



**Universidad  
Norbert Wiener**

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

**Tesis**

**Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de  
venta de autos seminuevos, Lima 2020**

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

**AUTOR**

Br. Huaraca Rayme, Sergio Adrian

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mtro. Julio Capristán Miranda (ORCID: 0000-0001-5741-7438)

Secretario

Dr. Leoncio Robinson Sánchez Roque (ORCID: 0000-0003-1336-8288)

Vocal

Dra. Mariela Stacy Solano Lavado (ORCID: 0000-0003-1336-6288)

Asesor metodólogo

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Asesor temático

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza (ORCID: 0000-0003-2480-8218)

### Dedicatoria

A mis padres, que en todo momento me han apoyado en todos los aspectos, sin ellos no hubiera logrado lo que hasta ahora, a mis hermanas que siempre estuvieron apoyándome.

### Agradecimiento

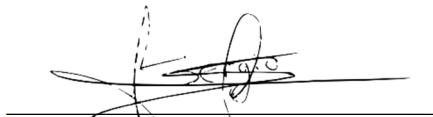
En primer lugar, quiero agradecer a Dios por las bendiciones y la salud, también a mi buen amigo y colega Ronald Echegaray que me ha apoyado en el avance de mi tesis.

## Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Huaraca Rayme Sergio Adrian identificado con DNI Nro. 76764377, domiciliado en Mz. S17 Lt. 45 Urb. Mariscal Cáceres S.J.L. Egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020” 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 15% 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 15 de Junio de 2021.



Huaraca Rayme Sergio Adrian

7676437

Índice	
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad y responsabilidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de cuadros	ix
Resumen	x
Abstract	11
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MÉTODO	18
2.1 Enfoque y diseño	18
2.2 Población, muestras y unidades informantes	18
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.5 Proceso de recolección de datos	20
2.6 Métodos de análisis de datos	20
III. RESULTADOS	21
IV DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43
Anexo 1: Matriz de la investigación	44
Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)	46
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	68
Anexo 4: Instrumento cualitativo	71
Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)	73
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	75
Anexo 7: Pantallazos del Atlas.ti	84

Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	86
Anexo 9: Evidencia de la visita a la empresa	88
Anexo 10: Matrices de trabajo	89

## Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencias y porcentajes de los ítems Correspondientes a la sub categoría Diferenciación.	21
<i>Tabla 2.</i> Frecuencias y porcentajes de los ítems Correspondientes a la sub categoría producto.	23
<i>Tabla 3.</i> Frecuencias y porcentajes de los ítems Correspondientes a la sub categoría precio.	25
Tabla 4. Pareto de la categoría posicionamiento en las Redes sociales de la empresa seminuevos san Juan, 2020	27
Tabla 5. Matriz de direccionalidad de la propuesta	37

## Índice de figuras

Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems Correspondientes a la sub categoría diferenciación.	22
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems Correspondientes a la sub categoría producto.	24
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems Correspondientes a la sub categoría precio.	26
Figura 4. Pareto de la categoría posicionamiento en Las redes sociales de la empresa seminuevos san Juan, 2020	28
Figura 5. Análisis cualitativo de la sub categoría diferenciación.	31
Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría producto.	32
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría precio.	34

Índice de cuadros

*Cuadro 1.* Matriz de tácticas, actividades y cronograma.

39

## Resumen

El presente estudio se elaboró en la ciudad de Lima, en una empresa de venta de autos seminuevos, la misma no tiene posicionamiento en las ventas en redes sociales, se puede apreciar la falta de conocimiento de los encargados de dicha área, las ventas por este medio o el alcance que se desea no se logra; de tal manera se puede notar la necesidad de capacitar al personal en marketing digital, así como una mejor gestión en RR.SS.

Por otro lado, según los resultados cuantitativos que se visualiza, indican que el 57.14% no tiene promociones por compartir publicaciones de la empresa en sus redes sociales, siendo el problema más resaltante de la empresa, seguido por el 40.48% de los clientes que compran por redes sociales no reciben ningún tipo de descuento. También se visualiza resultados cualitativos con el análisis del atlas ti 8, respecto a las estrategias, se utilizan los referidos a clientes que en algún momento se les ha vendido algún automóvil

Para lograr el posicionamiento de la empresa de venta de autos seminuevos en las redes sociales optamos por las siguientes propuestas, elaborar un plan de marketing digital, propuesta de mejor gestión en redes sociales y propuesta de posicionamiento de marca en internet.

Palabras claves: Posicionamiento, redes sociales y marketing digital.

## **Abstract**

This study was carried out in the city of Lima, in a company that sells pre-owned cars, it does not have a position in sales on social networks, it can be seen the lack of knowledge of those in charge of said area, sales by This means or the desired scope is nor achieved; in This way, the need to train personnel in digital marketing can be noticed, as well as better management in social networks.

On the order hand, according to the quantitative results that are displayed, they indicate that 57.14% do not have promotions fot sharing company publications on their social networks, being the most prominent problem for the company , followed by 40.48% of customers who buy through social networks they do not receive any type of discount. Qualitative results are also visualized with the analysis of the atlas ti 8, regarding strategies, those referring to clients who at some point have been sold a car are used.

To achieve the positioning of the pre-owned car sales company in social networks, we opted for the following proposals, to develop a digital marketing plan, a proposal for better management in social networks and a proposal for a Brand positioning on the internte.

Key words: Positioning, social networks and digital mareting.

## I INTRODUCCIÓN

En el mercado extranjero o internacional las empresas se preocupan por tener en cuenta las necesidades que requieren los clientes o personas, todo esto sin perder lo que caracteriza su producto, logrando así posicionarse en la mente del cliente, es decir que los clientes o consumidores deben conocer los productos, los valores y la marca, que a la hora de querer realizar alguna compra sepa que la marca de esta empresa está ahí a la vanguardia. (Elósegui, 2016)

Podemos observar en nuestro país, especialmente en Lima, que, prácticamente, tenemos las autopistas abarrotadas por tantos vehículos a diario e incluso está en el ranking de las ciudades con más tráfico en Latinoamérica. En nuestro país, todas las empresas tienen como objetivo fundamental posicionarse en la mente del consumidor, y para lograrlo se requiere de múltiples estrategias, la fijación de los precios, es decir, precios competitivos y atractivos para el cliente pero siempre manteniendo el concepto que maneja su producto; el posicionamiento de producto es de suma importancia para la empresa, de esta manera tendrá mayores ventas sin lugar a dudas. (Gestión, 2014)

Se realizó un estudio a la empresa seminuevos san Juan, esta empresa es relativamente joven, es decir, no tiene mucho tiempo en el mercado, esta es dedicada al rubro de venta de autos usados multimarca, compra autos que estén chocados o deteriorados, le hacen planchado y pintura en general para que el vehículo retome la originalidad que tuvo anteriormente; por otro lado la empresa presenta muchas debilidades, las cuales no les permiten tener mayores ventas o una rotación de autos más rápida; se ha podido observar que la activación y llegada al público vía redes sociales como Facebook, es casi nula, presentando una debilidad latente, asimismo no existe un buen posicionamiento por parte de la empresa en la mente del cliente. También se ha podido visualizar que tiene vehículos en stock para la venta, que no son muy demandadas en el mercado, siendo también un factor importante para que las ventas no se generen rápidamente.

Por otro lado, se evidenció que el auto Toyota yaris sedán ha logrado desplazar a su antecesor Toyota tercel, debido a sus bajos costos de repuestos y porque son netamente

comerciales a la hora de adquirir algún repuesto y su cilindrada es rendidora y cuenta con el respaldo de una marca reconocida a nivel internacional como lo es TOYOTA, además es un auto fácil de vender. Por otro lado, esta investigación nos va a servir para tener en cuenta este tipo de unidad y poder tener más unidades, ya que el Toyota yaris sedán es muy solicitado en el mercado. Como bien es cierto, las corporaciones internacionales, muchas veces, tienen muchas tácticas de marketing y de expansión para hacer frente el problema que se suscitan. (Masgos & Vilchez, 2018)

Referente a la comercialización de vehículos usados, queda a la vista de todas las personas que en el mercado se presenta un extenso grado de informalidad, debido a que el operación es fructífero y los trámites que implica la certificación de un transacción de esta productos tienden a demorarse, argumento que desmotiva en cierto modo a los inversionistas a desenvolverse de manera ética. La distribución en la comercialización de los vehículos usados, se realiza por atmósfera del canal indirecto, en donde intervienen el concesionario que lo vende al patio, el patio lo vende a un suministrador y por último el suministrador lo vende al consumidor externo o a un revendedor. (Garcia, 2012)

Todas las empresas buscan tener un buen manejo en las ventas de redes sociales. También se evidenció que esta empresa no contaba con conocimientos en Marketing lo cual no le ayudaba a cumplir con un crecimiento dadas las circunstancias, ni aumentar las ventas anuales ni mejorar la imagen de la agencia, es decir, que el cliente tenga una mejor imagen de la misma, las estrategias de marketing sirven para alcanzar y lograr los objetivos definidos por la empresa. (Salinas, 2017)

(Esquivel, 2018) evidenció que los factores que influyen en el posicionamiento del I.E.P. Manuel Antonio Rivas que queda en la provincia de Chiclayo. La falta del uso de las redes sociales, uso de páginas web y portales web, entre otras afecta enormemente a la imagen institucional.

Asimismo, las empresas buscan también tener una buena percepción por parte del cliente. Así como también se evidenció que la percepción del cliente hacia Pardos chicken es muy buena, ya que los clientes los tienen en cuenta por su calidad, sabor, atención, entre otras. Se destaca a esta franquicia en el mercado chileno por encima de otras pollerías por las razones ya mencionadas anteriormente. (Elguera, 2018)

Por otro lado, existen variables que ayudan a la mejora continua de la empresa. (Urbina, 2018), evidenció la relación entre las variables, posicionamiento y marketing mix, la cual fue 0.511 que es una correlación media positiva. Por otro lado se concluye que si existe relación entre las dos variables antes mencionadas.

Existen diversos artículos, de diario de prestigios, sobre la venta de autos usados en el Perú, la presente investigación tiene por objeto, mejorar las ventas y por lo tanto la rentabilidad en la empresa Seminuevos San Juan, sabiendo que este tipo de negocio es viable y rentable, sin embargo hasta la actualidad no se está vendiendo lo que se tenía previsto desde un comienzo.

La empresa Forbes hizo una publicación de los índices del tráfico alrededor del mundo, el cual fue construido por la compañía TOMTOM, cuya empresa brinda estadísticas y comunicados sobre los niveles de dificultad vehicular dentro de 56 países, para ser exactos en 406 ciudades. Es por ello que de acuerdo con este informe, el 75% de estas ciudades reportaron altos niveles de congestión vehicular entre los años 2017 y 2018. Por otro lado, el año anterior, Mumbai, ciudad indio, afectado enormemente, en todo el universo por el caos vehicular, donde se sabe que los conductores invierten un promedio de 65% adicional a su viaje, todo debido al atasco que produce el tráfico vehicular. Por su parte, la ciudad de Bogotá, Colombia, tiene el segundo lugar en tráfico vehicular con 63% de la misma, Por su parte también se encuentra en este ranking la ciudad de Lima, Perú con un 57% de tráfico vehicular. Nuevamente encontramos a la India con su capital de Nueva Delhi que también obtiene el 58% de tráfico vehicular. Por otro lado, la ciudad de Moscú lidera en todo el continente europeo en congestionamiento o tráfico vehicular y los pilotos de esta capital rusa pueden esperar hasta el 56% extra de su tiempo de viaje habitual varados en la carretera. La ciudad de Los Ángeles percibe los niveles más altos en tráfico vehicular, en los Estados Unidos, según TomTom con un 41%, continuado por Nueva York con un 36% y por su lado San Francisco con un 34%. (Gestion, 2019)

"Un aspecto para resaltar de la congestión es que se puede percibir una economía global enorme y fuerte. No obstante, tiene un impacto ambiental nada agradable y hace que los viajeros pierdan más el tiempo en sus viajes", es lo que indica el informe. Ralf-Peter Schäfer, vicepresidente de la información en congestión vehicular de TomTom, brindó información de que su compañía está laborando inalcanzablemente para que en el futuro todos los autos sean autónomos, eléctricos y compartidos y para que en un futuro estemos libres de emisiones de gas

y congestión vehicular. Asimismo declaró, Tenemos las herramientas necesarias para hacer posible este futuro y que suceda pronto, pero requiere de muchas ganas de colaboración. Desde los gobiernos, los fabricantes de autos, las autoridades de las vías y los conductores de autos, todos tenemos un papel que desempeñar, mencionó. (Gestion, 2019)

381,562 ventas de vehículos usados se han registrado en el primer trimestre del saliente año, de acuerdo a estadísticas del portal Neoauto. Estos resultados evidencian un crecimiento del 138% en relación a la misma época del 2018 (160,000). Como es de conocimiento público- en estos últimos años- cada vez es más accesible poseer automóvil de segunda mano debido a los variables créditos de entidades o gracias a las empresas que se dedican a juntar personas y generan fondos. Indicó el mandatario de Neoauto, Eduardo González Prada. Cabe indicar que todas estas acciones han generado gran interés por parte de los clientes de poder adquirir un vehículo, los mismos que ven la oportunidad de venta fácil y accesible mediante la plataforma de Neoauto y es por ello que publican entre 4220 y 4623 anuncios al día. Mencionó. (Perú21, 2019)

En cuanto a la antigüedad de los autos vehiculares, se comprobó que el 43% de todos anuncios vienen de vehículos cuyas fabricaciones fueron desde el 2010 al 2014, después se encuentran los autos desde los años 2015 al 2019 (30%); a continuación los fabricados entre 2005 y 2009 conforman el 13% y los autos que fueron fabricados en 1999 son el 7%; y finalmente los autos que fueron fabricados entre los años 2000 a 2004 equivalen el 4%. Por otro lado, en lo que concierne a modelos más solicitados existe una gran variedad; entre ellos tenemos al auto Toyota Corolla que tiene un 13% de las ventas, el vehículo Toyota Yaris, también tiene un 13%, por su parte la Hilux tiene un 12%; continuados por una de las camionetas preferidas por los usuarios, Sportage tiene un 10% y los autos Kia Rio, quienes también son muy demandadas por los taxistas tiene un 10%, por su parte otros autos solicitados por los transportistas es el vehículo Accent de la marca Hyundai con un 9% y para culminar tenemos auto de la marca japonesa Mazda, el Mazda 3 con un 7%, También, en lo que concierne a las publicaciones a nivel territorial, nuestra querida capital Lima es destacada enormemente para estos anuncios al obtener el 94% del total de publicación en dicha página web, continuada por Arequipa que tiene un 3%, seguida por La Libertad que solo tiene el 1% y por último la ciudad de Lambayeque que también tiene solo el 1%. Por último, cabe recalcar que en el mes de abril

la página web ha obtenido 1,454 cartas de préstamos o créditos vehiculares y ha confirmado 340 solicitudes. O sea 72 cartas de crédito a diario en promedio, sin incluir las solicitudes que se reciben en semana Santa. (Perú21, 2019)

Es por ello que se tiene que tener en cuenta los modelos que son más vendidos en el Perú. La venta de vehículos de segunda mano en la última década, ascendió a un 87% y se aumenta a una tasa constante cada año de un 8% desde el 2007, resaltó AutoFact.com.pe, recurriendo a data de registros públicos. La mayor concentración de las ventas se realizan en nuestra capital, Lima , que representa un 64%, mientras que la ciudad blanca, Arequipa, La Libertad y Cusco son las siguientes. Para Kevin Kelly, country manager de la web de consultas e informes para adquirir un auto, AutoFact.com.pe, el desarrollo de la venta de autos de segunda mano en el Perú es un claro indicador del crecimiento económico de nuestro Perú. También, Kelly comenta que el futuro de la venta de vehículos, tanto usados como nuevos, es próspero, y que, en gran medida, también esto se debe a las facilidades que el estado brinda, además de nuevas regulaciones como la Ley 30536, que incita a la renovación de los autos, es decir comprar carros nuevos, y la acreditación en la venta de autos que todavía no han sido matriculadas. El country manager señala también que el crecimiento de ventas en provincias es atractivo tanto para los concesionarios, como para los compradores y empresas como AutoFact.com.pe. (República, 2018)

Por otro lado, sabiendo los problemas de la empresa, se formulan objetivos que van ayudar a la empresa, las cuales son:

Proponer diversas estrategias de Marketing digital que permitan enriquecer el posicionamiento de la empresa seminuevos San Juan, Lima 2020.

Diagnosticar o analizar porque la empresa Seminuevos San Juan no tiene el posicionamiento deseados en sus ventas en línea.

Fundamentar las causas del porque la empresa Seminuevos San Juan no logra los resultados deseados en sus ventas por Facebook.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Enfoque y diseño**

Un enfoque mixto abarca los enfoques cuantitativo y cualitativo que emplean procesos sistemáticos y establecen ideas como consecuencia de las evaluaciones realizadas. Revisan ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y sugieren nuevas observaciones y evaluaciones para aclarar, fundamentar y cambiar las suposiciones e ideas; o incluso para crear otros. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

La investigación holística es definida como una comprensión crítica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en trascendencia. (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)

### **2.2 Población, muestra y unidades informantes**

La población es el total de personas de los que se desea conocer algo en una investigación, también es conocido como el universo, puede ser constituido por personas, animales, etc. (López, 2004)

La muestra es una parte de todo el universo en la que se realizará la investigación que ayudará a la empresa a tomar estrategias que crea conveniente para la mejora continua de la misma. (López, 2004)

La población de la investigación son todas las personas que compran, hayan comprado o deseen comprar en la empresa Seminuevos San Juan, es decir son futuros clientes. (López, 2004)

Las unidades informantes, Son información de primera mano, información privilegiada de personas que trabajan directamente con la empresa, como por ejemplo, gerente, asesores de ventas, encargado del marketing digital. (Martínez, 2012)

### **2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas**

El posicionamiento puede comenzar en un producto pero no necesariamente es ello, el posicionamiento va más allá, quiere decir que es lo que se puede hacer con la mente de los clientes o comensales, como es que está ubicado dicho producto en la mente de todos los anteriores. Esta teoría será aplicada en esta investigación para lograr entender cual es la percepción que tiene el cliente en nosotros y como podremos llegar con más facilidad a cada tipo de cliente. (Ries & Trout, 2004)

Las subcategorías son la diferenciación, el producto y el precio. El producto es algo que sirve para complacer las necesidades de los consumidores, depende ello la venta del producto en muchos casos. (Baena & Moreno, 2010)

Por otro lado, el precio es el valor que se le da a un bien o servicio por lo que se percibe por el usuario y el esfuerzo que el cliente hace en temas de dinero para poder tenerlo. (Perez & Perez, 2006)

Por otro lado la diferenciación del producto va más allá de solo vender nuestros productos, Según Trout J., el proceso de diferenciación es la técnica, por el cual los grupos mentales se originan y se reconfortan en la cabeza del cliente. (Trout, 2000)

Vale recalcar, que las técnicas de siempre del mercadeo tales como productos de calidad, creatividad en la publicidad, menores precios, y aumentar la línea de productos, no resultan siempre.

#### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Una de las técnicas más utilizadas es la encuesta, que es ampliamente usada como procedimiento de investigación, debido a que nos deja elaborar y lograr obtener datos de modo rápido y eficazmente. (Repullo, Donado, & Casas, 2003)

Por otro lado, el instrumento que siempre es básico y es usado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que se puede definir como el documento que recoge de forma controlada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. El objeto que se persigue con el cuestionario es traducir las variables empíricas, sobre las que se requiere información, en preguntas que son concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas. (Repullo, Donado, & Casas, 2003)

### **2.4.1 Guía de entrevistas:**

Tenemos la guía de entrevista que es la creación, de una estructura sin protocolo, para esto en primer lugar se debe conocer el tema, generando así varias preguntas, sabiendo cuando y como preguntarle al entrevistado, siendo el primer paso la recopilación de datos del campo, habiendo conseguido esta información, se procede en grupo el problema, a meditar las posibles preguntas que se deberán aplicar. (Taylor & Bogdan, 2002)

Por otro lado, la entrevista en profundidad se puede definir como una técnica social y se define también como una concentración de 2 más personas para conversar algún tema pendiente.

Cabe resaltar que esta herramienta será de gran utilidad para la empresa, ya que le ayudará a obtener una buena interacción cliente/entrevistador o viceversa y de tal manera saber de primera mano la manera de pensar por el consumidor.

### **2.5 Proceso de recolección de datos**

Para poder conseguir los datos requeridos en la investigación se elaborará un cuestionario para que clientes o interesados en adquirir un vehículo deberá responder aleatoriamente.

A parte de ello se concretó entrevistas con el gerente de Seminuevos San Juan, con el encargado de marketing digital y un colaborador en ventas de la empresa.

Se concretó entrevistas con el gerente de la empresa seminuevos san Juan y con un vendedor. (Hurtado, 2004), define "En el nivel aprehensivo, el investigador enlaza características y reinterpreta las observaciones para captar en el evento de estudio cualidades que no se perciben en una primera impresión. El nivel aprehensivo abarca el campo del análisis y de la interpretación. En el nivel aprehensivo se encuentran los objetivos comparar y analizar.

