

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa
Dulces VAA, Lima -2018**

Por:

Joselyn Lisset Cuadros Contreras

Asesor:

Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Lima, agosto de 2018

DECLARACIÓN JURADA

DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "***Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA, Lima- 2018***" constituye la memoria que presenta el **Bachiller Joselyn Lisset Cuadros Contreras** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 14 días del año 2018.



Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Propuesta de estrategias del marketing digital para la empresa
Dulces VAA, Lima -2018

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL


Presentada para optar el título profesional en Administración y Negocios
Internacionales

JURADO CALIFICADOR


Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente


Lic. Lizardo Vásquez Villanueva
Secretario


Mg. María Magdalena Díaz Orihuela
Vocal


Mg. Karina Elizabeth Paredes
Vocal


Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza
Asesor

Ñaña, 14 de agosto del 2018

Dedicatoria

A mis padres Ramón y Lucila Contreras Quispe por su esfuerzo, su apoyo y amor cada día, los quiero.

A mí querido esposo Juan Carlos por su apoyo incondicional

A mi hija Valentina por ser mi inspiración y motivo de mi realización profesional.

Agradecimiento

A Dios por la bendición para lograr mis objetivos, por ser mi fortaleza, mi inspiración y mi guía a seguir.

A la Universidad Peruana Unión y a la escuela Académica profesional de Administración por permitirme, en sus aulas, adquirir nuevos conocimientos y formar parte de la consolidación de mi desarrollo profesional.

A mis hermanos que me brindaron su apoyo, cariño y amor constantes.

A mis profesores por las enseñanzas dadas y la formación recibida durante el tiempo de mis estudios.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen.....	vii
Capítulo I. Contexto Profesional.....	8
1.1. Trayectoria profesional.....	8
1.2. Contexto de la experiencia.....	9
1.2.1.1. <i>Razón social</i>	11
1.2.1.2. <i>Visión</i>	11
1.2.1.6. <i>Organización</i>	12
Capítulo II. El Problema	13
2.1. Identificación del problema	13
2.2. Objetivos	13
2.2.1. <i>Objetivo general</i>	13
2.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
2.3. Justificación	14
2.4. Presuposición filosófica.....	14
Capítulo III. Revisión de la Literatura	16
3.1. Antecedentes del informe	16
3.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	16
3.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	17
3.2. Fundamentos teóricos.....	18
3.2.1. <i>Definición de Marketing</i>	18
3.2.2. <i>Definición Marketing Digital</i>	19
3.2.3. <i>Elementos del Marketing Digital</i>	19
3.2.3.1 <i>Flujo:</i>	19

3.2.3.2 <i>Funcionalidad:</i>	20
3.2.3.3 <i>Feedback (retroalimentación):</i>	20
3.2.3.4 <i>Fidelización:</i>	20
3.2.4. <i>Herramientas del marketing digital</i>	21
3.2.4.1. <i>Definición de red social de (Facebook)</i>	21
3.2.4.2. <i>Definición de Marketing Viral</i>	22
Capítulo IV. Marco metodológico	23
4.1. Método para el abordaje de la experiencia	23
4.2. Lugar de ejecución y temporalidad	23
4.3 Población y muestra de la empresa	23
4.4 Operacionalización de la temática abordada	24
4.5 Desarrollo de la temática abordada	25
Capítulo V. Resultados	26
5.1 Estado actual del marketing de la empresa	26
5.2 Propuesta de estrategias del marketing digital para la empresa Dulces VAA, en Lima 2018	28
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	33
6.1. Conclusiones	33
6.2. Recomendaciones	34
Referencias	35
Anexos	36

Resumen

El propósito de este informe de suficiencia profesional es proponer estrategias de marketing digital para la empresa Dulces VAA, Lima -2018. Considerando que la empresa actualmente no cuenta con un punto de venta, se plantea estrategias de marketing digital, utilizando redes sociales (Facebook) y el marketing viral. El informe tiene un enfoque cuantitativo, porque se recogen, a nivel descriptivo, los datos sobre la variable; es propositiva porque se centra en recolectar datos que describan la situación tal como es. Según el resultado del diagnóstico se logró conocer las fortalezas que tiene la empresa en la preparación de los productos, el conocimiento del tema de marketing digital; asimismo se pudo conocer los recursos y virtudes de las estrategias que se utilizaron en el trabajo, también se conoció las debilidades que tiene la empresa, por ejemplo que no cuenta con un punto de venta ni con un plan de marketing adecuado. Estos datos nos ayudaron mucho, ya que en la empresa se tomó determinaciones para darle prioridad y trabajar en ello.

En conclusión la empresa ha analizado la situación y ha planteado que el Facebook será una de las estrategias de redes sociales que se utilizará como un medio virtual de contacto y comunicación directa con el cliente, y se utilizará el marketing viral para buscar la incrementación de seguidores y consumidores de la página. Lo que significa que se implementarán las estrategias de marketing digital que corresponde.

Palabras claves: Marketing digital, Facebook, Marketing Viral.

Capítulo I. Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional

Para lograr que una empresa destaque es importante cumplir con todas las pautas indicadas de acuerdo con el puesto que se ocupa. Para ello, son necesarias ciertas aptitudes y sobretodo mucho esfuerzo y dedicación.

