3	2	5	3	3	2	3	4	4	2	2
49	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
50	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente General
Nombres y apellidos	Anahí
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	22/10/2019
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	<p>¿Cuál es el objetivo en una campaña en la red social con respecto a la imagen de la empresa?</p> <p>Lo principal es generar marca y reputación online, esto sirve para llegar a tu público objetivo y generar ventas.</p>
2	<p>¿Qué imagen buscan crear del producto con relación a la marca?</p> <p>Nosotros buscamos que la imagen de nuestros productos destaque a comparación de la competencia, para lograr un aumento en venta y a su vez que nuestros clientes nos reconozcan y se sientan satisfechos</p>
3	<p>¿Cree usted que Anahí se diferencia al establecer un vínculo con el cliente en la red social?</p> <p>Si, nuestra empresa, hace que la experiencia de compra de nuestros clientes, sea la más óptima, nos preocupamos en cada detalle, al darle información y al estar en contacto con ellos en las redes sociales y poder responderles todas sus dudas.</p>
4	<p>¿Qué estrategias de diferenciación usan en el contenido que brindan a su público objetivo? y ¿Porque?</p> <p>Nosotros, atendemos y aclaramos todas sus dudas, usando las redes sociales, lo cual hace que la comunicación sea más directa.</p>
5	<p>¿Cuáles son los beneficios de comprar un producto Anahí en las redes sociales?</p> <p>Los beneficios, es el tiempo, ya que mucha gente no tiene el tiempo necesario de ir a nuestra tienda principal y hacer la compra, nosotros les hacemos el envío y nuestros clientes que ya probaron nuestro servicio, confían en nosotros.</p>
6	<p>¿Qué criterios usan al crear un evento o concurso para promocionar un producto en la red social? y ¿Con que fin?</p> <p>Dependiendo de nuestro objetivo, puede ser para captar a nuevos clientes, para que conozcan nuestros productos o para que nuestra página tenga más tráfico.</p>
7	<p>¿Qué estrategias de alcance usa la empresa al promocionar un producto en una publicación en la red social?</p> <p>Publicidad en Facebook.</p>

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Encargada de las ventas en WhatsApp
Nombres y apellidos	Rosario Palomares
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	3/11/2019
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuál es el objetivo en una campaña en la red social con respecto a la imagen de la empresa? Hacernos conocer y que conozcan el producto más y más personas por este medio , con muchas facilidades(Formas de pago o envíos)
2	¿Qué imagen buscan crear del producto con relación a la marca? Muchas personas opinan que la imagen proyectada, no es cuando lo ven en físico, o sea me refiero en la calidad del producto se tiene q tener claro lo q se quiere ofrecer. Buscamos crear Imagen y calidad.
3	¿Cree usted que Anahí se diferencia al establecer un vínculo con el cliente en la red social? Sí, yo tomo tiempo en atender un cliente ,unas vez captado su necesidad , busco la manera de ayudarlo con los precios y fotos ,hasta eso pasa media hora ,una vez concretado, me preguntan mi nombre, me agradecen y me piden la cuenta q van a depositar y me dan sus datos para hacer el envío
4	¿Qué estrategias de diferenciación usan en el contenido que brindan a su público objetivo? y ¿Porque? Cree un grupo de WhatsApp donde coloco las fotos de los productos sin precio y el cliente puede observar los nuevos productos de la semana, ellos solo pueden observar mas no comentar, si desean información me escriben en privado. Ha tenido grandes resultados.
5	¿Cuáles son los beneficios de comprar un producto Anahí en las redes sociales? Calidad, es tal cual indica el cliente, precio del mercado con facilidad a mayor cantidad menor precio sin adulterar el producto, formas de envío seguro, trabajamos con Olva Courier. A veces ha pasado que han tomado el pedido y se dan cuenta que no está completo, y se optaba por enviar otro similar. Ahora dejamos q el cliente tome la decisión y quede satisfecho.
6	¿Qué criterios usan al crear un evento o concurso para promocionar un producto en la red social? y ¿Con que fin? Hasta ahora no hemos hecho ningún evento
7	¿Qué estrategias de alcance usa la empresa al promocionar un producto en una publicación en la red social? Usamos la modalidad de transferencia, cuando un nuevo cliente compra, nos envía el Boucher de transferencia por su WhatsApp ya que sabe que no aceptamos tarjeta, de esa manera lo agregamos al WhatsApp.

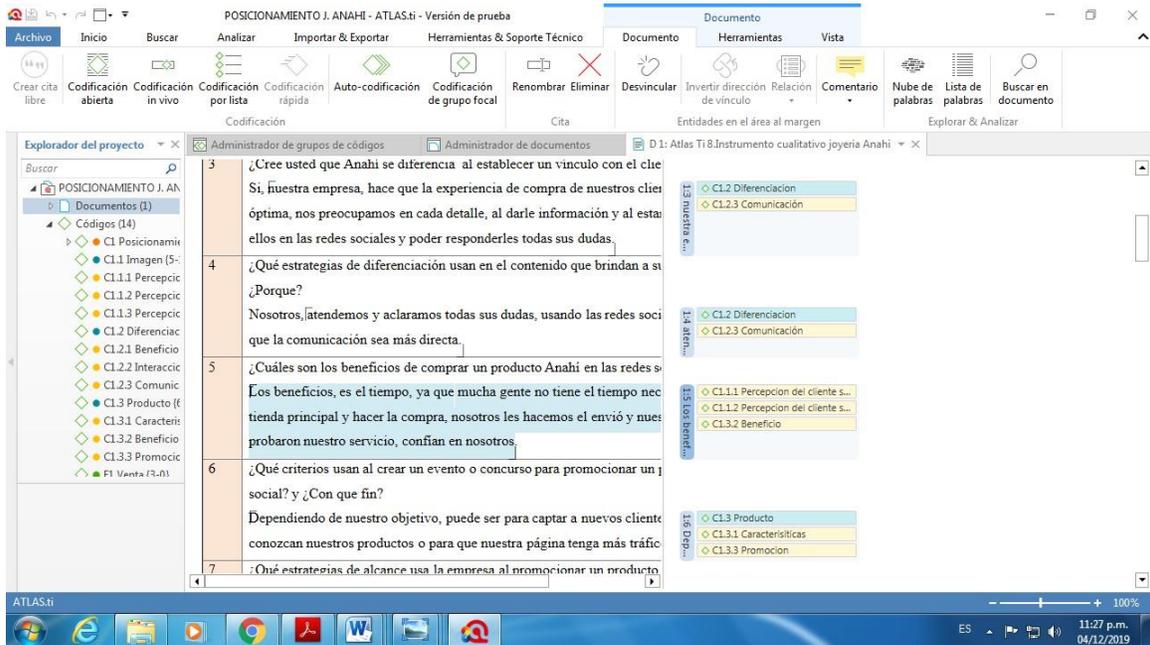
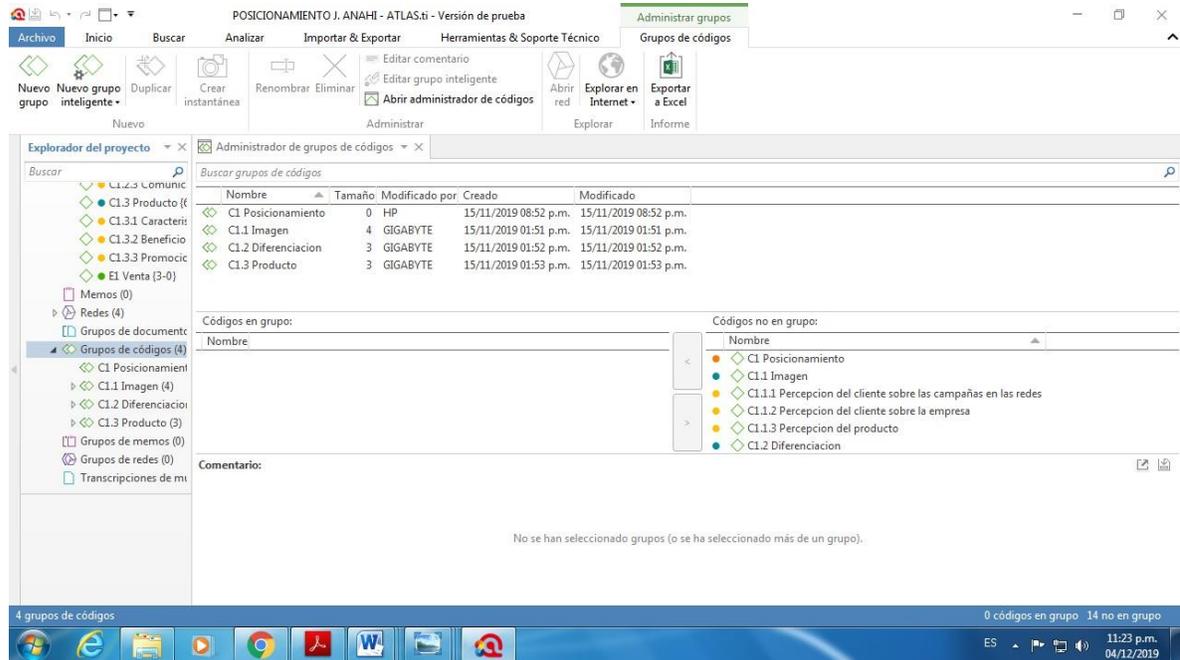
Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Encargada de venta
Nombres y apellidos	Jessica Espinoza Solis
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	04/11/2019
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	<p>¿Cuál es el objetivo en una campaña en la red social con respecto a la imagen de la empresa?</p> <p>Hacernos conocidos y que nuestros productos se vendan, que nos reconozcan como marca, ese es el objetivo, usamos el Facebook y el Instagram como medio de popularidad. El único medio virtual que usa para ventas es el whatsApp.</p>
2	<p>¿Qué imagen buscan crear del producto con relación a la marca?</p> <p>Un producto de buena calidad a un buen precio</p>
3	<p>¿Cree usted que Anahí se diferencia al establecer un vínculo con el cliente en la red social?</p> <p>No, Porque hay algunos clientes que hacen preguntas y comentarios pero nadie les contesta al menos en el Facebook. En el whatsApp si porque tenemos un grupo donde colgamos los productos, de ello se encarga una compañera la cual cotiza y vende por ese medio.</p>
4	<p>¿Qué estrategias de diferenciación usan en el contenido que brindan a su público objetivo? y ¿Porque?</p> <p>Ninguna en particular, solo cuelgan fotos la cuales muestran bien el producto y se esmeran en ello.</p>
5	<p>¿Cuáles son los beneficios de comprar un producto Anahí en las redes sociales?</p> <p>Si hablamos del whatsApp el beneficio es para los clientes pues ya no tendría que venir hasta la tienda; sólo se le recepción a el pedido y se lo envía. Pero si hablamos del Facebook, no hacemos ventas por ese medio.</p>
6	<p>¿Qué criterios usan al crear un evento o concurso para promocionar un producto en la red social? y ¿Con que fin?</p> <p>Ninguno en especial, No usa eventos ni nada en el Facebook.</p>
7	<p>¿Qué estrategias de alcance usa la empresa al promocionar un producto en una publicación en la red social?</p> <p>Animar al público a comprar nuestro producto. Las fotos que cuelgan. Las joyas en si son llamativas, si quieres regalar ves el producto, buscas la dirección y vas a comprarlo.</p> <p>Jessica Espinoza Solis: Yo lo veo así.</p>