También se puede observar que mediante el método inductivo se investiga y conoce las características genéricas o usuales que se reflejan en un conjunto de realidades para originar una propuesta o ley científica de índole general. Por otro lado el método deductivo nos permite decretar las características de una realidad particular que se investiga por derivación de los atributos o enunciados contenidos en preposiciones o leyes científicas de caracteres generales formulados con anterioridad. Mediante la deducción se emanan las

consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Abreu, 2014)

## 2.6 Método de análisis de datos

El método de análisis en la investigación será el diagrama de Pareto donde a través del Excel se podrá cuantificar los resultados de los clientes encuestados se seminuevos San Juan, también se usará el Atlas Ti 8 para el análisis cualitativo de los entrevistados.

## III. RESULTADOS

### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

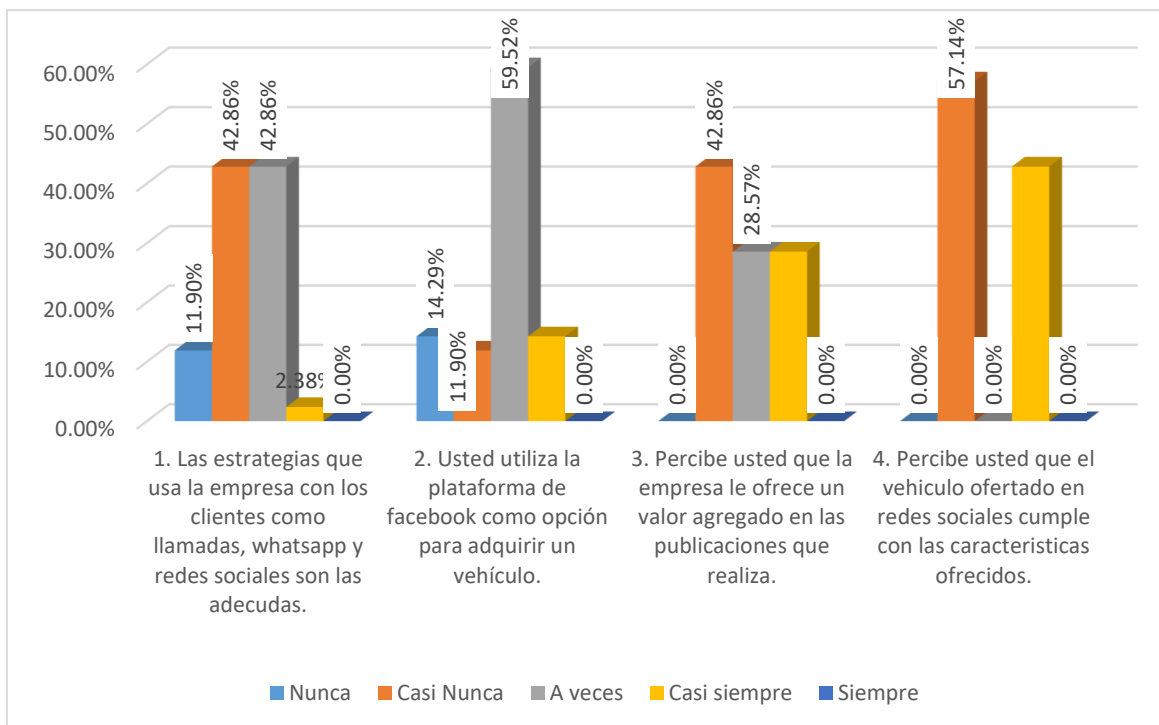
En los resultados cuantitativos se puede observar la siguiente información

Tabla 1.

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Diferenciación.*

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Las estrategias que usa la empresa con los clientes como llamadas, whatsapp y redes sociales son las adecuadas?	5	11,90%	18	42,86%	18	42,86%	1	2,38%	0	0,00%
2. Ud. Utiliza la plataforma de Facebook como opción para adquirir un vehículo.	6	14,29%	5	11,90%	25	59,52%	6	14,29%	0	0,00%
3. Percibe Ud. Que la empresa le ofrece un valor agregado en las publicaciones que realiza.	0	0,00%	18	42,86%	12	28,57%	12	28,57%	0	0,00%
4. Percibe Ud. Que el vehículo ofertado en redes sociales cumple con las características ofrecidas.	0	0,00%	24	57,14%	0	0,00%	18	42,86%	0	0,00%

*Figura 1.* Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría diferenciación.



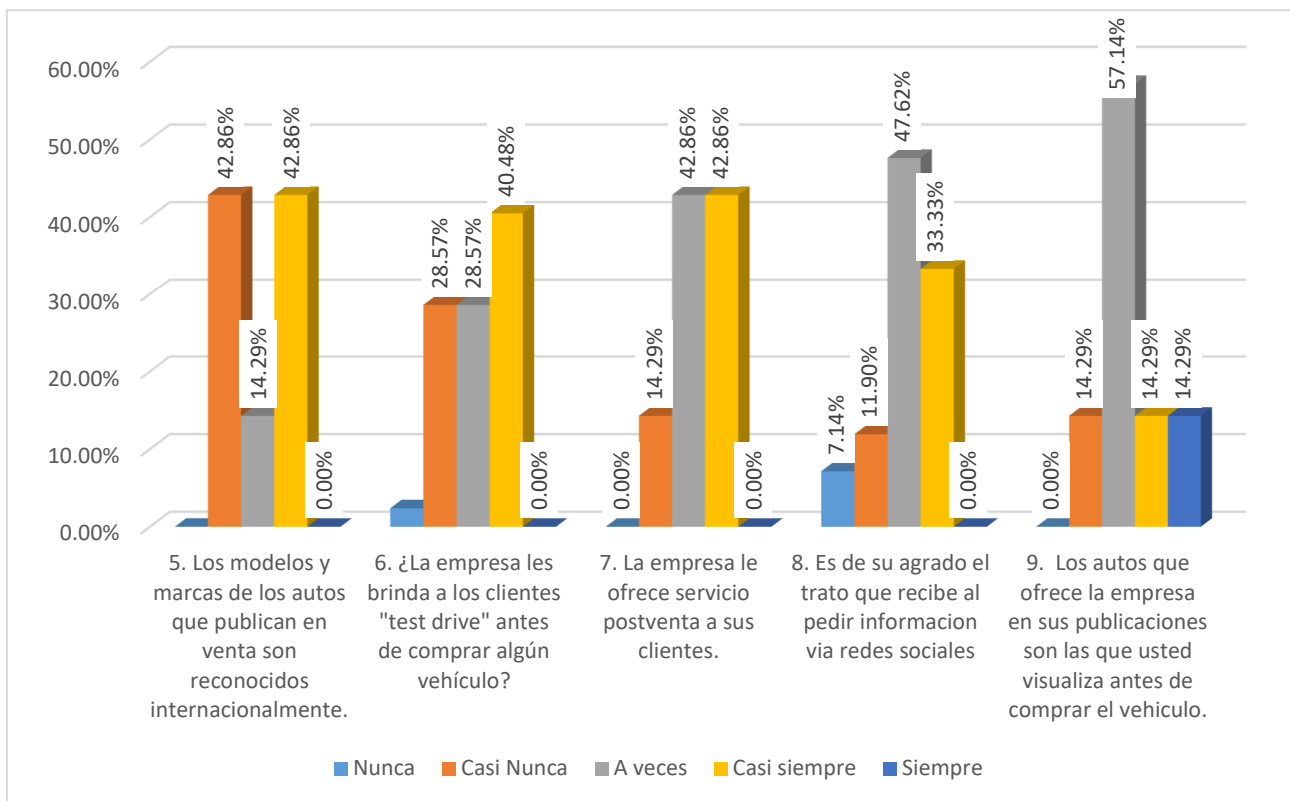
### Interpretación:

En este gráfico podemos observar que respecto a la pregunta 1: ¿Las estrategias que usa la empresa con los clientes como llamadas, whatsapp y redes sociales son las adecuadas?, visualizamos porcentajes similares, el 42.86% indica a veces, así como también el mismo porcentaje indica casi nunca, esto nos indica claramente que no se están utilizando las estrategias adecuadas. La pregunta 2: ¿Ud. Utiliza la plataforma de Facebook como opción para adquirir un vehículo?, Se puede interpretar que el 59.52% a veces utiliza esta plataforma, es decir no siempre toman en cuenta realizar búsquedas por esta vía. La pregunta 3: ¿Percibe Ud. Que la empresa le ofrece un valor agregado en las publicaciones que realiza? el 42.86% indica que casi nunca percibe algún valor agregado por parte de la empresa, siendo este el mayor porcentaje. La pregunta 4: ¿Percibe Ud. Que el vehículo ofertado en redes sociales cumple con las características ofrecidas?, el 57.14% indicó que casi nunca percibe el cliente esta apreciación que brinda la empresa.

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría producto.

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿Los modelos y marcas de los autos que publican en venta son reconocidos internacionalmente?	0	0,00%	18	42,86%	6	14,29%	18	42,86%	0	0,00%
6. ¿La empresa les brinda a los clientes "test drive" antes de comprar algún vehículo?	1	2,38%	12	28,57%	12	28,57%	17	40,48%	0	0,00%
7. ¿La empresa le ofrece servicio postventa a sus clientes.	0	0,00%	6	14,29%	18	42,86%	18	42,86%	0	0,00%
8. Es de su agrado el trato que recibe al pedir información vía redes sociales	3	7,14%	5	11,90%	20	47,62%	14	33,33%	0	0,00%

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Los autos que ofrece la empresa en sus publicaciones son las que usted visualiza antes de comprar el vehículo.	0	0,00%	6	14,29%	24	57,14%	6	14,29%	6	14,29%
10. Tiene promociones por compartir las publicaciones en redes sociales	0	0,00%	0	0,00%	24	57,14%	10	23,81%	8	19,05%
11. Al momento de realizar la compra le ofrecen alternativas para finalizar el pago del vehículo, por ejm. Tarjetas de crédito, depósito a cuenta, Cheque de gerencia.	0	0,00%	3	7,14%	18	42,86%	18	42,86%	3	7,14%



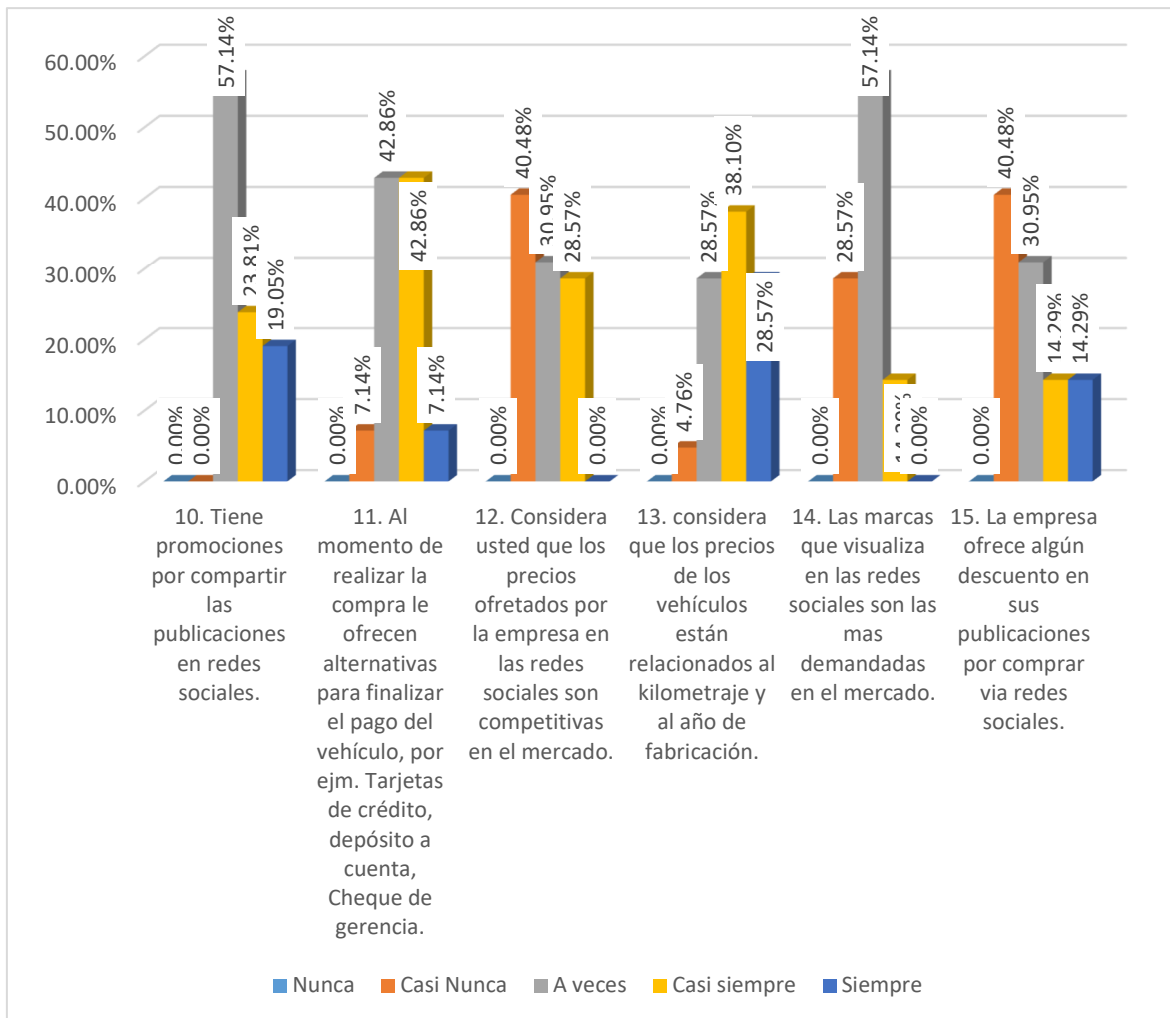
### Interpretación:

En este gráfico podemos observar que respecto a la pregunta 5: ¿Los modelos y marcas de los autos que publican en venta son reconocidos internacionalmente?, visualizamos porcentajes similares, el 42.86% indica a casi nunca, así como también el mismo porcentaje indica casi siempre, esto nos indica claramente que las publicaciones no están siendo del todo claro con respecto a la marca y modelos de los vehículos. La pregunta 6: ¿La empresa les brinda a los clientes "test drive" antes de comprar algún vehículo?, Se puede interpretar que el 40.48% indica que casi siempre se le brinda el test drive antes de comprar algún vehículo. La pregunta 7: ¿La empresa le ofrece servicio postventa a sus clientes?, el 42.86% indica que

casi siempre recibe el servicio de postventa por parte de la empresa. La pregunta 8: ¿Es de su agrado el trato que recibe al pedir información vía redes sociales?, el 47.62% indicó que a veces el trato que recibe es de su agrado y el 33.33% indica que casi siempre el trato que recibe es de su agrado. La pregunta 9: ¿Los autos que ofrece la empresa en sus publicaciones son las que usted visualiza antes de comprar el vehículo?, el 57.14% indica que a veces visualiza el mismo auto en sus publicaciones antes de comprar mientras el 14.29 % indica que siempre y casi siempre lo visualiza. La pregunta 10: ¿Tiene promociones por compartir las publicaciones en redes sociales?, el 57.14% indica que a veces tiene promociones, mientras 23.81% y el 19.05% indican que casi siempre y siempre tienen promociones por parte de la empresa respectivamente. La pregunta 11: ¿Al momento de realizar la compra le ofrecen alternativas para finalizar el pago del vehículo, por ejm. Tarjetas de crédito, depósito a cuenta, Cheque de gerencia?, se puede interpretar que el 42.86% indica que la empresa a veces le brinda estas opciones de pago, 42.86% indica que casi siempre y el 7.14% indica que siempre se le brindan estas opciones de pago.

Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría precio.

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. Considera usted que los precios ofertados por la empresa en las redes sociales son competitivas en el mercado.	0	0,00%	17	40,48%	13	30,95%	12	28,57%	0	0,00%
13. considera que los precios de los vehículos están relacionados al kilometraje y al año de fabricación.	0	0,00%	2	4,76%	12	28,57%	16	38,10%	12	28,57%
14. Las marcas que visualiza en las redes sociales son las más demandadas en el mercado.	0	0,00%	12	28,57%	24	57,14%	6	14,29%	0	0,00%
15. La empresa ofrece algún descuento en sus publicaciones por comprar vía redes sociales.	0	0,00%	17	40,48%	13	30,95%	6	14,29%	6	14,29%



En este gráfico podemos observar que respecto a la pregunta 12: ¿Considera usted que los precios ofertados por la empresa en las redes sociales son competitivos en el mercado?, visualizamos que el 40.48% indica que no son competitivos en el mercado, claramente se ve que las publicaciones no son tan detalladas. La pregunta 13: ¿Considera que los precios de los vehículos están relacionados al kilometraje y al año de fabricación?, Se puede interpretar que el 38.10% indica que a veces el kilometraje y el año de fabricación influyen en el precio mientras el 28.57% indica que casi siempre lo es. La pregunta 14: ¿Las marcas que visualiza en las redes sociales son las más demandadas en el mercado?, el 57.14% de los encuestados indica que no son las más demandadas, mientras que el 14.29% indica que casi siempre son las que más demanda tienen en nuestro mercado nacional. La pregunta 15: ¿La empresa ofrece algún descuento en sus publicaciones por comprar vía redes sociales?, El 40.48% de

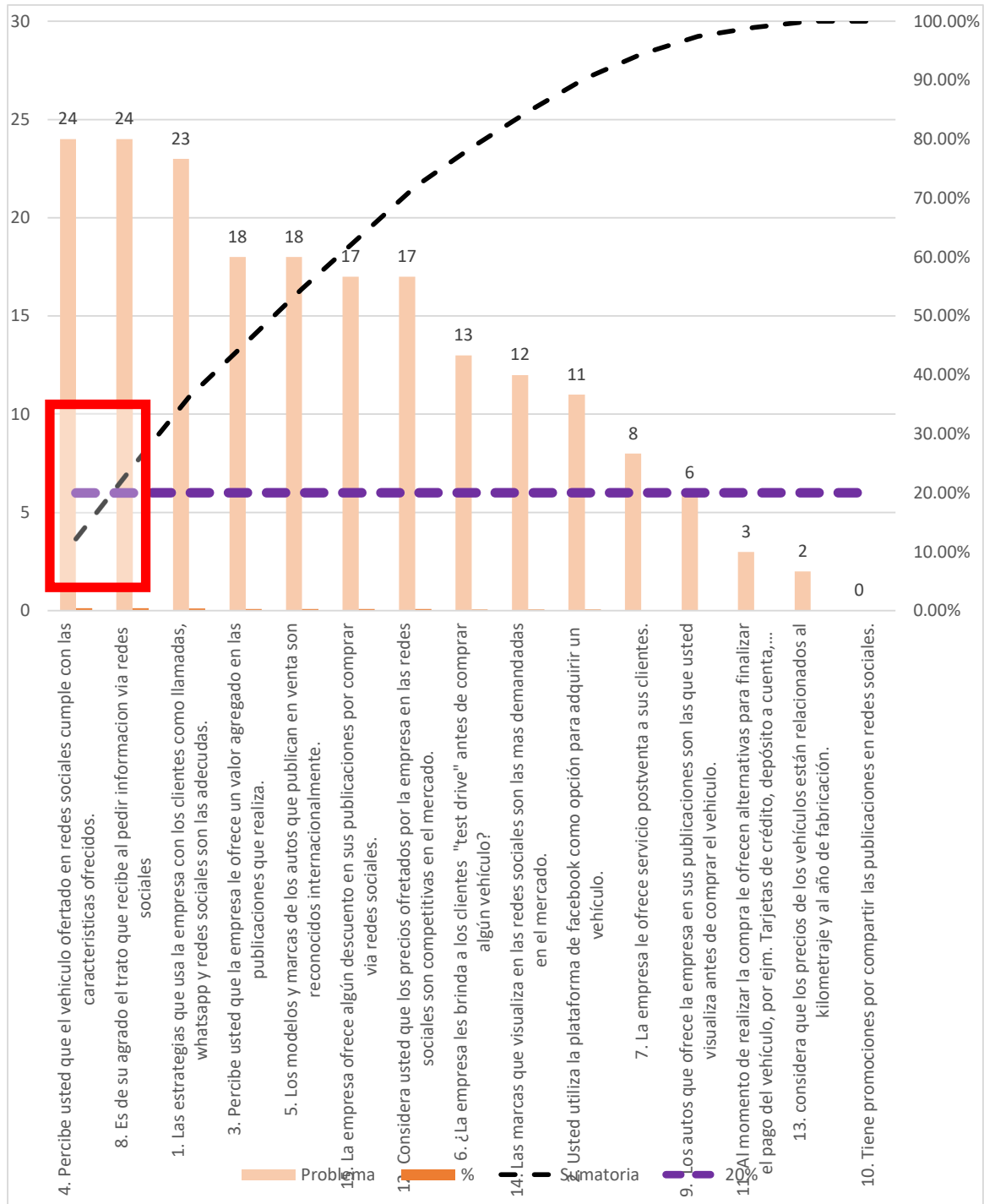
los encuestados indica que casi nunca recibe ningún descuento por comprar vía redes sociales, el 14.29% indica que siempre y casi siempre recibe descuentos.