Al trabajar como ejecutiva comercial pude explotar por completo estas capacidades. Primero, trabajando para “El Cristal”, desarrollé y exploté al máximo mis habilidades de persuasión y empatía, esto gracias a que tuve de modelo a buenos compañeros y, sobretodo, conté con el apoyo y la confianza de las personas que estaban a cargo del área. Luego, teniendo en mi haber esta buena experiencia, pude complementar con creces el trabajo en Wurth Perú, ya que el desempeño de trabajo en campo era más exigente, pero con un gran potencial para mejorar todas las habilidades ya aprendidas.

Finalmente, teniendo como base la carrera profesional de Administración de Empresas y Negocios Internacionales, pude complementar todos los conocimientos que fui adquiriendo con el tiempo y que estos mismos me hicieron ver que había elegido correctamente, pues en Qroma tuve la oportunidad de conocer a fondo la labor que realiza un administrador y la forma básica en la que se debe conducir una empresa. Con ello, me siento completamente preparada para aventurarme hacia algo mucho más grande.

Primero surgió la idea de tener un negocio propio, pero eso iba de la mano con una inversión de dinero para la compra de materiales y cursos de repostería, dos herramientas indispensables para iniciar mi pequeño negocio, eso fue una las dificultades que se presentó en la creación del negocio; pero no fue imposible seguir adelante, gracias a la ayuda de mi familia que día a día me brindaron su apoyo

incondicional y sobre todo a Dios, quien bendice cada uno de los pasos que voy dando en este menester.

1.2. Contexto de la experiencia

En el área administrativa y comercial ya llevo laborando alrededor de cinco años, he ganado experiencia más en el área comercial de ventas , cobranza , atención al cliente, manejo de cartera de clientes, me considero una persona proactiva, responsable, colaboradora, creativa, innovadora, con facilidad para trabajar individualmente en equipo y bajo presión, soy de rápida adaptación, tengo profundo sentido de la ética, predisposición para el trabajo, muchas ganas de aprender, de enseñar y apoyar, soy muy solidaria y con muchos deseos de superación.

En el periodo del 2012 al 2014, en la empresa El Cristal SA (Scotiabank), me desempeñé en el cargo de asesora comercial, mi labor consistía en manejo de cartera, gestión de cobranza, gestión de préstamos, atención al cliente, gestión de mora, venta de productos financieros.

Una de las dificultades que presentaba esta empresa en el cargo que yo estaba era el trabajo de campo, donde había desgaste físico y mucho trabajo bajo presión, la estrategia que realicé fue crear una hoja de ruta donde organizaba mi día en base a horarios y direcciones de ubicación, este hecho me permitió lograr eficacia, mediante un trabajo de manera ordenada y tranquila.

En el periodo del 2014 al 2016, en la empresa Alemana (Wurth Perú SAC.), me desempeñé en el cargo de ejecutiva comercial, la que consistía en manejo de cartera de clientes, atención al cliente, gestión de cobranza, gestión de reclamos, venta de productos tangibles, gestión y asesoramiento de clientes. Se cumplió con

las metas asignadas, programación de citas, trabajo de campo, manejo de documentos (facturas), gestión de órdenes de compra, gestión de cotizaciones.

Una de las mayores dificultades que presentaba esta empresa, en el cargo que yo estaba, era el incumplimiento de metas asignadas; creo que al no tener conocimientos de los productos que se vendían, que eran, en muchos casos, información técnica, se me dificultaba poder presentarlos en la negociación, la estrategia que realicé fue armar un catálogo con los productos de mayor demanda, cada uno con su respectiva ficha técnica, lo que me dio un resultado favorable y pude cumplir con los objetivos del puesto.

En el periodo de (Enero – Marzo) 2016, trabajé en la Corporación Peruana de Productos Químicos S.A. Qroma. El cargo que desempeñé durante ese periodo fue el de auxiliar administrativo del área de mantenimiento, cuyas responsabilidades consistían en: Encargada de indicadores, encargada de las 5S, encargada de realizar los informes de las 5s, encargada del cumplimiento de los objetivos del área.

Una de las dificultades que presentaba esta empresa en este cargo, era el incumplimiento de las 5s que era muy notorio en ese momento en el área, ya que estaba conformado por varones el desorden, la limpieza era una de las cosas que me costó más combatirlas, pero no fue imposible, la estrategia que utilicé fue armar grupos, de cinco personas cada grupo, con una comisión específica sin descuidar lo personal, adicionalmente dando charlas de motivación para que realicen las cosas con satisfacción, sin obligación, sino por voluntad propia. Finalmente fue una alegría grande haber cambiado todo, el área obtuvo buenos resultados y sobre todo se logró cambiar radicalmente el ambiente laboral.

1.2.1.1. Razón social

Dulces VAA.

1.2.1.2. Visión

En el año 2018, Dulces VAA tiene como visión ser una empresa líder en la producción y comercialización de postres, participando y posicionándose en el mercado, mediante una constante innovación de los productos y conservando su tradición casera y la modernidad del mercado actual.

1.2.1.3. Misión

Producir y comercializar postres siempre enfocados en la satisfacción de nuestros clientes, brindando productos ricos y saludables acorde con los estándares de calidad y garantía que las nuevas tendencias de rentabilidad que el mercado exige.