Anexo 7: Pantallazos del Atlas.ti



POSICIONAMIENTO J. ANAHI - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrador de grupos de códigos

Administrador de documentos

D 1: Atlas Ti8.Instrumento cualitativo joyeria Anahi

Administrador de redes

Redes

Buscar & Filtrar

Vista

Archivo Inicio Buscar Analizar Importar & Exportar Herramientas & Soporte Técnico

Nuevo grupo Nuevo grupo inteligente Crear red

Duplicar Renombrar Eliminar Editar comentario Abrir administrador de grupos Abrir red Exportar a Excel

Explorador del proyecto

Administrador de grupos de códigos

Administrador de documentos

D 1: Atlas Ti8.Instrumento cualitativo joyeria Anahi

Administrador de redes

Buscar grupos de redes

Grupos de redes

Nombre	Grado	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado
C1.1 Imagen	11		HP	HP	15/11/2019
C1.2 Diferenciación	11		HP	HP	15/11/2019
C1.3 Producto	16		HP	HP	15/11/2019
Posicionamiento J.Anahi	13		GIGABYTE	GIGABYTE	15/11/2019

C1.1 Imagen

Red

Nodos

Exportar

Vista

Nuevo código

Nuevo grupo

Editar comentario de la red

Abrir red

Editar comentario de la entidad

Renombrar la entidad

Color

Vincular

Cortar

Invertir

Nuevo

Entidades

Vincular

4 redes

ES 11:30 p.m. 04/12/2019

POSICIONAMIENTO J. ANAHI - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrador de grupos de códigos

Administrador de documentos

D 1: Atlas Ti8.Instrumento cualitativo joyeria Anahi

Administrador de redes

Archivo Inicio Buscar Analizar Importar & Exportar Herramientas & Soporte Técnico

Nuevo grupo Nuevo grupo inteligente Crear instantánea Renombrar Eliminar Editar comentario Editar grupo inteligente Abrir administrador de códigos Abrir red Explorar en Internet Exportar a Excel

Explorador del proyecto

Administrador de grupos de códigos

Administrador de documentos

D 1: Atlas Ti8.Instrumento cualitativo joyeria Anahi

Administrador de redes

Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Modificado por	Creado	Modificado
C1 Posicionamiento	0	HP	15/11/2019 08:52 p.m.	15/11/2019 08:52 p.m.
C1.1 Imagen	4	GIGABYTE	15/11/2019 01:51 p.m.	15/11/2019 01:51 p.m.
C1.2 Diferenciación	3	GIGABYTE	15/11/2019 01:52 p.m.	15/11/2019 01:52 p.m.
C1.3 Producto	3	GIGABYTE	15/11/2019 01:53 p.m.	15/11/2019 01:53 p.m.

Códigos en grupo:

Nombre

- C1.3.1 Características
- C1.3.2 Beneficio
- C1.3.3 Promoción

Códigos no en grupo:

Nombre

- C1 Posicionamiento
- C1.1 Imagen
- C1.1.1 Percepción del cliente sobre las campañas en las redes
- C1.1.2 Percepción del cliente sobre la empresa
- C1.1.3 Percepción del producto
- C1.2 Diferenciación

Comentario:

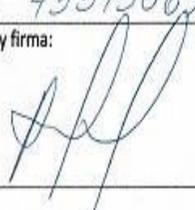
4 grupos de códigos

3 códigos en grupo 11 no en grupo

ES 11:31 p.m. 04/12/2019

Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

Validado por:

Apellidos	PRADO UPEZ HUVO RICARDO	
Nombres	HUVO RICARDO	
Profesión	ADMINISTRADOR	
Máximo grado obtenido	DOCTOR	
Especialidad	CIENCIAS EDUCACION	
Años de experiencia	25 AÑOS	
Cargo que desempeña actualmente	DOCENTE	DNI: 43313063
		Sello y firma: 
Fecha	7/10/2019	



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir el posicionamiento de la empresa Anahí en las redes sociales

Nro.	Ítem	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	
Sub categoría 1: Imagen																						
Indicador 1: Percepción del cliente sobre las campañas en las redes																						
1.	¿Visualiza las campañas que realiza la empresa Anahí en la red social?					4					4					4					4	
Indicador 2: Percepción del cliente sobre la empresa																						
2.	¿Se refleja los valores de la empresa en las publicaciones?					4					4					4					4	

Validado por:

Apellidos	RÍOS RÍOS	
Nombres	SEGUNDO WALDEMAR	
Profesión	ADMINISTRADOR	
Máximo grado obtenido	DOCTOR	
Especialidad	MARKETING.	
Años de experiencia	25	
Cargo que desempeña actualmente	DIRECTOR DE EE. GG. UNIV. NAC. DE CAJETE	DNI: 06799562 Sello y firma: 
Fecha	07/10/19	



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir el posicionamiento de la empresa Anahí en las redes sociales

Nro.	Items	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	
Sub categoría 1: Imagen																						
Indicador 1: Percepción del cliente sobre las campañas en las redes																						
1.	¿Visualiza las campañas que realiza la empresa Anahí en la red social?					4					4					4					4	
Indicador 2: Percepción del cliente sobre la empresa																						
2.	¿Se refleja los valores de la empresa en las publicaciones?					4					4					4					4	

Validado por:

Apellidos	DOMÍNGO COSSANO	
Nombres	PIETRO PABLO GUISOPI	
Profesión	ADMINISTRADOR	
Máximo grado obtenido	DOCTOR EN ADMINISTRACION	
Especialidad	ADMINISTRACION	
Años de experiencia	22 AÑOS	
Cargo que desempeña actualmente	DOCENTE	DNI: 43571188 Sello y firma: 
Fecha	7/10/2019	



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir el posicionamiento de la empresa Anahí en las redes sociales

Nro.	Ítem	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	
Sub categoría 1: Imagen																						
Indicador 1: Percepción del cliente sobre las campañas en las redes																						
1.	¿Visualiza las campañas que realiza la empresa Anahí en la red social?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o no existe relación entre el ítem, sub categoría e Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría. Existe relación alta y es válida entre la categoría, sub					La eliminación del ítem no afecta al indicador. El ítem no mide de manera relevante el indicador. El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y de ser incluido en el instrumento.					
Indicador 2: Percepción del cliente sobre la empresa																						
2.	¿Se refleja los valores de la empresa en las publicaciones?	4					4					4					4					

Anexo 9: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

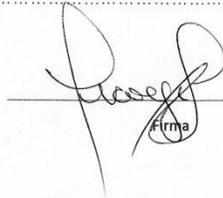
Título de la investigación: Marketing Digital para lograr el posicionamiento en la página Avahi Lima, 2019.
 Nombre de la propuesta: Marketing Digital
 Yo José Antonio Rosales Jimenez identificado con DNI Nro 07469256 Especialista en Administración
 Actualmente laboro en U.N.W. Ubicado en Perú Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:
Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Procede
2.
3.

Es todo cuanto informo;



 Firma

Anexo 10: Evidencia de la visita a la empresa



Anexo 11: Matrices de trabajo

1. Matriz - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Posicionamiento de producto	El ingreso de empresas multinacionales a la Argentina dificulta cada vez más a las pymes, sin embargo estas pequeñas y medianas empresas pueden combatir a las grandes multinacionales gracias a su posicionamiento en el producto, un marketing adecuado y una sutileza en mantener el concepto de empresa familiar. Es claro que estas empresas deben adaptar su producto a la necesidad del cliente; el consumidor de hoy en día no es el mismo de ayer; para estas pymes el tener sus fundamentos claros entorno al producto es de vitalidad para seguir compitiendo en el mercado internacional.	Internacional
	Título del informe		En el mercado internacional las empresas deben adaptar sus productos a las necesidades del cliente sin perder el concepto que caracteriza su producto, las pequeñas o medianas empresas hacen frente a este mercado tan competitivo manteniendo un enfoque el producto (LA NACION, 2019). También debemos tomar en cuenta la impresión del cliente debido que esta es fundamental para la empresa, crear un perfil de confianza y garantía es necesaria para rivalizar con las otras compañías .La imagen que crea una marca es la forma que los percibirá el comprador. La marca siempre será asociada a la perfección, importe y al efecto distintivo que posea el producto
	Golosinas: Los secretos de las pymes que resisten el avance de las multinacionales		
	Referencia		
	LA NACION (2019) https://www.lanacion.com.ar/economia/golosinas-los-secretos-pymes-resisten-avance-multinacionales-nid2274346		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Gestión de marca propia	La percepción del cliente es fundamental en una marca, la exigencia del consumidor ha llevado que los distribuidores, productores y otros involucrados en el canal tradicional de Colombia a cumplir las expectativas del cliente, en calidad, precio e imagen, para posicionar su marca. En un mundo	
	Título del informe		
	Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de		

	comercialización y posicionamiento en el canal tradicional	comercial competitivo el comparar las marcas es una práctica muy común por lo tanto para posicionarse el factor diferenciador es una estrategia que las empresas deben tomar en cuenta.	(Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón y Rojas, 2017; Ortegón, 2017).
	Referencia		
	Bohórquez, K; Tobón, L; Espitia, Ortegón, L; Rojas, S (2017). <i>Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional</i> . Colombia. Universidad el bosque.		
	Informe mundial #3	Esencia del problema	
	Percepción de la marca	Los agricultores en Colombia tienen una percepción mental acerca de una marca según la calidad, el precio, antigüedad, garantía y el acompañamiento técnico constante que puedan brindar, valorizando a las empresas que poseen buena reputación en el mercado. Mediante el posicionamiento de nuestra marca creamos una imagen, esta es percibida por el cliente y esta imagen percibida es la que acciona a la hora de la compra.	
	Título del informe		
	Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia		
	Referencia		
	Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. <i>Revista Lasallista de Investigación</i> , 14(1), 13-28. Corporación Universitaria Lasallista Antioquia, Colombia		
Problema de investigación a nivel	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Posicionamiento de marca	Las empresas nacionales tienen la difícil tarea de posicionarse en la mente del consumidor, lograr que su marca se ha recordada y tomada como preferencia a la hora de comprar, es parte del objetivo de toda empresa; destacar un atributo, diferenciarte en producto o servicio, observar a la competencia, enfocarse en calidad o precio bajo según tu público objetivo son estrategias que las empresas peruanas deben usar para competir.	Nacional
	Título del informe		
	Negocios: Conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado		
Referencia			
	La Republica (2019)		En el país toda corporación busca posicionarse en el mercado, para lograrlo tienen que distinguirse ante su competencia, incidir en las características del producto y resaltar las ventajas que otorga, sí el cliente aprecia las ventajas y cualidades que la compañía ofrece, de otro modo tal vez

https://larepublica.pe/economia/1311618-negocios-conoce-estrategias-posicionar-producto-mercado/		el cliente objetivo valora un precio relativamente bajo, las preferencias del público objetivo deben reflejarse en las campañas de comunicación(La Republica ,2019).La interacción con el cliente en las red social y las campañas online pueden posicionar la marca de la compañía, fidelizar y captar nuevos clientes. Es vital conocer donde interactúa tu público objetivo para poder crear estrategias adecuadas. La publicidad debe estar correctamente dirigida para obtener los resultados esperados (Gestión, 2019). El Perú como estado usa también estrategias para posicionar la marca país direccionándolo en las redes y medios digitales para captar turísticas dando buenos resultados y probando la efectividad de una publicidad digital bien dirigida puede ayudar a posicionar la marca (Gestión ,2019)
Informe nacional #2	Esencia del problema	
Posicionamiento de marca en las redes	Con la necesidad del usuario a comunicarse, nacen las campañas online, para tener éxito en nuestra campaña debemos tener una página web amigable al usuario; la campaña debe dirigirse en las redes sociales más usados por nuestro público objetivo, Facebook, Twitter, Instagram, etc. Es recomendable que los canales que usemos estén integrados. El desarrollo de una estrategia de marketing a través de las redes sociales usando promociones y concursos fidelizaran y captaran clientes.	
Título del informe		
Cinco consejos para realizar una campaña exitosa online		
Referencia		
Gestión https://gestion.pe/tendencias/cinco-consejos-para-realizar-una-campana-exitosa-online-noticia/		
Informe nacional #3	Esencia del problema	
Posicionamiento de marca Perú	El estado peruano realiza campañas de publicidad dirigida a los millennials, parejas y familias usando como medio las redes sociales, el objetivo es que ecuatorianos, españoles, chilenos, mexicanos, alemanes y franceses se sientan motivados a conocer el Perú .En esta publicidad se promueve el turismo a través de un divertido video donde las personas que se acercan a hablar con una maleta parlante ganan como premio un viaje todo pagado al Perú.	
Título del informe		
Una maleta que habla, la estrategia de publicidad para atraer turistas al Perú		
Referencia		
Gestión (2019) https://gestion.pe/economia/maleta-habla-estrategia-publicidad-atraer-turistas-peru-267840-noticia/		

Problema general	Objetivo general
<p>¿De qué manera puede posicionarse la empresa Anahí?</p> 	<p>Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Anahí del distrito de Miraflores, Lima 2019.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos
<p>¿Qué percepción tienen los clientes de Anahí sobre las campañas online?</p> <p>¿Porque la empresa Anahí no tiene mayor posicionamiento en las redes sociales?</p> <p>¿Las estrategias de la empresa Anahí son adecuadas?</p> 	<p>Diagnosticar porque la empresa no tiene el posicionamiento deseado en sus campañas online.</p> <p>Explicar los motivos porque la empresa Anahí no obtiene los resultados esperados en sus campañas realizadas en las redes sociales.</p> <p>Diseñar una propuesta de marketing digital y de marketing experiencial.</p>