Tabla 4. Pareto de la categoría posicionamiento en las redes sociales de la empresa seminuevos san Juan, 2020

Items	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
4. Percibe usted que el vehículo ofertado en redes sociales cumple con las características ofrecidas.	24	12,24%	12,24%	20%
8. Es de su agrado el trato que recibe al pedir información vía redes sociales	24	12,24%	24,49%	20%
1. Las estrategias que usa la empresa con los clientes como llamadas, whatsapp y redes sociales son las adecuadas.	23	11,73%	36,22%	20%
3. Percibe usted que la empresa le ofrece un valor agregado en las publicaciones que realiza.	18	9,18%	45,41%	20%
5. Los modelos y marcas de los autos que publican en venta son reconocidos internacionalmente.	18	9,18%	54,59%	20%
15. La empresa ofrece algún descuento en sus publicaciones por comprar vía redes sociales.	17	8,67%	63,27%	20%
12. Considera usted que los precios ofertados por la empresa en las redes sociales son competitivas en el mercado.	17	8,67%	71,94%	20%
6. ¿La empresa les brinda a los clientes "test drive" antes de comprar algún vehículo?	13	6,63%	78,57%	20%
14. Las marcas que visualiza en las redes sociales son las más demandadas en el mercado.	12	6,12%	84,69%	20%
2. Usted utiliza la plataforma de Facebook como opción para adquirir un vehículo.	11	5,61%	90,31%	20%
7. La empresa le ofrece servicio postventa a sus clientes.	8	4,08%	94,39%	20%
9. Los autos que ofrece la empresa en sus publicaciones son las que usted visualiza antes de comprar el vehículo.	6	3,06%	97,45%	20%
11. Al momento de realizar la compra le ofrecen alternativas para finalizar el pago del vehículo, por ejm. Tarjetas de crédito, depósito a cuenta, Cheque de gerencia.	3	1,53%	98,98%	20%
13. considera que los precios de los vehículos están relacionados al kilometraje y al año de fabricación.	2	1,02%	100,00%	20%
10. Tiene promociones por compartir las publicaciones en redes sociales.	0	0,00%	100,00%	20%

**Interpretación:**

En cuanto a las preguntas críticas en la encuesta que podemos verificar, la pregunta 4, ¿Percibe usted que el vehículo ofertado en redes sociales cumple con las características ofrecidos?, se percibe según el análisis de Pareto un 12,24% de un punto crítico en base a 20%, nos indica que no se está reflejando en las publicaciones que realiza la empresa a través de sus redes sociales las características reales de los vehículos que se ofrecen a la venta; la pregunta 8, ¿ Es de su agrado el trato que recibe al pedir información vía redes sociales?, también crítica, con un 12,24% nos indica que el cliente no está siendo atendido de una manera adecuada, se le está brindando la atención pero no como ellos desearían, es decir no es de su agrado.



### 3.2 Descripción de resultados cualitativo

### 3.3 Diagnóstico

#### Análisis cualitativo

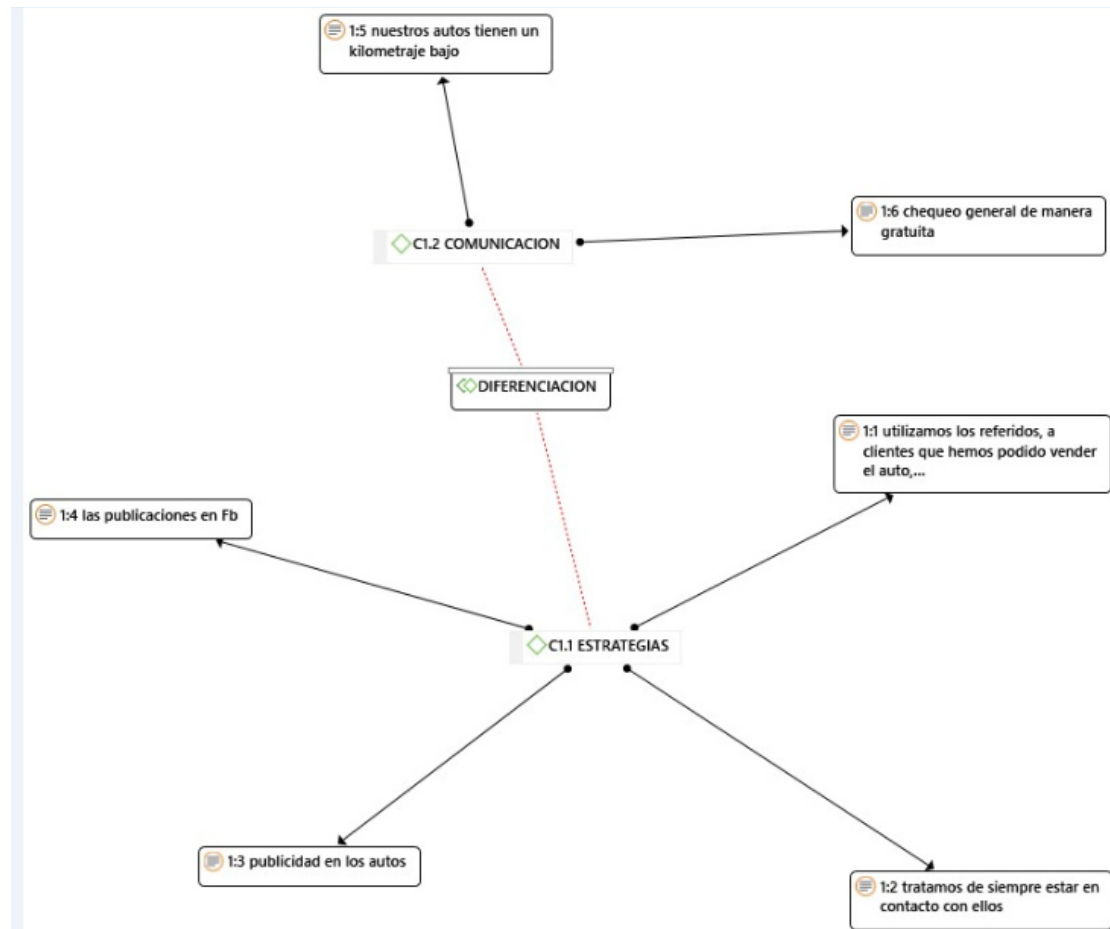


Figura 5. Análisis cualitativo de la sub categoría diferenciación

La subcategoría diferenciación se respalda en los indicadores estrategias y calidad. Respecto a las estrategias, se utilizan los referidos, a clientes que en algún momento se les ha vendido algún automóvil, también se trata de siempre estar en contacto con los clientes, que ellos sientan que es importante, la publicidad en los autos también es importante y la empresa la toma, aunque es la más tradicional y las publicaciones en la página de Facebook para tener más llegada con los posibles clientes e interesados en adquirir algún vehículo. Respecto a la comunicación, los clientes siempre tienen en cuenta que los vehículos ofertados por la empresa tienen un kilometraje bajo, por debajo de los autos que son ofrecidos en el mercado de segunda mano, también se hace un chequeo general del vehículo totalmente gratis si en caso desea comprarlo.

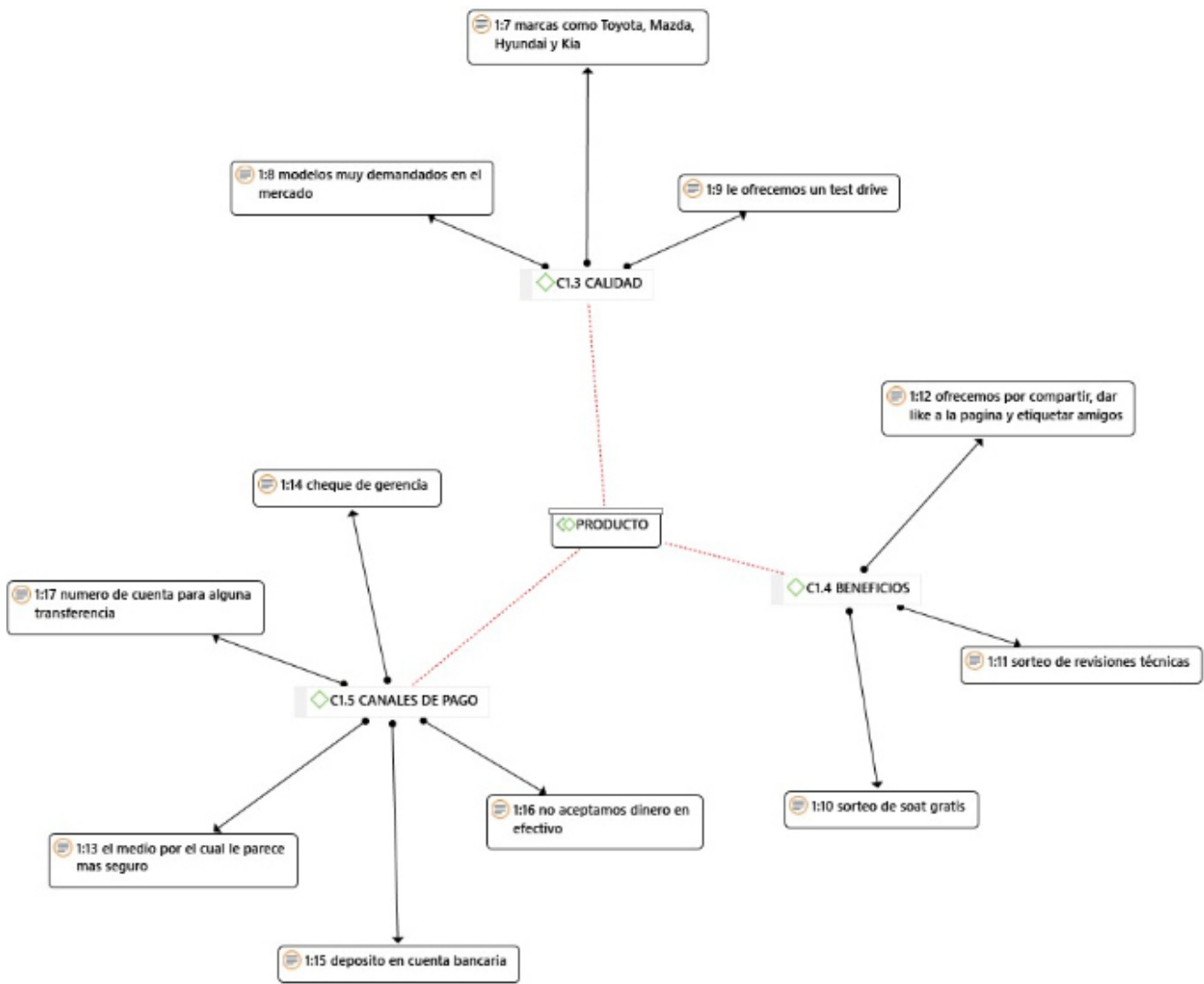


Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría producto.

La subcategoría producto, se respalda en los indicadores calidad, beneficios y canales de pago. Respecto a calidad, la empresa ofrece marcas como Toyota, Mazda, Kia y Hyundai, las cuales son marcas muy demandadas por el mercado así como los modelos que vende ofreciéndole al cliente un test drive antes de decidir que vehículo comprar. Con respecto a los beneficios, por compartir dar like a la página y etiquetar amigos, la empresa ofrece sorteo de revisiones técnicas y de soat, es decir entre los que cumplan con lo que se pide en las redes sociales, entran al sorteo. Con respecto a los canales de pago, la empresa ofrece el medio que el cliente le parezca más seguro, puede ser depósito en cuenta bancaria, brinda número de cuenta para alguna

transferencia, cheque de gerencia también es una opción pero por ningún motivo acepta pagos en efectivo por seguridad de ambas partes.

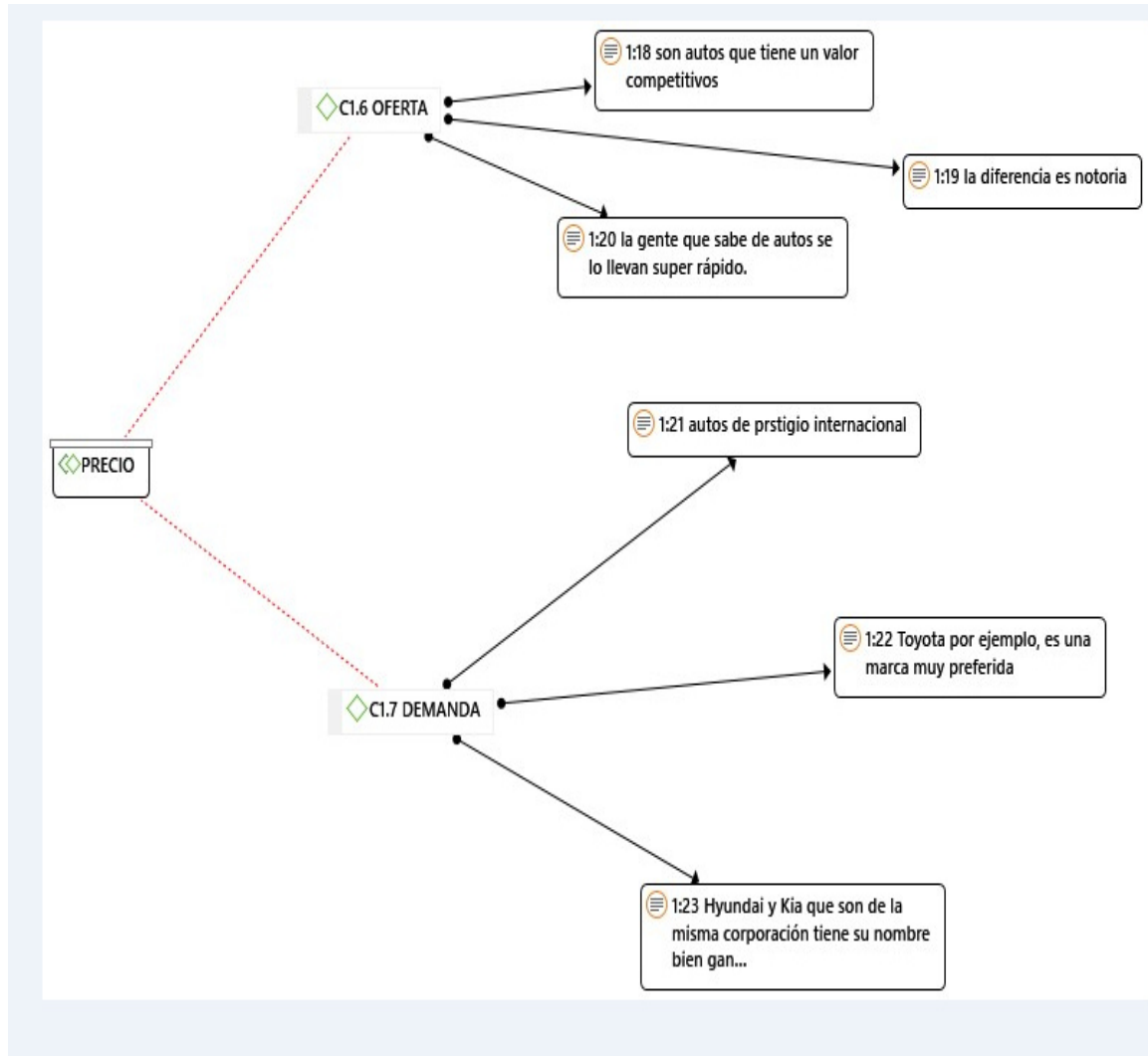


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría precio.

La subcategoría precio, se respalda en los indicadores oferta y demanda; respecto a la oferta, la empresa ofrece autos que tienen un valor competitivo, la diferencia es notoria y las personas que saben de autos compran rápido, ya que es una oportunidad lo que se ofrece en comparación de otros lugares. Por otro lado el otro indicado es la demanda, ya que la empresa vende autos de prestigio internacional, por ejemplo, Toyota es una marca muy preferida en el mercado, la

empresa no vende carros de procedencia o de marca china, también tienen el auto Kia y Hyundai que tienen sus nombres bien ganados a través del tiempo y son reconocidas por las personas.

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto cuantitativos y cualitativos, se evidenció que la empresa no tiene posicionamiento en las redes sociales, la empresa tiene poca, o nula participación en el Facebook, Instagram, etc., esto indica que la empresa no genera mayores ventas debido a que no está a la vanguardia de las ventas en redes.

### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Priorización de los problemas**

Con respecto a los resultados hallados en la investigación, se han encontrado 3 problemas críticos en la empresa que la afectan, estos son: a) Falta de estrategias de campañas de marketing digital. Esto se debe a que no hay ideas para las estrategias porque no hay encargados en el área; b) Falta de posicionamiento de la marca en internet. Debido a que no tiene un nombre ganado en internet, la gente no los tiene en mente en la web; c) Ausencia de interacción en las redes sociales. Esto se debe a que no existe un área encargada en las redes sociales, es decir la empresa no tiene participación en ella.

#### **3.4.2 Consolidación del problema**

La empresa presenta la ausencia de promociones, información técnica vehicular y publicidad de la marca en las redes sociales, por lo tanto el problema identificado para la propuesta consiste en la falta de estrategias de campañas de marketing digital. La empresa no cuenta con descuentos vía redes sociales, no tiene posicionamiento por no gestionar de manera adecuada su fanpage, por lo tanto el problema identificado consiste en la ausencia de posicionamiento del nombre de empresa en los buscadores de Internet. La empresa tiene ausencia de interacción con sus seguidores y/o clientes en las redes sociales, es decir no existe una comunicación eficaz con ellos.

#### **3.4.3 Fundamentos de la propuesta**

Como parte de la matriz de la propuesta se identificó las siguientes 3 teorías: Teoría 1: La teoría del marketing moderno, según Philip Kotler (2003) El marketing identifica los deseos y necesidades de los clientes, que es lo exactamente ellos buscan; refieren que la mejor publicidad para tener cliente satisfechos en una organización se debe emplear los temas publicitarios. Por lo tanto, Al Ries y Jack Trout (2018) refieren de la necesidad de identificar la necesidad del

cliente, sus gustos y de acuerdo a ello podremos tener el producto exacto, indica que la tendencia de la publicidad y oferta de productos es mediante el uso masivo de campañas asociado al marketing digital en internet, más aún empleando las redes sociales. En resumen, el problema planteado identifico la Falta de estrategias de campañas de marketing digital en la empresa de venta de autos seminuevos.

Teoría 2, la teoría neoclásica, según Peter Drucker (1954), considera ambas organizaciones la formal e informal, la organización es un sistema social con metas por alcanzar racionalmente. Por lo tanto, Morales (2010), el posicionamiento en las redes sociales viene adquiriendo demasiada importancia porque facilita a las empresas con los nuevos procesos. En resumen, el problema planteado identificó la ausencia de posicionamiento del nombre de empresa en los buscadores de internet.

Teoría 3, la teoría de sistemas, según Ludwing Von Bertalanffy (1951), define a las empresas como sistemas abiertas o cerradas y busca como objetivos la tecnificación y agilidad de procesos. Por lo tanto, Rubio (2020), Es muy importante la creación de contenidos exclusivos para tus fans de Facebook. En resumen, el problema planteado identificó la ausencia de interacción en las redes sociales. Es por ello que se identificó que no había posicionamiento por parte de la empresa.

#### **3.4.4 Categoría solución**

Para la categoría solución se contextualizo las palabras más relevantes de la investigación estas son: Es un tipo de marketing, seguir manteniendo una conexión entre la empresa y sus clientes, mediante todos los medios digitales existentes disponibles con la finalidad de poder seguir generando ventas. (Thompson, 2016)

Es la construcción de conciencia y promocionar una marca utilizando todos los medios digitales que existen. (Chris, 2018), por otro lado el posicionamiento es una de las estrategias que da mejores resultados en este mundo globalizado en el que los competidores son más agresivos día a día. (Barrón, 2019), y por último, el marketing digital para el posicionamiento es de suma importancia si se quiere lograr objetivos a corto y largo plazo, ya que una empresa si impacto en las redes, prácticamente está a la deriva.

### 3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Tabla 5

*Matriz de direccionalidad de la propuesta*

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Determinar las estrategias de campaña de marketing digital utilizando KANBAM.	Elaborar el Plan de marketing digital	Táctica 1. Relevamiento del análisis y objetivo del plan de marketing	KPI 1.
		Táctica 2. Plan de acción, monitoreo y analítica del plan de marketing	KPI 2.
Determinar estrategias de posicionamiento de la marca en Internet, mediante SEO.	Elaborar el plan de posicionamiento de la marca en internet mediante SEO	Táctica 3. Elaborar el plan estratégico	KPI 3.
		Táctica 4. Capacitación del plan estratégico	KPI 4.
Implementar el proceso de gestión de las redes sociales para mejora la interacción con los clientes.	Planificación del proceso de gestión de las redes sociales para mejora la interacción con los clientes.	Táctica 5. Elaborar el flujo del proceso	KPI 5.
		Táctica 6. Elaborar la matriz de roles y funciones	KPI 6.