1.2.1.4. Objetivos

Establecer una empresa que produzca y comercialice postres caseros con precios competitivos, creciendo en el entorno comercial y cumpliendo nuestras metas propuestas como empresa.

1.2.1.5. Valores

Honestidad: Trabajamos de manera recta, decente y honrada.

Compromiso: Tenemos la capacidad de realizar las cosas con un grado de importancia, respetando lo acordado.

Responsabilidad: Realizamos nuestro trabajo con cuidado, cumpliendo con las obligaciones y respetando nuestros derechos.

1.2.1.6. Organización

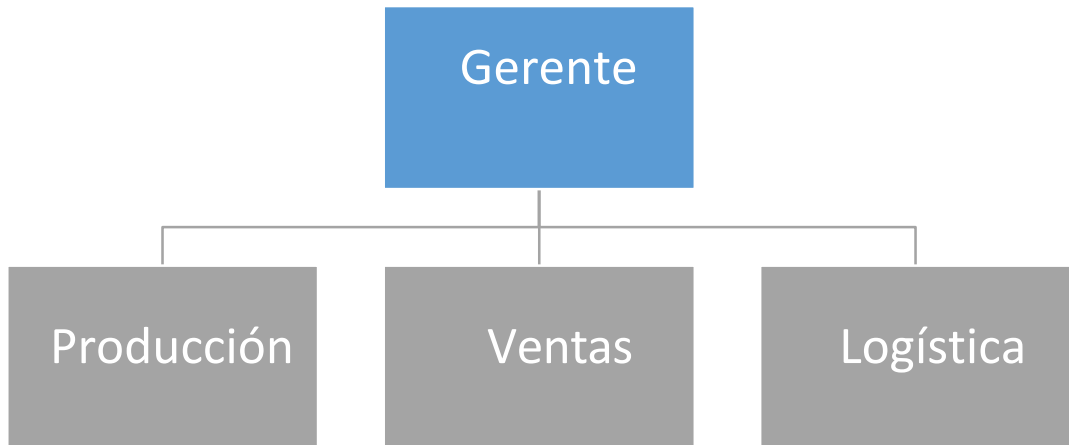


Figura: Fuente propia

1.2.2. Experiencia profesional realizada

A mediados del año 2017, decidí crear mi propia empresa llamada Dulces VAA, asumiendo el cargo de gerente general de la empresa. Al inicio fue un poco complicado tomar la decisión de creer en lo que estaba haciendo, era algo nuevo en mi vida, pero más fueron las ganas de plasmar lo aprendido a fin de poder fortalecer y aplicar mis conocimientos adquiridos en la universidad. La empresa está dedicada al rubro de postres es un reto que me propuse, ya que me apasiona desde niña. Al no contar con un medio físico, un punto de venta donde ofrecer los productos, ni poder venderlos, tomé la decisión de plantear ciertas estrategias de marketing digital, para ayudarme a sacar a mi negocio adelante. Y fue así. Hoy tengo Dulces Vaa, mi pequeña empresa de negocios.

Capítulo II. El Problema

2.1. Identificación del problema

La empresa Dulces VAA ubicada en calle Rio Marañón Mz F Lt 9 Urb. Los Ángeles de Vitarte, fue creada en el agosto del 2017, desde ese año se viene realizando actividades comerciales. La empresa está dedicada a la producción de postres caseros. Su punto central de venta es la casa, se tiene pocos clientes, y dicha situación generaba múltiples limitaciones en la promoción y difusión de la existencia de la empresa y la comercialización de sus productos.

Siendo una empresa dedicada en la producción y comercialización de postres siempre enfocada en la satisfacción de los clientes, brindando productos ricos y saludables con estándares de calidad y garantía, asimismo elaborados con gran dedicación, la problemática surge con la incrementación de la demanda de los productos, sin contar con un punto de venta donde se pueda ofrecer y exhibir los productos lo que significó una oportunidad para plantear estrategias de marketing digital que ayudarían a sacar adelante el negocio, ya que actualmente todo se maneja vía internet. De esa manera se buscó lograr que la marca tenga un gran impacto en las mentes de los consumidores, fidelizándolos y generando mayor venta para la empresa.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Dulces VAA, en Ate, Lima -2018.

2.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual del marketing de la empresa Dulces VAA, en Ate, Lima -2018
- Plantear estrategias de marketing en la red social de Facebook para la empresa Dulces VAA, en Ate, Lima- 2018.
- Plantear estrategias de marketing viral para la empresa Dulces VAA, en Ate, Lima -2018.

2.3. Justificación

El presente informe de suficiencia profesional se justifica porque busca visibilizar una pequeña empresa de dulces mediante estrategias de marketing digital para posicionar la marca y fidelizar a los consumidores de la empresa Dulces VAA, en el mercado local de postres.

Asimismo servirá como un referente para otras empresas que recién están empezando en el rubro de los postres y en otras líneas de negocio.

Este informe pretende corroborar los marcos teóricos del marketing, mediante la práctica, se demostrará la aplicación de dichos conocimientos como garantía de éxito empresarial.