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Teoría del Posicionamiento Teoría del Marketing Teoría de la Ventaja competitiva	Por medio de la investigación se expone tres teorías, posicionamiento, marketing y ventaja competitiva, con las cuales se podrá analizar la situación de la empresa y ayudar a la correcta dirección usando estrategias de marketing digital para diferenciar a la empresa con respecto a sus campañas online y la interacción del cliente ganando una ventaja competitiva.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Las teorías de este proyecto determinan la posición que se encuentra la empresa y ayudan a dirigirla según las necesidades del cliente, tratando de ganar una ventaja competitiva por medio de estrategias de marketing digital.	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	Para mejorar la problemática de la empresa joyera	
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Con este trabajo de investigación contribuiré con el desarrollo de la investigación en el Perú.	Se resolverá la problemática de la empresa proponiendo estrategias de marketing digital adecuadas para el posicionamiento de la empresa. Con la necesidad de las empresas a posicionarse en el mercado, el presente trabajo de investigación contribuirá con el aporte de antecedentes sobre estrategias de marketing para el posicionamiento de las empresas peruanas.
¿Cuál será la utilidad?	Mediante el estudio se resolverá la problemática de la empresa joyera, a su vez quedara un antecedente para futuras investigaciones.	
¿Qué espera con la investigación?	Resolver la problemática de la empresa	
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Porque me permite determinar el posicionamiento de la empresa y su relación con el marketing digital.	Se brindara con este estudio estrategias para el posicionamiento de la empresa para resolver la mala dirección de las campañas online, en las redes sociales de la empresa joyera.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Con la investigación se podrá resolver el problema de la mala dirección de las campañas online en las redes sociales en la empresa joyera.	
		La Investigación realizada tiene un enfoque Mixto-Holística de tipo proyectiva porque busca proponer una solución. Según la propuesta metodológica demostrada, nos permite brindar la solución a la empresa mejorando su posicionamiento en el mercado.

Teoría 1: Posicionamiento

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Ries y Trout	2019	Ries y Trout 1992 (citado en Chacón, 2019), Expreso que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen”(p.3)	Los clientes tienen una percepción de un producto y este siempre es vinculado con la marca, para posicionarse en la mente del consumidor es necesario tener en cuenta que perciben del producto y que vinculación tiene con la marca.	Determinar los vínculos existentes y mejorar la percepción del cliente. En esta Investigación se busca vincular al cliente de la empresa con la marca, por medio del marketing.	En esta investigación el cual está sustentado por Ries y Trout, Urban, Etzel y Walker, Alet y Kotler sobre el posicionamiento en el mercado, para mantener la posición en la mente del consumidor se deben tomar en consideración la percepción del cliente sobre el producto o servicio La segmentación ayudara a poder ofertar, además se podrá comunicar de forma efectiva la imagen de la empresa. Esta investigación dejara en evidencia la percepción del cliente sobre el uso de las redes con respecto a las campañas de marketing digital en la empresa y el posicionamiento alcanzado en el público objetivo.(Ries y Trout, 2019; Urban,2005 ;Alet 2019 ; Etzel y Walker , 2007 y Kotler, 2005)
Referencia:	<p align="center">Chacón, E. (2019) El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. <i>Ciencias Administrativas</i>, 14, Universidad Nacional de La Plata, Argentina DOI: https://doi.org/10.24215/23143738e045</p>				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Urban	2005	Urban 1975(citado en Serralvo&Tadeu,2005)indico que “El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar”(p.6)	Para posicionarse en el mercado hay que identificar el público objetivo idóneo, luego realizar estrategias de segmentación de mercado tomando en cuenta variables geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales.	En la tesis de investigación identificaremos la segmentación de la empresa para crear campañas de marketing digital en las redes sociales para posicionar los productos en el mercado, teniendo en cuenta el público objetivo adecuado.
Referencia:	Serralvo y Tadeu. (2005)Tipologías del posicionamiento de marcas. Vol. 14. Ed. España: Revista Galega de Economía.			

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Alet	2019	Alet 2007(citado en Chacón, 2019) declara que “el posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”(p.3)	Con el posicionamiento podemos comunicar sobre el producto, transmitir los beneficios, la utilidad y la diferencia con respecto a otros productos. El poder definir la forma que será percibido el producto es parte del posicionamiento.	Teniendo en cuenta la teoría del posicionamiento podemos idear la manera que deseamos que el consumidor perciba el producto a través de campañas de comunicación en las redes sociales.
Referencia:	Chacón, E. (2019) El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Ciencias Administrativas, 14. Universidad Nacional de La Plata, Argentina DOI: https://doi.org/10.24215/23143738e045			

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Etzel y Walker	2007	Etzel y Walker 2004 (Citado en Coca ,2007)establece que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía”.(p.107)	Hoy en día las empresas compiten con distintas marcas y todos buscan estar en la mente del consumidor, para lograrlo se deben usar estrategias de posicionamiento, además de los recursos necesarios para posicionarse en el mercado, buscar fidelizar a los clientes y encontrar nuevos clientes formando una imagen del producto en relación con la competencia.	Usaremos estrategias de posicionamiento para diferenciar a la empresa por medio de campañas en las redes sociales, mostrando temas de interés social en común, agregando contenido de valor al usuario y comunicando los ideales de la marca.
Referencia:	Coca, M. (2007)Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica,20. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia			

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Kotler	2005	Kotler 2000 (Citado en Serralvo y Tadeu, 2005) dice que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo”.(p.7)	El posicionamiento es la acción que realiza la empresa al desarrollar el producto esta será percibida de forma positiva si soluciona un problema o satisface una necesidad. Desarrollando la imagen de la empresa también nos posicionamos en la mente del consumidor.	Describiremos la importancia de generar una imagen de confianza con el cliente y realizaremos campañas en las redes sobre la marca de la empresa.
Referencia:	Serralvo y Tadeu. (2005) Tipologías del posicionamiento de marcas. Vol. 14. Ed. España: Revista Galega de Economía.			

Teoría del Marketing

Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Kotler & Armstrong	2008	Kotler & Armstrong (2008) Señala el “marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”(p.5)	Las empresas tratan de satisfacer las necesidades del consumidor, partiendo de ese punto en el marketing busca crear valor para el consumidor, de esa manera se genera una relación con el cliente.	Se planteara contenido de valor sobre intereses de los consumidores manteniendo una comunicación activa y una estrecha relación con el consumidor.	La teoría del Marketing avalada por Kotler y Armstrong, Monferrer y Ama expone al marketing como una forma de satisfacer las necesidades y deseos; las empresas buscan cubrir esas necesidades con sus productos o servicios. El satisfacer las necesidades básicas es fundamental para el ser humano, animar el afán por una marca en particular y compensar su necesidad en pie al producto es el rumbo del marketing. Con la Teoría del marketing se busca identificar la necesidad del cliente con respecto a las campañas de marketing digital de la empresa. Se define las plataformas adecuadas para la dirección al público objetivo.
Referencia:	Kotler, P; Armstrong, G (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Monferrer	2013	Monferrer (2013)Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia.(p.25)	El satisfacer las necesidades básicas es fundamental para el ser humano, despertar el deseo por una marca en particular y satisfacer su necesidad en base al producto es el enfoque del marketing.	Se describirá al público objetivo y se determinara cuáles son sus necesidades y deseos con respecto las campañas de marketing digital.	
Referencia:	Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74				

Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Ama	2013	Ama, 1985 (Citado en Monferrer, 2013). Determina «El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos»	La definición del proceso de las 4 p del marketing un concepto para satisfacer a los clientes en los ámbitos distintos creando estrategias para poder fidelizar clientes y captar nuevos.	Se destacara los atributos del producto en las campañas online, definiendo las plataformas adecuadas para dirigirnos al público objetivo, ofreciendo promociones.
Referencia:	Monferrer, D. (2013).Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74			