### 3.4.6 Actividades y cronograma

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Preparación de la implementación	Evidencia
1. Determinar las estrategias de campaña de marketing digital utilizando el modelo CANVAS.	1. Elaborar el Plan de marketing digital utilizando el modelo CANVAS.	1. Documentar la oferta y el valor de la actividad	<b>KPI:</b> Percepción de la compra como: $PCP = \frac{CCB}{CCO}$ Fuentes: <b>CCB</b> - Percepción de la compra como <b>CCO</b> - Costo de la compra como <b>CCR</b> - Costo de la compra como Medir la percepción de la compra	01. Realizar el estudio de mercado	04/08/2020	2	11/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	1200
				02. Realizar el estudio de mercado	13/08/2020	0	17/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	800
				03. Realizar el estudio de mercado	17/08/2020	0	23/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	700
		2. Por la oferta, analizar y evaluar la propuesta de marketing	<b>KPI:</b> Por la oferta de la compra como la Evidencia: $NEED = \frac{CCO}{CCB}$ Fuentes: <b>CCB</b> - Percepción de la compra como <b>CCO</b> - Costo de la compra como <b>CCR</b> - Costo de la compra como Medir la percepción de la compra	04. Realizar la oferta	23/08/2020	-4	26/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	800
				05. Realizar la oferta	26/08/2020	0	31/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	600
				06. Realizar la oferta	31/08/2020	0	08/09/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	200
	2. Reducir el costo de la compra de los servicios de marketing digital.	Reducción de los costos de marketing	<b>KPI 3:</b> CPC: Costo por clic $CPC = \frac{CCO}{N}$ Fuentes: <b>CPC:</b> Costo por clic	07. Realizar el estudio de mercado	08/08/2020	2	13/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	3000
				08. Realizar el estudio de mercado	13/08/2020	0	17/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	1800
				09. Realizar la oferta	17/08/2020	0	23/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	1800
		Ejecutar la propuesta de marketing	<b>KPI 4:</b> CTR: Porcentaje de clics $CTR = \frac{CC}{N}$ Fuentes: <b>CTR:</b> Porcentaje de clics	10. Realizar la oferta	23/08/2020	-4	26/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	800
				11. Realizar la oferta	26/08/2020	0	31/08/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	1800
				12. Realizar la oferta	31/08/2020	0	08/09/2020	1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN 1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN	1200
3. Lograr que la oferta de los servicios de marketing digital sea atractiva y competitiva.	Reducción de los costos de marketing	<b>KPI:</b> BSCM-COB/PCB <b>BSCM</b> - Medir el costo de la compra como <b>COB</b> - Costo de la compra como <b>PCB</b> - Costo de la compra como Medir el costo de la compra	13. Realizar el estudio de mercado	04/08/2020	2	10/08/2020	1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN 1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN	600	
			14. Realizar el estudio de mercado	13/08/2020	0	18/08/2020	1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN 1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN	400	
			15. Realizar el estudio de mercado	18/08/2020	0	23/08/2020	1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN 1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN	800	
	Reducción de los costos de marketing	<b>KPI:</b> BSCM-COB/PCB <b>BSCM</b> - Medir el costo de la compra como <b>COB</b> - Costo de la compra como <b>PCB</b> - Costo de la compra como Medir el costo de la compra	16. Realizar el estudio de mercado	23/08/2020	-4	27/08/2020	1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN 1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN	1100	
			17. Realizar el estudio de mercado	27/08/2020	0	01/09/2020	1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN 1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN	400	
			18. Realizar el estudio de mercado	01/09/2020	0	08/09/2020	1. ROBERTO DE MDCERTIFICACIÓN 1. DANIELA DE MDCERTIFICACIÓN 1. JHIN DE MDCERTIFICACIÓN	800	

Cuadro 1. Matriz de tácticas, actividades y cronograma.

## IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Discusión

En el estudio titulado “Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020”, el objetivo de esta investigación es proponer estrategias que permitan un posicionamiento en internet, digital, porque está más que claro que la empresa no está logrando los resultados que desea en este aspecto, porque la empresa no tiene posicionamiento en redes. Por otro lado cabe mencionar que en el análisis cuantitativo se verificó que los usuarios encuestados indican que el 57.14% no tiene promociones por compartir publicaciones de la empresa en sus redes sociales, siendo el problema más resaltante de la empresa, seguido por el 40.48% de los clientes que compran por redes sociales no reciben ningún tipo de descuento.

Por otro lado, también es de importancia señalar que no existe una relación entre el cliente y la empresa en las redes sociales, ya que hasta la fecha no hay un área especializada en ello, por lo tanto, cuando existe alguna inquietud o el cliente requiera de alguna información, la empresa demora en responder o en su defecto, no hay respuesta alguna, esto es infortunio para la misma, porque no genera un buen impacto entre los usuarios.

El motivo por la cual se generó ambos análisis, cualitativo y cuantitativo es porque se desea lograr un posicionamiento en redes, así como tener una mejor interacción con los usuarios, por lo tanto se propone marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020.

(Flórez, 2012) Para todas las empresas en general las reglas del juego en el mercado cambian constantemente y la era digital, está cambiándolo todo. (Ewert, 2016) cada vez que utilizas dispositivos conectados para llegar a los usuarios contenido, estás haciendo marketing digital.

(Green, 2014) Digital es el primer punto de contacto entre la empresa y el usuario, ya que este último tiene control sobre lo que ve y cuando lo desee ver, para ello va depender de los profesionales en marketing digital comprender el recorrido de los usuarios.

Es importante indicar (Espinosa, 2015), el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa siempre la empresa o nuestra marca en la mente de los usuarios o clientes, que diferenciación tenemos sobre los demás en el mismo rubro, para ellos existen muchas estrategias a seguir y practicar.

Kotler (2007), el posicionamiento, es cuando la empresa hace que su producto esté en la mente del consumidor ocupando un lugar primordial y claro que es lo que se busca en los clientes finales.

## 4.2 Conclusiones

**Primera:** Se propone determinar las estrategias de campaña de marketing digital utilizando KANBAM, para ello se va elaborar el plan de marketing digital, con ello se busca obtener el posicionamiento requerido, así como seguir mejorando las ventas en la empresa.

**Segunda:** Se propone determinar estrategias de posicionamiento de la marca en Internet, mediante SEO, para la cual se va elaborar el plan estratégico, así como ofrecer la capacitación adecuada para lograr las metas que tiene la empresa a un mediano plazo.

**Tercera:** Se propone implementar el proceso de gestión de las redes sociales para mejorar la interacción con los clientes, para la cual se debe elaborar el flujo del proceso y la matriz de roles y funciones, con ello se busca generar una mejor percepción por parte del cliente hacia la empresa.

### 4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se sugiere una evaluación al personal después de las capacitaciones y medir sus habilidades, con dichos resultados se podrá verificar si las capacitaciones realizadas cumplieron su propósito.
- Segunda:** Se aconseja una supervisión a todo el área de marketing, de monitorear de cómo están cumpliendo sus roles después de la capacitación y comparar de como era antes el desenvolvimiento y como lo será después.
- Tercera:** Se recomienda verificar si el personal del area de marketing digital cuenta con los requerimientos explícitos requeridos por la empresa.

## REFERENCIAS

- Abreu, J. (2014). El Metodo de la Investigación. México.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de Marketing “decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo”.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación Holística. Guayaquil.
- Elguera, L. (2018). POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018. Lima.
- Elósegui, T. (2016). Cómo definir el posicionamiento de marca.
- Esquivel, A. (2018). MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO. Lima.
- García, B. (2012). Estudio de mercado de autos usados que se comercializan en el Distrito Metropolitano de Quito. .
- Gestión. (2014). La raíz de la estrategia empresarial.
- Gestion, D. (2019). Lima entre las ciudades con el peor congestionamiento vehicular: ¿Qué lugar ocupa en el ranking? .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (sexta ed.). México.
- Hurtado, J. (2004). Cómo formular objetivos de investigación. Bogotá.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. Punto cero.
- Masgos, p., & Vilchez, J. (2018). MODELAMIENTO DEL PRECIO DE VENTA DE VEHÍCULOS USADOS TOYOTA YARIS SEDÁN EN LIMA SEGÚN NEOAUTO.COM .
- Perez, D., & Perez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación.
- Perú21. (2019). Más de 380,000 vehículos de segunda mano fueron vendidos en primer trimestre del año.
- República, L. (2018). Autos de segunda: los modelos que más se revenden en Perú.
- Repullo, J., Donado, J., & Casas, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación.
- Ries, A., & Trout, J. (2004). Posicionamiento. México.
- Salinas, G. (2017). Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017. Lima.

Taylor, S., & Bogdan, R. (2002). Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. .

Trout, J. (2000). Diferenciarse o morir.

Urbina, G. (2018). ) MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURA AMERICANA DE SEGURIDAD Y FILTROS SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018. Lima.

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título:

Problema general	Objetivo general	Categoría 1 problema:				
		Sub categorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
¿De qué manera puede posicionarse una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020?	Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020.	<b>Diferenciación</b>	1. Estrategias			
			2. Comunicación			
		<b>Producto</b>	3. Calidad			
			4. Beneficios 5. Canales de pago			
		<b>Precio</b>	6. Oferta			
			7. Demanda			
		<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categoría 2 solución: Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020.</b>		
<b>Diagnosticar de qué manera puede posicionarse una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020?</b>	<b>Diagnosticar o analizar porque la empresa no tiene el posicionamiento deseados en sus campañas via online.</b>	<b>Categorías emergentes</b>				
		<b>1. Incremento de ventas</b>				

<p><b>Explicar de qué manera puede posicionarse la empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020?</b></p>	<p><b>Fundamentar o explicar los motivos o causas del porque la empresa no obtiene los resultados esperados en sus campañas realizadas en redes sociales.</b></p>		
		3.	
<b>Tipo, nivel y método</b>	<b>Población, muestra y unidad informante</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Procedimiento y análisis de datos</b>
<p>Sintagma: Holístico  Tipo: Cuantitativo y cualitativo  Nivel: Comprensivo  Método: Deductivo-inductivo</p>	<p>Población: 100 personas  Muestra: 50 personas  Unidad informante: 1 persona</p>	<p>Técnicas: Encuesta  Instrumentos:  Cuestionario</p>	<p>Procedimiento:  Análisis de datos:  Atlas Ti</p>

Anexo 2: Evidencias de la propuesta (al detalle, es decir manuales)

**Definición del Proyecto  
para**

**Determinar las estrategias de campaña de marketing digital utilizando el modelo  
KANVAN.**

<b>PROYECTO</b>	P1 – Determinar las estrategias de campaña de marketing digital utilizando el modelo KANBAN.
<b>GERENTE DE PROYECTO</b>	Sergio Huaraca

<b>Número de Versión</b>	<i>1.0</i>
<b>Borrador/Final del</b>	26/05/2020
<b>Impreso el</b>	30/05/2020
<b>Autor</b>	<i>Sergio Huaraca</i> Sergiohr9811@gmail.com 933080212
<b>Propietario</b>	<i>Adrian Huaraca</i> <i>Steven Mejia</i>

## Información del documento

### Fuente del documento

Este documento es mantenido como un documento en línea. Contacte al autor para la última versión.

### Historial de revisiones

Número de Versión	Fecha	Resumen de los cambios	Marcas de Revisión
1.0	25/05/2020	Primera versión	No

### Aprobaciones

Este documento ha sido aprobado por las siguientes personas. Se elaborará propuesta de posicionamiento de marca en internet.

Nombre	Función	Fecha de Aprobación
Sergio Huaraca	Seminuevos San Juan-Ventas	05-07-2020
Steven Mejia	Gerente general	05-07-2020
Piero Rivera	Ventas	05-07-2020
Frank Ramirez	Marketing	05-07-2020
Elvis Lauro	Ventas	05-07-2020

### Distribución

Este documento ha sido distribuido a:

Nombre	Función
Sergio Huaraca	Seminuevos San Juan-Ventas
Steven Mejia	Gerente general
Piero Rivera	Ventas
Frank Ramirez	Marketing
Elvis Lauro	Ventas
Juan Carlos Cruz	Atención al cliente

## 1 Prefacio

Este documento ofrece un plan de marketing digital para la empresa.

Su propósito es:

- Asegurar la comprensión del plan de marketing por la empresa.
- Brindar información suficiente sobre como tener un efectivo plan de marketing digital.

- Generar un marco en el que los planes más detallados se pueden construir de manera efectiva.

La estructura de la definición del proyecto incluye los siguientes componentes:

- Los objetivos del proyecto.
- Antecedentes del proyecto.
- Objetivo solución y el enfoque general.
- Plan de marketing digital
- Cronograma
- Alcance del proyecto.
- Marco de planificación.
- Presupuesto
- Organización.

## **2 Objetivos del Proyecto**

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Seminuevos san Juan.

## **3 Antecedentes del Proyecto**

### **3.1 Las necesidades de negocios y del ambiente**

La empresa no genera valor en las redes sociales, se necesita de manera urgente un plan de marketing digital.

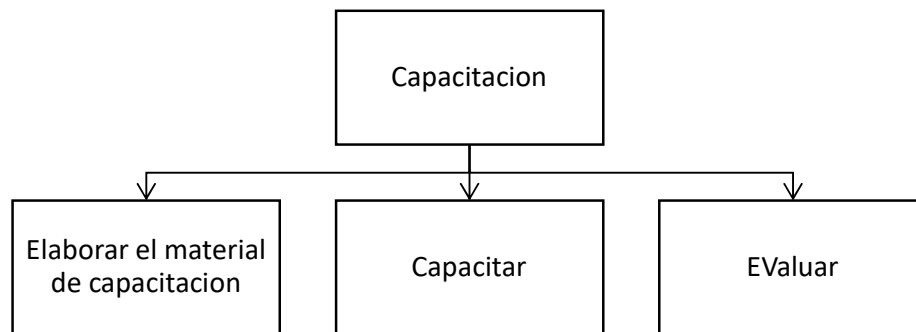
## **4 Solución objetivo y enfoque general**

### **4.1 Presentación general de la solución objetivo**

- Mejorar y reordenar nuestras páginas de las redes sociales.
- Filtrar todas las visitas que tenemos de los clientes para saber que público se interesa más.

- Contar con la experiencia de un community manager que este a cargo de nuestras redes sociales.
- Crear una página web para que los clientes tengan mayor confianza

#### 4.2 Principales componentes



### 5 Alcance del Proyecto

#### 5.2 Alcance

El alcance de este proyecto comprende:

- Todos los trabajadores recibirán capacitación.
- Tendrán certificado de participación.
- Se va contratar capacitadores en temas de marketing digital
- Los temas que tratarán serán de las redes sociales y web.

#### 5.3 Principales entregables

Los entregables para la capacitación

##### **MATERIAL DE ESTUDIO**

- Hojas y lapiceros para los capacitados.

### 6 Marco de Planificación

## 6.2 Cronograma de alto nivel del proyecto

NOMBRE	TRABAJO	EMPEZAR	FINALIZAR
DISEÑO	49 horas	28/05/2020	02/06/2020
Elaborar las Capacitaciones al personal	2 horas	28/05/2020	28/05/2020
elaboracion clases	3 horas	28/05/2020	28/05/2020
elaboracion de plan de marketing digital	36 horas	29/05/2020	30/05/2020
elaboracion de project definition	3 horas	01/05/2020	01/05/2020
exámenes a los capacitados	3 horas	01/06/2020	01/05/2020
entrega de certificados	2 horas	02/06/2020	02/06/2020

### a) Supuestos clave

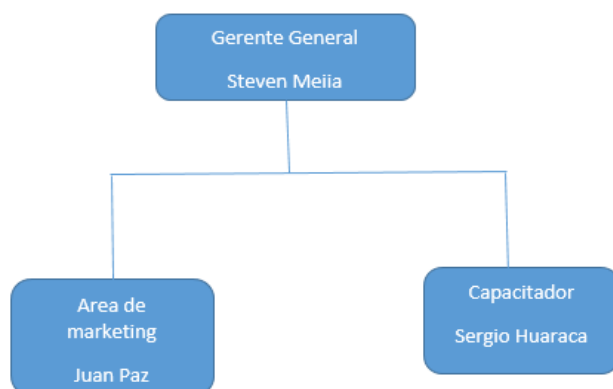
- La capacitación será solo virtual mediante el aplicativo ZOOM
- La capacitación durará como máximo 1 semana y será brindada por especialistas en marketing digital.

### b) Presupuesto

Se invertirá un total de 2500 soles

## 7 Organización

### 7.2 Estructura de Organización Inicial (OBS)



## 8 Consolidado de evidencias.

### 8.1 Evidencia 1: Relevamiento del análisis y objetivo del plan de marketing para cumplir el Objetivo 1: Determinar las estrategias de campaña de marketing digital utilizando KANBAN.

#### Plan de marketing digital - Análisis de situación de la empresa

La empresa seminuevos san Juan es una empresa relativamente joven en el mercado, se encarga de la venta de vehículos seminuevos. Tenemos su diagnóstico actual de la misma aplicando en FODA.

➤ Fortalezas:

Ofrece autos a un precio por debajo del mercado.



Los autos ofertados son seminuevos y tienen poco recorrido en kilometraje.



Tiene stock de unidades.

Oferta vehículos de marcas reconocidas internacionalmente.

➤ Oportunidades:

Crecimiento del parque automotor.

La gente prefiere comprar autos usados antes que comprar uno nuevo.

Alianzas estratégicas con otras empresas en el rubro automotriz.

Acceso a créditos bancarios con bajos intereses.

➤ Debilidades

No tienen posicionamiento en redes sociales.

No existe un community manager dentro de la empresa.

No tienen capacitación para el personal.

Interacción casi nula en el Facebook.

➤ Amenazas

Paralización de la economía por el Covid-19

La gente no está comprando autos por la pandemia

Priorización en alimentos o afines por parte de la gente.

La gente tiende a ahorrar por lo que está pasando en el mundo.

## **Objetivos**

La empresa tiene como principal objetivo tener el posicionamiento que requiere para lograr mayores ventas en sus redes sociales, para ello se utilizarán estrategias juntamente con el community manager que se propone a la misma. Aumentar las ventas en un 30% por redes sociales y páginas de internet.

## **ESTRATEGIAS**

### **a). MERCADO META**

La empresa seminuevos San Juan se dedica a la comercialización de autos usados en óptimas condiciones, y está dirigido al público masculino y femenino desde los 22 años en adelante, la empresa tiene un público objetivo muy amplio.

En primer lugar, se tiene que utilizar 3 criterios muy importantes:

❖ Sociodemográficos

La empresa seminuevos tiene un público femenino y masculino de 22 años en adelante, con cualquier grado de instrucción.



❖ Socioeconómicos

Se tiene que considerar el nivel de ingresos de cada persona, ya que los autos tienen un valor que van desde los 10,000 dólares americanos en adelante.

❖ Psicográficos

La empresa toma en cuenta la personalidad de cada posible cliente, el estilo de vida de cada consumidor y los valores, de esta manera se puede segmentar eficientemente la lista de probables clientes.

**b). POSICIONAMIENTO DESEADO**

La empresa anhela que su marca esté posicionada digitalmente en la mente de sus clientes, es decir que a la hora que alguien desee adquirir una unidad vehicular tome en cuenta a la misma para realizar su compra.

**c). LINEA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**

La empresa ofrece autos seminuevos en óptimas condiciones para el uso de cualquier persona que lo requiera, cuenta con autos de marcas como Hyundai, Toyota, Kia, Mazda, entre otras.

**PRECIOS**

Los precios van desde los 10,000 dólares americanos, todo va a depender de la marca, modelo, año de fabricación, kilometraje, equipamiento del vehículo, entre otros factores.

## **PUBLICIDAD POR MANEJAR**

Se reforzará la publicidad en todas las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y en los sitios web que son más visitados día a día, para ello se requiere de un community manager que será el encargado de ver todos estos temas.

Los requisitos a cubrir el community manager los siguientes:

- Estudio de Community Manager y/o Marketing Digital.
- Carrera terminada o a fines: Ciencias de la comunicación / Marketing
- Experiencia en manejo de redes sociales ( Facebook, Instagram, whatsapp Youtube)
- Creativo, proactivo y capaz.
- Muy buena comunicación, redacción y ortografía.

## **Construir el calendario de acciones**

Estos se tienen que realizar dentro de los primeros 6 meses para una mayor efectividad por parte de la empresa.

- Contar con la experiencia de un community manager que esté a cargo de nuestras redes sociales.
- Crear una página web para que los clientes tengan mayor confianza.
- Mejorar y reordenar nuestras páginas de las redes sociales.
- Filtrar todas las visitas que tenemos de los clientes para saber qué público se interesa más.

Para realizar dichas acciones en las fechas indicadas se estima un costo total de 2500 soles entre los pagos del community manager y servicio del personal a cargo que se va a designar.

Para esta fase todo el personal debe estar comprometido al 100%, solo de esta manera las cosas resultarán ideales para la empresa.

## **Determinar los modos de evaluación**

Debemos medir los resultados obtenidos para saber que lo que hemos puesto en marcha es como lo deseamos, para ello usaremos los KPI.

- Coste por Adquisición (Coste campaña/compradores logrados) x100
- % de Conversión (N° de conversiones/Total de visitantes RRSS) x100
- Coste por lead (Cliente campaña/Total leads) x100
- Retorno de inversión (Beneficio campaña-coste campaña) /coste campaña) x 100
- Clics por ratio (N° de clics/total impresiones) x100


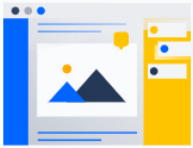
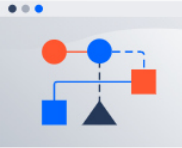
**8.2 Evidencia 2: Plan de acción, monitoreo y analítica del plan de marketing para cumplir el Objetivo 1: Determinar las estrategias de campaña de marketing digital utilizando KANBAN.**

A). Se activo la licencia beta de jira para usar Kanban.