2.4. Presuposición filosófica

Este informe de suficiencia profesional se realiza en el contexto de las siguientes razones filosóficas de la investigadora: La creencia en Dios como creador, sustentador y redentor del mundo y del hombre. La Biblia constituye el libro que permea y es transversal a todo cuando se opina, sostiene y se considera un aporte para la ciencia y la tecnología en general.

En tiempos antiguos, los pueblos que surgieron en la época de Moisés, tales como las 12 tribus de Israel, tenían siempre un interés de diferenciarse uno de

otro y que esto suponía tener su propia tierra, manejar sus propias actividades y controlar sus propios intereses. A partir de estos comentarios el informe de la empresa Dulces Vaa, se enmarca en la cosmovisión filosófica cristiana.

La vida de José en el libro de Génesis 41:38 menciona la atribución que le dio faraón ante la buena imagen que José reflejaba por su testimonio “y dijo Faraón a sus siervos: ¿Acaso hallaremos a otro hombre como éste, en quien esté el espíritu de Dios?” es cita muestra un verdadero ejemplo de presentación genuina de integridad, la gente confiaba en él y ¿Por qué confiaba en él? La respuesta desde la perspectiva del marketing es que se promocionó bien, él con su propia vida. Este principio es fundamental, un buen producto de calidad y bien presentado ya es una buena publicidad. Otra historia que se rescata para poder expresar la importancia de la publicidad y la presentación, es la vida de Daniel y sus amigos quienes fueron llevados al palacio de Nabucodonosor como hombres con buenas condiciones de representación, es decir, tenían buena reputación (publicidad) al respecto Daniel 1:4 enmarca “muchachos en quienes no hubiese defecto alguno, y de buen parecer, y aptos para toda sabiduría, y sabios en ciencia, y de buen entendimiento e idóneos para estar en el palacio del rey; y que les enseñase las letras y la lengua de los caldeos”.

Si hay un texto que encierra un principio grande de publicidad es Mateo 28:19 que enuncia aspectos innatos en la publicidad cuando refiere “Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo”; al observar este texto se encuentra el verbo “id” expresamente relación con la publicidad se diría entonces “id y publicad”; cuando se refiere a “hacer discípulos” es nada menos el gran logro y objetivo del marketing, “fidelizar”.

Capítulo III. Revisión de la Literatura

3.1. Antecedentes del informe

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Maridueña y Paredes (2015) en la investigación “Plan de marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo diseñar un plan de Marketing Digital para generar aumento en la participación en el mercado y posicionamiento de la marca TBL The Bottom Line mediante internet, esto se desarrolló en la misma empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Conforme fueron pasando los años el mercado ha cambiado mucho, la tecnología ha dado un gran paso, el consumo de los clientes el poder del emprendimiento que trabaja en relación con la tecnología y la internet. Para la investigación como herramienta se utilizó una encuesta y también una entrevista y una población con edades entre 26 y 45 años, como conclusión se empleó el plan de marketing digital y se realizó un análisis del crecimiento de la empresa en base a la implementación del plan, dio como resultado ser positivo para empresa y seguir empleándolo.

Martin (2014) en la investigación “Marketing digital y métricas”, tuvo como objetivo detectar si en la actualidad los ejecutivos del marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas del marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos designados a la estrategia general, como muestra del estudio se tomó a un grupo de 25 personas ejecutivas con ciertas características, se utilizó el instrumento de una encuesta con el fin de recolectar datos precisos. En conclusión obtuvo que en país de Argentina las estrategias de marketing digital trabajan en conjunto e integran a su vez elementos como

buscadores, indicador fundamental para el éxito de una empresa que emplea el marketing digital.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Almonacid y Herrera (2015) en la tesis “Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC. En el distrito de Trujillo 2015”, donde tuvo como objetivo es determinar cuál es la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC. En el distrito de Trujillo 2015. Realizando una correcta aplicación de las estrategias se pudo obtener un buen resultado en la participación del mercado. Como técnica de estudio se utilizó una encuesta conformado por una población de 438 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC. del distrito de Trujillo quienes realizan una serie de preguntas y la vez visitan y compran los productos. En conclusión, la empresa al ver invertido y utilizado correctamente el uso de las estrategias logro cumplir con el objetivo de posicionarse con su marca dentro del mercado Inmobiliario con un 13% de participación ya que analizaron correctamente las falencias que la empresa tenía en relación con el posicionamiento de marca.

Blancas (2016) en la tesis “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016” como objetivo tiene determinar y explicar en qué medida influye el marketing digital en el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco 2016, como técnicas de estudio se utilizaron una encuesta, un fichaje y la observación con una población constituida por todas las empresas de turismo reconocidas en Huánuco acreditadas por la DICERTUR, y como muestra se tomó a 8 agencias de viajes, como conclusión se pudo conocer que el marketing digital

cumple un papel importante en el sector turístico, para poder obtener el posicionamiento se debe emplear el instrumento del marketing digital para aumentar la mejora en sus resultados de la empresa en plazo determinado.

Castillo (2016) según la investigación “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura –año 2016”, esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – año 2016, se aplicaron 3 instrumentos de estudio cuestionarios, focus group y guía de observación, se tomó una muestra a la población de 381 personas de la ciudad de Piura con rango de mujeres de edades de 15 a 24 años se realizó de manera virtual. En conclusión, la investigación se obtiene que las estrategias de marketing que se utilizaron estaban enfocadas en la captación de clientes mediante sus herramientas como mejorar el funcionamiento de la página web y de la página de Facebook sin perder la importancia en la innovación de la presentación de sus productos ya que lo publican virtualmente para generar la captación y la mejora en su atención de sus clientes.