Teoría de la Ventaja Competitiva					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Magretta	2014	Magretta(2014) “ventaja competitiva, significa que en comparación con sus rivales podrá operar a un costo más bajo, imponer un precio alto o ambas cosas.”(p.57)	El poseer una ventaja competitiva en comparación a tu competencia brinda rentabilidad y genera clientes, esta ventaja tiene que ser sostenible en el tiempo, la diferenciación y ser líder en costos bajos son claros ejemplos de ventaja competitiva.	Se propondrá formas de interacción con el cliente para ganar representación en las redes sociales y obtener ventaja competitiva.	La exigencia del mercado produce un alto nivel de competitividad, las empresas deben tener una superioridad competitiva para lograr distinguirse en el mercado y alcanzar los beneficios que desea la corporación, a fin de conseguir una ventaja competitiva se debe obtener un producto o servicio diferenciador, además este tiene que ser sostenible en el tiempo y dicho atributo diferenciador debe accionar la compra del consumidor. Con este análisis se propondrá diferenciarse en la interacción con el cliente usando las redes sociales, dando hincapié en las campañas online para la venta de sus productos. (Magretta, 2014 ; Coyne, 2017; Spanos y Lioukas , Powell, 2017)
Referencia:	Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. México: Editorial Patria.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Coyne	2017	Coyne, 1986 (citado en Fong 2017). se considera que una empresa dispone de una ventaja competitiva si puede dotar a sus productos o servicios de un atributo clave en la decisión de compra de su cliente objetivo, de tal manera que éste esté dispuesto a pagar por dicho producto o servicio un sobreprecio, o al menos lo prefiera y elija, al momento de realizar su compra.(p.30)	Para obtener una ventaja competitiva se tiene que tener un atributo diferenciador para accionar la compra, dicha característica tiene que ser una ventaja que logre influenciar al consumidor ala compra.	Se dará propuestas sobre como diferenciar a la empresa usando las redes sociales.	
Referencia:	Fong, C.(2017). <i>Competitividad e Internacionalización de la PyME en México. Análisis sectorial y empresarial</i> .Mexico: Ediciones de la noche.				

Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Spanos & Lioukas, Powell	2017	Spanos y Lioukas, Powell 2001(Citado en Fong, 2017) si una empresa busca obtener beneficios extraordinarios, debe poder competir en una situación de superioridad sobre sus rivales, y esto depende de que posea una ventaja competitiva.(p.34)	La exigencia del mercado produce un alto nivel de competitividad, las empresas deben tener una ventaja competitiva para poder destacar en el mercado y obtener los beneficios que desea la corporación.	Se analizaran las características del servicio de ventas de la empresa en las redes sociales.
Referencia:	Fong, C.(2017). <i>Competitividad e Internacionalización de la PyME en México. Análisis sectorial y empresaria</i> . México: Ediciones de la noche.			

Matriz del método

Enfoque				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández Roberto y Mendoza	2010	Hernández Sampieri & Mendoza, 2008 (Citado en Hernández , Fernández y Baptista 2010).Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.(p.546)	En un enfoque mixto se analiza el desarrollo sistemático, experimental y crítico del estudio, la cual envuelve la recopilación de los datos cuantitativos y cualitativos, mediante los cuales a través del análisis conjunto se puede ver su relación con el objeto del estudio. (Hernández &Mendoza).	Usaremos en el presente estudio un enfoque mixto, para describir mediante la observación el problema en cuestión y cuantitativo para demostrar el problema mediante una recolección de datos numéricos; con este enfoque se realizara una vinculación entre la información cualitativa y cuantitativa obtenida en la tesis.
Referencia:	Hernández, R; Fernández, C y Baptista. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . México: McGraw-Hill			

Tipo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Mario Tamayo	2002	Tamayo (Citado en Tamayo 2002). Interpreto "La investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos." (p.43)	En una investigación tipo proyectiva aplicada se encuentra relacionada a los antecedentes, fundamentada por sus hallazgos y por teorías. (Tamayo, 2002)	El tipo de investigación que se usa es proyectiva aplicada debido que obtendremos una aprendizaje empírico al analizar la problemática, buscando usar lo aprendido en la investigación.
Referencia:	Tamayo, M. (2002). <i>El proceso de la investigación científica</i> . México: Limusa			

Nivel				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado	2010	Hurtado (2010) se refiere que en el nivel comprensivo se estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un halo mayor, y se enfatizan por lo general las relaciones explicativas (que en algunos casos pueden ser de causalidad), aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son "explicar", "predecir" y "proponer". (p.174)	En el nivel comprensivo se examina al acontecimiento y su semejanza con otros sucesos y se da hincapié a los vínculos explicativos, el propósito en el nivel es exponer, pronosticar y proponer. (Hurtado ,2010)	Con el nivel comprensivo podremos relacionar lo cualitativo con lo cuantitativo con la finalidad de exponer, pronosticar y proponer la problemática de la empresa Anahí.
Referencia:	Hurtado, J. (2010). <i>Metodología de la investigación: Guía para una comprensión Holística de la ciencia</i> . Caracas: Quirón Ediciones			

Método				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Cesar Bernal	2010	Bernal (Citado en Bernal, 2010) Expuso “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).”(p.60)	El método inductivo-deductivo es fundamentado en razonamiento lógico; es a su vez deductivo porque utiliza fundamentos generales para llegar a conclusión específica a diferencia del inductivo que usa supuestos particulares para llegar a una conclusión global.(Bernal,2010)	Usaremos el método inductivo-deductivo, mediante este método partiremos haciendo observaciones, descripciones para poder llegar a una conclusión pero a vez haremos teorías para fundamentar nuestra investigación y también poder concluir.
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . Colombia: Pearson Educación.			

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Jany	2010	Jany,1994(Citado en Bernal, 2010), Define población como “La totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”.(p.160)	La población es descrita como un conjunto de partes o almas que cumplen ciertas particularidades semejantes y por la que se anhela inferir.(Jany,2010)	Tenemos como población a los clientes de la empresa joyera que tienen como particularidad compras por las redes sociales.	La población como un todo, descrito a manera de conjunto de partes que tienen como particularidad ciertas semejanzas que se busca inferir.(Jany,2010) Mediante una fracción seleccionada de la población se obtendrá los datos requeridos para el desenvolvimiento de la investigación para medir y observar variables.(Bernal,2010) La población de la investigación son los clientes de la empresa joyera, sé seleccionara para
Número de colaboradores:		6 individuos			
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . Colombia: Pearson Educación.				
Muestra					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo	
Cesar Bernal	2010	Bernal (Citado en Bernal, 2010) Indico que la muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se	La muestra es una fracción de la población. Por la cual mediante su selección se obtendrán datos para el desenvolvimiento	Seleccionaremos una muestra de la población para recopilar datos, con el fin de efectuar la investigación, mediremos y	

		obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.”(p.161)	de la investigación para medir y observar las variables. (Bernal, 2010).	examinaremos las variables de la tesis.	la medición de variables una muestra que son los clientes que compran en las redes sociales de la empresa Anahí.
Número de colaboradores:	3 individuos				
Referencia:	Bernal, C. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . Colombia: Pearson Educación.				

Unidades informantes					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final
Héctor Martínez	2012	Martínez (2012) menciona que las unidades informantes “son señaladas por la comunidad o que son identificados por el investigador y que pueden ofrecer-nos mayor información que el resto de los habitantes de la comunidad.”(p.144)	Las unidades informantes son reconocidas por la sociedad señalados por el investigador los cuales nos pueden brindar datos importantes que el resto de la población.(Martínez, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> a) Gerente de la empresa b) Encargado del Marketing Digital de la empresa. c) Clientes que compran por campaña digital 	La unidad informante requerida es indicada por la población o por el investigador, son aquellas personas expertas en su materia, que nos brindara datos necesarios para la investigación. (Martínez, 2012).En la investigación entrevistaremos al Gerente de la empresa, al encargado de las campañas de Marketing digital y a los clientes que compran a través de estas campañas.

Técnica: Encuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Lisbeth Duarte & Carlos González	2015	Lisbeth Duarte y Carlos González (2015). Alude que la encuesta “Es una técnica que permite un mayor volumen de información Gracias a la utilización de técnicas de muestreo e inferencia estadística.”(p.88)	Procedimiento que posibilita una gran cantidad de datos con el empleo de métodos de muestreo y de la estadística inferencial. (Duarte & Gonzales, 2015).	En el estudio emplearemos como técnica la encuesta para obtener datos usando el método de muestreo y analizando mediante estadísticas.	La encuesta es referida como un método para obtener gran cantidad de datos empleando el muestreo y la estadística inferencial (Duarte & Gonzales, 2015). Usaremos la encuesta como técnica para mediante el muestreo y la estadística inferencial obtener los resultados para la investigación.
Referencia:	Duarte, L; González, C. (2015). <i>Metodología y Trabajo de Grado. Guía práctica para Negocios Internacionales</i> . Colombia: Esumer.				

Instrumento: Cuestionario					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Héctor Martínez	2012	Martínez (Citado en Martínez, 2012) Menciona que el cuestionario “Es un documento que contiene una lista de preguntas sobre un tema específico y se aplica a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema a estudiar.”(p.147)	El cuestionario es conformado por una cantidad de preguntas compiladas en un documento acerca de una cuestión en particular que es aplicado a un conjunto de personas con el propósito de recolectar información acerca de la problemática a investigar. (Martinez,2012)	Con el cuestionario podremos obtener datos con respecto a la opinión de los clientes sobre las campañas en las redes sociales que realiza la empresa, además obtendremos el conocimiento sobre el producto y su relación con las campañas digitales y si existe una diferenciación en la interacción con el cliente en las redes.	El cuestionario como cuerpo está conformado por preguntas compiladas en un escrito acerca de un tema en particular ,que se aplica a un conjunto de personas para obtener información acerca de una problemática en especial que es tema de investigación.(Martinez,2012)
Referencia:	Martínez, H. (2012). <i>Metodología de la investigación</i> . México: CengageLearning.				

Técnica: Entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Héctor Martínez	2012	Martínez (Citado en Martínez, 2012) Expreso que la entrevista “Consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre personas con el propósito de ayudar en una investigación determinada o en el diagnóstico y tratamiento de un problema social.”(p.144)	La entrevista se basa en conseguir datos por medio de un dialogo entre individuos con la finalidad de cooperar en el estudio o en el resultado y al tratar la problemática. (Martínez, 2012)	Mediante la entrevista a los colaborador es de la empresa podremos obtener información sobre como realizan sus campañas y cuáles son sus criterios.	La entrevista es el medio para recoger datos a través de un dialogo entre individuos con el fin de cooperar con el estudio y resultado para tratar una problemática (Martínez, 2012). Entrevistaremos al personal de la empresa Anahí para obtener los criterios que usan al publicar una campaña por la redes sociales
Referencia:	Martínez, H. (2012). <i>Metodología de la investigación</i> . México: CengageLearning.				

Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Cueva	2010	Cuevas, 2009 (Citado en Hernández, Fernández y Baptista 2010).Las preguntas y la forma de plantearlas tienen la intención de que el participante comparta su perspectiva y su experiencia respecto al fenómeno, ya que él o ella es el experto, el “protagonista”.(p.424)	Las interrogantes y la estructura propuesta busca que la persona entrevistada exponga su opinión con respecto al objeto de estudio, debido a su experiencia en el campo.(Cueva,2010)	Se entrevistara al personal de la empresa Anahí para que nos comente sobre la realización de las campañas digitales.	En la guía de entrevista quedara reflejada la opinión de los entrevistados en la materia de su dominio exponiendo la problemática objeto de este estudio (Cueva, 2010). En esta investigación entrevistaremos al personal competente relacionado con las campañas de marketing digital.
Referencia:	Hernández, R; Fernández, C y Baptista. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . México: McGraw-Hill				

Categoría Posicionamiento

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Pérez	2019	Pérez 2004 (citado en Chacón 2019), “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas”.(p.3)	Posicionarse es una estrategia que induce la posición del producto en la mente del consumidor resaltando las características del producto. (Pérez, 2019).	Se describirá el posicionamiento de la empresa según sus clientes mediante las redes sociales,	Posicionarse hace referencia a entrar en la mente del consumidor situando un producto, creando una idea, una imagen, resaltando las características diferenciándose de la competencia para ganar la posición deseada. (Perez,2019; Garcia,2019;Lehmann y Winer, 2019) Es importante tener en cuenta la percepción del cliente, describir que piensan del servicio
Referencia:	Chacón, E. (2019) El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. <i>Ciencias Administrativas</i> , 14, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. DOI: https://doi.org/10.24215/23143738e045				o de las campañas que realizamos al posicionarnos en las redes sociales.

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
García	2019	García 2002 (citado en Chacón ,2019) afirma que “lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor”.(p.3)	Se refiere a diferenciarse en la mente del consumidor con la creación de una imagen situándola en su mente es el objetivo del posicionamiento.(García, 2019)	Determinaremos que piensan los clientes sobre la imagen de la empresa.
Referencia:	<p>Chacón, E. (2019) El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. <i>Ciencias Administrativas</i>, 14, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.</p> <p>DOI: https://doi.org/10.24215/23143738e045</p>			

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Lehmann y Winer	2005	Para Lehmann y Winer 2002 (citado en Serralvo y Tadeu,2005), el posicionamiento es “una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.(p.7)	La segmentación es clave para llegar al consumidor objetivo, cubriendo las necesidades del cliente; con la diferenciación del producto puedes resaltar a comparación de la competencia. (Lehmann y Winer, 2005).	Describir los atributos del posicionamiento de la empresa en las redes sociales para diferenciarse con respecto a la competencia.
Referencia:	Serralvo, F; Tadeu, M. (2005) Tipologías del posicionamiento de marcas. Vol. 14. Ed. España: Revista Galega de Economía.			

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Daniel Boorstin	2006	Boorstin, 1977. (Citado en Capriotti, 2006). "La imagen es un perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos". (p.23).	La imagen es una representación mental de una persona, empresa, marca de un producto, servicio, etc. (Boorstin, 2006).	Determinar qué imagen percibe el cliente de la empresa.	La imagen consiste en una representación mental de una persona, empresa, marca, producto, servicio; brindando un gráfico de respuestas probables.(Boorstin, 2006;Cirigliano, 2006). La imagen es percibida de manera abstracta, está vinculada con la comunicación de los individuos. (Bernays, 2006).
Referencia:	Capriotti, P. (2006). <i>La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada</i> . España: El Ateneo.				

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Cirigliano	2006	Cirigliano ,1982(Citado en Capriotti, 2006)."La imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas". (p.24).	La imagen es un gráfico respuestas probables, anticipando conductas. (Cirigliano, 2006).	Describiremos la imagen de la empresa a través del cliente.	Determinaremos en la tesis la percepción de los clientes que participan en las campañas online de la empresa Anahí.
Referencia:	Capriotti, P. (2006). <i>La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada</i> . España: El Ateneo.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Bernays	2006	Bernays, 1990 (Citado en Capriotti, 2006) La imagen es una ilusión o ficción, y que las Relaciones Públicas tratan con	Se refiere a la imagen como algo percibido de manera abstracta	Establece lo que espera el cliente de	

	la realidad, con "los comportamientos, actitudes y acciones". (p.23).	relacionada con la comunicación con el público. (Bernays, 2006).	la empresa sobre la interacción con el usuario en las redes.	
Referencia:	Capiotti, P. (2006). <i>La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada</i> . España: El Ateneo.			

Recomendación:

Matriz de categorización

Categoría: Posicionamiento	
Sub categorías apriorísticas	
Imagen	Producto
Diferenciación	
Sub categorías emergentes	
Marketing digital	

Subcategoría 1: Diferenciación					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Kotler	2005	Kotler , 1996 (Citado en Serralvo y Tadeu, 2005)define la diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”(p.5)	Conceptualiza la diferenciación como la acción de plantear particularidades para singularizarse, destacando los beneficios del producto a comparación de los competidores (Kotler, 2005).	En la Tesis se identificara los atributos del producto para resaltarlos en forma de beneficios en las campañas de las redes sociales.	La diferenciación plantea diferir mediante singularidades resaltando los beneficios para destacar el producto o servicio (Kotler, 2005). Como consecuencia de diferenciarse se puede elevar el precio del producto o servicio (Michael Porter, 2014). En el estudio identificaremos los atributos del producto; encuestaremos a los clientes de la empresa Anahí que compran en las campañas online sobre si conocen los beneficios del producto.
Referencia:	Serralvo, F; Tadeu, M. (2005) Tipologías del posicionamiento de marcas. Vol. 14. Ed. España: Revista Galega de Economía.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Michael Porter	2014	Michael Porter (Citado en Magretta,2014) Expone que “la diferenciación es la capacidad de cobrar un precio relativo más alto”(p.64)	La consecuencia de diferenciar es elevar el precio de un producto o servicio.(Michael Porter,2014)	Encuestaremos a los clientes que compran en campañas online sobre si conocen los beneficios del producto.	
Referencia:	Magretta, J. (2014). <i>Para entender a Michael Porter Guía esencial hacia la estrategia y la competencia</i> . México: Editorial Patria.				

Subcategoría 3: Producto					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Kotler y Armstrong	2008	Kotler y Armstrong (2008) "Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad"(p.232)	Los productos tienen el objetivo de satisfacer una necesidad Monferrer (2013)(Kotler y Armstrong ,2008)	Identificaremos el cliente objetivo para una mejor dirección de las campañas en las redes sociales.	El producto tiene el objetivo de satisfacer las necesidades o anhelos del cliente (Monferrer ,2013).Las ventajas que derivan de la oferta toman un papel importante debido que estas cumplen con el objetivo de dar una proposición que satisface al consumidor (Monferrer ,2013).Identificaremos y encuestaremos al cliente objetivo para dirigir de la forma correcta las campañas en las redes sociales.
Referencia:	Kotler, P & Armstrong, G (2008). <i>Fundamentos de marketing</i> . México: Pearson educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Diego Monferrer	2013	Monferrer (2013) "el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades." (p.97)	La satisfacción del cliente mediante las ventajas de la oferta como una proposición de importancia para el consumidor (Monferrer ,2013).	Medir la satisfacción de los clientes sobre las campañas online en las redes sociales.	
Referencia:	Monferrer, D. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> . España: Publicaciones de la Universitat Jaume I. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74				

Matriz de antecedentes:

Tarea 3: Búsqueda de 5 internacionales desde el año 2015

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de Marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la joyería Hidalgo Vázquez	Metodología	
Autor	Abad Hidalgo , Hernán Xavier Lugar: Ambato Ecuador	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	El objetivo principal de la investigación fue implementar estrategias tecnológicas de marketing digital empleando SEO, SEM y SMM contemplado dentro de un modelo de negocio para un mejor posicionamiento en el mercado de la Joyería Hidalgo Vázquez	Diseño	
Resultados	La joyería Hidalgo Vásquez no posee variedad en sus productos, éstos pueden ser fácilmente sustituidos, no tienen	Método	Scrum
		Población	27168
		Muestra	378

	presencia de sus joyas por internet, tienen un modelo de negocio tradicional.	Técnicas	Aplicación de entrevistas al personal de la empresa Joyería Hidalgo Vázquez. Descriptivas (frecuencias, tablas cruzadas, clúster). Semi descriptivas (organigrama Chaid) y predictivas (regresión múltiple). Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Se realizó un mapa de empatía y se determinó la preferencia de compra del cliente. Se creó una página web el cual se visibiliza las joyas, utilizando como estrategia el Marketing digital. se realizó un análisis foda para ver la situación de la empresa y se creó el modelo canvas.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Abad (2017) realizó la tesis titulada <i>Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de Marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la joyería Hidalgo Vázquez</i> , El objetivo principal de la investigación fue implementar estrategias tecnológicas de marketing digital empleando SEO, SEM y SMM contemplado dentro de un modelo de negocio para un mejor posicionamiento en el mercado de la Joyería Hidalgo Vázquez, la investigación tiene un enfoque mixto, la población es de 27168 y la muestra de 378, se usaron encuestas en los clientes y se entrevistó a los empleados; la joyería Hidalgo Vázquez no posee una diferenciación en el producto, además no tiene presencia en internet debido a que poseen un modelo de negocio tradicional; sé		

	creo una página web donde los clientes pueden comprar las joyas y a través de una análisis foda se creó el modelo canvas.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Abad (2017) evidenció que la joyería Hidalgo Vásquez no tenía un plan de negocio definido, no usan como estrategia el marketing digital, no realizaban estudios de investigación de mercado y no tienen un producto diferenciado. A través de la investigación se hizo un análisis del mercado, un análisis foda de la empresa, encuestas a los clientes y entrevistas a los empleados. Para crear estrategias adecuadas y definir el modelo de negocio se usó el modelo canvas, también se creó una página web y se aplicaron estrategias de marketing digital.
Referencia (tesis)	Abad, H. (2017). <i>Modelo Lean Canvas integrando tecnologías de Marketing digital SEO, SEM y SMM para el posicionamiento de la joyería Hidalgo Vásquez</i> . (Tesis para el Grado de Magister en Gerencia Informática).Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Datos del antecedente 2 : Internacional			
Título	La estrategia de branding creativo como ejemplo de perdurabilidad de la marca: El caso de Tiffany & Co	Metodología	
Autor	Hidalgo Marí Tatiana Segarra Saavedra Jesús Lugar: España	Tipo	
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Observar de qué forma se han trabajado los escenarios de comunicación a lo largo de su trayectoria, entendiendo estos escenarios como generadores de economía creativa.	Diseño	
Resultados	A través del estudio se hace comparaciones con otras marcas de renombre en el sector de lujo, usando el ranking interbrand Z, la marca Tiffany & Co desde el 2015 al 2016 bajo su valor en un 25%.	Método	Cualitativo
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	

Conclusiones	Con el análisis de la marca Tiffany & Co , la cual es una marca de renombre a nivel internacional se puede concluir que hay una intención clara de reinventar la marca usando estrategias online , offline y de multimedia ;la comunicación y la relación con otros sectores es una forma de crear valor a la marca mediante la innovación para el posicionamiento de Tiffany & Co.	Método de análisis de datos	Exploratorio
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Hidalgo y Segarra (2018) denotaron que la marca Tiffany & Co la cual está ubicada en la industria de lujo obtuvo una baja del 25 % al a compararla con la marca Cartier, ese descenso es insignificante al record histórico de desarrollo que tenía años anteriores, para mantener su posición de marca Tiffany & Co decide renovar usando estrategias digitales, convencionales y multimedia. Comunicar y vincular con otras industrias pueden ser un valor agregado para la marca Tiffany & Co posicionándose en el mercado.		
Referencia (artículo)	Hidalgo, T; Segarra, J (2018). La estrategia de branding creativo como ejemplo de perdurabilidad de la marca: El caso de Tiffany&Co. 12va.Ed.España: Revista Mediterránea de Comunicación.		

Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente de marca de joyería.	Metodología	
Autor	Sojo , Catherine Lugar: Caracas, Venezuela	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Diseñar un sistema de identificación visual para un emprendimiento naciente de marca de joyería	Diseño	Mixto No experimental transversal
Resultados	Se concretó con una opinión de expertos la definición de la mujer y se concluyó que son fuertes, luchadoras y muy femeninas, también con encuestas online se pudo determinar que la mayoría que contestaron eran mujeres, sin embargo tanto como hombres y mujeres tienen una percepción de diseño, calidad y precio sobre la joyería. Los participantes de la encuesta online responden que las redes sociales son un medio para vender joyería resaltando el Instagram como la más usada. El color amarillo, azul, violeta y verde fueron asociados a creatividad, feminidad, moda y naturaleza.	Método	
		Población	Cualitativa
		Muestra	Cualitativa
		Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario Encuesta

Conclusiones	Se puede concluir que el proyecto busca una identificación visual adecuada; el factor calidad, diseño y precio son de interés al público; se evidencia que los problemas económicos que pasa el país de Venezuela afecta significativamente el posicionamiento, la marca y la comercialización.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Sojo(2017) Comentó sobre el <i>Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente de marca de joyería</i> , la cual tiene el objetivo de Diseñar un sistema de identificación visual para un emprendimiento naciente de marca de joyería, la investigación tiene un enfoque mixto, usando una población y muestra cualitativa; la técnica fue por entrevista, los instrumentos son cuestionarios y encuestas; se puede definir que las características de las mujeres venezolanas son luchadoras, fuertes, trabajadoras y femeninas. El público encuestado tiene bien definido la percepción sobre joyería en cuanto a la calidad, el diseño y el precio. El mercado venezolano se ve afectado por la crisis que atraviesa el país, esto afecta el posicionar la marca y la comercialización del sector joyero.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Sojo(2017)señala que en la formación de la identificación visual debemos tener claro la definición del producto y el público objetivo al que se dirige; para caracterizar los colores que deberían ir en la marca es esencial que este asociada a la percepción del público; también denoto interés de los en el cliente en el importe, la perfección y el diseño de las joyas; la identificación de la marca toma importancia para accionar la compra, fidelizar a los clientes y posicionarse en el mercado.		
Referencia (tesis)	Sojo,C(2017) <i>Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente de marca de joyería</i> . (Tesis de licenciamiento). Venezuela:Universidad Central de Venezuela.		

Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes	Metodología	
Autor	Giraldo Pérez, Wilson Otero Gómez, María Cristina Lugar: Colombia	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo		Diseño	
Resultados	Las pruebas realizadas en jóvenes de 16 a 24 años con respecto a la apreciación en el producto dio como resultado que es de mayor valor un productor innovador en su uso, que el precio, calidad percibida y lealtad de la marca.	Método	
		Población	
		Muestra	384 jóvenes
		Técnicas	Encuesta
Conclusiones	No se evidencia micro segmentación en la muestra, los datos obtenidos demuestran que son extrapolables. La diferenciación e innovación en el producto es un factor determinante para posicionar la marca; el estudio revela que los estudiantes no compran compulsivamente debido a su limitado recurso.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Giraldo & Otero (2017) declara que los estudiantes de una muestra de 16 a 24 años de escuelas y universidades optan por un producto innovador que pueda compensar sus necesidades frente al importe, la excelencia y la lealtad a la marca. Observó que las empresas pueden posicionarse si logran cubrir las necesidades de los estudiantes, también se debe tomar en cuenta que la mayoría son dependiente económicamente y por ende sus medios son limitados.		
Referencia (artículo)	Giraldo, W; Otero, M (2017) <i>La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes</i> . Vol. XXV (2), 179-192, Colombia: Revista de la Facultad de Ciencias Económica.		

Datos del antecedente 1: Nacional			
Título	Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018	Metodología	
Autor	Paculía Andía, César Augusto	Tipo	Aplicada y de nivel descriptivo correlacional
Año	2018	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, distrito San Juan de Lurigancho, 2018	Diseño	No experimental
Resultados	Se recopiló información de los clientes de la joyería virtual Aquilates, mediante este estudio se determinó que existe una correlación fuerte entre Marketing digital y el posicionamiento. Para posicionarse en el mercado, la empresa necesita dar énfasis al marketing digital. Creando estrategias de marketing digital y planificando campañas en las redes sociales, podrá obtener mayor posicionamiento.	Método	Hipotético – deductivo
		Población	850 clientes
		Muestra	149 clientes
		Técnicas	Recolección de Datos
		Instrumentos	Cuestionario con escala tipo Likert.

Conclusiones	<p>Existe relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento. Se identificó que existe una correlación débil entre la dimensión estrategias de marketing digital y el variable posicionamiento. Se identificó que existe una correlación fuerte entre la dimensión mezcla de marketing y la variable posicionamiento siendo el precio atractivo pero las promociones no son llamativas. Se identificó que existe una débil correlación en planificación de campañas y posicionamiento, un porcentaje de los consumidores se siente insatisfecho, debido a que el diálogo de la empresa utiliza un lenguaje muy técnico y poco sociable.</p>	Método de análisis de datos	SPSS
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>Paculía (2018) realizó una tesis titulada <i>Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018</i>, tiene por objetivo Determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, distrito San Juan de Lurigancho, 2018 , la investigación tiene un enfoque cuantitativo y se aplicó el método hipotético deductivo, con una muestra de 149 clientes de una población de 850, se determina que existe una correlación fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento, mientras que hay una correlación débil entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, además se evidencia que existe una relación fuerte entre la mezcla de marketing y el posicionamiento debido a los precios son atractivos, pero hay una correlación débil entre la planificación campañas y el posicionamiento debido que no hay una interacción adecuada con el cliente, Se identificó que existe una correlación moderada entre la dimensión comunicaciones de marketing y la variable posicionamiento, los clientes opinan que el posicionamiento es bueno pero otros no están de acuerdo ya que la empresa no encuentra entre las primeras páginas de los portales web.</p>		

<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Paculía (2018) manifestó que existe una relación directa entre Marketing digital y posicionamiento; las estrategias que uso la empresa joyería virtual Aquilates no son las adecuadas, el marketing mix de Aquilates resalta por los atractivos precios pero se desmerece debido que las promociones no son atrayentes. La relación entre comunicación de marketing y el posicionamiento en cuestión a la interacción con el cliente no es apropiada por el lenguaje muy técnico y formal para con el cliente. Para obtener una posición representativa en el mercado debes tener presente estos detalles.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Paculía, C (2018).realizo una tesis titulada <i>Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018.</i> (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad Cesar Vallejo.</p>

Datos del antecedente 2: Nacional			
Título	Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018”	Metodología	
Autor	Sánchez Pachas, Elieth Angelly Lugar: Lima, Perú	Tipo	Básica Sustantiva
Año	2018	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018.	Diseño	No experimental Corte Transversal Correlacional causal
Resultados	La investigación indica que hay una significancia moderada entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento, podemos inferir que a mayor estrategia de publicidad el posicionamiento de la marca Macloth se incrementa en los clientes del cercado de lima.	Método	
		Población	84 personas.
		Muestra	84 personas.
		Técnicas	Encuesta Fichaje
Conclusiones	Existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima. La publicidad es de nivel bajo según sus clientes. La publicidad y el valor de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima son percibidos como bajos. La marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima en cuestión de diferenciación es baja.	Instrumentos	Cuestionario escala de Likert fichas bibliográficas
		Método de análisis de datos	SPSS 22

Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Sánchez (2018) realizó una tesis que tiene por título <i>Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018</i> , tiene como fin determinar la influencia de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima 2017 - 2018, el estudio es de enfoque cuantitativo, tiene una muestra de 84 personas, uso como técnica la encuesta y el fichaje, los resultados revela que existe una relación directa entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento, el estudio indica que las estrategias ayudan al posicionamiento, también hay una relación entre la publicidad y el valor de la marca. La investigación revela que la marca Macloth no usa apropiadamente la publicidad según la percepción de los clientes y esta puede afectar el posicionamiento debido a que tiene una relación directa. Las estrategias de publicidad son bajas y estas también afectan a la diferenciación de la marca.
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Sánchez(2018) señaló que las estrategias de difusión y el posicionamiento de marca tienen una relación directa, determinando que las estrategias de difusión ayudan a posicionar la marca, también le da valor a la marca; con las estrategias de difusión se puede resaltar la diferenciación del producto mostrando las características de la joya. Los medios de comunicación como las redes sociales son una alternativa factible para posicionar la marca y generar confianza en los clientes de la marca Macloth del cercado lima.
Referencia (tesis)	Sánchez, E. (2018). <i>Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018</i> . (Tesis de licenciatura).Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Datos del antecedente 3: Nacional			
Título	El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018	Metodología	
Autor	Ríos Ordoñez ,Rosa Verónica Lugar: Lima, Perú	Tipo	Aplicada
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Determinar la relación entre marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.	Diseño	no experimental
Resultados	Se determinó que existe una relación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de gamarra.	Método	
		Población	200 marcas de las mypes de Gamarra.
		Muestra	132 marcas de las dos principales Galerías del Emporio

			Comercial de Gamarra.
		Técnicas	La encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	<p>Se concluye según los datos recabados de la encuesta a 132 marcas de las mypes de Gamarra que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Posicionamiento.</p> <p>Las redes sociales del Marketing Digital muestran relación estadísticamente significativa con el Posicionamiento.</p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Feedback en redes sociales del Marketing Digital y el Posicionamiento</p>	Método de análisis de datos	SPSS V23
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	<p>Ríos (2018) Señaló <i>El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018</i>, tiene como objetivo determinar la relación entre marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018, de una población de 200 marcas se tomó una muestra de 132 marcas de las dos principales galerías de Gamarra, Damero y Trece, el 31.8% de encuestados opinan que el marketing digital es bueno para posicionarse; el 37.9% de la muestra mencionan que la funcionalidad de las redes sociales son regulares, también expresan que las redes sociales son buenas para el feedback en un 53.8%. Los datos muestran que cuando el marketing digital es bueno, el posicionamiento también es bueno en un 24.2%; cuando el feedback es bueno también el posicionamiento</p>		

	<p>en 33.3%; cuando la fidelización de clientes es buena también lo es el posicionamiento en un 31.8%. Concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.</p>
<p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p>	<p>Ríos (2018) indicó que el marketing digital y el posicionamiento de marca tienen una significativa relación en las mypes de gamarra, también el posicionamiento y el marketing online tienen una relación considerable según el estudio, el feedback en las redes sociales del marketing digital con respecto al posicionamiento se demuestra que hay relación; promocionar los productos en las redes, crear eventos con promociones, descuentos ayudan a posicionarse.</p>
<p>Referencia (tesis)</p>	<p>Ríos, R.(2018). <i>El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.</i> (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad Cesar Vallejo.</p>