## Consider choosing two products for Free

72% of our customers combine our products

<p><b>Jira Software</b></p> <p>Plan, track, and release world-class software</p>  <p><a href="#">Choose one</a></p> <p>Jira Software</p>	<p>Most popular</p> <p><b>Jira Software + Documentation</b></p> <p>Centralize and share ideas to supercharge development</p>  <p><a href="#">Choose two</a></p> <p>Jira Software Confluence</p>	<p><b>Jira Software + Help Desk</b></p> <p>Create, build, and support software, from end to end</p>  <p><a href="#">Choose two</a></p> <p>Jira Software Jira Service Management</p>
---	--	---

Each product in a Free plan:

Supports up to 10 users or 3 agents • Includes 2 GB of storage • Offers Community support

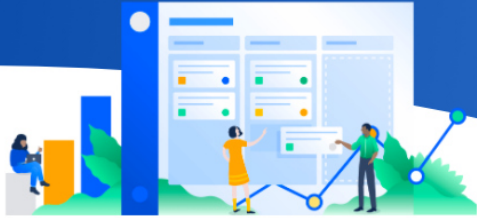
### Larger team?

Standard and Premium plans support up to 10,000 users or 5,000 agents and include at least 250 GB of storage.

[Compare plans](#)

# Jira Software

Cloud Free



Trusted by over 65,000 teams worldwide.



- ✓ Scale agile practices
- ✓ Consolidate workflows
- ✓ Expand visibility
- ✓ Plan, track, and release

## Get started

Free for up to 10 users

 Continue with Google

OR

Sign up with email

 ATlassian

 ATlassian

Q. Buscar

Cambiar a



Jira Software

self-hosted



Configuración de la cuenta



Soporte de Atlassian



Comunidad de Atlassian



Licencias autogestionadas



Documentación de Atlassian



Atlassian.com



Administración

Otros productos que puedes probar



Confluence

FREE!



Jira Service Management



Opsgenie

## Elige una plantilla de última generación

Las plantillas de última generación son fáciles de configurar y ofrecen funcionalidades reinventadas. Han sido creadas y están gestionadas por miembros del equipo del proyecto.




**Kanban** RECOMENDADO

Visualiza tu proyecto y llévalo hacia delante usando tarjetas sencillas en un tablero lleno de posibilidades.

[Seleccionar](#)

Software

[Importar tu trabajo](#)



**Kanban**

Visualiza tu proyecto y llévalo hacia delante usando tarjetas sencillas en un tablero lleno de posibilidades.

¿Qué contiene? [Seleccionar](#)



**Scrum**

Da un sprint hacia los objetivos de tu proyecto con un tablero y un backlog modernos.

¿Qué contiene? [Seleccionar](#)

¿Buscas una configuración de proyectos avanzada, esquemas y funcionalidades clásicas? [Explora las plantillas clásicas](#)

# Crear proyecto

Nombre \*

MARKETING DIGITAL SEMINUEVOS SAN JUAN

Clave \*

MDSSJ

Plantilla



**Kanban**

Visualiza tu proyecto y llévalo hacia delante usando tarjetas sencillas en un tablero lleno de posibilidades.

[Quiero saber más](#)

[Cambiar plantilla](#)

[Crear](#)

The screenshot displays the Jira Software interface for a project named 'MARKETING DIGITAL SEMINUEVOS SAN JUAN'. The project is using the Kanban template. The board is organized into four columns: 'BACKLOG 3', 'TO DO 1', 'IN PROGRESS 1', and 'DONE'. The 'BACKLOG' column contains three items: 'Contabilizar las visitas y los comentarios en las redes sociales' (MDSSJ-5), 'Publicar las nuevas portadas en la redes sociales de forma diaria' (MDSSJ-4), and 'Diseñar nueva portada de campaña en el Tiktok' (MDSSJ-3). The 'TO DO' column has one item: 'Diseñar nueva portada de campaña en el facebook' (MDSSJ-1). The 'IN PROGRESS' column has one item: 'Diseñar nueva portada de campaña en el Instagram' (MDSSJ-2). The 'DONE' column is currently empty. A 'Jira Quickstart' sidebar is open on the right, showing options like 'Proyecto creado', 'Crear una incidencia', 'Invitar a los compañeros de equipo', 'Explorar integraciones', and 'Buscar ayuda'. The top navigation bar includes 'Jira Software', 'Tu trabajo', 'Proyectos', 'Filtros', 'Paneles', 'Personas', 'Aplicaciones', and a 'Crear' button. A search bar is also present in the top right corner.

Aceptación del Documento

Con fecha 29 de mayo del 2020, se acuerdan que el presente procedimiento será ejecutado por ambas partes.

**Seminuevos San Juan**

-----  
Sergio Huaraca  
Encargado del Proyecto

-----  
Steven Mejia  
Gerente General

**Definición del Proyecto  
para la propuesta de posicionamiento de marca en internet**

<b>PROYECTO</b>	P1 – Propuesta de posicionamiento de marca en internet
<b>GERENTE DE PROYECTO</b>	Sergio Huaraca

<b>Número de Versión</b>	<i>1.0</i>
<b>Borrador/Final del</b>	28/05/2020
<b>Impreso el</b>	30/05/2020
<b>Autor</b>	<i>Sergio Huaraca</i> Sergiohr9811@gmail.com 933080212
<b>Propietario</b>	<i>Sergio Huaraca</i> <i>Steven Mejía</i>

**Información del documento**

**Fuente del documento**

Este documento es mantenido como un documento en línea. Contacte al autor para la última versión.

**Historial de revisiones**

<b>Número de Versión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Resumen de los cambios</b>	<b>Marcas de Revisión</b>
<i>1.0</i>	<i>25/05/2020</i>	Primera versión	No

**Aprobaciones**

Este documento ha sido aprobado por las siguientes personas. Se elaborará propuesta de posicionamiento de marca en internet.

<b>Nombre</b>	<b>Función</b>	<b>Fecha de Aprobación</b>
Sergio Huaraca	Seminuevos San Juan-Ventas	10-05-2020
Steven Mejía	Gerente general	10-05-2020
Piero Rivera	Ventas	10-05-2020
Frank Ramirez	Marketing	10-05-2020
Elvis Lauro	Ventas	10-05-2020

## Distribución

Este documento ha sido distribuido a:

Nombre	Función
Sergio Huaraca	Sergio.huaraca@seminuevossj.com.pe
Steven Mejia	Steven.mejí@seminuevossj.com.pe
Piero Rivera	Piero.rivera@seminuevossj.com.pe
Frank Ramirez	Frank.ramírez@seminuevossj.com.pe
Elvis Lauro	Elvis.lauro@seminuevossj.com.pe
Juan Carlos Cruz	Juan.cruz@seminuevossj.com.pe

## 5 Prefacio

Este documento elabora una propuesta de posicionamiento de marca en internet.

Su propósito es:

- Crear una o varias estrategias.
- Optimizar el sitio web de la empresa
- Aprender el uso de generadores de tráfico.
- Convertir todas las redes sociales en los potenciadores de la marca de la empresa.

La estructura de la definición del proyecto incluye los siguientes componentes:

- Los objetivos del proyecto.
- Objetivo solución y el enfoque general.
- Cronograma
- Alcance del proyecto.
- Marco de planificación.
- Presupuesto
- Organización.

### 1. Objetivos del Proyecto

Elaborar una propuesta de posicionamiento de marca en internet.

### 3. Solución objetivo y enfoque general

#### 3.1 Presentación general de la solución objetivo

- Posicionarse de marca en internet como marca
- La gente reconozca la marca
- Estar a la vanguardia en este mundo competitivo
- Generar mayores ingresos en internet

#### 3.2 Posicionamiento en web

EL posicionamiento en la web o google, es una estrategia de suma importancia para la empresa, ya que es la primera conexión que va tener el cliente con la empresa; si algún cliente busca algún tipo de producto y la empresa está posicionada en web, automáticamente la misma saldrá en primera plana, siendo esta una de las maneras más efectivas para concretar ventas.

El buscador web se encarga de filtrar e indexar todo tipo de información y devolver los resultados posibles, solo cumpliendo con ello deja satisfecho a los usuarios y logra que todos quieran buscar en el mismo sitio web.

### 4. Cronograma

NOMBRE	TRABAJO	EMPEZAR	FINALIZAR
DISEÑO	61 horas	03/06/2020	09/06/2020
Elaborar las Capacitaciones al personal	2 horas	03/06/2020	03/06/2020
elaboracion clases	3 horas	03/06/2020	03/06/2020
elaboracion de las estrategias para el posicionamiento	48 horas	04/06/2020	04/06/2020
elaboracion de project definition	3 horas	08/06/2020	08/06/2020
exámenes a los capacitados	3 horas	09/06/2020	09/06/2020
entrega de certificados	2 horas	09/06/2020	09/06/2020

## 5. Alcance del Proyecto

### 5.1 Alcance

El alcance de este proyecto comprende:

- Capacitación para todo el personal de la empresa
- Se le entregará diploma a todos los participantes
- Se contratará un asesor especialista en la materia para la inducción.

## 6. Marco de Planificación

### 6.1 Supuestos clave

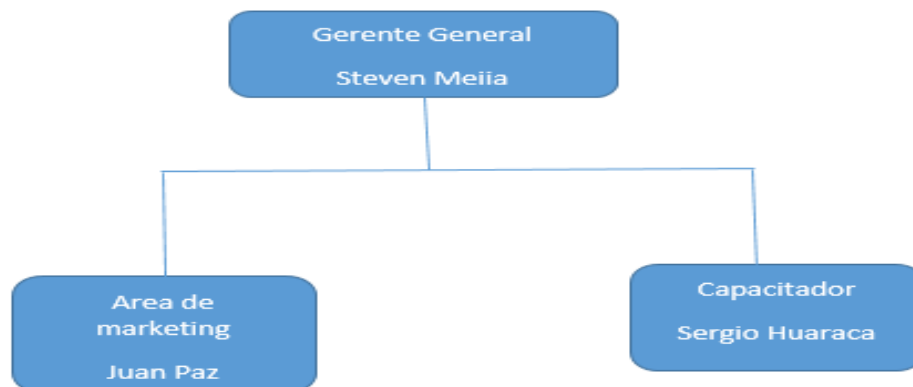
- La capacitación será vía aula virtual por ZOOM
- La capacitación solo durará 120 min a la semana

### 6.2 Presupuesto

- Se invertirá 3200 soles.

## 7. Organización

### 7.1 Estructura de Organización Inicial (OBS)



## Acceptación del Documento

Con fecha 30 de mayo del 2020, se acuerdan que el presente procedimiento será ejecutado por ambas partes.

-----  
Sergio Huaraca  
Encargado del Proyecto

-----  
Steven Mejia  
Gerente General

### Definición del Proyecto

**Para implementar el proceso de gestión de las redes sociales para mejorar la interacción con los clientes.**

<b>PROYECTO</b>	P3- Implementar el proceso de gestión de las redes sociales para mejora la interacción con los clientes.
<b>GERENTE DE PROYECTO</b>	Sergio Huaraca

<b>Número de Versión</b>	1.0
<b>Borrador/Final del</b>	26/05/2020

<b>Impreso el</b>	30/05/2020
<b>Autor</b>	<i>Sergio Huaraca</i> Sergiohr9811@gmail.com 933080212
<b>Propietario</b>	<i>Adrian Huaraca</i> <i>Steven Mejia</i>

## Información del documento

### Fuente del documento

Este documento es mantenido como un documento en línea. Contacte al autor para la última versión.

### Historial de revisiones

Número de Versión	Fecha	Resumen de los cambios	Marcas de Revisión
1.0	25/05/2020	Primera versión	No

### Aprobaciones

Este documento ha sido aprobado por las siguientes personas. Se elaborará propuesta de posicionamiento de marca en internet.

Nombre	Función	Fecha de Aprobación
Sergio Huaraca	Seminuevos San Juan-Ventas	15-05-2020
Steven Mejía	Gerente general	15-05-2020
Piero Rivera	Ventas	15-05-2020
Frank Ramírez	Marketing	15-05-2020
Elvis Lauro	Ventas	15-05-2020

### Distribución

Este documento ha sido distribuido a:

Nombre	Función
Sergio Huaraca	Sergio.huaraca@seminuevossj.com.pe
Steven Mejia	Steven.meji@seminuevossj.com.pe
Piero Rivera	Piero.rivera@seminuevossj.com.pe
Frank Ramirez	Frank.ramirez@seminuevossj.com.pe
Elvis Lauro	Elvis.lauro@seminuevossj.com.pe
Juan Carlos Cruz	Juan.cruz@seminuevossj.com.pe

## 6 Prefacio

Este documento ofrece un proceso de gestión de las redes sociales para mejora la interacción con los clientes en la empresa automotriz.

Su propósito es:

- Corroborar las verdaderas funciones de un community manager, y que este pueda desempeñar sus habilidades dentro de la empresa.
- Gestionar de manera adecuada las redes sociales y páginas de la empresa.

La estructura de la definición del proyecto incluye los siguientes componentes:

- Los objetivos del proyecto.
- Antecedentes del proyecto.
- Objetivo solución y el enfoque general.
- Cronograma
- Alcance del proyecto.
- Marco de planificación.
- Presupuesto
- Organización.

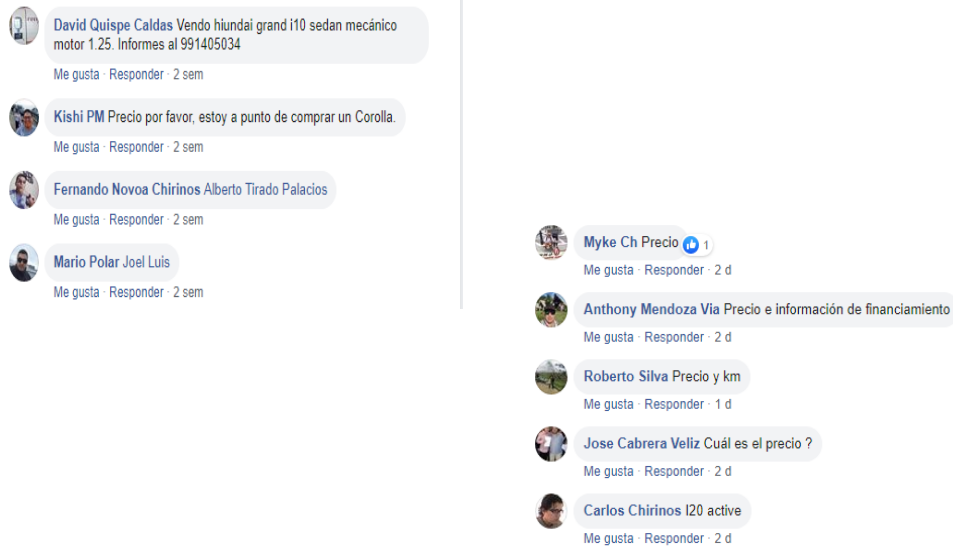
## **7 Objetivos del Proyecto**

Implementar el proceso de gestión de las redes sociales para mejorar la interacción con los clientes en la empresa automotriz.

## **8 Antecedentes del Proyecto**

### **8.1 Las necesidades de negocios y del ambiente**

Actualmente la empresa no cuenta con un área especializada para que puedan usar de manera adecuada las redes sociales, esto es muy importante para que la empresa pueda generar más ventas y cumplir sus objetivos a corto y largo plazo.



## 8.2 Gestión de redes sociales.

Siempre se escucharán comentarios de lo que dicen los clientes sobre la empresa, para ello es necesario interactuar de la mejor manera con ellos, solo de esta manera se podrá saber preferencias, inquietudes entre otras interrogantes, por otro lado, actualmente las empresas le ponen mayor énfasis al uso de las redes sociales, ya que de esta manera y en el mundo tan competitivo en el que vivimos es muy importante.

## 9 Solución objetivo y enfoque general

### 9.1 Presentación general de la solución objetivo

- **Los trabajadores son creativos.**
- **Usan adecuadamente el engagement.**
- **Conocedores de la empresa.**
- **Que conozca sobre la publicidad social media.**
- **Analíticos**
- **Solucionan problemas que se suscitan de la mejor manera.**

## 10 Alcance del Proyecto

### 10.1 Alcance

El alcance de este proyecto comprende:

- La capacitación es para todos los colaboradores de la empresa.
- Todos tendrán sus certificados por la participación.
- El presupuesto es 1500 soles.
- Los temas a tratar son sobre la implementación del proceso de gestión en redes sociales.

### 10.2 Principales entregables

Se entregarán para la capacitación:

- Material de estudio
- Exámenes

## 11 Marco de Planificación

### 11.1 Cronograma de alto nivel del proyecto

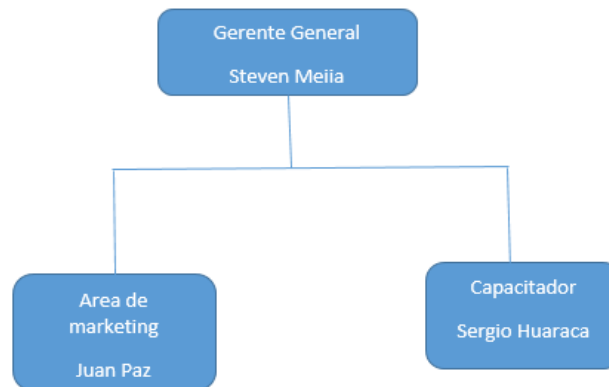
NOMBRE	TRABAJO	EMPEZAR	FINALIZAR
DISEÑO	24 horas	17/06/2020	23/06/2020
Elaborar las Capacitaciones al personal	2 horas	17/06/2020	17/06/2020
elaboracion clases	3 horas	17/06/2020	17/06/2020
elaboracion de perfil adecuado de community manager	12 horas	18/06/2020	19/06/2020
elaboracion de project definition	3 horas	20/06/2020	20/06/2020
exámenes a los capacitados	3 horas	22/06/2020	22/06/2020
entrega de certificados	2 horas	23/06/2020	23/06/2020

### 11.2 Supuestos clave

- La capacitación será vía virtual por ZOOM
- La capacitación durará aproximadamente 5 días.

## 12 Organización

### 12.1 Estructura de Organización Inicial (OBS)



# Se utilizará KANBAN

The screenshot shows the Jira Software interface for a Kanban board. The top navigation bar includes 'Jira Software', 'Tu trabajo', and several dropdown menus: 'Proyectos', 'Filtros', 'Paneles', 'Personas', and 'Aplicaciones'. A 'Crear' button is on the right, along with a search bar and utility icons. The left sidebar contains navigation options: 'Estrategias de posiciona...', 'Hoja de ruta', 'Tablero' (selected), 'Código', 'Páginas de proyectos', 'Añadir elemento', and 'Configuración del proy...'. The main area displays the 'Tablero EDPSSJ' with three columns: 'TO DO 3', 'IN PROGRESS 1', and 'DONE'. The 'TO DO' column contains three tasks: 'Definir las estrategias a utilizar' (with sub-tasks EDPSSJ-1, EDPSSJ-2, and EDPSSJ-3), and 'Indexar a la empresa' (with sub-task EDPSSJ-3). The 'IN PROGRESS' column contains one task: 'Reunión entre el equipo de trabajo para definir las estrategias' (with sub-task EDPSSJ-4). The 'DONE' column is currently empty. A 'Quickstart' button is visible in the bottom right corner of the board area. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 11:53 a.m. on 06/12/2020.

### **Aceptación del Documento**

Con fecha 05 de junio del 2020, se acuerdan que el presente procedimiento será ejecutado por ambas partes.

-----  
Sergio Huaraca  
Encargado del Proyecto

-----  
Steven Mejia  
Gerente General

### **Anexo 3: Instrumento cuantitativo**

**CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN  
DOCENTES DE LOS INSTITUTOS PÚBLICOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE  
LIMA**

**INSTRUCCIÓN:** Estimado docente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La percepción de la gestión administrativa que se percibe en su centro de trabajo. 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: 25-30 años ( ) 30-35 años ( ) 35 a más ( )

Experiencia Pedagógica: 5-10 años ( ) 10-15 años ( ) 15 años – a más ( )

Condición de Contrato: Nombrado ( ) Contratado ( )

**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	1	2	3	4	5
1	Las estrategias que usa la empresa con los clientes como llamadas, whatsapp y redes sociales son las adecuadas.	1	2	3	X	5
2	Usted utiliza la plataforma de facebook como opción para adquirir un vehículo.	1	2	X	4	5
3	Percibe usted que la empresa le ofrece un valor agregado en las publicaciones que realiza.	1	2	X	4	5

4	Percibe usted que el vehiculo ofertado en redes sociales cumple con las características ofrecidos.	1	X	3	4	5
5	Los modelos y marcas de los autos que publican en venta son reconocidos internacionalmente.	1	2	3	X	5
6	¿La empresa les brinda a los clientes "test drive" antes de comprar algún vehículo?	1	2	3	X	5
7	La empresa le ofrece servicio postventa a sus clientes.	1	2	3	X	5
8	Es de su agrado el trato que recibe al pedir información vía redes sociales	1	X	3	4	5
9	Los autos que ofrece la empresa en sus publicaciones son las que usted visualiza antes de comprar el vehículo.	1	2	X	4	5
10	Tiene promociones por compartir las publicaciones en redes sociales.	1	2	X	4	5
11	Al momento de realizar la compra le ofrecen alternativas para finalizar el pago del vehículo, por ejm. Tarjetas de crédito, depósito a cuenta, Cheque de gerencia.	1	2	3	X	5
12	Considera usted que los precios ofertados por la empresa en las redes sociales son competitivos en el mercado.	1	2	3	X	5
13	considera que los precios de los vehículos están relacionados al kilometraje y al año de fabricación.	1	2	3	4	X

14	Las marcas que visualiza en las redes sociales son las mas demandadas en el mercado.	1	2	X	4	5
15	La empresa ofrece algún descuento en sus publicaciones por comprar via redes sociales.	1	2	3	X	5

**Muchas gracias**

## Anexo 4: Instrumento cualitativo



**Universidad  
Norbert Wiener**

### **Entrevista**

Concepto de entrevista

La entrevista en profundidad se puede definir como una técnica social y se define también como una reunión de dos o más personas para tratar algún asunto. Canales (2006)

Esta herramienta será de gran utilidad para la empresa, ya que ayudará a tener una buena interacción cliente/entrevistador y de tal manera saber de primera fuente la manera de pensar por el cliente.

Entrevistados

**Entrevistado (Entv.1)**

**Entrevistado (Entv.2)**

**Entrevistado (Entv.3)**

**Gerente General:**

**Trabajador 1:**

**Trabajador 2:**

## Guía 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	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un mayor alcance de sus ofertas y mejoren las ventas?
2	¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?
3	¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no está decidido qué auto elegir?
4	¿Qué tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los clientes a la hora de realizar el pago del vehículo?
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2
2	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	3
3	3	1	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3
4	2	1	4	4	4	1	3	4	3	3	2	4	3	3	2
5	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4
6	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	5	3	2
7	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
8	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3
9	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2
10	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	2	5	4	3
11	3	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3
12	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4
14	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2
15	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4
16	1	1	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
17	1	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4
18	2	1	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	5	2	2
19	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
20	1	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	5	3	2
21	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5
22	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	5
23	2	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	2
24	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	4	2	5	4	4
25	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	5
26	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	3	2
27	1	2	2	2	2	3	2	4	4	5	3	2	2	3	3
28	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5
29	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2
30	1	3	4	4	2	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5
31	3	3	2	4	4	2	2	4	5	4	3	2	4	3	2
32	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3
33	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	3
34	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	2	5	2	3
35	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	5

<b>36</b>	2	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	2
<b>37</b>	2	3	2	2	2	4	2	1	3	5	4	2	3	3	2
<b>38</b>	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	5	3	2
<b>39</b>	3	4	4	2	4	2	3	1	3	3	4	2	4	2	3
<b>40</b>	2	3	2	4	2	4	3	4	5	3	2	3	5	3	3
<b>41</b>	3	3	4	2	2	2	4	3	5	3	5	4	4	3	3
<b>42</b>	3	3	2	2	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3

## Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

### Guía de entrevista

#### Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	GERENTE
Nombres y apellidos	STEVEN MEJIA MARQUEZ
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un mayor alcance de sus ofertas y mejoren las ventas?
2	¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?
3	¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no está decidido qué auto elegir?
4	¿Qué tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los clientes a la hora de realizar el pago del vehículo?
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?

#### Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un mayor alcance de sus	

ofertas y mejoren las ventas?

En primer lugar utilizamos los referidos, a clientes que hemos podido vender el auto, tratamos de siempre estar en contacto con ellos para que de esa manera podamos tener más interesados, tenermos también la publicidad en los autos, es decir en la parabrisa trasera colocamos letreros para que cuando el carro este en circulación, la gente pueda verlo y así interesarse, también tenemos lo que es las publicaciones en Fb pero somos concientes de que no tiene buen alcance, ya que aun estamos adaptándonos es que somos literalmente nuevos en el mercado y poco a poco ganaremos espacio dentro del sector de ventas de autos usados.

2 ¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?

Le ofrecemos al cliente el siguiente cambio de aceite, revisión de frenos y chequeo general de manera gratuita en un taller en convenio con nosotros, ningún vendedor de autos usados te va ofrecer eso, a parte nuestros autos tienen un kilometraje bajo para el promedio de autos usados en Lima, esto es un plus también, con nosotros no vas a encontrar vehículos con más de 50000 km relativamente bajo en autos usados.

3 ¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no esta decidido qué auto elegir?

Tenemos distintas marcas como Toyota, Mazda, Hyundai y Kia, por el momento estamos trabajando con esas marcas, ya que tenemos modelos muy demandados en el mercado como lo es el Toyota yaris, el Hyundai elantra, el Mazda 3 y el kia cerato, si en caso algun cliente no esta seguro por cual carro elegir le ofrecemos un test drive, es decir el maneja los autos que le son de su interés y le es mas fácil elegir cual vehiculo comprar.

4	¿ Que tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?	Eventualmente en nuestras publicaciones ofrecemos por compartir, dar like a la pagina y etiquetar amigos en nuestras publicaciones sorteo de soat gratis, asi como sorteo de revisiones técnicas también, para que los seguidores tengan algun tipo de motivacion al seguirmos y nos puedan referir con mas personas y que nos conozcan q es lo que buscamos.
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los clientes a la hora de realizar el pago del vehiculo?	Cuando se concreta la compra de un auto, le damos al cliente la posibilidad de elgir el medio por el cual le parece mas seguro, tenemos numero de cuenta para alguna transferencia, puede ser con cheque de gerencia o tal vez deposito en cuenta bancaria pero no aceptamos dinero en efectivo, por seguridad de ambas partes, una vez terminado el tramite notarial, el cliente se lleva el vehiculo.
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??	Por supuesto, son autos que tiene un valor competitivos, por ejemplo tenemos un auto Mazda 3 full equipo, es decir es la top en su versión con sunroof, motor 2500cc del año 2016 que están un promedio de 14000 dolares, nosotros lo tenemos en 13000 dolares, la diferencia es notoria y es que lo tenemos a ese precio porque muy atractivo, la gente que sabe de autos se lo llevan super rápido.
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?	Claro que si, tenemos autos de prstigio internacional, Toyota por ejemplo, es una marca muy preferida por la gente, Mazda también, ambos son japoneses, Hyundai y Kia que son de la misma corporación tiene su nombre bien ganado y los repuestos son

muy comerciales es por ello que la gente los  
prefiere.++6+

+

### Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	SOCIO
Nombres y apellidos	EDGAR SALAZAR RAYME
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un mayor alcance de sus ofertas y mejoren las ventas?
2	¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?
3	¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no esta decidido qué auto elegir?
4	¿ Que tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los clientes a la hora de realizar el pago del vehiculo?
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?

## Entrevistado1 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un mayor alcance de sus ofertas y mejoren las ventas?	Diversas, tenemos también convenios con personas que nos buscan interesados en obtener algun auto y le damos una comisión, en el tema de las redes sociales también en Facebook hacemos publicidad que ahora tenemos que reforzar en ese lado porque con el tema de la pandemia todo se venderá por las redes sociales y al parecer será la única forma para poder vender algun vehiculo.
2	¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?	En este caso le ofrecemos al cliente un auto con pintura 100% original, es decir nuestros vehículos no son repintados ni nada por el estilo, a parte le regalamos el tratamiento con vidrio liquido para que el auto parezca nuevo, es un trataminto que nadie te ofrece y nosotros si de manera gratuita.
3	¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no esta decidido qué auto elegir?	Tenemos varias marcas Toyota, Hyundai, Mazda, Kia entre otras, estas marcas son reconocidas en todo el mundo, autos sedanes para uso familiar, o para trabajo, por el tipo de cilindrada de algunos son ideales para trabjarlos coomo el Toyota yaris que es muy demandado en el mercado y si el cliente no sabe cual elegir le hacemos manejar primero para que elija a gusto sin problemas.
4	¿ Que tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?	En este caso hacemos sorteos cada cierto tiempo por comentarios, por compartir y seguir a la pagina, entre ellos sorteamos soat y revisiones técnicas.
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los	Le ofrecemos al cliente diversos canales de pago, transferencias bancarias, depósitos o cheques, jamas

	clientes a la hora de realizar el pago del vehiculo?	aceptamos dinero en efectivo, por seguridad y tampoco no lo aceptan en notaria.
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??	Si, porque los vehículos que vendemos tienen un costo menor que el costo promedio en el mercado, pero esto también va a depender del año del vehículo, y del kilometraje, esto es relevante en el precio final.
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?	Considero que si, aunque como una empresa joven hemos vendido autos muy demandadas, como el Toyota corolla o el Toyota yaris, que son usados mayormente como taxi o por aplicativo.

## Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	SOCIO
Nombres y apellidos	ADRIAN HUARACA ROJAS
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	
Lugar de la entrevista	

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un mayor alcance de sus ofertas y mejoren las ventas?
2	¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?
3	¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no esta decidido qué auto elegir?
4	¿ Que tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los clientes a la hora de realizar el pago del vehiculo?
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?

### Entrevistado1 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un	Tenemos varias estrategias, por mencionarte una, le damos seguimiento a los clientes a quienes le hemos

	mayor alcance de sus ofertas y mejoren las ventas?	vendido algun vehiculo y este nos pueda recomendar con otros clientes, ya que el ya vivio una experiencia con nosotros, es decir le hemos vendido un auto que cumple sus expectativas , también nos publicitamos en las redes sociales, tratamos de estar activos ahí y publicar nuestros autos para que la gente pueda ver nuestros vehículos en venta.
2	¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?	Tratamos de diferenciarnos con otra empresa que pueda vender algun auto usado, nosotros le brindamos mantenimientos en general del vehiculo y cambio de aceite próximo, es decir se vende el vehiculo y cuando le toque su cambio, el cliente sabe que nosotros se lo vamos a cubrir de manera gratuita, solo en esa primera vez, para esto tenemos un convenio con la empresa OZUKO MULTISERVICE, quien se encarga de ello.
3	¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no esta decidido qué auto elegir?	Las marcas que vendemos son las mas solicitados en el mercado, KIA, HYUNDAI, MAZDA, NISSAN, TOYOTA, estas marcas se venden solas, ya tienen un nombre ganado, no como los carros chinos, es por ello que no vendemos esas marcas, por otro lado si el cliente no se decide por cual, le explicamos detalladamente el tipo de motor, la cilindrada, es decir las especificaciones de del vehiculo, porque tenemos que saber que uso le dara el cliente, si es para uso personal o para trabajo, tambien el cliente si lo desea lo puede manejar y recorrer el auto para que sienta lo que está comprando.
4	¿Qué tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?	A nuestros seguidores en redes sociales le ofrecemos, mediante un sorteo que lanzamos por compartir, seguir, etiquetar amigos o likear nuestra página merchandising o artículos para vehículos, así como soat también.
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los	El cliente es autónomo en este aspecto, paga por la modalidad que desee no tenemos problemas, pero no

	clientes a la hora de realizar el pago del vehículo?	aceptamos el pago en efectivo, eso si no lo aceptamos por motivos de seguridad.
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??	Por supuesto que si nuestros vehículos tienen un precio menor en el mercado para ello, cuando el cliente solicita algún vehículo le hacemos saber cual es el precio del mercado y nosotros le ofrecemos un precio un poco menor que en los demás lugares, y el km va influir en le precio asi como el año del vehículo, no es lo mismo un auto del año 2010 que un auto de año 2015, no hay forma.
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?	De hecho que si, trabajamos con autos que son muy solicitados en el mercado, para trabajo tenemos Toyota yaris, corolla, kia cerato, para uzo personal, Mazda 3 entre otras, tienen demanda en el mercado.

## Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

**Administrar grupos**

Buscar grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Modificado por	Creado	Modificado
DIFERENCIACION	2	SERGIO	05/05/2020 12:51 a.m.	05/05/2020 12:51 a.m.
PRECIO	2	SERGIO	05/05/2020 12:52 a.m.	05/05/2020 12:52 a.m.
PRODUCTO	2	SERGIO	05/05/2020 12:52 a.m.	05/05/2020 12:52 a.m.

Códigos no en grupo:

- C1.1 ESTRATEGIAS
- C1.2 COMUNICACION
- C1.4 BENEFICIOS
- C1.5 CANALES DE PAGO
- C1.6 OFERTA
- C1.7 DEMANDA

Comentario:

No se han seleccionado grupos (o se ha seleccionado más de un grupo).

**Administrar códigos**

Buscar códigos

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Creado por	Mi
C1.1 ESTRATEGIAS	4	0	[DIFERENCIACION]	SERGIO	SE
C1.2 COMUNICACION	2	0	[DIFERENCIACION]	SERGIO	SE
C1.4 BENEFICIOS	3	0	[PRODUCTO]	SERGIO	SE
C1.5 CANALES DE PAGO	5	0	[PRODUCTO]	SERGIO	SE
C1.6 OFERTA	3	0	[PRECIO]	SERGIO	SE
C1.7 DEMANDA	3	0	[PRECIO]	SERGIO	SE

Comentario:

No se han seleccionado items (o se ha seleccionado más de un item).

QUALITATIVO SERGIO HUARACA (3) - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar Analizar Importar & Exportar Herramientas & Soporte Técnico Documento Herramientas Vista

Crear cita libre Codificación abierta Codificación in vivo Codificación por lista Codificación rápida Auto-codificación Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir dirección Relación de vínculo Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar

Explorador del proyecto x Administrador de documentos D 1: Indicaciones. Instrumento cualitativo x

Buscar

QUALITATIVO SERGIO HU

Documentos (1)

- Códigos (6)
- Memos (0)
- Redes (3)
- Grupos de documento
- Grupos de códigos (3)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de m...

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué estrategias usa la empresa para obtener un mayor alcance de sus ofertas mejoren las ventas?
2	¿Qué valor agregado ofrecen al cliente al adquirir algún vehículo por medio de las redes sociales?
3	¿Cuáles son las marcas que está ofertando en sus redes sociales actualmente y cómo convencen al cliente cuando no está decidido qué auto elegir?
4	¿Que tipo de beneficios otorga a sus seguidores en redes sociales?
5	¿Qué tipo de seguridad les ofrece a los clientes a la hora de realizar el pago de vehículo?
6	¿Considera usted que los precios fijados en los vehículos son atractivos para los clientes, por otro lado, el kilometraje del auto influye en su precio??
7	¿Los autos que ofertan en sus publicaciones tienen alta demanda en el mercado?

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA**

**Título de la investigación:** Marketing digital para el posicionamiento de una empresa de venta de autos seminuevos, Lima 2020

**Nombre de la propuesta:** Marketing digital para el posicionamiento

Yo, Flores Zafra David identificado con DNI Nro. 41541647 especialista en Ingeniería de proyectos e investigación. Actualmente laboro en IBM del Perú, ubicado en Av. Javier Prado Este 6230, La Molina 15012, 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 presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y	X		X		X		La matriz presenta 3	

	responsables de las diversas actividades						evidencias	
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. Se recomienda para una futura investigación, planificar estrategias de ECommerce .....
2. ....
3. ....

**Es todo cuanto informo;**

**X**




---

David Flores Zafra  
Ingeniero de Proyectos e Investigación

**Anexo 9: Evidencia de la visita a la empresa**



## Anexo 10: Matrices de trabajo

### Matriz II - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Posicionamiento de la marca	El posicionamiento es:  La idea (suma de percepciones), que nuestros consumidores tienen sobre nuestra marca. Que al fin y al cabo es lo que les va a dar esa motivación extra para comprar nuestro producto.	Internacional  En el mercado extranjero o internacional las empresas se preocupan por tener en cuenta las necesidades que requieren los clientes o personas, todo esto sin perder lo que caracteriza su producto, logrando así posicionarse en la mente del cliente, es decir que los clientes o consumidores deben conocer los productos, los valores y la marca, que a la hora de querer realizar alguna
	Título del informe		
	Como definir el posicionamiento de la marca		
	Referencia		
	<b>Tristan Elosegui</b> <a href="https://tristanelosegui.com/2016/12/05/el-branding-es-el-arma-secreta-de-las-grandes-empresas/">https://tristanelosegui.com/2016/12/05/el-branding-es-el-arma-secreta-de-las-grandes-empresas/</a>		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Percepción de la marca	La percepción de marca se forma según cierto ciclo. En primer lugar, los consumidores deben conocer tus productos, tus valores y obviamente, tu marca, es decir, que debes entrar en su conocimiento.	
	Título del informe		
	Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás?		
	Referencia		
	<a href="https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/">https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/</a>		
	Informe mundial #3	Esencia del problema	
	Posicionamiento de producto	“Las empresas compiten ferozmente unas contra otras, no para demostrar la superioridad sino para establecer singularidad”, advierte Dawar en su análisis. Si bien el producto sigue siendo un ingrediente esencial en la demostración de posicionamiento de la marca, en la	
Título del informe			
Mercadeo, el nombre de la estrategia			
Referencia			

		mezcla de marketing no ocupa posiciones más privilegiadas que la comunicación o la distribución, pero en especial en el conocimiento que hoy se exige del consumidor para que las marcas logren acercarse más a él.	compra sepa que la marca de esta empresa está ahí a la vanguardia.
		<a href="https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/posicionamiento-productos-segun-estrategia-marcas/201650">https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/posicionamiento-productos-segun-estrategia-marcas/201650</a>	
<b>Problema de investigación a nivel nacional</b>	<b>Informe nacional #1</b>	<b>Esencia del problema</b>	<b>Consolidación del problema</b>
	Posicionamiento de producto	La competencia entre las empresas es la que hace que cada una de ellas tenga que plantearse una estrategia. La estrategia de ventas, la estrategia de posicionamiento de producto, la estrategia de retención de clientes, la estrategia de producción; todas están orientadas a vencer a la competencia.	Nacional
	<b>Título del informe</b>		En nuestro país, todas las empresas tienen como objetivo fundamental posicionarse en la mente del consumidor, y para lograrlo se requiere de múltiples estrategias, la fijación de los precios, es decir precios competitivos y atractivos para el cliente pero siempre manteniendo el concepto que maneja su producto; el posicionamiento de producto es de suma importancia para la empresa, de esta manera tendrá mayores ventas sin lugar a dudas.
	La raíz de la estrategia empresarial		
	<b>Referencia</b>		
	<b>Gestión (2014)</b> <a href="https://gestion.pe/impresa/raiz-estrategia-empresarial-81457-noticia/?ref=gesr">https://gestion.pe/impresa/raiz-estrategia-empresarial-81457-noticia/?ref=gesr</a>		
	<b>Informe nacional #2</b>	<b>Esencia del problema</b>	
	precio	"Para lograr que los consumidores elijan mi producto, busco mi reloj estratégico de costes, pero sería un error para la empresa trabajar solamente sobre sus costes unitarios (precio de una camisa, servicio de luz en función de la producción, etc). Debe considerar también trabajar con aquellos costes imperceptibles, es decir, los costes totales", agregó.	
<b>Título del informe</b>			
La pregunta clave de una empresa: ¿busco diferenciación o lidero costes?			
<b>Referencia</b>	Los costes totales son aquellos que no se suelen ver (resultan de mis estados financieros) y pueden no reflejar mis costos unitarios. Por ejemplo, la depreciación es un coste económico necesario para la renovación de una		

	máquina. La ausencia de este conlleva a un 'apalancamiento' innecesario de la empresa.	
	Gestión (2014) <a href="https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/pregunta-clave-empresa-busco-diferenciacion-lidero-costes-59818-noticia/">https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/pregunta-clave-empresa-busco-diferenciacion-lidero-costes-59818-noticia/</a>	
<b>Informe nacional #3</b>	<b>Esencia del problema</b>	
Posicionamiento	. Estar en las redes sociales tiene que tener un objetivo, por eso antes de darse de alta hay que valorar qué queremos conseguir con nuestra presencia en esa comunidad. En este sentido, hay dos lugares en los que si quieres tener presencia en Internet tienes que estar: Google y Facebook.	
<b>Título del informe</b>		
consejos para mejorar la presencia de tu negocio en redes sociales		
<b>Referencia</b>	<a href="https://gestion.pe/tendencias/diez-consejos-mejorar-presencia-negocio-redes-sociales-139765-noticia/">https://gestion.pe/tendencias/diez-consejos-mejorar-presencia-negocio-redes-sociales-139765-noticia/</a>	

**Matriz III - . Matriz de problemas, objetivos**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo general</b>
¿De qué manera puede posicionarse la empresa Seminuevos San Juan?	Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa seminuevos San Juan, Lima 2020.
	<b>Objetivos específicos</b>

	<p><b>Diagnosticar o analizar porque la empresa Seminuevos San Juan no tiene el posicionamiento deseado en sus campañas via online.</b></p> <p><b>Fundamentar o explicar los motivos o causas del porque la empresa Seminuevos San Juan no obtiene los resultados esperados en sus campañas realizadas en redes sociales.</b></p> <p>Diseñar una propuesta de marketing digital</p>
--	---

Ficha de trabajo 1. *Matriz de problemas, objetivos*

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	<p><b>Teoría de Posicionamiento</b></p> <p><b>Teoría de ventaja competitiva</b></p> <p><b>Teoría de Marketing</b></p>	<p><b>Por medio de la investigación se podrá saber cuál es el posicionamiento de la empresa en los clientes, saber cuan reconocida</b></p>

¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	<b>En primer lugar estas teorías nos van ayudar para poder tener en claro cual es la percepción del cliente hacia la empresa, es decir si es reconocida o no, se utilizará estrategias para que le de un valor agregado sobre las demás empresas por medio del marketing digital.</b>	<b>es, y si los clientes los toman en cuenta para realizar alguna compra vehicular, y ayudar a la empresa con el marketing digital y tena más acogida y llegada al cliente teniendo una ventaja competitiva sobre su competencia.</b>
<b>Justificación práctica</b>		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	<b>Para encontrar la problemática de la empresa Seminuevos San Juan.</b>	<b>Se logrará resolver la problemática de la empresa proponiendo la estrategia del marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa.</b>
¿Qué espera con la investigación?	<b>Darle solución a la problemática de la empresa San Juan.</b>	
<b>Justificación metodológica</b>		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	<b>Porque nos permite determinar el posicionamiento de la empresa actualmente y su relación con el marketing digital.</b>	<b>Con este estudio se va a brindar estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa y pueda resolver problemas en las campañas online y en sus redes sociales.</b>
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	<b>Con esta investigación se podrá resolver de la problemática de las campañas que tiene la empresa por redes sociales o via online.</b>	

Ficha de trabajo. *Matriz para la justificación*

#### Matriz IV – Matriz de teorías

**Teoría 1: Posicionamiento**

<b>Autor/es de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4)</b>
Al Ries Jack Trout	2004	El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (p. 7).	El posicionamiento puede comenzar en un producto pero no necesariamente es ello, el posicionamiento va más allá, quiere decir que es lo que se puede hacer con la mente de los clientes o comensales, como es que está ubicado dicho producto en la mente de todos los anteriores.	Esta teoría será aplicada en esta investigación para lograr entender cual es la percepción que tiene el cliente en nosotros y como podremos llegar con más facilidad a cada tipo de cliente.	El posicionamiento puede comenzar en un producto pero no necesariamente es ello, el posicionamiento va más allá, quiere decir que es lo que se puede hacer con la mente de los clientes o comensales, como es que está ubicado dicho producto en la mente de todos los anteriores. Esta teoría será aplicada en esta investigación para lograr entender cual es la percepción que tiene el cliente en nosotros y como podremos llegar con más facilidad a cada tipo de cliente.
<b>Referencia:</b>	Al Ries, Jack. (2004). <i>Posicionamiento</i> México: Mc Graw Hill.				
<b>Autor/es de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Gabriel Olamendi</b>	2007	Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste	El posicionamiento puede ser de un producto o servicio que ocupa en la mente del cliente, esta estrategia	Esta teoría será aplicada para mejora continua de la empresa, ya que se tiene que ganar una imagen en mente del consumidor o cliente	

		en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestros público objetivo comprenda y aprecia la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.	consiste en tener una imagen establecida en la mente de cualquier persona, como ellos nos perciben, ya que esto influirá a la hora de hacer alguna compra.	para que pueda optar por nosotros a la hora de realizar alguna compra.	
<b>Referencia:</b>	Olamendi, G. (2007). <i>Estrategias de posicionamiento</i> .				

Ficha de trabajo. *Matriz de teorías*

<b>Autor/es de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4)</b>
<b>Valls, F</b>	<b>2014</b>	“El consumidor logra tener una percepción de un producto, marca o empresa, la cual la fija en la mente y de esta manera logra diferenciar ese producto, marca o empresa con respecto a	A medida que se logre posicionar la marca en la mente del consumidor y quede fijamente, este lograra diferenciar ese producto o marca de los demás.	En este caso aplicaremos la estrategia del posicionamiento para quedarnos en la mente del consumidor y nos tenga siempre en mente a la hora de generar alguna compra vehicular, es decir que	A medida que se logre posicionar la marca en la mente del consumidor y quede fijamente, este lograra diferenciar ese producto o marca de los demás En este caso aplicaremos la estrategia del posicionamiento para quedarnos en la mente del consumidor y nos tenga siempre en mente a la hora de

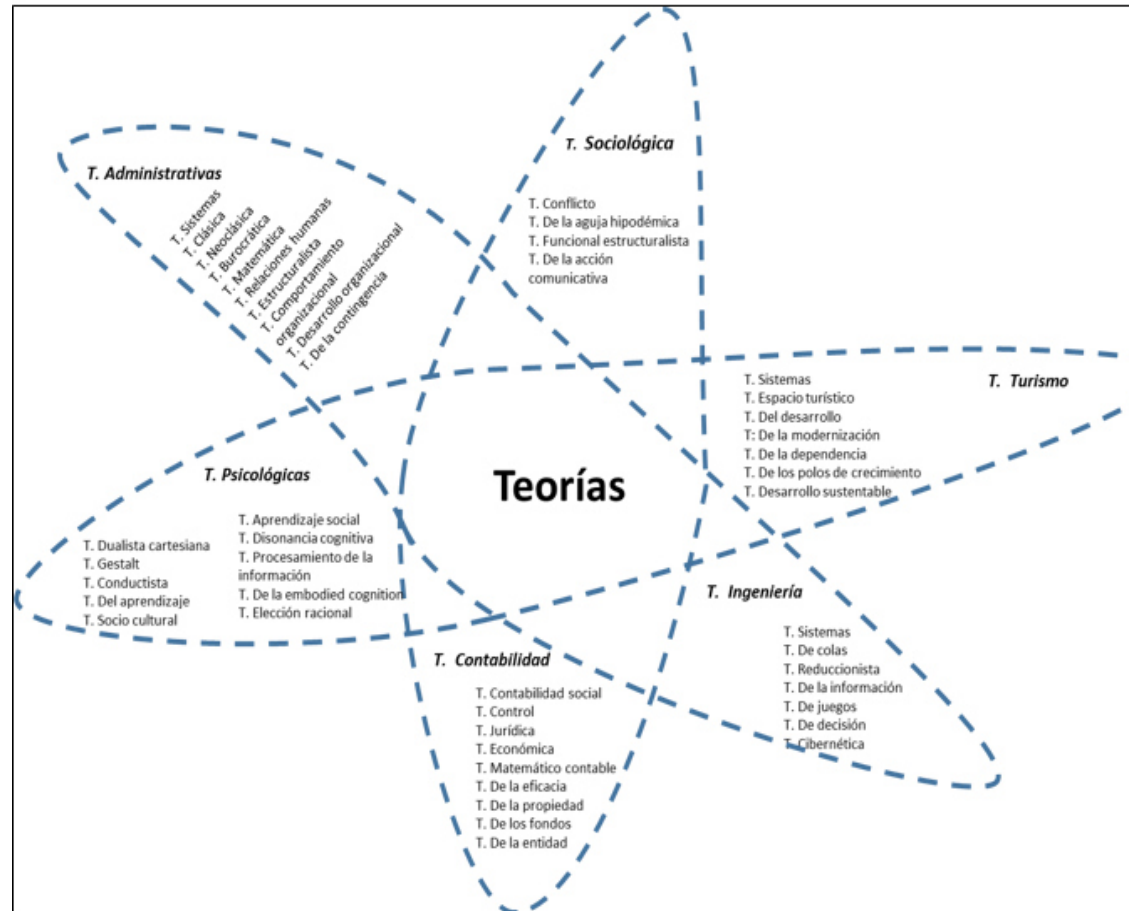
		la competencia” (Valls, 2014, p.87).		nos tenga siempre en cuenta.	generar alguna compra vehicular, es decir que nos tenga siempre en cuenta. Esto nos va a servir, para poder ofrecerle al cliente autos de alta calidad, que sean altamente beneficiosos en ellos.
<b>Referencia:</b>	Valls, F. (2014). <i>Estrategias y Tácticas de Marketing</i> . Barcelona, España: Profit Editorial.				
<b>Autor/es de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
Keegan, W		<b>el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.</b>	<b>El producto mediante atributos físicos va producir satisfacción o va a beneficiar al comprador final.</b>	<b>Esto nos va a servir, para poder ofrecerle al cliente autos de alta calidad, que sean altamente beneficiosos en ellos.</b>	
<b>Referencia:</b>					

Ficha de trabajo. *Matriz de teorías*

subcategoría: Producto					
Autor/es de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)

Baena Verónica Moreno Maria de Fatima	2010	El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.	El producto es algo que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, depende ello la venta del producto en muchos casos.	Esto nos va ser de gran ayuda, ya que nos tenemos que enfocar en vender autos que cumplan con las expectativas de los clientes.	El producto es algo que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, depende ello la venta del producto en muchos casos.  Esto nos va ser de gran ayuda, ya que nos tenemos que enfocar en vender autos que cumplan con las expectativas de los clientes.
<b>Referencia:</b>	Baena, V., Moreno, M. (2010). Instrumentos de Marketing “decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo”.				El precio como estrategia nos va ayudar a vender mas unidades, puesto que si el precio es competitivo para el mercado, habrá mayor demanda.
<b>Autor/es de la teoría</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Tornatore, A.</b>	2012	El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe	El precio es importante tanto para el comprador como el vendedor porque es el valor que se da a cambio de la utilidad que se recibe.	El precio como estrategia nos va ayudar a vender mas unidades, puesto que si el precio es competitivo para el mercado, habrá mayor demanda.	
<b>Referencia:</b>					

subcategoría: Precio						
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)	
Dabid Perez Isabel Perez	2006	En definitiva, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.	<b>El precio es el valor que se le asigna a un bien o servicio por lo que se percibe por el usuario y el esfuerzo que el cliente hace en temas de dinero para poder tenerlo.</b>	<b>El precio nos servirá en la empresa para poder tener precios que sean competitivos en el mercado, ya que es un factor fundamental a la hora de realizar una compra.</b>	<b>El precio es el valor que se le asigna a un bien o servicio por lo que se percibe por el usuario y el esfuerzo que el cliente hace en temas de dinero para poder tenerlo. El precio nos servirá en la empresa para poder tener precios que sean competitivos en el mercado, ya que es un factor fundamental a la hora de realizar una compra. Esta estrategia le va a servir a nuestra empresa para seguir creciendo con las ventas y haya una mayor rotación de venta de autos usados.</b>	
<b>Referencia:</b>	<b>Perez, D., Perez I. (2006). El precio. tipos y estrategias de fijación.</b>					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)		
Kotler, P.	2000	Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen el marketing mix, esto es, “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido”.	<b>El precio es fundamental para poder alcanzar los objetivos de una empresa, ya que de ello depende alcanzar ventas en el mercado establecido o designado.</b>	<b>Esta estrategia le va a servir a nuestra empresa para seguir creciendo con las ventas y haya una mayor rotación de venta de autos usados.</b>		
<b>Referencia:</b>	<b>Kotler, P. (2000)</b>					



Fuente: Carhuacho, I., F., Guerreo, M., y Metodología para la Ecuador. UIDE.

Sicheri, L., Nolazco, Casana, K. (2019). *investigación holística*.

**Matriz V- Matriz de conceptos**

Variable o categoría 1: Posicionamiento					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
David Ogilvy	1971	“Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto”.	El posicionamiento del producto es más relevante ya que de acuerdo a ello se logra atraer la atención del cliente empleando una adecuada publicidad.	Nos ayudará a identificar como poder captar la atención del cliente empleando nuevas estrategias en cuanto a su posicionamiento del producto obteniendo resultados óptimos.	El posicionamiento del producto es más relevante ya que de acuerdo a ello se logra atraer la atención del cliente empleando una adecuada publicidad.  Se refiere a que primero identifiquemos la necesidad del cliente, sus gustos y de acuerdo a ello podremos tener el producto exacto
<b>Referencia:</b>	D.Ogilvy. (1971). Padre de la publicidad moderna Inglaterra				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Ries y trout	2018	Centrarse en el comprador más que en el producto es una de las claves para posicionar nuestra marca en la mente de los posibles compradores.	Se refiere a que primero identifiquemos la necesidad del cliente, sus gustos y de acuerdo a ello podremos tener el producto exacto	Nos ayuda a poder enfocarnos a las necesidades del cliente llevándoles muestras del producto para ir perfeccionando de acuerdo a sus necesidades.	Lo que busca una empresa es quedar grabado y tener clientes fidelizados en cuanto se haga mención de cualquier producto es lo primero que piense en ellos.
<b>Referencia:</b>	En: Branding & diseño, Libros de marketing online y branding Publicado el 30/08/18 <b>El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout</b> <a href="https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamiento-ries-trout/">https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamiento-ries-trout/</a>				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Kotler, Cámara, Grande y Cruz	2000	«Lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.»	Lo que busca una empresa es quedar grabado y tener clientes fidelizados en cuanto se haga mención de cualquier producto es lo primero que piense en ellos.	Nos indicará como se posiciona el producto en la mente del cliente que tanto nos tiene presente.	La imagen junto con el posicionamiento de la marca es un proceso complejo que aportan

					decisiones e inversiones en Marketing.
<b>Referencia:</b>	Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000). Un análisis empírico para el caso de Iberdrola Cuadernos de Gestión Vol. 2. N.º 2 (Año 200 pg.104 El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente <a href="http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf">http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf</a>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Ortegón, L	2017	La imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing. P. 26	La imagen junto con el posicionamiento de la marca es un proceso complejo que aportan decisiones e inversiones en Marketing.	Nos va ayudar para saber que la imagen es muy importante a la hora de posicionarse, van en paralelo para conseguir los resultados.	
<b>Referencia:</b>	Ortegón (2017) Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. P. 26				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	
Espinosa, R.	2014	En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto	En Marketing el posicionamiento se denomina al espacio o lugar que ocupa en la mente del consumidor. El posicionamiento da a una empresa la imagen propia en la mente del consumidor.	Nos va ayudar en tener una buena posición de imagen en la mente del consumidor para poder tener mejores ventas.	

	de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.			
<b>Referencia:</b>	Espinosa, R. (2014) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.			

**Variable o categoría 1: Marketing**

<b>Variable o categoría 1: Marketing</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (1)</b>	<b>Aplicación en su tesis (2)</b>	<b>Redacción final (1+2+3+4)</b>
<b>Kotler, p</b>	<b>2003</b>	<b>El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a ese mercado.</b>	<b>El marketing identifica los deseos y necesidades de los clientes, que es lo exactamente ellos buscan.</b>	<b>En nuestra tesis nos va ayudar para poder identificar las necesidades que tienen los clientes y poder tener vehículos que cumplan las expectativas del cliente.</b>	<b>El marketing identifica los deseos y necesidades de los clientes, que es lo exactamente ellos buscan.  En nuestra tesis nos va ayudar para poder identificar las necesidades que tienen los clientes y poder tener vehículos que cumplan las expectativas del cliente.</b>
<b>Referencia:</b>	<b>Kotler, P. (2003) Fundamentos de marketing. (6ta edición)</b>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	

<b>schultz</b>	<b>(1991)</b>	El proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto y que desde el comportamiento mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad.	Se deben manejar todos los recursos que se tiene de la información del producto a los que el consumidor este expuesto, es decir lo que el cliente requiera para que pueda comprarlo y obtener su fidelidad.	<b>El marketing ayudará enormemente a la empresa para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes y así fidelizarlos de alguna manera.</b>	<p>Se deben manejar todos los recursos que se tiene de la información del producto a los que el consumidor este expuesto, es decir lo que el cliente requiera para que pueda comprarlo y obtener su fidelidad.</p> <p><b>La ventaja competitiva ayuda a la empresa a tener un plus sobre las demás, puede tener bajo costo o alto costo, no tendría problema.</b></p>
<b>Referencia:</b>	<b>Schultz (1991) <a href="https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf</a></b>				
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo (3)</b>	<b>Aplicación en su tesis (4)</b>	
<b>Magretta</b>	<b>2014</b>	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)	<b>La ventaja competitiva ayuda a la empresa a tener un plus sobre las demás, puede tener bajo costo o alto costo, no tendría problema.</b>	<b>Nos ayudará a nosotros como empresa a siempre tener un valor agregado, tener una ventaja sobre la competencia.</b>	

<b>Referencia:</b>	Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. México: Editorial Patria.				



Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Estudio de mercado de autos usados que se comercializan en el Distrito Metropolitano de Quito.	Metodología	
Autor	García Bahamonde, Andrea Margarita Lugar: Quito - Ecuador.	Enfoque	Mixto
Año	2012	Tipo	Investigación Descriptiva.
Objetivo	Realizar un estudio sobre el mercado de autos usados que se comercializan en el Distrito Metropolitano de Quito como base para la optimización del marketing en la comercialización de vehículos usados.		
Resultados	Con un conjunto de defectos con calificación menor al límite de rechazo. Al vehículo se le expide un certificado de revisión, necesario para circular en el DMQ y para poder ser matriculado.	Método	Inductivo.
		Población	Infinito.
		Muestra	383
		Técnicas	Encuestas.
		Instrumentos	Cuestionario

Conclusiones	El sector automotor ha presentado una mejoría notable, gracias a la dolarización y al crecimiento de la clase media en el país, sumado al sistema financiero por su flexibilidad en el otorgamiento de créditos. De igual manera el crédito directo que ofrecen las casas comerciales ha favorecido a la oferta de vehículos usados como pago para adquirir la unidad nueva.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	García Bahamonde (2012), realizo su tesis sobre el <i>Estudio de mercado de autos usados que se comercializan en el Distrito Metropolitano de Quito</i> . Donde se realiza dicho estudio como base para la optimización del marketing en la comercialización de autos usados. Realizo el estudio con un enfoque mixto, aplicando el método inductivo, con una muestra de 383 y una población infinita ya que no se registra datos sobre el número de personas que comercializan y compran autos usados en el Distrito Metropolitano de Quito. Para la recopilación de información uso como técnica la encuesta previamente diseñada y aprobada, se aplicaron en las ferias de autos usados del sur y del norte de Quito, en locales de patios de compra-venta y en los concesionarios que comercializan autos usados. El sector automotor ha presentado una mejoría notable, gracias a la dolarización y al crecimiento de la clase media en el país, sumado al sistema financiero por su flexibilidad en el otorgamiento de créditos.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	García Bahamonde (2012), Referente a la comercialización de vehículos usados, queda en evidencia que en el mercado se presenta un alto grado de informalidad, debido a que el negocio es rentable y los trámites que implica la legalización de un negocio de esta naturaleza tienden a demorarse, hecho que desmotiva en cierta forma a los inversionistas a desenvolverse de manera formal. La distribución en la comercialización de los vehículos usados, se realiza por medio del canal indirecto, en donde intervienen el concesionario que lo vende al		

	patio, el patio lo vende a un negociante y por último el negociante lo vende al consumidor final o a un revendedor.
Referencia (tesis)	García Bahamonde (2012), <i>Estudio de mercado de autos usados que se comercializan en el Distrito Metropolitano de Quito</i> . Quito- Ecuador.(Tesis de licenciatura) Ecuador UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.  Sugerencia: utilice la herramienta referencias, libro en Ms Word. Si el documento es un artículo priorice aquellos que tienen código DOI.

**Matriz VI – Matriz de Antecedentes**

**Datos del antecedente internacional: 1**

Título	MODELAMIENTO DEL PRECIO DE VENTA DE VEHÍCULOS USADOS TOYOTA YARIS SEDÁN EN LIMA SEGÚN NEOAUTO.COM	Metodología	
Autor	PEDRO LUIS MASGOS ZUZUNAGA JIMMY BRIAN VÍLCHEZ TELLO	Tipo	
Año	2018	Enfoque	Mixto
Objetivo	Determinar si el modelo de referencia que relaciona el precio con atributos físicos del auto Toyota Yaris Sedán según Neoauto.com en Lima Metropolitana resulta significativo.		
Resultados	La venta del auto Toyota yaris Sedán es satisfactorio, debido a sus precios bajos en repuestos, es decir lo puedes reparar en un taller externo sin ningún problema, es el más escogido por clientes con familia pequeña y para transporte público. Por otro lado, González Prada indica que la rapidez con la que se venda un Toyota Yaris guarda relación con el precio: Todo depende del precio colocado, si es un precio adecuado puede ser en una semana; si el precio es alto en el mercado puede tomar 2 o 3 semanas.	Método	
		Población	516
		Muestra	220
		Técnicas	Entrevista
Conclusiones	En conclusión, el auto Toyota yaris sedán ha logrado desplazar a su antecesor Toyota tercer, debido a sus bajos costos de repuestos y porque son netamente comerciales a la hora de adquirir algún repuesto y su cilindrada es rendidora con el resplado de una marca de prestigio como lo es TOYOTA, además es un auto fácil de vender.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Masgos, P., Vilchez, J., (2018) realizaron la tesis titulada MODELAMIENTO DEL PRECIO DE VENTA DE VEHÍCULOS USADOS TOYOTA YARIS SEDÁN EN LIMA SEGÚN NEOAUTO.COM, Perú, la investigación la realizaron mediante un enfoque mixto, con una población de 516 casos y una muestra de 220 casos, se coordino con los entrevistados via correo electrónico y llamadas telefónicas para acordar la hora y fecha de la entrevista. La venta del auto Toyota yaris Sedán es satisfactorio, debido a sus precios bajos en repuestos, es decir lo puedes reparar en un taller externo sin ningún problema, es el más escogido por clientes con familia pequeña y para transporte público. Por otro lado, González Prada indica que la rapidez con la que se venda un Toyota Yaris guarda relación con el precio: Todo depende del precio colocado, si es un precio adecuado		

	<p>puede ser en una semana; si el precio es alto en el mercado puede tomar 2 o 3 semanas. En conclusión, el auto Toyota yaris sedán ha logrado desplazar a su antecesor Toyota tercer, debido a sus bajos costos de repuestos y porque son netamente comerciales a la hora de adquirir algún repuesto y su cilindrada es rendidora con el respaldo de una marca de prestigio como lo es TOYOTA, además es un auto fácil de vender.</p>
Redacción final al estilo artículo	<p>Masgos, P., Vilchez, J., (2018), evidenciaron que el auto Toyota yaris sedán ha logrado desplazar a su antecesor Toyota tercer, debido a sus bajos costos de repuestos y porque son netamente comerciales a la hora de adquirir algún repuesto y su cilindrada es rendidora con el respaldo de una marca de prestigio como lo es TOYOTA, además es un auto fácil de vender. Por otro lado esta investigación nos va a servir para tener en cuenta este tipo de unidad y poder tener mas unidades, ya que el Toyota yaris sedán es muy solicitado en el mercado.</p>
Referencia (tesis)	<p>Masgos, P., Vilchez, J., (2018), MODELAMIENTO DEL PRECIO DE VENTA DE VEHÍCULOS USADOS TOYOTA YARIS SEDÁN EN LIMA SEGÚN NEOAUTO.COM (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.</p>

Título	MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURA AMERICANA DE SEGURIDAD Y FILTROS SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018	Metodología	
Autor	Urbina Cuellar, Giuliana Roxana	Tipo	Aplicada
Año	2018	Enfoque	Mixto
Objetivo	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martin de Porres, 2018.		
Resultados	El 65% de los clientes encuestados de la empresa determinaron que están totalmente de acuerdo en tener la confianza de ir a la empresa a realizar sus compras porque pueden encontrar variedad de equipos, el 19% indico que son indiferentes que obtienen información mediante las redes sociales, antes de realizar alguna compra.	Método	
		Población	50
		Muestra	50
		Técnicas	
Conclusiones	En esta investigación se estableció la relación entre las variables, posicionamiento y marketing mix, la cual fue 0.511 que es una correlación media positiva. Por último se concluye que si existe relación entre las dos variables antes mencionadas.	Instrumentos	
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Urbina, G. (2018) <i>MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURA AMERICANA DE SEGURIDAD Y FILTROS SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018. La investigación la realizó mediante un enfoque mixto, con una población de 50 personas y una muestra igual, ya que eran pocas personas para la investigación. El 65% de los clientes encuestados de la empresa determinaron que están totalmente de acuerdo en tener la confianza de ir a la empresa a realizar sus compras porque pueden encontrar variedad de equipos, el 19% indico que son indiferentes que obtienen información mediante las redes sociales, antes de realizar alguna compra. En esta investigación se estableció la relación entre las variables, posicionamiento y marketing mix, la cual arrojó 0.511 que es una correlación media positiva. Por último se concluye que si existe relación entre las dos variables antes mencionadas</i>		

Redacción final al estilo artículo	Urbina, G. (2018), evidenció la relación entre las variables, posicionamiento y marketing mix, la cual fue 0.511 que es una correlación media positiva. Por último se concluye que si existe relación entre las dos variables antes mencionadas. Por otro lado este tipo de investigación nos ayuda para posicionarnos en la mente del consumidor teniendo en cuenta el marketing mix, ambos son de suma importancia para el crecimiento de la empresa.
Referencia (tesis)	Urbina, G. (2018) <i>MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURA AMERICANA DE SEGURIDAD Y FILTROS SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018. (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad Cesar Vallejo.</i>

Título	BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017	Metodología	
Autor	Flores Polo, Gustavo Jesús	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.		
Resultados	Como resultado se obtuvo que el branding tiene demasiada influencia en el posicionamiento de la empresa, cabe resaltar que el branding tiene mucha importancia dentro de la mente del cliente a la hora que este quiera realizar alguna compra.	Método	
		Población	60
		Muestra	60
		Técnicas	encuesta
Conclusiones	Se concluye que el producto, diseño y servicio tienen una influencia vital a la hora de que la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., La Victoria, 2017.	Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Flores, G. (2017) BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017. La investigación se realizó mediante un enfoque mixto, la investigación la realizó mediante un enfoque mixto, con una población de 60 personas, utilizando en la muestra el total de personas 60, ya que es una cantidad pequeña, el instrumento utilizado es el cuestionario, la técnica es la encuesta. Se concluye que el producto, diseño y servicio tienen una influencia vital a la hora de que la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., La Victoria, 2017.		
Redacción final al estilo artículo	Flores, G. (2017) evidenció que el producto, diseño y servicio tienen una influencia vital a la hora de que la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., La Victoria, 2017. Por otro lado esta investigación ayudará a nuestra empresa a tener		

	en cuenta estas categorías y así ganar el posicionamiento en la mente del cliente y pueda tenernos en cuenta a la hora de realizar alguna compra vehicular.
Referencia (tesis)	Flores, G. (2017) BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017. (Tesis de Licenciatura) Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Título	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO.	Metodología	
Autor	Esquivel Rojas, Ana Gladys	Tipo	
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Proponer un Plan de Marketing Digital a fin de lograr el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas”.		
Resultados	Se tienen diferentes resultados debido a las respuestas que tienen los entrevistados donde 8.57% dice dos, el 45,71% más de dos, en resumen, la mayoría conoce más de dos colegios privados.	Método	
		Población	35
		Muestra	35
		Técnicas	encuesta
Conclusiones	Se ha logrado identificar los factores que influyen en el posicionamiento del I.E.P. Manuel Antonio Rivas que queda en la provincia de Chiclayo. La falta del uso de las redes sociales, uso de páginas web y portales web, entre otras afecta enormemente a la imagen institucional.	Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo Tesis	Esquivel, A. (2018) <i>MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO</i> . La investigación se realizó con una población de 35 personas y la muestra de la misma cantidad, ya que es una población pequeña. Se ha logrado identificar los factores que influyen en el posicionamiento del I.E.P. Manuel Antonio Rivas que queda en la provincia de Chiclayo. La falta del uso de las redes sociales, uso de páginas web y portales web, entre otras afecta enormemente a la imagen institucional.
Redacción final al estilo artículo	Esquivel, A. (2018) evidenció que los factores que influyen en el posicionamiento del I.E.P. Manuel Antonio Rivas que queda en la provincia de Chiclayo. La falta del uso de las redes sociales, uso de páginas web y portales web, entre otras afecta enormemente a la imagen institucional. Por otro lado esta investigación ayudará a nuestra empresa a tener en cuenta estos factores tecnológicos.
Referencia (tesis)	Esquivel, A. (2018) <i>MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO. (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad Cesar Vallejo.</i>

Título	Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017	Metodología	
Autor	Br. Salinas Curo, Gabriela Victoria	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Proponer la implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia Sitamsa a nivel local e internacional.		
Resultados	Para poder alcanzar el mayor posicionamiento de la marca y de la empresa será en 5 años que es denominado a largo plazo, se pronostica un aumento de ventas en un 5% en 5 años. La empresa entrará en el top 20 de agencias de carga en el mercado local en un periodo no mayor ni menor de 5 años.	Método	
		Población	248
		Muestra	40
		Técnicas	Encuesta
Conclusiones			

	Esta empresa no contaba con conocimientos en Marketing lo cual no le ayudaba a cumplir con un crecimiento dadas las circunstancias, ni aumentar las ventas anuales ni mejorar la imagen de la agencia en la mente de los clientes, las estrategias de marketing sirven para alcanzar y lograr los objetivos definidos por la empresa.	Instrumentos	Recolección de datos y cuestionario.
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Salinas, G. (2017) <i>Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017</i> , la investigación se realizó mediante un enfoque mixto, con una población de 248 personas, de las cuales solo fueron tomados como muestra 40 personas, la técnica fue encuesta y como instrumentos se tienen la recolección de datos y el cuestionario. Esta empresa no contaba con conocimientos en Marketing lo cual no le ayudaba a cumplir con un crecimiento dadas las circunstancias, ni aumentar las ventas anuales ni mejorar la imagen de la agencia en la mente de los clientes, las estrategias de marketing sirven para alcanzar y lograr los objetivos definidos por la empresa.		
Redacción final al estilo artículo	Salinas, G. (2017) evidenció que esta empresa no contaba con conocimientos en Marketing lo cual no le ayudaba a cumplir con un crecimiento dadas las circunstancias, ni aumentar las ventas anuales ni mejorar la imagen de la agencia en la mente de los clientes, las estrategias de marketing sirven para alcanzar y lograr los objetivos definidos por la empresa. Por otro lado, esta investigación nos ayudará en tener este tipo de conocimientos en Marketing para que la empresa pueda crecer.		
Referencia (tesis)	Salinas, G. (2017) <i>Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia SITAMSA a nivel local e internacional, 2017. (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad Norbert Wiener.</i>		

Título	POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018	Metodología	
Autor	Liza Mellanie Elguera Echegaray	Tipo	
Año	2018	Enfoque	Cuantitativo
Objetivo	Determinar si existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno en el 2018.		
Resultados	Se tienen diferentes resultados debido a las respuestas que tienen los entrevistados donde el 46% de los encuestados “casi siempre” consumen Pardos Chicken y que el 54% consumen “siempre” Pardos Chicken.	Método	
		Población	282
		Muestra	50
Conclusiones	En la investigación, puede observarse que la percepción del cliente hacia Pardos chicken es muy buena, ya que los clientes los tienen en cuenta por su calidad,	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario

	sabor, atención, entre otras. Se destaca a esta franquicia en el mercado chileno por encima de otras pollerías por las razones ya mencionadas anteriormente.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis	Elguera L. (2018) <i>POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018. LA investigación se realizo mediante un enfoque cuantitativo, con una población de 282 y una muestra de 50 personas las cuales fueron entrevistadas para responder encuestas mediante un cuestionario.</i> Se tienen diferentes resultados debido a las respuestas que tienen los entrevistados donde el 46% de los encuestados “casi siempre” consumen Pardos Chicken y que el 54% consumen “siempre” Pardos Chicken. En la investigación, puede observarse que la percepción del cliente hacia Pardos chicken es muy buena, ya que los clientes los tienen en cuenta por su calidad, sabor, atención, entre otras. Se destaca a esta franquicia en el mercado chileno por encima de otras pollerías por las razones ya mencionadas anteriormente.		
Redacción final al estilo artículo	Elguera L. (2018) evidenció que la percepción del cliente hacia Pardos chicken es muy buena, ya que los clientes los tienen en cuenta por su calidad, sabor, atención, entre otras. Se destaca a esta franquicia en el mercado chileno por encima de otras pollerías por las razones ya mencionadas anteriormente. Por otro lado esta investigación nos va a servir para tener en cuenta estos aspectos y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.		
Referencia (tesis)	Elguera L. (2018) <i>POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018. (Tesis de licenciatura) Perú: Universidad Cesar Vallejo.</i>		

## Matriz VII: Matriz del método

### Enfoque mixto

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Roberto Hernández  Carlos Fernández  Pilar Baptista	2010	<p>(citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) estos dos enfoques – cuantitativo y cualitativo- son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento. Llevan a cabo observaciones y evaluación de fenómenos. Establecen suposiciones o ideas como consecuencias de la observación y evaluación realizadas. Se puede demostrar el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las</p>	<p>Un enfoque mixto abarca los dos enfoques cualitativo y cuantitativo emplean procesos sistemáticos y establecen ideas como consecuencia de las evaluaciones realizadas. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otros.</p>	<p>Para esta investigación de la tesis usaremos ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo, ya que mediante ambos resultados obtenidos la posible solución mediante datos cualitativos y cuantitativos o numéricos.</p>

suposiciones e ideas; o incluso para generar otros.

**Referencia:**

Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/

**Sintagma: Holístico**

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Yter Vallejos	2008	La investigación holística alude a la tendencia que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que lo caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos de los protagonistas y de sus contextos.	La investigación holística nos hace entender todos los eventos desde el punto de vista por las interacciones, Se refiere a la manera de ver las cosas en su totalidad.	La investigación holística en este trabajo de tesis va permitir trabajar los procesos que tienen mucho que ver con la invención, creación e indagación a cerca del futuro y aplicar practicas soluciones a futuros problemas.

**Referencia:**

Vallejos, Y. (2008) *Forma de hacer un diagnostico en la investigación científica. Perspectiva holística.*

### Nivel Aprehensivo

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Redacción final
Jacqueline Hurtado	2004	Hurtado (2004), define "En el nivel aprehensivo el investigador relaciona características y reinterpreta sus observaciones para percibir o captar en el evento de estudio aspectos o cualidades que no se captan en una primera impresión. El nivel aprehensivo abarca el campo del análisis y de la y de la interpretación. En el nivel aprehensivo se encuentran los objetivos analizar y comparar.(p.37)	En el nivel aprehensivo, el investigador reinterpreta todas las observaciones que tenga para percibir en dicho evento cualquier cualidad que no se perciban en una primera instancia, abraza el campo del análisis y sobretodo de la interpretación.	Para dicha investigación de tesis el nivel aprehensivo nos va ayudar para poder relacionar las características y reinterpretar observaciones que no se puedan percibir en una primera instancia.

#### Referencia:

Hurtado J. (2004) *Cómo formular objetivos de investigación*. Bogotá, Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio.  
 Obtenido de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>

**Método: Deductivo**

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Redacción final
Abreu, J.	2014	Este método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en preposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.	Con este método las características de una realidad particular que se estudia por resultado de los enunciados contenidos en preposiciones, nos permite deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas.	En esta investigación nos va ayudar para poder deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas, ya que es un proceso que va desde lo general a lo particular.

**Referencia:**

Abreu, J. (2014) *El Metodo de la Investigación*. (p. 6)

Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

**Método: Inductivo**

Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Redacción final
Abreu José	2014	Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.	Mediante el método inductivo se observa las características genéricas que se reflejan en un conjunto de realidades con el fin de elaborar propuestas.	Este método alcanza conclusiones, partiendo desde solo hipótesis, y va a ser de gran ayuda en esta investigación.

**Referencia:**

Abreu, J. (2014) *El Metodo de la Investigación*. (p. 6)

Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final

Pedro López	2004	Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".	La población es el total de personas de los que se desea conocer algo en una investigación, también es conocido como el universo, puede ser constituido por personas, animales, etc.	En la investigación, tenemos como población a los clientes y posibles clientes del negocio que tienen en común decisiones de compras vía información en las redes sociales e internet.	<p>La población es el total de personas de los que se desea conocer algo en una investigación, también es conocido como el universo, puede ser constituido por personas, animales, etc.</p> <p>La muestra es una parte de todo el universo en la que se lleva a cabo la investigación que ayudara a la empresa a tomar estrategias que crea conveniente.</p> <p>La población de la investigación son todas las personas que compran o hayan comprado en la empresa SEminuevos San Juan.</p>
<b>Número de colaboradores:</b>		5 personas			
<b>Referencia:</b>	Lopez, pedro, <a href="http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&amp;script=sci_arttext">http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&amp;script=sci_arttext</a>				
<b>Muestra</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación de la técnica de muestreo</b>	
Pedro López	2004	Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la	La muestra es una parte de todo el universo en la que se llevará a cabo la investigación que ayudara a la empresa a tomar	Seleccionaremos una muestra de la población total para obtener datos que nos ayuden a tomar estrategias para la mejora continua de la empresa.	

		muestra como fórmulas, lógica y otros que se vera más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.	estrategias que crea conveniente.		
<b>Número de colaboradores:</b>		3 personas			
<b>Referencia:</b>		Lopez, pedro, <a href="http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&amp;script=sci_arttext">http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&amp;script=sci_arttext</a>			
<b>Unidades informantes</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Descripción de cada unidad informante</b>	<b>Redacción final</b>
Martinez	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 aquellas, las cuales permiten tener una mayor noción de lo que sucede y ocurre, Son información de primera mano, información privilegiada de personas que trabajan directamente con la	a) Encargado del marketing digital b) Gerente c) Asesores de ventas.	Las unidades informantes, son aquellas, las cuales permiten tener una mayor noción de lo que sucede y ocurre, Son información de primera mano, información privilegiada de personas que trabajan directamente con la empresa, como por ejemplo, gerente, asesores de ventas, encargado del marketing digital.

			empresa, como por ejemplo, gerente, asesores de ventas, encargado del marketing digital.		
<b>Número de Unidades Informantes:</b>		3			
<b>Referencia:</b>					

<b>Técnica: Encuesta</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Casas, J		La técnica de encuesta es ampliamente utilizada	Esta técnica es utilizada con mucha	Aplicaremos la técnica de encuesta para obtener	Esta técnica es utilizada con mucha frecuencia como

Repullo, J Donado, J	2003	como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.	frecuencia como procedimiento de investigación, y permite obtener y hacer datos de un modo eficiente.	resultados en la mejora de estrategias para la empresa, se aplicara a clientes y futuros clientes.	procedimiento de investigación, y permite obtener y hacer datos de un modo eficiente.  Aplicaremos la técnica de encuesta para obtener resultados en la mejora de estrategias para la empresa, se aplicara a clientes y futuros clientes.
<b>Referencia:</b>	Casas, J., Repullo, J., Donado, J. (2003) <i>La encuesta como técnica de investigación. Elaboracion de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos.</i>				
<b>Instrumento: Cuestionario</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parafraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Casas, J	2003	El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el	El cuestionario es el documento que recoge de forma organizada de los indicadores de las variables en el objetivo de la encuesta. El cuestionario son preguntas elaboradas	Este cuestionario nos va servir mucho en la investigación, porque la empresa podrá recopilar preguntas idóneas para los que realmente se quiere.	El cuestionario es el documento que recoge de forma organizada de los indicadores de las variables en el objetivo de la encuesta. El cuestionario son preguntas elaboradas y debes de ser respondidas en un test o examen.

Repullo, J Donado, J		objetivo de la encuesta. El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas.	y debes de ser respondidas en un test o examen.		Este cuestionario nos va servir mucho en la investigación, porque la empresa podrá recopilar preguntas idóneas para los que realmente se quiere.
<b>Referencia:</b>	Casas, J., Repullo, J., Donado, J. (2003) <i>La encuesta como técnica de investigación. Elaboracion de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos.</i>				
<b>Técnica: Entrevista</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Canales Manuel	2006	La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se	La entrevista en profundidad se puede definir como una técnica social y se define también como una reunión de dos o mas personas para tratar algún asunto.	Esta herramienta será de gran utilidad para la empresa, ya que ayudará a tener una buena interacción cliente/entrevistador y de tal manera saber de primera fuente la manera de pensar por el cliente.	La entrevista en profundidad se puede definir como una técnica social y se define también como una reunión de dos o mas personas para tratar algún asunto.  Esta herramienta será de gran utilidad para la empresa, ya que ayudará a tener una buena

		establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable.			interacción cliente/entrevistador y de tal manera saber de primera fuente la manera de pensar por el cliente.
<b>Referencia:</b>	Canales, M. (2006). <i>Metodologías de investigación social, Santiago, Chile.</i>				
<b>Instrumento: Guía de entrevista</b>					
<b>Autor/es</b>	<b>Año</b>	<b>Cita</b>	<b>Parfraseo</b>	<b>Aplicación en su tesis</b>	<b>Redacción final</b>
Taylor,S. Bogdan, R.	2002	Taylor y Bogdan (2002) infieren que "La guía de la entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer	La guía de entrevista es la elaboración, de una estructuración sin protocolo, para ello primero se debe saber el tema, generando así preguntas, sabiendo cuando y como aplicarlas al entrevistado, siendo el primer paso la recopilación de datos del campo, una vez obtenida esta información, se	En efecto, la aplicación de la guía de entrevista, es de carácter obligatoria, debido a que concederá que la ejecución de una entrevista sea de manera fluida, armoniosa y relevante, permitiendo obtener la mayor cantidad de información relevante del tema a tratar.	La guía de entrevista es la elaboración, de una estructuración sin protocolo, para ello primero se debe saber el tema, generando así preguntas, sabiendo cuando y como aplicarlas al entrevistado, siendo el primer paso la recopilación de datos del campo, una vez obtenida esta información, se procede en conjunto el problema, a analizar las posibles preguntas que se deberán realizar (Taylor y Bogdan, 2002).

		<p>preguntas sobre ciertos temas. El empleo de guías presupone un cierto grado de conocimiento sobre las personas que uno intenta, estudiar (por lo menos en las entrevistas en profundidad). Este tipo de guía es útil cuando el investigador ya ha aprendido algo sobre los informantes a través del trabajo de campo, entrevistas preliminares u otra experiencia directa. Esa guía puede asimismo ser ampliada o revisada a medida que se realizan entrevistas adicionales.” (p. 24)</p>	<p>procede en conjunto el problema, a analizar las posibles preguntas que se deberán realizar. (Taylor y Bogdan, 2002)</p>		
<p><b>Referencia:</b></p>	<p>Taylor,S. y Bogdan, R. (2002) <i>Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados</i>. Barcelona, España: Ed. Paidós, España. (p.24)</p> <p>Obtenido de: <a href="https://es.slideshare.net/elroblal/introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion-taylor-y-bogdan1">https://es.slideshare.net/elroblal/introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion-taylor-y-bogdan1</a></p>				