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Definición de Marketing

Según García (2008) en su libro el Manual del Marketing menciona que: El marketing se entiende por establecer relaciones concretas para satisfacer necesidades de ambas partes (p.25)

Mediante el marketing se pueden descubrir muchas cosas como los gustos, la preferencia, las características específicas ya sea de un producto o un servicio y sobre todo las necesidades que el cliente desea.

3.2.2. Definición Marketing Digital

Según Habyb (2017) afirma que “el marketing digital podría definirse como un conjunto de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.6)

El marketing digital es el uso de estrategias todas realizadas mediante los medios online como canales de internet, donde tiene como objetivo buscar la mejora de promocionar los servicios y productos de una empresa mediante los medios online de la nueva era tecnológica.

Según la editorial Vertice (2010) en su libro describe al marketing digital, como un sistema interactivo, para las acciones que representa el marketing dentro de una empresa.(p.1)

El marketing digital da vida a la era de la tecnología, genera la interacción del cliente con el producto o servicio utilizando estrategias para desarrollar a la empresa en el mundo virtual.

3.2.3. Elementos del Marketing Digital

3.2.3.1 Flujo:

Según Habyb (2017) El flujo es la dinámica que un sitio Web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio de ir de un lugar a otro, según se ha planeado (p.6).

Es la situación en que se halla el visitante al interrelacionarse con el sitio web, esto sucede siempre y cuando le llame la atención el lugar donde está navegando.

Según Fleming (2000) cuando una página web ofrece una experiencia interactiva el usuario cambia su conducta y su estado mental (p.121).

3.2.3.2 Funcionalidad:

Según Habyb (2017) La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (p.6)

La página tiene que estar bien desarrollada para evitar que el usuario se aburra o no le cause el interés de seguir navegando.

Según Fleming (2000) Al crear una página Web atractiva y fácil de navegar, todo dependerá que el usuario se sienta atraído esto se basará en el diseño y la creación de la página Web (p.129)

3.2.3.3 Feedback (retroalimentación):

Habyb (2017), dice que de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto (p.7)

Aquí se trabajará con el medio social de Facebook donde entablaremos comunicación para generar una relación de confianza.

Según Fleming (2000) es el punto donde se puede dialogar con el cliente y obtener información acerca de su preferencia o las mejoras que le gustaría. Se trata de construir una relación en base a las sugerencias y necesidades en función a la página Web (p.137).

3.2.3.4 Fidelización:

Según Habyb (2017), una vez que ha entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo.

Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe ser logrado en tu Web, es decir, El sitio Web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita. (p.7)

Al desarrollar el proceso del diseño de la página Web, la fidelización cumple un papel importante en esta etapa, es el cliente quien visitara la página, con quien se mantendrá un estrecha y buena relación en un extenso periodo que es lo que se busca con este proceso.

Según Fleming (2000), el avance de la tecnología y la creación de comunidades de internautas hace que esto genere una comunicación más directa y personalizada con el cliente y termina por fidelizarlos (p.137).

A continuación los elementos de marketing digital

FLUJO	FUNCIONALIDAD
FEEDBACK	FIDELIZACION

Fuente: Habyd, 2017

3.2.4. Herramientas del marketing digital

3.2.4.1. Definición de red social de (Facebook)

Según Faerman (2009) Facebook es un sitio web creado por Mark Zuckerberg , anteriormente a sus inicios era un sitio utilizado únicamente por los estudiantes de la universidad de Harvard , pero en la actualidad puede ser utilizada por cualquier persona quien tenga creado un correo electrónico.(p.18)

Crear una cuenta, no solo a una persona sino a una empresa, abre la puerta a muchas oportunidades de negocio.

Esta es una herramienta muy utilizada por varias empresas para poder promocionar sus productos o servicios, captar nuevos clientes entablar una comunicación más directa con el cliente.

Según Smith (2017), esta página es el canal importante para lograr una comunicación con el público, crear autoridad, dirigir el tráfico así tu sitio web y aumentar la credibilidad de tu marca (p.4).

Esta herramienta te ayuda a segmentar a tu público a captar personas que les interesa la página para convertirlas en clientes potenciales, para luego crear una base de datos de los clientes ya segmentados. La página de Facebook sirve como influencia para mejorar la presencia y posicionar la marca en el mercado

3.2.4.2. Definición de Marketing Viral

Kotler, Armstrong (2008), dicen que el marketing viral consiste en crear un mensaje de correo electrónico, un video o una noticia que sea contagiosa o impactante para que los clientes quieran comunicárselo a sus amigos.

Esta estrategia trabaja con los usuarios mediante el canal del internet, el cual se sirve para trasladar y difundir entre todos los internautas un designado mensaje o video de impacto sobre un producto o servicio.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

El método del informe tiene un enfoque cuantitativo. Porque se recogen y analizan los datos sobre las variables con nivel descriptivo y propositivo, porque se centran en recolectar datos que describan la situación tal como es. Además es de corte transversal porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

El lugar donde se realizará la propuesta de estrategias de posicionamiento de mercado en la empresa Dulces VAA, en Ate, Lima 2018.

Ubicada en la calle Río Marañón Mz F Lt 9 Sector D, primera etapa, Urb. Los Ángeles Ate – Vitarte.



Fuente: Google Map

4.3 Población y muestra de la empresa

La muestra de estudio es la Empresa Dulces VAA

4.4 Operacionalización de la temática abordada

Tabla 1: Operacionalización de la temática

Fuente (Elaboración propia)

Variable propositiva	Dimensiones	Indicadores	Herramienta
Propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Dulces VAA, en Lima 2018	-Redes sociales -Marketing viral -Estado actual de la empresa	- Existencia de la página de Facebook - Existencia de mensajes virales - Existencia de FODA	FODA

4.5 Desarrollo de la temática abordada

El trabajo se realizó en base a la situación actual que pasa la empresa. Se pudo analizar, detalle por detalle, las falencias del poco crecimiento y las escasas ventas desde el inicio del negocio

Al no contar con un punto de venta, no hay un contacto directo con el cliente. No existe una comunicación clara donde se le pueda brindar información acerca de los productos que la empresa comercializa.

Se analizó que la empresa no era conocida en el medio local donde se inició, por más que se realizó una publicidad no se pudo generar ventas, incrementar clientes a la cartera, es por ello que la gerencia tomó la decisión de plantear las estrategias expuestas.

Capítulo V. Resultados

5.1 Estado actual del marketing de la empresa

Al analizar la situación actual de la empresa surge como diagnóstico aspectos positivos. Las fortalezas, porque se conoce los recursos con que cuenta la empresa; las oportunidades, las que ayudan como soporte para salir adelante pese a las adversidades; las debilidades, porque se busca disminuir los aspectos negativos que no faltan en una empresa; las amenazas, que se presentan durante el camino que recorre la empresa. Un ejemplo claro de ello sería el ingreso de nuevos competidores al mercado.

Fortalezas y oportunidades

Se cuenta con el conocimiento del tema de las estrategias del marketing digital y sobre todo con experiencia en la producción de los productos.

Se cuenta con una gran demanda de los productos, con miras de establecer un punto de venta y sobre todo trabajar con la innovación tecnológica.

Para poder conseguir estos objetivos, se plantea como estrategia iniciar una tienda virtual, de esa manera se podrá llegar, con mayor facilidad, a los clientes.

Debilidades y oportunidades

No contar con inversión económica, debilita la posibilidad de poder contar con un punto de venta. Pero con la innovación tecnológica, la ampliación de nuevos mercados y la existencia de campos virtuales, las posibilidades de venta se amplían y se tornan una realidad satisfactoria.

Para poder lograr los objetivos planteados en la estrategia, la creación de una página de Facebook que promocióne los productos es una necesaria condición.

Fortalezas y amenazas

El crecimiento y desarrollo de las competencias locales, la presentación de negocios con similares características a la de nosotros, donde muchas personas no conocen nuestra marca, por falta de una estrategia de marketing constituyen serias amenazas. En ese sentido, contar con el conocimiento del tema del marketing digital y recibir capacitación constante acerca de los avances tecnológicos es importante para la empresa.

Debilidades y amenazas

Al no contar con un plan de marketing digital, y tener nuevos competidores en el mercado y la presencia de negocios con similares características, se plantea como estrategia fundamental crear un plan de marketing digital para buscar la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas de la empresa.

FODA:

	FORTALEZA F1 Contar con conocimiento en el tema de marketing Digital. F2 Recibir capacitación constante en los avances tecnológicos y sobre todo en las redes sociales F3 Contar con experiencia en la producción de nuestros productos F4 Realizar el trabajo con pasión y mucho mérito.	DEBILIDADES D1 Falta de inversión económica D2 No contar con un punto de venta D3 Falta de herramientas y materiales D4 Cambio en los gustos del cliente D5 No tener un plan de marketing
OPORTUNIDADES O1 Gran demanda de nuestros productos O2 Establecer un punto de venta O3 Innovación tecnológica O4 Nuevos mercados O5 Existencia de campos virtuales para marketear los productos	F1, F3, F4, O1 O2, O3, O5 Aperturar una tienda virtual para promocionar los productos.	D2, D4, O1, O3, O4 Aperturar una página de Facebook
AMENAZAS A1 Nuevos competidores A2 Negocios con similares características A3 Los consumidores no conocen nuestra marca A4 Clima del país	F1, F2, F3, A2, A4 Aperturar una página web	D5, A2, A1 Crear un plan de marketing Digital

5.2 Propuesta de estrategias del marketing digital para la empresa Dulces VAA, Lima -2018

Nombre de la empresa: Dulces VAA

Propuesta: Propuesta de estrategias de Marketing Digital para la empresa Dulces VAA, Lima -2018

Objetivo: Desarrollar estrategias de Marketing Digital para la empresa Dulces VAA

Plazo de ejecución: 4 meses (noviembre – febrero)

I. Descripción de la propuesta:

Se realizará un plan de marketing digital con estrategias en busca del incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca.

La implementación de la página de Facebook como estrategia de marketing digital servirá como dato importante para obtener información del cliente como correos electrónicos, números de teléfonos y adicionalmente aumentará un canal más de segmentación de mercado al tener un contacto directo con el cliente.

II. Requerimientos de la propuesta:

Materiales Especializados: Computadora y otros.

Servicio de soporte: Servicios profesionales de un ingeniero de sistemas.

III. Desarrollo de la propuesta

Plan de marketing digital:

Fecha	Actividad	Responsables
Noviembre	Diagnóstico estado actual del marketing de la empresa	Gerente
Diciembre	Aperturar página de Facebook	Gerente
Febrero	Crear mensajes Virales	Gerente

IV. Desarrollo de capacidades

- Contar con conocimiento del tema y trabajar en conjunto con el ingeniero de sistemas para la elaboración del plan de marketing digital.
- Crear paso a paso las estrategias

V. Implementación de tecnologías

- La empresa cuenta con equipos tecnológicos como laptop y celular. Donde servirá como soporte para el desarrollo de las estrategias planteadas.

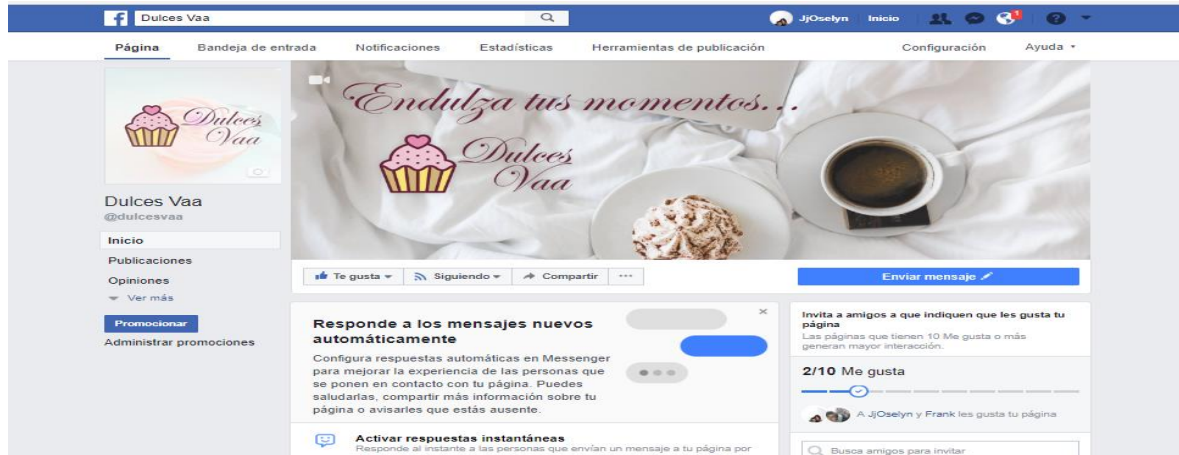
VI. Aspectos estructurales

Desarrollar y conocer el plan de marketing digital utilizando la estrategia de las redes sociales facebook:

Pasos para la creación de la página de Facebook:

1. Realizar iniciar sesión en Facebook.
2. Una vez iniciado sesión con su perfil personal, crear el perfil del negocio.
3. Escoger categoría y nombre del negocio.
4. Subir una foto de perfil en este caso el logo de la empresa.
5. Subir información básica (dirección de ubicación, teléfonos).

6. Enviar invitaciones a todos sus contactos, para que puedan visitar la página.
7. Subir una foto de portada como imagen de fondo.
8. Revisar los permisos que la pagina te brinda.



Fuente: Elaboración propia

Y como segunda estrategia utilizar el marketing viral:

Marketing Viral



Fuente: Elaboración propia

VII. Plan de implementación

Objetivo Estratégico	Meta	Actividad	Recursos	Cronograma	Responsable
Elaborar propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA.	Diagnosticar el estado actual de marketing de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los recursos actuales que posee la empresa. - Analizar el entorno del mercado y la competencia. - Estudiar los medios de publicidad y comunicación que estén al alcance de la empresa. - Canalizar las actividades y obtener un diagnóstico final del estado actual de marketing de la empresa. 	<p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conexión a Internet. - Computadora. - Tiempo de trabajo. <p>Costo por servicios: S/ 140.00</p> <p>Costo por trabajo: S/ 200.00</p> <p>Costo total: S/ 340.00</p>	<p>10 días:</p> <p>Del 30 de noviembre</p> <p>Al 10 de diciembre.</p>	Gerente General
	Posicionar el negocio en las Redes Sociales (Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar una página en Facebook para la empresa. - Crear una imagen de perfil y de portada que sea atractiva. - Describir datos y canales de contacto (Teléfonos, Whatsapp, E-mail, otros). - Publicar información del negocio (Descripción, Tipo de negocio, Ubicación, otros). - Realizar campaña para obtener más seguidores en la página de Facebook. - Elaborar y cargar videos sobre recetas y preparación de postres para generar interés en los seguidores. - Participar activamente en grupos relacionados a los productos de la empresa (sugerir los productos). - Publicar sorteos semanales para generar interés y obtener datos (correos electrónicos para campañas de Marketing Viral). 	<p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conexión a Internet. - Computadora. - Cuenta de Facebook. - Elaboración de video. - Elaborar premios para sorteos. - Tiempo de trabajo. <p>Costo por servicios: S/ 290.00</p> <p>Costo por campaña: S/ 150.00</p> <p>Elaboración de premio: S/ 25.00</p> <p>Costo por trabajo: S/ 400.00</p> <p>Costo total: S/ 865.00</p>	<p>45 días:</p> <p>Del 11 de diciembre.</p> <p>Al 25 de enero.</p>	Gerente General

	Incrementar el número de seguidores y consumidores a través del Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> - Extraer datos de usuarios participantes en sorteos y otras promociones (correos electrónicos). - Elaborar correos llamativos con productos, ofertas e información interesante (recetas, salud, novedades, otros). - Realizar campañas de correo masivo y mensajes de impacto para dichos usuarios. - Estudiar los resultados de las campañas de correo para fidelizar consumidores y mejorar futuras campañas. 	<p><u>Herramientas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Conexión a Internet. - Computadora. - Cuenta de Mailchimp. - Elaboración de correo. - Tiempo de trabajo. <p><u>Costo por servicios:</u> S/ 140.00</p> <p><u>Costo por campaña:</u> S/ 0.00</p> <p><u>Elaboración de correo:</u> S/ 20.00</p> <p><u>Costo por trabajo:</u> S/ 250.00</p> <p><u>Costo total:</u> S/ 410.00</p>	<p><u>20 días:</u></p> <p>Del 25 de enero.</p> <p>Al 14 de febrero.</p>	Gerente General
--	---	---	--	--	-----------------

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La empresa Dulces VAA, creada recientemente, se encuentra en pleno crecimiento y es por ello que busca trabajar con estrategias eficaces para lograr el anhelado desarrollo y crecimiento empresarial.

Para realizar el diagnóstico actual de la empresa se utilizó un análisis FODA, el cual identificó las fortalezas que posee la empresa; en la preparación de los productos y en el conocimiento del marketing digital, lo que genera que la empresa tenga las oportunidades de tener gran demanda de los productos y la existencia de los campos virtuales para la exhibición y comercialización, las debilidades de la empresa surgen al no contar con un punto de venta y no tener un plan de marketing lo que genera la amenaza del ingreso de nuevos competidores en el mercado y el desconocimiento de los consumidores de la marca, todo el análisis hace que se plantee la estrategia del marketing digital como medio para posicionar la marca, incrementar las ventas y fidelizar a los consumidores.

Como estrategia de marketing digital para empresa Dulces VAA, se propone la red social de Facebook a fin de ganar mayor presencia en el mercado, realizando campañas y sorteos para tener una comunicación directa entre la empresa y el consumidor con la finalidad de fidelizar y comercializar los productos. El costo asumido por la empresa se basa en el beneficio a mediano plazo donde se espera obtener mayores ingresos que puedan cubrir los gastos y generar utilidades para sostener el negocio a futuro. El resultado de cada campaña de Facebook se desarrollará mediante la cuenta Mailchimp para futuras campañas de la empresa.

Otra de las estrategias planteadas es la utilización del marketing viral para posicionar la marca en el rubro de postres, generando distintas campañas de

viralización de manera que contribuyan al incremento de seguidores y futuros consumidores.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda compromiso y responsabilidad del Gerente general para el cumplimiento de la propuesta dada, teniendo en cuenta el diagnóstico realizado inicialmente.

Se recomienda realizar un diagnóstico, que será la base y el apoyo para la aplicación de las estrategias del marketing digital.

Obtener mayor información acerca de los medios de publicidad y comunicación que estén al alcance de la empresa a fin de facilitar la aplicación de nuevas estrategias.

Contar con una cuenta de Mailchimp, que es totalmente gratuito, con el fin de evaluar y prever los resultados de futuras campañas que realice la empresa.

Se recomienda crear una base de datos con información de los seguidores para enviarles correos con mensajes que generen mayor impacto y viralización.

Referencias

- Aldana, M. (2014). Marketing Digital y Metricas. Buenos Aires.*
- Almonacid, H. (2015). Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario Sac. en el Distrito de Trujillo 2015. Trujillo- Peru.*
- Blancas. (2016). Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. Huanuco - Perú.*
- Faerman, J. (2009). Faceboom (Fcebook el nuevo fenomeno de masas). Ediciones b Argentina SA.*
- Fleming. (2000). Hablemos del Marketing Interactivo. Madrid: Esic Editorial.*
- FGarcia. (2008). Manual del Marketing. Madrid: Esic Editorial.*
- Gray, D. C. (2004). Marketing en la mediana y pequeña empresa. Bogota : Editorial Norma S.A.*
- Habyb. (2017). Marketing Digital. Ibukuku.*
- Kothler. (2003). Fundamentos del marketing. Mexico: Prentice Hall - Mexico.*
- kothler, K. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Educacion .*
- Maridueña, P. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL SA. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador.*
- Martinez. (2014). Plan de Marketing Digital para Pyme. Cordoba, Argentina.*
- Smith, M. (2017). Marketing en facebook.*
- Tamayo. (2013). Desarrollo de estrategias de Marketing Digital Caso:Asociacion de estudiantes de Administracion y Auditoria de la Pontificia Universidad Catolica deL Ecuador . Quito - Ecuador.*

Anexos

Anexo 1: Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia