

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

BENEDICTO XVI

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MICROEMPRESA “YOII” EN EL DISTRITO DE TRUJILLO –
LA LIBERTAD 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autores:

Alesandra Rosmery Gamboa Pinpinco
Alejandro Raymundo Rosales Azabache

MARKETING Y PUBLICIDAD

TRUJILLO - PERÚ

2018

AUTORIDADES UNIVERITARIAS

Exsmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte. O. F. M.
Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R. P. Dr. Juan José Lydom Mc Hugh O. S. A.
Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Sandra Mónica Otano Bracamonte
Vicerrectora académica

R. P. Dr. Alejandro Preciado Muñoz
Vicerrector académico adjunto

Dr. Alcibíades Heli Miranda Chávez
Director del instituto de Investigación

Dr. Reemberto Cruz Aguilar
Decano de la Facultad de Humanidades

Mg. Andrés Cruzado Albarán
Secretario General

Dedicatoria

A mi madre, por darme su apoyo y comprensión en los momentos más difíciles.

A mi padre por ser mi consejero y soporte durante la investigación.

A mi familia por estar siempre conmigo y darme ánimos para continuar en el camino de la vida profesional.

Alesandra Rosmery Gamboa Pinpinco

A mis padres por apoyo y en la educación que me inculcaron.

A mi hermana que es mi consejera de vida

A mi abuelo que me protege desde el cielo y mi abuela quien siempre me brinda sus consejos.

A mi sobrina Dáneri por sus inquietudes que me alegran en momentos difíciles.

A mi novia por su comprensión y cariño que me brinda día a día.

Alejandro Raymundo Rosales Azabache

Agradecimiento

A Dios nuestro padre que nos ilumina siempre en el camino de la sabiduría, por ser soporte y darnos fuerza para continuar con nuestra investigación

A nuestro asesor Edgar Vásquez que con su experiencia nos apoyó durante todo nuestro estudio.

A la profesora Flor Fanny Cruz Terán por ayudarnos a concluir los detalles de nuestro trabajo.

A Karen Rojas Velarde quien nos abrió las puertas de su empresa para la realización de este proyecto.

Los autores.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Alesandra Rosmery Gamboa Pinpinco con DNI 48627789 y Alejandro Raymundo Rosales Azabache con DNI 72742073, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Universidad, para la elaboración y sustentación de la tesis: “Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Microempresa “Yoi” En El Distrito De Trujillo – La Libertad 2018” , la que consta de un total de 52 páginas, en las que se incluye 10 tablas y 10 figuras, más un total de 76 páginas en apéndices.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo los errores que pudieran reflejar como omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Declaramos también que el porcentaje de similitud o coincidencias respecto a otros trabajos académicos es de 22%. Dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo

Los autores



Alesandra Rosmery Gamboa Pinpinco

DNI 48627789



Alejandro Raymundo Rosales Azabache

DNI 72732073

TABLA DE CONTENIDOS

Paginas preliminares	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Tabla de Contenidos	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I: INTRODUCCIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación de Objetivos	13
1.3. Justificación de la Investigación	13
II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudio.....	15
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1 Marketing Digital	17
2.2.1.1 Definición	17
2.2.1.2 Marketing Tradicional vs Marketing Digital	18
2.2.1.3 Herramientas del Marketing Digital	19
2.2.2 Mype	26
2.2.3 Posicionamiento.....	27
2.2.4 Plan de Marketing Digital.....	28

III: METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación	30
3.3. Método de Investigación	31
3.4. Población y muestra.....	31
3.5. Operativización de Variables.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	33
3.7 Métodos o técnicas para el análisis y procesamiento de los datos	33

IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados.....	34
--------------------------------------	----

V: DISCUSIÓN.....	44
--------------------------	-----------

VI: CONCLUSIONES.....	47
------------------------------	-----------

VII: RECOMENDACIONES	48
-----------------------------------	-----------

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	49
---	-----------

ANEXOS.....	53
--------------------	-----------

Anexo 1: Instrumento

Anexo 2: Ficha técnica

Anexo 3: Matriz de consistencia

Anexo 4: Base de Datos

Anexo 5: Plan de Marketing Digital

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Acercamiento o interés a la empresa Yoii.	33
Tabla 2. Relación entre el medio de información con la opción de mejora de la empresa..	34
Tabla 3. Segmentación de público objetivo de Yoii.....	35
Tabla 4. Relación entre atributo de la empresa con diferenciación de la competencia.....	36
Tabla 5. Atributo representativo de Yoii.....	37
Tabla 6. Relación entre preferencia en productos con opción de acudir a los tipos de establecimientos mencionados.	38
Tabla 7. Relación entre la calidad y precios de los productos.....	39
Tabla 8. Recomendación para mejorar en la microempresa Yoii	40
Tabla 9. Preferencia de establecimiento de comida en tiempos libres	41
Tabla 10. Atributo en relación a la competencia	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Acercamiento o interés a la empresa Yoii.	33
Figura 2. Relación entre el medio de información con la opción de mejora de la empresa	34
Figura 3. Segmentación de público objetivo de Yoii.....	35
Figura 4. Relación entre atributo de la empresa con diferenciación de la competencia.....	36
Figura 5. Atributo representativo de Yoii.....	37
Figura 6. Relación entre preferencia en productos con opción de acudir a los tipos de establecimientos mencionados.	38
Figura 7. Relación entre la calidad y precios de los productos.....	39
Figura 8. Recomendación para mejorar en la microempresa Yoii	40
Figura 9. Preferencia de establecimiento de comida en tiempos libres	41
Figura 10. Atributo en relación a la competencia.....	42

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar de qué forma es un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en la provincia de Trujillo – La Libertad 2018. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué forma es el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en la provincia de Trujillo – La Libertad 2018?

Nuestra investigación es descriptiva aplicando el diseño no experimental con la metodología inductiva porque partiremos de lo particular a lo general. Se consideró como población a los pobladores de la ciudad de Trujillo que acuden a Yoi, pero nuestra muestra fue a un total 80 clientes fijos de la microempresa Yoi considerando solo a clientes que acuden mínimo 2 a 3 veces al mes según reporte administrativo. El instrumento utilizado fue la encuesta con 20 ítems.

Los resultados nos permitieron conocer que la empresa no realiza marketing digital de manera adecuada, debido a que no tiene un plan de marketing digital ni mucho menos difusión de su empresa.

Sin embargo, sus clientes consideran que la empresa debería publicitarse en esta plataforma digital y lograr posicionarse, ya sea por su buen sabor, ambiente o servicio.

Palabras Claves: *Plan de marketing digital, posicionamiento, estrategias marketing digital, herramientas de marketing digital.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how is a digital marketing plan for the positioning of the microenterprise "Yoi" in the province of Trujillo - La Libertad 2018. The problem was approached in the following way: How is the design of a digital marketing plan for the positioning of the microenterprise "Yoi"; in the province of Trujillo - La Libertad 2018?

Our research is descriptive applying non-experimental design with inductive methodology because we will start from the particular to the general. The population of the city of Trujillo that goes to Yoi was considered as population, but our sample was a total of 80 fixed clients of the Yoi microenterprise, considering only clients that go at least 2 to 3 times a month, according to an administrative report. The instrument used was the survey with 20 items.

The results allowed us to know that the company does not carry out digital marketing in an adequate way, due to the fact that it does not have a digital marketing plan, much less the diffusion of its company.

However, their clients believe that the company should advertise on this digital platform and position itself, whether for its good taste, atmosphere or service.

Keywords: Digital marketing plan, positioning, digital marketing strategies, digital marketing tools.

CAPÍTULO I:

Introducción

1.1 Planteamiento del Problema de la Investigación

El internet nos ha permitido comunicarnos de una manera jamás pensada, son millones los usuarios de redes sociales quienes diariamente interactúan entre sí, permitiéndonos conocer necesidades, gustos, comportamientos que, en la actualidad, son aprovechados por grandes empresas para realizar investigaciones de mercado que, a su vez, le permitirán realizar campañas de marketing de una forma eficaz y llegando al público adecuado.

Según el estudio del Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012, p. 11) “Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo significaría una oportunidad de negocio”. Esta premisa refrenda la importancia de proponer estrategias online para la gestión y posicionamiento de las marcas.

El GESTION (2017) refiere que el Perú ya cuenta con 3 millones de compradores en línea. La demanda por el uso de esta plataforma viene aumentando desde el 2015. Sin embargo, aún es una cifra menor, pero nos indica el potencial que tendría a futuro. Lo cual nos permite innovar y aprovecharla, antes que la era digital nos termine catapultando, en este medio siempre tenemos que estar buscando el reposicionamiento.

La República (2013). El último estudio realizado por la plataforma de transacciones financieras VISA, apenas el 18% de Mypes usa las redes sociales para promocionar sus negocios y solo el 13% cuenta con una tienda virtual o página web. Si bien es cierto, el marketing digital ha facilitado conocer y fidelizar clientes a través de esta plataforma pero para los pequeños empresarios es un tema aún desconocido.

Según la web de noticias Trujillo Informa, (2013) citando un estudio de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), indica que siete de cada diez ciudadanos trujillanos usa internet, el 61% de ellos tiene acceso desde su vivienda, y son las redes sociales las más utilizadas en un 80% a diferencia del uso de los buscadores en un 77%. Resultando una excelente oportunidad para mostrar el potencial que tienen como empresa, debido a que el

consumidor está conectado a internet, ya sea a través de smartphones, laptops, tablets, etc. El alcance y uso de esta plataforma va en aumento y es necesario utilizarlo como una estrategia de negocio rentable y novedoso.

No contar con un plan de marketing o un *community manager* puede no parecer necesario para las microempresas, sin embargo, es indudable que su aplicación nos permite tener un panorama nítido del objetivo que queremos alcanzar, a su vez influye en el concepto que tiene el cliente o potencial cliente en relación de la empresa.

En Trujillo el índice de pequeños empresarios crece sostenidamente y aún no es práctica común el contar con una asesoría en marketing, debido a los altos costos y a la poca valoración de esta herramienta. Según el diario Perú 21 en una entrevista realizada a Danny Mola, de la consultora de marketing digital “Kolau”, señaló que en el 2017 más del 50% de las microempresas recién constituidas en el Perú desaparecen por no adaptarse a la era digital, ya que no cuentan con un plan de marketing digital y a la vez no tienen personal calificado para hacer ese tipo de trabajo.

Algunas mypes tienen presencia en redes sociales, pero no elaboran estrategias de marketing. Esto resulta beneficioso para la microempresa “Yoi”, que reconoce lo indispensable que resulta la elaboración de un plan de marketing digital para su marca. Actualmente no cuenta con un administrador de redes, quien pueda emplear estrategias y analizar los resultados.

Debido a lo anteriormente mencionado, realizamos este proyecto de investigación, para demostrar la necesidad de implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo– La Libertad 2018.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué forma es el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en la provincia de Trujillo – La Libertad 2018?

1.3 Justificación

La presente investigación busca aportar nuevas estrategias de publicidad para el posicionamiento en las microempresas, usando el marketing digital, pero a bajo costo, ya que existe el desconocimiento e inseguridad en las mypes al contratar a un experto en el

tema, sin embargo, la relevancia de este proyecto es utilizar nuevas estrategias adecuadas al tipo de público objetivo y al rubro de la empresa.

Esto beneficiará a los microempresarios trujillanos del rubro de consumo, debido a que se dejará claro la importancia de aplicar estrategias creativas y efectivas usando las plataformas digitales o virtuales, como las redes sociales. A través de la investigación de mercado, identificación de los potenciales clientes y de su público objetivo se contribuye al desarrollo de las mypes y el emprendedurismo trujillano, que a su vez forman parte del mayor porcentaje de ingresos generados en el país.

Este trabajo de investigación pretende intensificar el uso de un plan de marketing digital en una microempresa con bajos recursos económicos, para que conozcan la importancia, utilidad y eficacia de contar con un correcto y detallado plan, con la intención de posicionarse en el mercado, así como también a medida que la empresa crezca pueda implementar un área de marketing digital.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

Determinar la pertinencia de proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018

Objetivos específicos:

1. Identificar el segmento del público objetivo para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.
2. Elegir las ventajas competitivas correctas para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.
3. Elaborar estrategias de posicionamiento a través de la propuesta del plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.

CAPÍTULO II:

Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Existen muchas investigaciones acerca de la influencia y uso de las nuevas herramientas tecnológicas a favor del incremento positivo en el desarrollo de las mypes y pymes, tanto en el grado de posicionamiento en su público, como en la mejora de sus ganancias y la productividad efectiva de sus colaboradores, todo ello a base del uso adecuado y eficaz del marketing digital.

2.1.1 Internacional:

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2018) en su trabajo de investigación de tipo descriptivo “La Efectividad Del Uso Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Posicionamiento De Las Pymes Para El Sector Comercio En La Ciudad De Barranquilla” en Colombia, aplicó encuestas a una muestra de pymes existentes en el sector comercio en la ciudad de Barranquilla, explican respecto a la efectividad del uso del marketing digital en las pymes que, resulta efectivo el uso de esta nueva plataforma digital, ya que permite el posicionamiento en el mercado actual, convirtiendo a su vez a las pequeñas y medianas empresas ser más competitivas.

Moreno, Ruiz y Peñaherrera, (2017). En su investigación correlacional sobre la “Influencia Del Marketing Digital En El Uso De Las Redes Sociales Para La Gestión Empresarial De Las Pymes” en Ecuador, donde aplicó encuestas a las principales PYMES del país, concluyó que tanto el marketing digital y las redes sociales trabajan de forma dinámica y complementaria para promocionar productos y servicios, intensificando las ventas, generando posicionamiento en el mercado, también da la capacidad de generar un vínculo más informal y cercano con los clientes.

Hernández (2013) con su tesis de diseño descriptivo “Importancia Del Marketing Digital Para Las Pymes Colombianas Orientadas A Los Negocios Internacionales” en Bogotá,

Colombia, una entrevista de profundidad a un especialista del tema y concluyó que el uso del marketing digital en las pymes para traspasar fronteras aún requiere más estudio ya que es un campo poco conocido y usado para este tipo de empresas, debido a políticas empresariales pero, si alguna de estas logra aprovecharlo, se asegura un crecimiento inmediato incluso sin contar con sedes o sucursales en otros países.

2.1.2 Nacional:

No tan solo son las redes sociales, sino que existen otras formas de dar uso a las herramientas digitales, tal como lo señala Salas (2017) en su tesis descriptiva y exploratoria “Innovación En Marketing Para Pymes: El Rol Del Search Engine Optimization (Seo) En La Consolidación De La Marca De Una Empresa Familiar Del Sector Regalos En El Perú”, haciendo uso de las encuestas a los trabajadores y recopilación del ingreso de ventas realizadas a una población de 120 clientes de la empresa virtual “Mis Peluchitos”, en el cual concluyó que en nuestro contexto, las pequeñas y medianas empresas para que puedan crecer, no basta con la implementación de artefactos tecnológicos, sino que también puedan innovar y aprovechar lo que el marketing digital ofrece, como el SEO, que significa, Optimización en Motores de Búsquedas, que nos permite incrementar visitas a nuestro sitio web y mejorar su lugar en el resultado de buscadores como google, yahoo, bing, baidu.

Abe, (2017) en su trabajo de investigación descriptiva “Implementación De Un Plan Negocios Por El Cual Las Pymes Y Mypes Logren Ponderar Lo Importante Del Marketing Digital Dentro De Su Estructura Fundamental, Con La Finalidad De Mejorar Su Competitividad Y Desempeño En La Era Digital” recopilando datos de los índices financieros de la empresa “Abe Marketing Digital” sostuvo que, invertir en el uso permanente del marketing digital dentro de la empresa resulta altamente rentable, ya que se estima una ganancia y recuperación del capital muy positivo para la empresa.

2.1.3 Local:

A nivel local se han desarrollado diversos trabajos de investigación con el fin de posicionar una marca utilizando el marketing digital como el marketing mix, ya sea para posicionar una microempresa o el incrementar las ventas.

Caballero y Monsefú, (2017) “Plan De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Revista Claudia En El Distrito De Trujillo 2017” de tipo experimental aplicada a 130 clientes de dicha empresa, concluyó que con la ayuda del plan del marketing digital se logró posicionar a la empresa en su rubro comercial, a diferencia de cómo inicialmente se encontró.

Huarcaya y Mosquera (2017) en su tesis “Estrategias De Marketing Mix Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa Claudia Caballero – Catering En El Distrito De Trujillo 2017” de tipo experimental aplicada a 20 clientes de dicha empresa, concluyó que el principal objetivo de las micro, pequeñas y medianas empresas es incrementar sus ventas, obteniendo del 15% al 60% de incremento de ventas en un año después de aplicada las estrategias del marketing mix digital.

Entonces se sabe que el utilizar estrategias basadas en el marketing digital trae buenos resultados para las mypes y pymes, no solo a nivel nacional sino también internacional, por lo que ahondaremos de forma específica y clara el campo del marketing digital aplicada a las microempresas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

2.2.1.1 Definición

Es con Chaffey y Ellis-Chadwick que la acuñación del término “digital” comienza a abrirse paso en publicación de textos académicos universitarios de mercadotecnia.

Este nuevo campo en el marketing se refiere al manejo y ejecución de la mercadotecnia utilizando los medios digitales, los datos digitales de los perfiles y el comportamiento de los clientes. Hay diversas metodologías, estrategias y técnicas dentro del marketing digital, tales

como el e-mail marketing, SEO, SEM, marketing en redes sociales, publicidad en buscadores, etc. (Chaffey y Chadwick, 2014).

Marketing digital o antes llamado marketing en internet, debido que son las estrategias del marketing tradicional llevadas a la plataforma del internet.

Es importante señalar que el concepto puede ser definido como un sistema que se vale de las plataformas de comunicación digital para conseguir lo mismo que el marketing tradicional: una respuesta favorable del cliente ante un producto (Editorial Vértice, 2010).

En la actualidad, somos testigos de la era digital, de la disposición de estar conectados, interactuar y negociar mediante dispositivos móviles y es que esta nueva era ha generado un gran impacto y ha logrado que grandes empresas reconocidas a nivel mundial, se adapten para no quedarse sepultado o ser devorado por esta era, que avanza a pasos agigantados.

Actualmente, la popularización de las redes sociales a nivel mundial, ha roto fronteras y ha creado una necesidad tanto de empresas como de personas de ingresar a dichas redes para estar en contacto con familiares, amigos, compañeros de trabajo o simplemente conocer personas alrededor del mundo con los mismos gustos y afinidades. (Hernández 2013)

2.2.1.2 Marketing Tradicional Vs Marketing Digital

El marketing tradicional o marketing directo consistía básicamente en bombardear al consumidor con publicidad sugerente e invasiva, lo que ahora se conoce como *out bound marketing*, no existía interacción entre el consumidor y la empresa que ofrecía el producto sino más bien se daba a través de una comunicación unidireccional.

Sin embargo, en los últimos años ya no es frecuente el uso de las herramientas tradicionales de marketing, ya que el mundo digital está presente en todas las áreas de estudio. ¿Seguirán siendo efectivas las herramientas tradicionales de marketing en nuestro contexto actual?

Según Kotler y Armstrong (2001) sostiene que “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados”.

Como hemos visto anteriormente en la definición de marketing tradicional y marketing digital, ambos conceptos persiguen el mismo objetivo, el de hacer crecer las ventas y el nivel de posicionamiento en el mercado meta de la empresa con la que se está trabajando, entonces la diferencia no son las acciones que se realizan sino como se aplican y como aprovechan las plataformas actuales para lograr el objetivo final.

Existen diferencias y similitudes notorias que podemos destacar entre los dos tipos de marketing antes mencionados:

- El marketing digital se desarrolla en todas las plataformas virtuales (Redes sociales, Blog, Buscadores, Email, etc.) a diferencia del tradicional que utiliza televisión, radio y prensa.
- El marketing tradicional se basa en rango de horario de atención, ya que cuentan con escenario físico, por lo que se ve limitado al alcance de sus públicos objetivos, en cambio el marketing digital, no tiene restricciones de horario ya que se puede consultar en cualquier momento del día.
- Para desarrollar una campaña de marketing tradicional involucra costos, tanto de tiempo como de dinero, por otro lado, el desarrollo de campañas digitales es eficaz, económica y medible.
- La fidelización del marketing digital suele ser más retroactivo, es decir, permite comunicarnos con nuestro cliente, saber sus necesidades, sus dudas y sugerencias a diferencias del marketing tradicional debido a que se da forma unidireccional.

2.2.1.3 Herramientas del Marketing Digital

La plataforma digital siempre está en constante cambio, por lo tanto, es recomendable conocer las últimas novedades en estrategias online para poder incluir en nuestras próximas campañas publicitarias y sobre todo saber escoger la herramienta más conveniente para poder llegar a nuestro público objetivo.

Dentro del mercado digital podemos encontrar diferentes herramientas para poder posicionar nuestra empresa de manera online. Entre las diferentes herramientas que nos puede resultar útil son: Las redes sociales, marketing de buscadores, e-commerce, bitácoras o foros, móvil marketing y e-mail marketing.

Redes sociales

Moreno. M (2015) sostiene que las redes sociales no es un tema actual, es decir, desde tiempos antiguos como seres humanos siempre nos hemos relacionado con otras personas, ya sea por afinidad o por obtener algún beneficio mutuo, debido a nuestra naturaleza porque somos seres sociales, vivimos en comunidad. Si bien es cierto las redes sociales siempre han existido, lo único que ha cambiado es la plataforma, se da gracias a la era digital.

El concepto de red social no es nada nuevo. Los seres humanos, por nuestra propia naturaleza, siempre nos hemos relacionado los unos con los otros para establecer relaciones de afinidad y obtener un beneficio mutuo sobre la base de unos intereses comunes.

Mejía, J. (2013) aduce que, una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Este interés común surge como una oportunidad de ventas y de acercamiento con nuestros potenciales clientes.

Asimismo, (Kaplan y Haenlein, 2010) sostiene que las empresas, debido al crecimiento de la actividad en redes sociales, están comenzando a dar uso a estas redes, ya sea por su popularidad y su bajo costo en la publicidad para el posicionamiento adecuado de la marca, permite que tengamos una idea de cómo nos perciben a nosotros, conociéndolos más de cerca.

Debido a que estas redes son puntos de encuentro, donde los usuarios interactúan a través de contenidos multimedia (vídeos, imágenes, textos, etc.), convirtiéndose así en una plataforma donde se envía y se recibe información de otras personas, generando la opinión sobre otros. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012).

Es así como nos permite acercarnos a nuestro target de una forma inmediata y recíproca, y todo de manera virtual. Entre ellas tenemos Facebook, Google +, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tumblr, Pinterest, Line, etc. solo por mencionar algunas, de las cuales, las que muestran mayor alcance y utilidad en la actualidad son: Facebook, Instagram y YouTube. Ya sea por su interfaz de mensajería o soporte con los usuarios, son estas redes útiles para llevar a cabo campañas de marketing digital.

Facebook

No podemos negar que es la red social número uno del ciberespacio y que rápidamente se posicionó desde su aparición en el 2004. Esta red social además de ser útil para la estar en contactos con nuestros amigos y familiares también resulta útil para los negocios. Es debido a esto, que Facebook lanzó al mercado Business Manager, donde las empresas gestionan su publicidad que resulta útil a bajo costo y eficaz en la promoción.

Facebook nos permite definir nuestro público objetivo, planificar campañas publicitarias, medir la eficacia de esta y sobretodo fidelizar a nuestros seguidores. Por eso es que hoy por hoy Facebook ha alcanzado el año pasado 2.000 millones de usuarios activos al mes. (Gestión, 2017).

Dentro del interfaz de esta red social podemos encontrar la creación de grupos, comunidades, páginas, aplicaciones y eventos que para campañas de marketing resulta muy útil.

Instagram

García, N (2014) menciona que, se trata de una red social para compartir fotografías o videos cortos donde los usuarios pueden aplicar diferentes efectos tales como filtros o marcos para compartir. Lo que capta a un público más joven, todo gracias a su dinamismo que al igual que Facebook tienes la opción de crear tu fan page, verificar las métricas hacer uso de la multimedia, pero con ciertas limitaciones.

YouTube

Esta red social, a diferencia de Facebook e Instagram, hace uso exclusivo de video, nos ayuda crear un canal y conseguir seguidores que estarán atentos a cada video que subimos.

En esta red social se pueden almacenar y difundir vídeos, actualmente es propiedad de Google, que la adquirió en el 2006.

Marketing Móvil/Mobile Marketing/Mobile Marketing Association (MMA)

“El marketing móvil, o en inglés “Mobile marketing”, es la realización de acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles, en especial a los teléfonos móviles”. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p. 64)

Se puede decir que la mercadotecnia en teléfonos móviles es lo más actual en nuestro contexto debido a la gran demanda de smartphone y tablets en el uso diario de las personas. En el Perú hay un 77 % de cobertura en servicio móvil y se estima que por cada 100 peruanos 65 tiene un dispositivo móvil activo. (OPSITEL, 2017)

Lo que destaca el uso de los celulares inteligentes, e incluso tabletas, es la capacidad de poder instalar aplicativos o más conocidos en su término en inglés como “apps”. La mayoría de ellas requieren uso del servicio de internet como son las aplicaciones de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), el correo electrónico y las de mensajería instantánea como WhatsApp y Messenger. Entonces al estar más tiempo conectados al internet y al uso de estas apps, el usuario está más sensible y proclive a la influencia de la publicidad de un abanico de empresas que usan este canal para vender y promocionarse.

Sin embargo, no en todas las regiones del nuestro país hay una excelente calidad de cobertura en cuanto a la señal de internet, es por eso que en el marketing móvil se utilizan otros canales como son los mensajes de texto (SMS) y los mensajes multimedia (MMS).

Las herramientas que utiliza son claves para que el mensaje llegue de forma efectiva, rápida, personalizada según el segmento de cliente que se escoja, económica debido a que los costos; por ejemplo, de un mensaje a través de WhatsApp es más económico que un spot en la radio, accesible, viral por la capacidad de poder compartir la información e interactiva; ya que existe el famoso *feedback* entre el cliente y la empresa.

Para conseguir el objetivo final que se plantea toda empresa, el Mobile marketing usa las siguientes herramientas:

- La Geolocalización: Permite ubicar al cliente de forma correcta, segura e interactiva del espacio físico donde se encuentra nuestra empresa. Según la revista digital Merca2.0, el 79,3 % de usuarios de Smartphone utilizan aplicaciones de ubicación o geolocalización, las apps más utilizadas son Google Maps con un 82.6 % y Waze con 12.9%. (Merca2.0, 2016)

- Bluetooth: “Consiste en distribuir información de interés o con contenido publicitario a través de mensajes, ya sean multimedia, imágenes, texto y/o música a cualquier dispositivo móvil, equipado con bluetooth a los usuarios de que encuentran en un espacio determinado y que puede ir desde los 3 a los 100 metros aproximadamente”. (Ideas y Proyectos de consultoría GPR, 2013, p. 123)

Puede ser aprovechado por negocios locales para enviar promociones u ofertas a potenciales clientes que se encuentren cerca del establecimiento, por otro lado, puede usarse como medio publicitario en lugares donde haya presencia masiva de público como los centros comerciales, discotecas, lugares turísticos, bares, centros de reunión, etc. Sin embargo, hoy en día es difícil de abordar esta estrategia porque se ha perdido la costumbre de llevar el bluetooth encendido.

- Los Códigos QR: “Son un tipo de códigos de barras bidimensionales en los cuales la información está codificada dentro de un cuadrado, lo que permite almacenar gran cantidad de contenido alfanumérico. Para leer o interpretar un código QR es necesario un dispositivo con cámara de fotos y un lector compatible”. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p. 71)

Por ejemplo, si una pequeña empresa de helados artesanales opta por esta opción, basta que se genere un código QR; en cualquier sitio web, para poner la información que desee tanto en su publicidad digital como impresa, así el cliente escaneará este código con su smartphone y tendrá una mejor experiencia.

- Los SMS y MMS: Para poder utilizar estos canales es importante conocer las leyes detrás de su uso comercial y publicitario, ya que si no se trabaja conforme a ley puedes ser denunciado por tus clientes.

Si utilizamos una base de datos seleccionado de nuestros clientes por segmentos, es posible la personalización en los mensajes que enviamos a través de estos medios, pueden ser textos con información general de la empresa, ofertas y promociones, encuestas, cupones o fichas a un costo bajo dependiendo el tipo de mensaje y el cobro del operador telefónico que se utilice.

- Apps de mensajería: Las más solicitadas y conocidas por aportar en el marketing móvil son Messenger y WhatsApp, pero existen un mundo de aplicaciones gratuitas con servicio de internet en las tiendas de aplicaciones.

A diferencia de los SMS o los MMS, estas apps permiten enviar archivos multimedia completos como lo son los videos, fotos en alta calidad, archivos de audio, links, documentos, e incluso la ubicación. Por otro lado, ambas aplicaciones permiten la creación de grupos de amigos o contactos, llamadas y video llamadas, para responder cualquier consulta a tiempo real e interactuar con el cliente.

E-MAIL MARKETING

No es más que el *mailing* o publicidad a través de envío de correos electrónicos, permite enviar información relevante, novedosa y completa de modo profesional de una empresa, captando la atención principalmente de cómo está redactado el asunto y qué archivos se adjuntan en el correo, facilitando la propagación masiva de información al enviar un mismo correo a varias personas a la vez.

Para Huarcaya y Mosquera (2017) los beneficios de usar el E-mail marketing son:

- Captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión.
- Se logra minimizar el costo de publicidad, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.

E- COMMERCE

Es el comercio electrónico, se da tanto de: empresas a empresas (*Business to Business*), empresas a clientes (*Business to Consumer*), Clientes a empresa (*Consumer to Business*) y clientes a clientes (*Consumer to Consumer*).

Se utiliza como medio para solicitar, recopilar información personal y demográfica del segmento de clientes deseados, así como para intercambiar base de datos entre diferentes empresas con clientes similares.

MARKETING DE BUSCADORES

“Es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda.” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p. 76)

Algo esperado por la mayoría de los empresarios soñadores es que su negocio aparezca como uno de los primeros en internet; mejor dicho, ser el primer resultado en los buscadores, es por ello que existen dos modalidades para conseguirlo y que no lleve mucho tiempo sino más bien un poco de inversión y creatividad, estos son los SEM y SEO.

SEM (Search Engine Marketing):

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores mediante anuncios que aparecen en ciertas búsquedas. Los buscadores incorporan la subasta de estos términos (palabras clave), otorgándole un valor a cada palabra clave o frase en relación a la importancia de búsqueda de la misma. Lo mejor de este sistema es que se puede limitar aspectos como el importe de la inversión mensual, el ámbito geográfico y el temporal, y que sólo se paga cada vez que alguien hace clic en el anuncio. Por lo que el SEM no es sólo una forma de convertir visitas en ventas, sino una forma de que nuestra marca gane notoriedad mediante la visualización de los anuncios. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p. 77)

Como son anuncios de pago por click; es decir que cada vez que algún usuario entra a tu página web a través del buscador, este te cobrará según lo establecido, ya que te asegura una buena posición en los resultados.

SEO (Search Engine Optimization): La Optimización en Motores de Búsqueda según Cortes (2011), constituye el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software, es decir, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados. Esto consiste básicamente en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada

página web en una posición de alta categoría (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Y a diferencia del SEM, no se paga un precio por cada click que los usuarios realicen, sino que se llega a ser uno de los mejores resultados en los buscadores a base de estrategias y por ello se posiciona naturalmente.

BITÁCORAS Y FOROS:

Al igual que los blogs y páginas web, sirven como la ventana principal de la empresa, ya que es ahí donde se publicará el contenido de contacto de la empresa, lo que es y a dónde se quiere llegar, al igual que artículos relacionados a lo que vende u ofrece la empresa. Es multimedia por lo que se puede sacar provecho a esta plataforma con fotografía, videos, audios y links con un diseño personalizado y dinámico.

El contenido se debe actualizar para mantener posicionado al cliente, al igual que para mantener una buena imagen.

2.2.2 MYPE

“La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (SUNAT, 2017)

Características

- Para las microempresas existe una cantidad de 1 a 10 trabajadores como máximo.
- El ingreso máximo es de 150 unidades impositivas tributarios (UIT)
- En cuanto a las pequeñas empresas cuentan con 1 a 100 trabajadores como máximo.
- El ingreso máximo es de 1,700 (UIT)

Según INEI, el 99.6% de las empresas que existen en el Perú son MYPES y sólo el 14.4% de estas últimas tiene página web.

2.2.3 POSICIONAMIENTO

Para Ries y Trout (2002)

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. (p. 2)

Lo que se cambia son aspectos claves para que el cliente potencial o prospecto, pueda diferenciar su producto ante otros similares, como cambios en el nombre, el diseño o el precio del producto en sí mismo o el servicio que ofrece su empresa.

Las estrategias para posicionar a una empresa en la mente de nuestro público objetivo a lo largo de los años han cambiado, ya no se trata de intentar ser el primero en alguna industria o rubro, ya que ser primero no indica ser el mejor, tal como lo dijo RIES y TROUT (2002) “Ahora sólo se encontrarán comparativos, no superlativos”, quiere decir que si tenemos un competidor que ya tiene el puesto de número uno, derrocarlo será difícil y muchas veces la inversión para alcanzar el objetivo es millonaria, entonces lo mejor será compararnos con él hasta encontrar una debilidad y posicionarnos como el mejor en el mercado.

Para lograr el posicionamiento en clientes prospectos que utilizan las plataformas digitales es necesario aprovechar como empresa las herramientas del marketing digital.

No basta con la creación de páginas web, cuentas empresariales, blogs, redes sociales e incluso aplicaciones, no servirá de nada sino se trabaja en ello en cuanto a la promoción, creación constante de contenidos, interacción eficaz con el cliente, es importante el trabajo contante en estas plataformas para lograr el posicionamiento digital.

Aaker, D. (1982) propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación, mencionaremos los diferentes tipos de estrategias según su atributo, beneficio, calidad – precio, uso o aplicación y de relación con la competencia.

- Atributo: Lo recomendable es diferenciar y escoger un solo atributo de la empresa o el producto para posicionar en la mente del consumidor.
- Beneficio: Se basa en las ventajas que se adquiere si compramos tal producto o servicio.

- **Calidad o precio:** Se debe buscar que el precio vaya acorde con la calidad que ofrece el producto, debe existir relación.
- **Uso o aplicación:** Es posicionarnos en cuanto a una situación o necesidad determinada.
- **Relación con la competencia:** Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia y diferenciarnos en el aspecto que mejor convenga.

2.2.4 PLAN DE MARKETING

Según Kotler y Keller (2012) El plan de marketing es un documento detallado donde se indica que estrategias debe cumplir una empresa para poder lograr sus metas y objetivos, en base a una previa investigación de mercado.

Es por ello que el plan de marketing nos muestra el camino y ayuda a enfocar el producto, la marca o la empresa. Debido a su importancia se busca que el plan este cada vez más orientados al cliente y a la competencia, estando así más preparados ante las necesidades del mercado.

Kotler y Keller estructuran este proceso de la siguiente manera:

- a) Resumen Ejecutivo:** Contiene una tabla de contenidos y un breve resumen de los objetivos a cumplir.
- b) Análisis de situación:** Contiene antecedentes sobre ventas, costos, competencias, mercado y fuerzas de macro entorno. Además de un análisis FODA.
- c) Estrategias de marketing:** En esta sección se elabora la misión, objetivos, acciones y tácticas para alcanzar las metas propuestas.
- d) Proyecciones Financieras:** Se incluye el presupuesto y gastos que conlleva la realización del plan.
- e) Controles de Implementación:** En esta última parte se realiza el monitoreo.

CAPÍTULO III

Material y métodos

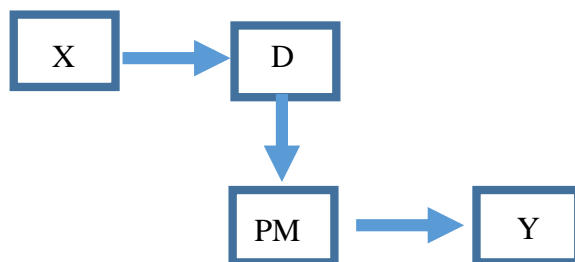
3.1 Tipo de Investigación: Descriptiva

Según Hernández, Fernández y Baptista (2013), Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este proyecto de investigación se considera de carácter descriptivo debido a que permite investigar la forma de cómo lograr el posicionamiento en una microempresa a través de un plan de marketing digital.

- De acuerdo al nivel de investigación: Descriptiva
- De acuerdo a la recolección de datos: Observacional

3.2 Diseño de Investigación:

El Diseño que se utilizó es de tipo no experimental transeccional descriptivo. “Los diseños transeccionales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos”. Hernández, Fernández y Baptista (2013 p. 155)



X: Microempresa

D: Diagnóstico

PM: Plan de Marketing Digital

Y: Posicionamiento

3.3 Método de Investigación:

Inductivo: Porque partimos de particular a lo general, de esta manera conoceremos que el plan de marketing es eficaz para el posicionamiento de una Mype.

3.4 Población y muestra

Población: Pobladores de la ciudad de Trujillo, que acuden a la microempresa “Yoi”

Muestra: 80 clientes de asistencia regular (dos a tres veces al mes) según reporte administrativo de Yoi

3.5 Operativización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala De Medición	Instrumentos
M A R K E T I N G D I G I T A L	Este nuevo campo en el marketing se refiere al manejo y ejecución de la mercadotecnia utilizando los medios digitales, los datos digitales de los perfiles y el comportamiento de los clientes. (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014).	Es una herramienta que contribuye de forma estratégica en beneficio de una organización empresa, persona o institución. Se controla a través del plan de marketing digital.	Producto	Calidad	¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece YOII?	Nominal	C U E S T I O N A R I O
				-Diseño	¿Cómo considera la presentación de los productos ofrecidos por Yoi?		
				-Servicio	¿Cómo calificaría la atención que ofrece Yoi? ¿Al momento de acudir a uno de estos lugares que es lo primero que toma en cuenta usted? ¿En qué le gustaría que mejore Yoi?	Nominal	
				Variedad	¿Alguna vez ha consumido, consume o consumiría alguno de estos productos?		
			Precio	Económico	¿Está de acuerdo con el precio de los productos que maneja la empresa? ¿Cuál es el monto usualmente gasta al visitar Yoi?	Nominal/ Intervalo	
			Plaza	Ubicación	¿En qué lugares suele comer antes o después de su actividad diaria? ¿Está conforme con la ubicación de Yoi? ¿Cuándo fue la última vez que acudió a Yoi? ¿Con qué frecuencia acude a Yoi?	Nominal	
				Accesibilidad	¿Considera de fácil accesibilidad acudir a Yoi?	Nominal dicotómica	
				Ambiente/Beneficio	¿Acudiría a un lugar donde se ofrezcan todos los productos antes mencionados?		
			Promoción	Difusión / Publicidad	¿Por qué medio suele informarse de ofertas y promociones? ¿Qué Red social utiliza más?	Nominal (dicotómica)	
				Ofertas y Descuentos	¿Cómo calificaría las ofertas y descuento que ofrece Yoi?		
				Atributo diferenciador	Marque el atributo que crea que representa a Yoi		
				Posicionamiento Relación con la competencia	¿Cómo se enteró de la existencia de Yoi? Según su criterio ¿Qué diferencia a Yoi de su competencia?		

3.1.6 Técnica e instrumentos de Recolección de datos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Se utiliza un cuestionario denominado “Encuesta para el posicionamiento de Yoi” que está distribuido en tres partes. La primera parte trata de la información personal del cliente, datos básicos como: Sexo, profesión y/o ocupación y edad, de este modo recolectamos datos de forma anónima para identificar al cliente potencial.

La segunda parte trata del consumo de alimentos distribuidas en cuatro preguntas, las tres primeras de opción múltiple otorgando jerarquía de 1 al 3, siendo 1 el de mayor preferencia y el 3 menor y la cuarta pregunta nominal dicotómica y con el fin de conocer la preferencia en cuanto al servicio, variedad y la ubicación ideal de nuestro cliente al momento de visitar un restaurante.

La tercera parte aborda 16 preguntas tanto de escala ordinal y de intercambio y de intervalo que abordará preguntas con respecto a los indicadores de las dimensiones de nuestra variable.

3.1.7 Métodos o técnicas para el análisis y procesamiento de los datos

3.1.7.1 Recolección y procesamiento de datos

Los datos recolectados fueron obtenidos mediante los cuestionarios aplicados a los clientes de Yoi. Además, con la interpretación de los datos se implementó el plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa,

Los datos fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics v.22.0.0.0

3.1.7.2 Estadística descriptiva: Los resultados fueron presentados en tablas y figuras de barras con su debida interpretación.

CAPÍTULO IV

Resultados

4.1 Presentación de resultados

Tabla 1

Acercamiento o interés a la empresa Yoii.

¿Cómo se enteró de la existencia de yoii?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Recomendación	53	66,3	66,3	66,3
Tránsito	19	23,8	23,8	90,0
Redes Sociales	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

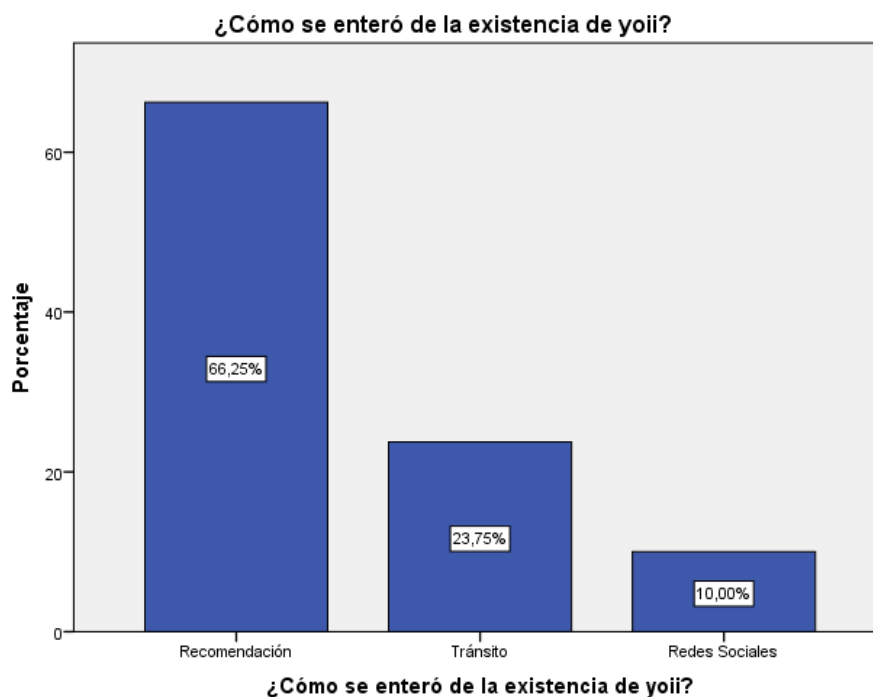


Figura 1. *Acercamiento o interés a la empresa Yoii.*

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

El 66,25% de los clientes se enteraron de la existencia de Yoii por recomendación y solo el 10% por redes sociales.

Tabla 2

Relación entre el medio de información con la opción de mejora de la empresa

¿Porqué medio suele informarse de ofertas y promociones? ¿En qué le gustaría que mejor Yoi? tabulación cruzada

			¿En qué le gustaría que mejor Yoi?							Total
			Servicio	Calidad	Producto	Publicidad	Precio	Otros	Ambiente	
¿Porqué medio suele informarse de ofertas y promociones?	Redes Sociales	Recuento	1	1	6	44	8	6	1	67
		% del total	1,3%	1,3%	7,5%	55,0%	10,0%	7,5%	1,3%	83,8%
	Televisión	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	1
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Radio	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Páginas Web	Recuento	0	0	0	7	0	0	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%
	Impresos	Recuento	0	1	0	2	0	0	1	4
		% del total	0,0%	1,3%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	1,3%	5,0%
Total	Recuento	2	2	7	53	8	6	2	80	
	% del total	2,5%	2,5%	8,8%	66,3%	10,0%	7,5%	2,5%	100,0%	

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

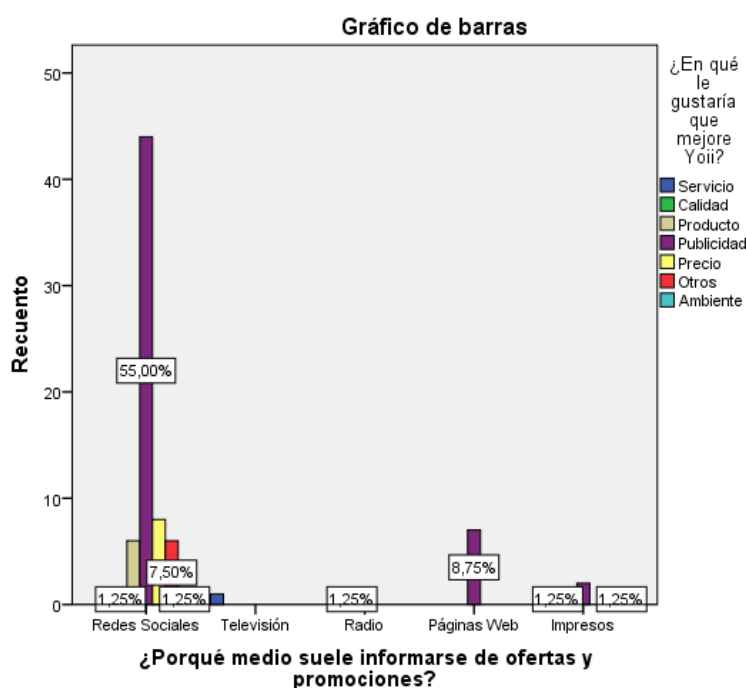


Figura 2. Relación entre el medio de información con la opción de mejora de la empresa

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

Del total de los clientes que se informa de promociones por redes sociales y páginas web el 55% y 8,75% respectivamente, les gustaría que la empresa mejore en publicidad. Por lo tanto, el 63,75% de clientes que usa plataformas virtuales online sugiere que la empresa debe mejorar en la publicidad.

Tabla 3

Segmentación de público objetivo de Yoi.

¿Acudiría a un lugar donde se ofrezcan los productos antes mencionados?

Edad del cliente	Ocupación u Profesión del cliente			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25	Estudiante	Válido	Sí	54	94,7	94,7	94,7
			No	3	5,3	5,3	100,0
			Total	57	100,0	100,0	
	Empleado	Válido	Sí	1	50,0	50,0	50,0
			No	1	50,0	50,0	100,0
			Total	2	100,0	100,0	
Independiente	Válido	Sí	1	100,0	100,0	100,0	
Obstetra	Válido	Sí	1	100,0	100,0	100,0	
Actor	Válido	Sí	1	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Recolección de datos de la encuesta



Figura 3. Segmentación de público objetivo de Yoi.

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

Del total de clientes estudiantes de 18 a 25 años que son estudiantes el 94.74% sí acudirían a un lugar donde se ofrezcan los productos mencionados en el ítem 3 de la encuesta.

Tabla 4

Relación entre atributo de la empresa con diferenciación de la competencia.

Marque el atributo que crea que representa a yoi* ¿Qué diferencia a yoi de su competencia? tabulación cruzada

			¿Qué diferencia a yoi de su competencia?							Total
			Calidad	Precio	Ambiente	Sabor	Variedad	Servicio	Promoción	
Marque el atributo que crea que representa a yoi	Buen sabor	Recuento	6	11	8	14	2	1	1	43
		% del total	7,5%	13,8%	10,0%	17,5%	2,5%	1,3%	1,3%	53,8%
	Buena imagen	Recuento	3	3	5	2	1	0	1	15
		% del total	3,8%	3,8%	6,3%	2,5%	1,3%	0,0%	1,3%	18,8%
	Tendencia Saludable	Recuento	1	1	3	0	2	2	1	10
		% del total	1,3%	1,3%	3,8%	0,0%	2,5%	2,5%	1,3%	12,5%
	Variedad	Recuento	0	0	1	2	4	0	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	2,5%	5,0%	0,0%	0,0%	8,8%
	Precio Accesible	Recuento	0	3	2	0	0	0	0	5
		% del total	0,0%	3,8%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%
	Total	Recuento	10	18	19	18	9	3	3	80
		% del total	12,5%	22,5%	23,8%	22,5%	11,3%	3,8%	3,8%	100,0%

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

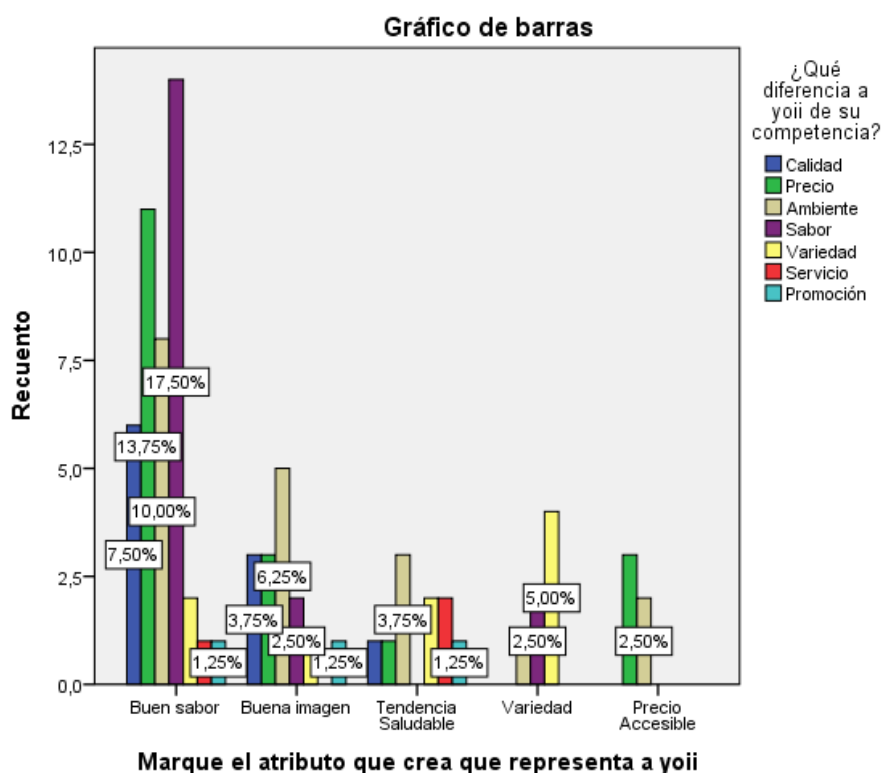


Figura 4. Relación entre atributo de la empresa con diferenciación de la competencia.

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

Del total de los encuestados que marcaron “buen sabor” como atributo representativo el 17.5% señala que lo que diferencia de su competencia es el “sabor”.

Tabla 5

Atributo representativo de Yoii

Marque el atributo que crea que representa a yoii

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buen sabor	43	53,8	53,8	53,8
Buena imagen	15	18,8	18,8	72,5
Tendencia Saludable	10	12,5	12,5	85,0
Variedad	7	8,8	8,8	93,8
Precio Accesible	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

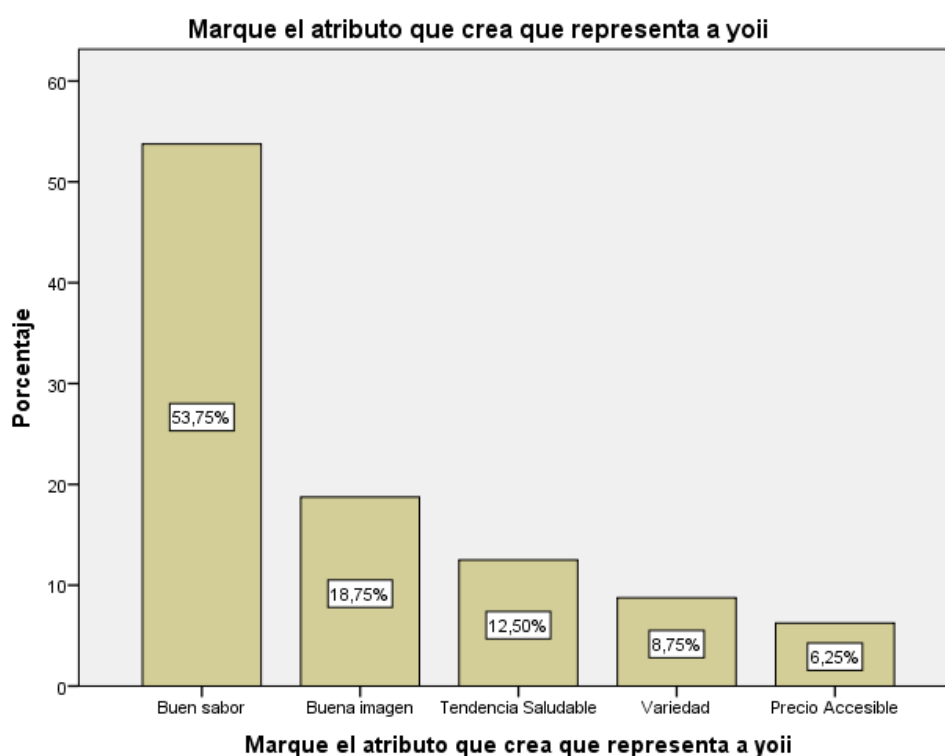


Figura 5. Atributo representativo de Yoii.

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

El 53,75% de los clientes indicaron que el atributo representativo de Yoii es el buen sabor, el 18,75% buena imagen y el 12,50% tendencia saludable.

Tabla 6.

Relación entre preferencia en productos de consumo con opción de acudir a los tipos de establecimientos mencionados.

¿Acudiría a un lugar donde se ofrezcan los productos antes mencionados? ¿Alguna vez ha consumido, consume o consumiría alguno de estos productos? tabulación cruzada

			¿Alguna vez ha consumido, consume o consumiría alguno de estos productos?							Total
			Helado de Yogurt	Ensalada de frutas	Comida árabe (kebab)	Comida oriental	Hamburguesas	Menú dietéticos	Otros	
¿Acudiría a un lugar donde se ofrezcan los productos antes mencionados?	Sí	Recuento	10	24	24	4	9	3	1	75
		% del total	12,5%	30,0%	30,0%	5,0%	11,3%	3,8%	1,3%	93,8%
	No	Recuento	0	0	2	0	2	1	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%	1,3%	0,0%	6,3%
Total		Recuento	10	24	26	4	11	4	1	80
		% del total	12,5%	30,0%	32,5%	5,0%	13,8%	5,0%	1,3%	100,0%

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

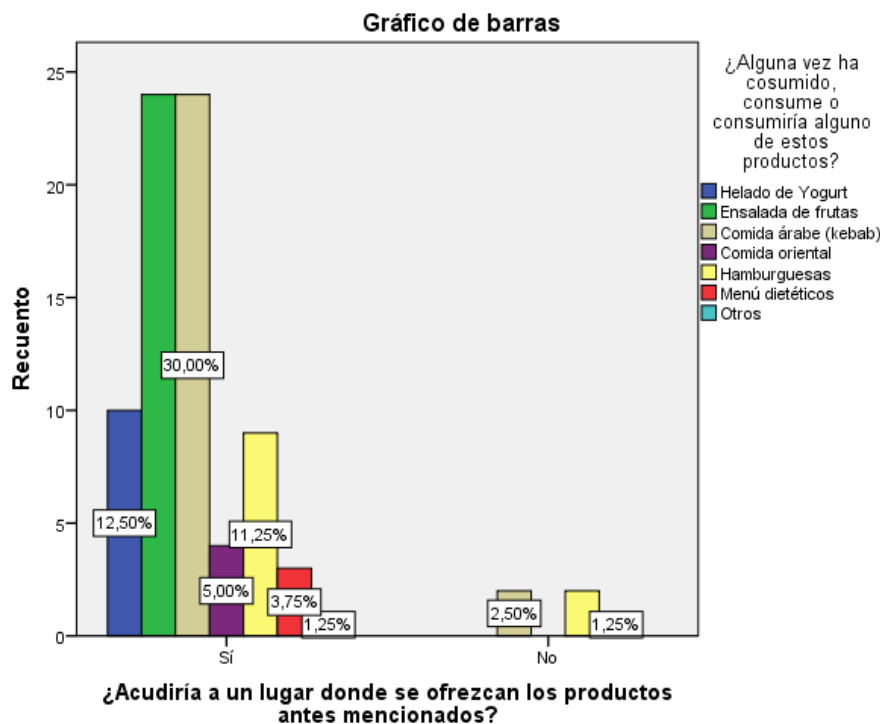


Figura 6. Relación entre preferencia en productos con opción de acudir a los tipos de establecimientos mencionados.

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

Del total de los clientes el 30% SI acudiría a un lugar donde se ofrezca comida árabe (kebab) y otro 30% ensalada de fruta, helado de yogurt 12,50% y Hamburguesas 11,25%. Por lo tanto, el 93,8% SI acudiría a un lugar donde se ofrezcan los productos mencionados en la figura.

Tabla 7

Relación entre la calidad con precios de los productos.

¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece yoi?^¿Está de acuerdo con el precio de los productos que maneja la empresa? tabulación cruzada

			¿Está de acuerdo con el precio de los productos que maneja la empresa?			Total
			Muy Satisfecho	Satisfecho	Regular	
¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece yoi?	Muy buena	Recuento	8	16	1	25
		% del total	10,0%	20,0%	1,3%	31,3%
	Buena	Recuento	6	41	6	53
		% del total	7,5%	51,3%	7,5%	66,3%
	Regular	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,3%	1,3%	0,0%	2,5%
Total		Recuento	15	58	7	80
		% del total	18,8%	72,5%	8,8%	100,0%

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

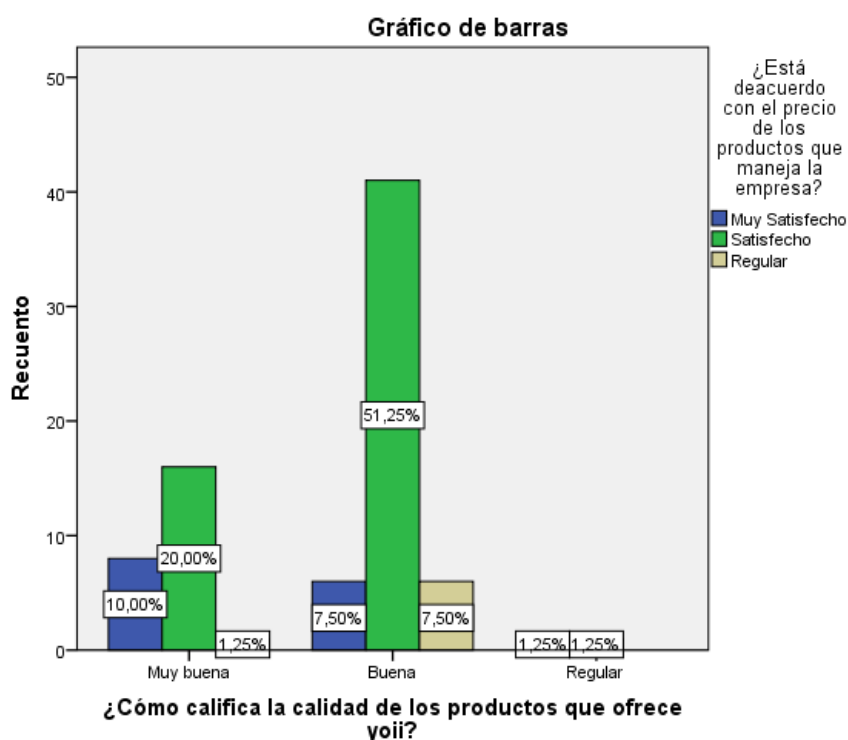


Figura 7. Relación entre la calidad y precios de los productos.

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

Del total de los clientes que consideran “muy buena” la calidad de los productos que ofrece Yoi el 10% está muy satisfecho con los precios, satisfecho el 20% y “buena” el 7,50% muy satisfecho, satisfecho 51,25%. Es decir, el 88,75% está satisfecho con los precios.

Tabla 8

Relación entre la edad del cliente y el monto que gasta en Yoii

Sexo del cliente*¿Cuál es el monto que usualmente gasta al visitar a yoii? tabulación cruzada

			¿Cuál es el monto que usualmente gasta al visitar a yoii?				Total
			s/5.00 - s/9.00	s/10.00 - s/14.00	s/15.00 - s/19.00	s/20.00 - s/25.00	
Sexo del cliente	Masculino	Recuento	12	14	5	0	31
		% del total	15,0%	17,5%	6,3%	0,0%	38,8%
	Femenino	Recuento	21	17	10	1	49
		% del total	26,3%	21,3%	12,5%	1,3%	61,3%
Total		Recuento	33	31	15	1	80
		% del total	41,3%	38,8%	18,8%	1,3%	100,0%

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

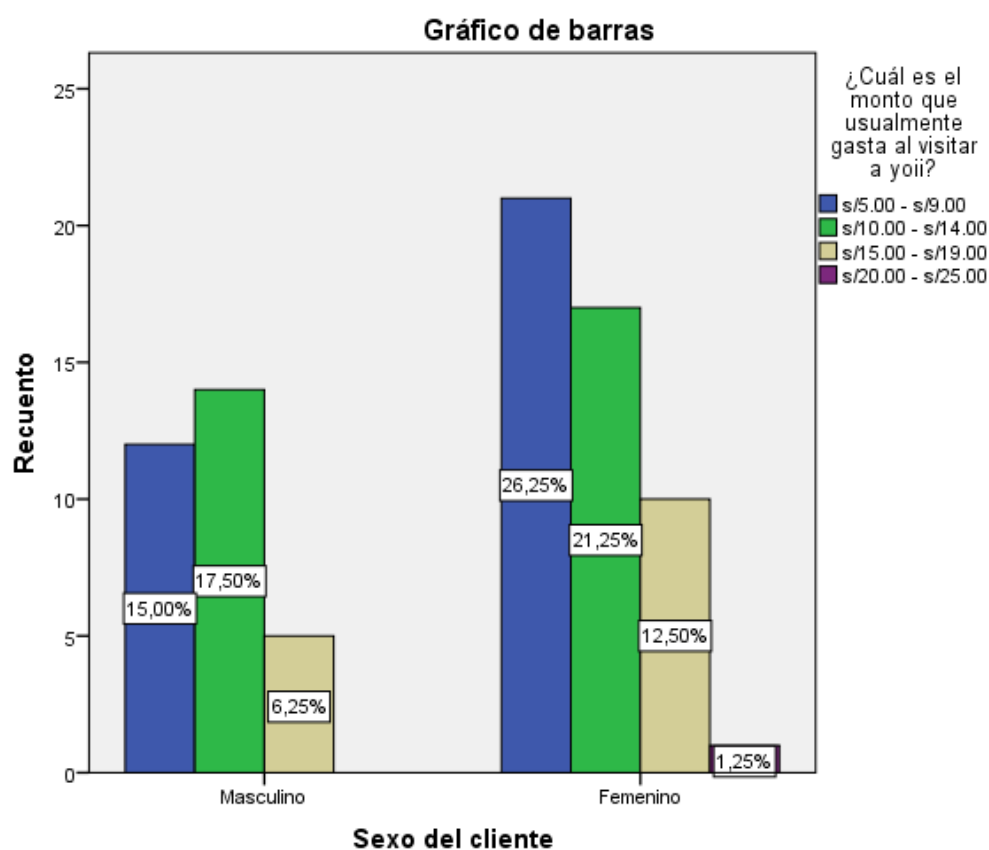


Figura 8. Relación entre el sexo del cliente y el monto que gasta en Yoii.

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

Del total de los clientes, el sexo femenino gasta entre s/. 5 a s/. 9 soles (26,25%), de s/. 10 a s/. 14 soles (21,25%) y de s/. 15 a s/. 19 soles (12,5%). El sexo masculino de s/. 5 a s/. 9 soles (15%), de s/. 10 a s/. 14 soles (17,5%) y de s/. 15 a s/. 19 soles (6,25%).

Tabla 9

Preferencia de establecimiento de comida en tiempos libres

¿En qué lugares suele comer antes o después de su actividad diaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Heladería	10	12,5	12,5	12,5
Juguería	21	26,3	26,3	38,8
Pollería	19	23,8	23,8	62,5
Comida Rápida	24	30,0	30,0	92,5
Rest. Dietético	3	3,8	3,8	96,3
Restobar	1	1,3	1,3	97,5
Pastelería	1	1,3	1,3	98,8
Otros	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Recolección de datos de la encuesta

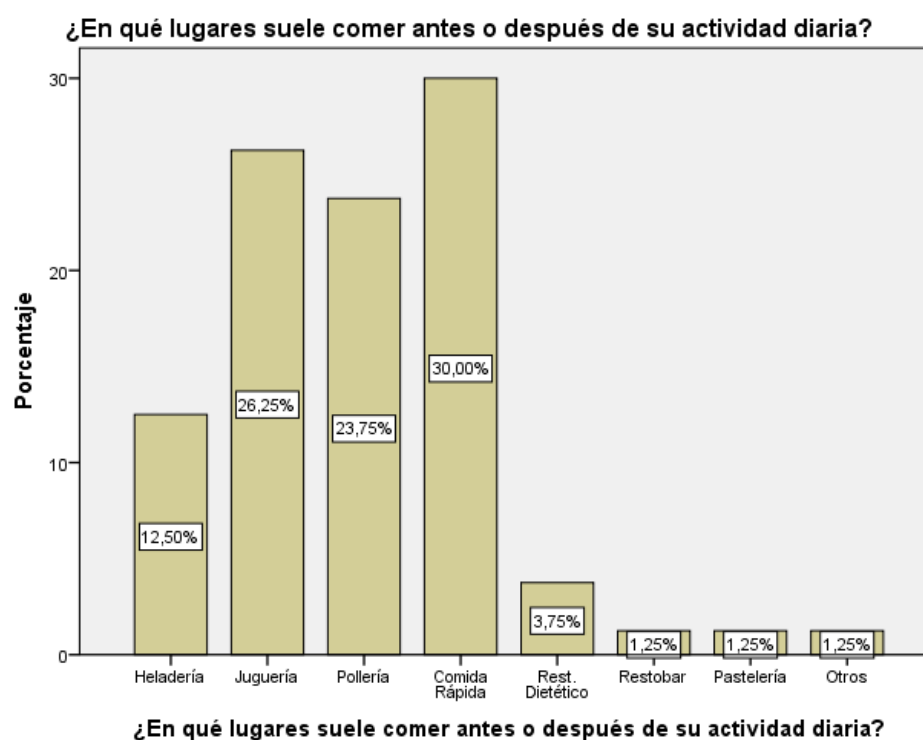


Figura 9. Preferencia de establecimiento de comida en tiempos libres

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

Del total de los clientes el 30% eligió comida rápida como primera opción, en segundo lugar a Juguería con 26% y en tercera opción pollería con 23%.

Tabla 10

Atributo en relación a la competencia

¿Qué diferencia a yoi de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	10	12,5	12,5	12,5
	Precio	18	22,5	22,5	35,0
	Ambiente	19	23,8	23,8	58,8
	Sabor	18	22,5	22,5	81,3
	Variedad	9	11,3	11,3	92,5
	Servicio	3	3,8	3,8	96,3
	Promoción	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

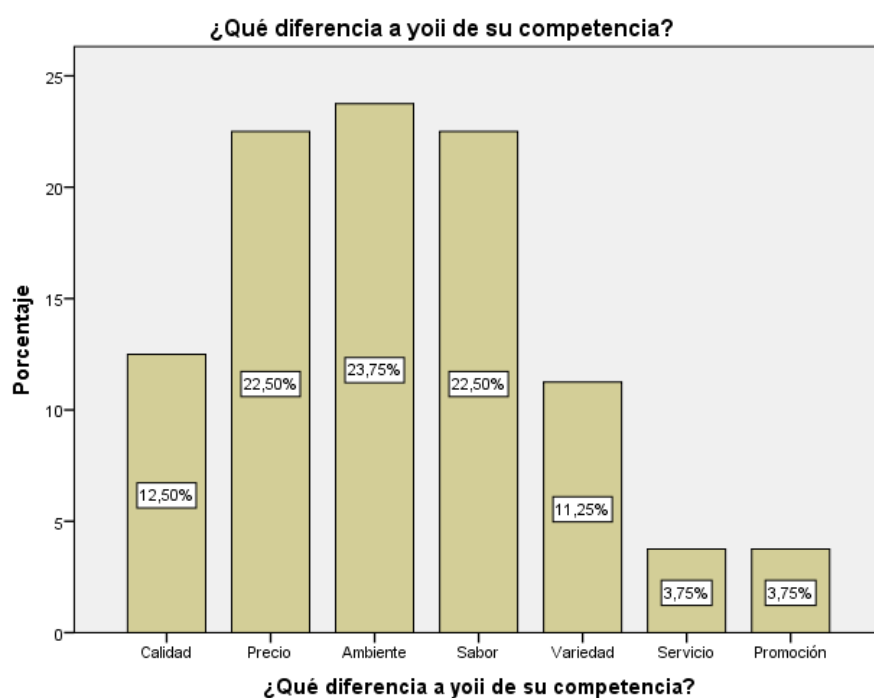


Figura 10. Atributo en relación a la competencia

Fuente: Recolección propia de datos de la encuesta

Según los encuestados el atributo que diferencia a yoi de su competencia es el ambiente 23,75%, seguido de precio y sabor con 22,50%.

CAPÍTULO V

Discusión de Resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la pertinencia de proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018

Se determinó mediante las encuestas aplicadas que el acercamiento o interés hacia la empresa fue a través de la recomendación en un 66,25% y solo el 10% se enteró por redes sociales, es decir, que la empresa no aprovecha las plataformas virtuales siendo una desventaja para la misma, tal como lo señala el estudio del Observatorio Regional de la Sociedad de la información de Castilla y León (2012, p. 11) “El internet pone a los clientes a disposición de las empresas a un click de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo significaría una oportunidad de negocio”.

Referente a la relación entre el medio de información con la opción de mejora de la empresa (Figura 2) los clientes que se informan de promociones y descuentos a través de redes sociales (83%) y páginas web (8,75%) el 63,75% de clientes sugieren que la empresa debe mejorar en la publicidad. Según Kotler y Keller (2012) la importancia de un plan de marketing digital debe estar más orientada hacia el cliente para estar mejor preparados ante las necesidades del mercado. Es por ello que se debe tomar en cuenta las sugerencias del cliente aprovechando las plataformas que el cliente más utiliza plasmadas en un plan de marketing digital.

Con relación al objetivo específico 1: Identificar el segmento del público objetivo para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.

Se identificó que el público objetivo son estudiantes de 18 a 25 años de edad que acuden a establecimientos donde se ofrecen productos como helado de yogurt, ensaladas de frutas, comida árabe (Kebab), comida oriental, hamburguesas, extractos naturales, menú dietéticos. Fue importante realizar la segmentación del público objetivo para luego establecer estrategias eficaces y específicas para el target. Esto respalda lo dicho por Kotler y Armstrong (2007) “A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y

heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.”

Ya que por el contrario si no se segmenta al público objetivo y se enfoca en mercados amplios donde existen diferentes grupos de consumidores, el posicionamiento se hace más complicado de realizar. Monferrer (2013)

Con relación al objetivo específico 2: Elegir las ventajas competitivas correctas para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.

Referente a la figura 3 de relación entre el atributo de la empresa con diferenciación de la competencia indican que aquellos que eligieron buen sabor como atributo representativo de la empresa (53.8 %) el 17% indica que lo que diferencia a Yoi de su competencia es el sabor, seguido de precio (13,8 %) y ambiente (10%). Por lo tanto sus ventajas competitivas son sabor, precio y ambiente que pueden ser aprovechadas en las estrategias de posicionamiento.

Tal como lo señala Kotler y Armstrong (2007) donde indica que la imagen propia de una empresa se basa en destacar los atributos competitivos que se diferencia con la competencia para mejorar el posicionamiento en el público objetivo.

Sin embargo, dichas ventajas identificadas no están siendo explotadas por la empresa debido a la falta de difusión y desconocimiento.

Con relación al objetivo específico 3: Elaborar estrategias de posicionamiento a través de la propuesta del plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.

En referencia a la figura 5, el atributo representativo de la empresa es el buen sabor 53.8% seguido de buena imagen 18.8% y de tendencia saludable 12.5%. De esta manera se destacará estos atributos representativos. Por lo cual seleccionaremos el atributo de buen sabor, ya que un solo atributo es mejor que tres. Esto concuerda con lo dicho por Villareal y Núñez (2002) “Siempre es tentador tratar de posicionar varios atributos. Sin embargo, las estrategias de posicionamiento que implican demasiados atributos pueden ser muy difíciles de implementar. El resultado puede ser a menudo una imagen confusa”

En referencia a la figura 6, en relación entre preferencia en productos con opción de acudir a los tipos de establecimiento mencionados el 30% si acudiría a un lugar donde se ofrezcan comida árabe Kebab, ensalada de frutas 30% helado de yogurt 12.50% y hamburguesas 11.25%. Es decir que el 93,8% si acudiría a un lugar donde ofrezcan estos productos. Entonces en cuanto a la estrategia de posicionamiento por beneficio, la empresa debe aprovechar estas características, ya que como lo menciona Aaker (1982) esta estrategia se basa en las ventajas que se adquieren si compramos tal producto o servicio.

En cuanto a la figura 7, en relación entre la calidad con precios de los productos el 51 % considera a los productos de Yoii de buena calidad y a la vez se siente satisfecho con los precios que maneja la empresa. Esto va relacionado a la estrategia de calidad / precio que según Aaker (1982) tiene que ir acorde con la calidad del producto. Debe existir relación.

A su vez en la Figura 8, el sexo femenino es el que más gasta al momento de acudir a la empresa sobretodo en el rango de 5 a 9 soles (26,25%) y de 10 a 14 soles (21,25%) a diferencia del masculino que gasta de 5 a 9 soles (15%) y de 10 a 14 soles (17,5%) por lo que se establecerá una estrategia específica al público femenino.

En la figura 9, en relación a la preferencia de establecimientos de comida en tiempos libres el 30 % indica comida rápida, 26 % juguería y 23,8% pollería. Por lo que la empresa puede cubrir las necesidades de sus clientes o potenciales clientes. Esta estrategia de uso y aplicación se tendrá que reforzar en el plan de marketing digital porque ayuda a posicionarse en cuanto a una situación o necesidad determinada. (Aaker 1982)

Con respecto a la Figura 10 el mayor atributo en relación a la competencia señala es el ambiente con el 23,75%, seguido precio y sabor con 22,50%. Esta estrategia de relación con la competencia según Aaker (1982) compara nuestras ventajas y atributos con las marcar de la competencia y diferenciarnos en el aspecto que mejor convenga.

CAPÍTULO VI

Conclusiones

Con los datos obtenidos en la presente investigación podemos concluir lo siguiente:

1. Que sí es pertinente el uso de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Yoi, ya que en el ámbito del social media los clientes usan las redes sociales por lo que sugieren que la empresa mejore en la publicidad de la marca a través de los canales virtuales. El resultado evidencia un espacio que no se está aprovechando, pero a su vez representa una oportunidad valiosa para posicionar la marca en los clientes.
2. El segmento al cual pudimos identificar fue el de jóvenes estudiantes de 18 a 25 años quienes antes o después de su actividad diaria buscan establecimientos de comida rápida, los cuales priorizan productos de comida rápida en un 30%. La importancia de segmentar es focalizarnos y fidelizar este grupo de personas a través de adecuadas estrategias de posicionamiento y generar feedback para conocer sus necesidades.
3. Se identificaron tres ventajas competitivas de la empresa, pero solo se eligió a una de ellas, entre sabor, precio y ambiente el más representativo según los clientes es el sabor (17%). Por ello es viable y factible el uso del marketing digital, ya que permitirá crear estrategias enfocadas en fortalecer y posicionar la ventaja competitiva elegida, además que resulta económico y medible el ejecutar el plan de marketing digital que hemos propuesto en el presente trabajo de investigación.
4. En la elaboración de estrategias de posicionamiento en cuanto al atributo, buen sabor, se busca comunicar a los clientes fijos y potenciales está característica de la empresa. Del mismo modo, en beneficio, se busca que los clientes tengan a su disposición múltiples opciones de elegir su producto favorito dentro del mismo establecimiento. A su vez, calidad y precio guardan relación y es una característica por explotar, además son las mujeres, quienes compran más, a quienes irá enfocada una de las estrategias. En cuanto a uso o aplicación se busca que los clientes elijan a Yoi como la mejor opción en cuanto a establecimientos de comida antes o

después de su actividad diaria. Finalmente, a relación con la competencia se aprovechará el ambiente que es lo que nos diferencia con otras empresas del mismo rubro.

CAPÍTULO VII

Recomendaciones

Se recomienda a los futuros investigadores:

1. Ejecutar y monitorear el plan de marketing debido a que, ante lo investigado, favorece al adecuado posicionamiento de la microempresa.
2. Fidelizar a clientes que frecuentan más, ya que nos servirán de aliados, siendo ellos quienes promocionen la empresa, estableciendo de esta manera lealtad hacia la marca.
3. Conocer y aprender de los segmentos establecidos, así como también buscar nuevos nichos de mercado, los cuales no están siendo atendidos sus necesidades generando así nuevos segmentos sin descuidar los ya establecidos.
4. Estar vigilante antes los cambios y sugerencias que se puedan presentar en dichos segmentos. De esta manera adecuarse ante las necesidades de los clientes.
5. Se sugiere a los demás investigadores proponer estas estrategias digitales que contribuirán al crecimiento de las microempresas de una forma adecuada y económica.

CAPÍTULO VIII

Referencias Bibliográficas

Akker, D. (1982). Posicionando su producto. *Bussines Horizons*, 25(3), 56-62.

Abe, A. (2017). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. (Tesis Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Caballero, C y Monsefú, P. (2017) *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia* (Tesis de Grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. (5) Pearson.

Editorial Vértice (2010). *Marketing Digital*. España: Vertice.

La República, (2013). Trujillo: Solo el 18% de Mypes usa las redes sociales para sus negocios. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/753926-trujillo-solo-el-18-de-mypes-usa-las-redes-sociales-para-sus-negocios>

García, N (2014) La Increíble Historia de Instagram. *Nuria García*. Recuperado de <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

Gestión (2017). Comercio electrónico en el Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Hernández, D. (2013). *Importancia del Marketing digital para las Pymes colombiana orientadas a los negocios internacionales*. (Tesis Maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Huarcaya, D.; Mosquera, Z. (2017). *Estrategias De Marketing Mix Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa Claudia Caballero – Catering En El Distrito De Trujillo 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Ideas y Proyectos de consultoría GPR (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom

INEI (2017) Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. *Informe técnico*. 2 (1)

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. (14) México. Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing versión para Latinoamérica*. (11) México.
Pearson

Mejía, J. (2013). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramienta*. España.
Ediciones Anaya Multimedia.

Merca 2.0 (2018). ¿Por Qué Las Marcas Deberían Apostar Por Los Medios Publicitarios Digitales?. Merca 2.0 Recuperado de <https://www.merca20.com/por-que-las-marcas-deberian-apostar-por-los-medios-publicitarios-digitales/>

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I

Moreno, G. Ruiz, D. Peñaherrera, L. (2017). Influencia Del Marketing Digital En El Uso De Las Redes Sociales Para La Gestión Empresarial De Las Pymes, *Arjé* 11 (21), 278–279.

Moreno, M. (2015). *Como Triunfar en las Redes Sociales*. España: Gestión 2000

Perú 21 (2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Perú 21* Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2). México: McGraw-hill

Salas, E. (2017). *Innovación En Marketing Para Pymes: El Rol Del Search Engine Optimization (Seo) En La Consolidación De La Marca De Una Empresa Familiar Del Sector Regalos En El Perú*. (Tesis Maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.

Trujillo Informa, (2013). 1er Digital Day en la ciudad Trujillo. *Trujillo Informa*. Recuperado de <https://trujilloinforma.com/tecnologia/1er-digital-day-en-la-ciudad-trujillo/?cv=1>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, Y. (2018). La Efectividad Del Uso Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Posicionamiento De Las Pymes Para El Sector Comercio En La Ciudad De Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8 (2), 5. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León ORSI (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España.

IAB Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2017 https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/08/EICI_2017_V_Prensa.pdf

Anexos

Instrumento

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE "YOII"

Cuestionario N°:

Fecha: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

Sexo F M

Profesión/ Ocupación _____

Edad

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - a más

CONSUMO DE ALIMENTOS

1. Marque tres lugares según importancia (1-3) ¿En qué lugares suele comer antes o después de su actividad diaria?

- Heladería Juguería Pollería Comida Rápida
 Rest. Dietéticos Restobar Pastelería Otros: _____

2. ¿Al momento de acudir a uno de estos lugares que es lo primero que toma en cuenta usted?

- Limpieza Atención Ambiente Buen Sabor – Precio económico
 Variedad de la carta Precios Otro: _____

3. ¿Alguna vez ha consumido, consume o consumiría alguno de estos productos?

- Helado de Yogurt Ensaladas de Frutas Comida Árabe(Kebab) Comida Oriental
 Hamburguesas Extractos Naturales Menú Dietético Otros: _____

4. ¿Acudiría a un lugar donde se ofrezcan todos los productos antes mencionados?

- Sí No

SOBRE LA EMPRESA

5. ¿Con qué frecuencia acude a Yoii?

- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece YOII?

- Muy Buena Buena Regular Mala Muy Pésima

7. ¿Cómo calificaría la atención que ofrece Yoii?

- Muy Buena Buena Regular Mala Muy Pésima

8. ¿Cómo considera la presentación de los productos ofrecidos por Yoii?

- Muy Buena Buena Regular Mala Muy Pésima

9. ¿Está de acuerdo con el precio de los productos que maneja la empresa?

- Muy Satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Muy Insatisfecho

10. ¿Cuál es el monto usualmente gasta al visitar Yoii? Entre:

- \$/5.00 – \$/9.00 \$/10.00 – \$/14.00 \$/15.00 – \$/19.00 \$/20.00 – \$/25.00

11. ¿Está conforme con la ubicación de Yojii?

- Muy Satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Muy Insatisfecho

12. ¿Considera de fácil accesibilidad acudir a Yojii?

- Sí No

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de Yojii?

- Recomendación Tránsito Redes Sociales Especificar: _____

14. ¿Por qué medio suele informarse de ofertas y promociones?

- Redes Sociales Televisión Radio Páginas Web Impresos

15. ¿Qué Red social utiliza más?

- Facebook Instagram WhatsApp: _____

16. Marque el atributo que crea que representa a Yojii

- Buen Sabor Buena Imagen Tendencia Saludable Variedad Precio Accesible

17. ¿Cuándo fue la última vez que acudió a Yojii?

- Esta semana Hace una semana Hace 2 semanas Hace 3 semanas Hace un mes

18. ¿Cómo calificaría las ofertas y descuento que ofrece Yojii?

- Muy Bueno Bueno Regular Pésimo Muy Pésimo

19. Según su criterio ¿Qué diferencia a Yojii de su competencia?

- Calidad Precio Ambiente Sabor Variedad
 Servicio Promoción Otro: _____

20. ¿En qué le gustaría que mejore Yojii?

- Servicio Calidad Producto Publicidad Precio
 Especificar: _____

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2 Ficha Técnica del instrumento

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento: Encuesta sobre el posicionamiento de Yoi

Autores del Instrumento: Alesandra Gamboa Pinpinco y Alejandro Rosales Azabache

Procedencia: Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

País: Perú

Año: 2018

Administración: Individual

Duración: Sin tiempo límite

Alcance: Clientes fijos

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de una empresa

Estructura: Compuesto por 20 ítems, agrupado en 4 dimensiones

Dimensiones

Dimensión	Ítems
Producto	2, 6, 7, 8, 20
Precio	9, 10
Plaza	1, 4, 5, 11, 12, 17
Promoción	3, 13, 14, 15, 16, 18, 19

Confiabilidad: Índice de acuerdo de los jueces expertos en validación de contenido de la Encuesta Sobre El Posicionamiento De Yoii

Ítems	N° Jueces		IA*
	SÍ	NO	
1	3		1.00
2	3		1.00
3	3		1.00
4	3		1.00
5	3		1.00
6	3		1.00
7	3		1.00
8	3		1.00
9	3		1.00
10	3		1.00
11	3		1.00
12	3		1.00
13	2	1	1.00
14	3		1.00
15	3		1.00
16	3		1.00
17	3		1.00
18	3		1.00
19	3		1.00
20	2	1	1.00

**IA Coeficiente del índice de acuerdo entre jueces*

Validez

Validez de contenido

Para demostrar la validez del contenido del instrumento se realizó la validación mediante el juicio de especialistas, en donde participaron 3 especialistas, quienes señalaron que todos los ítems del cuestionario son coherentes y demuestran buena redacción, siendo pertinentes para la medición de la variable.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Edgar Leonardo Vázquez Acosta, con DNI 42126513, de profesión COMUNICADOR, grado académico MAGISTER, con código de colegiatura CPP. N° 271, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE en la Institución UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado ENCUESTA, cuyo propósito es medir POSICIONAMIENTO, a los efectos de su aplicación a clientes de la microempresa "YOU".

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		✓			
Amplitud del contenido a evaluar.	×				
Congruencia con los indicadores.	×				
Coherencia con las dimensiones.		×			
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:					

Conclusión: MA (✓) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 11 días del mes de junio del 2018.

Apellidos y nombres: Vázquez Acosta Edgar L. DNI: 42126513 Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, HECTOR ERNESTO BARRANTES LETUA, con DNI 18145211, de profesión COMUNICACIÓN, grado académico LEENCIADO, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado ENCUESTA, cuyo propósito es medir POSICIONAMIENTO, a los efectos de su aplicación a clientes de la microempresa YOH.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:					

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 15 días del mes de JUNIO del 201....

Apellidos y nombres: HECTOR ERNESTO BARRANTES LETUA DNI: 18145211 Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Cruzado Paredes, Andrea de Fatima, con DNI 71287642, de profesión Comunicadora Social grado académico magister, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado Cuestionario, cuyo propósito es medir el posicionamiento, a los efectos de su aplicación a clientes de la microempresa Yosi.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:					

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de Junio del 2018.

Apellidos y nombres: Cruzado Paredes, Andrea DNI: 71287642 Firma: [Firma]

**ANEXO N° 3 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA
“YOII” EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – LA LIBERTAD 2018**

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué forma es el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en la provincia de Trujillo – La Libertad 2018?	General: Determinar si es viable un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018.	M A R K E T I N G D I G I T A L	PRODUCTO	Calidad Diseño Servicio Variedad	1 Tipo de investigación: Descriptivo 2 Diseño: No Experimental porque no manipularemos las variables Población 3 Tamaño de muestra: 80 clientes según reporte administrativo 4 Técnica e instrumentos Cuestionario “Encuesta sobre el posicionamiento de Yoi”
			PRECIO	Económico	
	Específicos: -Identificar el nivel de posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo. -Elaborar estrategias de posicionamiento para la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo. -Elaborar la propuesta del plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.		PLAZA	Ubicación Accesibilidad Ambiente/Beneficio	
			PROMOCIÓN	Difusión /Publicidad Ofertas y Descuentos Atributo diferenciador Posicionamiento Relación con la competencia	

ANEXO N° 4: Base de datos

	Sexo	Edad	Ocupación	Ranking	Ranking	Ranking3	Preferencia	Consumo	Preferencia D...	FrecuenciaVisita	Calidad	Atención	Presentación	Precio	MontoAGastar	Ubicación	Accesibilidad	Descrímiento	CanalDeinformación	RedSocial	Atributo	ÚltimaVisita	Ofertas	AtributoDiferenciador	Recomendación
1	Mas...	18 - 25	Estu...	Rest...	Restobar	Jugu...	Varied...	Helado...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Insatis...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Variedad	hace un...	Muy ...	Varie...	Precio
2	Mas...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Helade...	Pollería	Limpieza	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0...	Regular	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Variedad	Hace 3 ...	Buena	Ambi...	Precio
3	Mas...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Rest...	Buen ...	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Buena	Muy ...	Muy S...	s/15....	Regular	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	hace un...	Muy ...	Precio	Publi...
4	Mas...	18 - 25	Estu...	Pollería	Restobar	Comi...	Atención	Comid...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buena...	Hace 3 ...	Buena	Ambi...	Publi...
5	Mas...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pastel...	Pollería	Buen ...	Comid...	Sí	Casi sie...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	hace un...	Buena	Ambi...	Publi...
6	Mas...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pastel...	Pollería	Limpieza	Hamb...	Sí	A veces	Muy b...	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Buena...	Hace 2 ...	Buena	Calidad	Publi...
7	Mas...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pollería	Comi...	Limpieza	Hamb...	No	A veces	Buena	Buena	Buena	Regular	s/10....	Satisfe...	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 3 ...	Regu...	Ambi...	Prod...
8	Mas...	18 - 25	Estu...	Rest...	Juguería	Pollería	Buen ...	Menú ...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/5.0....	Regular	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Tende...	Hace 2 ...	Buena	Servi...	Otros
9	Mas...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Comid...	Otros	Limpieza	Otros	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Buena...	Hace 3 ...	Buena	Sabor	Otros
10	Mas...	18 - 25	Estu...	Hela...	Juguería	Pollería	Limpieza	Ensal...	Sí	Casi nu...	Regular	Buena	Regu...	Satisfe...	s/5.0....	Insatis...	No	Reco...	Redes...	Instagr...	Precio...	Hace 3 ...	Regu...	Precio	Publi...
11	Mas...	18 - 25	Estu...	Comi...	Helade...	Jugu...	Atención	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/15....	Satisfe...	Sí	Rede...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Esta se...	Buena	Precio	Publi...
12	Mas...	18 - 25	Estu...	Pollería	Helade...	Jugu...	Atención	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/15....	Satisfe...	Sí	Rede...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Esta se...	Buena	Precio	Publi...
13	Mas...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Jugu...	Buen ...	Comid...	Sí	A veces	Buena	Regu...	Regu...	Regular	s/5.0....	Regular	No	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 2 ...	Regu...	Sabor	Publi...
14	Mas...	18 - 25	Estu...	Pollería	Rest ...	Jugu...	Buen ...	Comid...	Sí	A veces	Buena	Buena	Regu...	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Sabor	Prod...
15	Mas...	18 - 25	Estu...	Hela...	Juguería	Past...	Ambie...	Ensal...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Muy ...	Muy S...	s/5.0....	Satisfe...	No	Reco...	Televis...	Whats...	Precio...	Hace 2 ...	Buena	Ambi...	Servi...
16	Mas...	18 - 25	Estu...	Comi...	Juguería	Past...	Buen ...	Comid...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/10....	Muy S...	Sí	Trán...	Redes...	Whats...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Calidad	Publi...
17	Mas...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pollería	Comi...	Atención	Comid...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	No	Reco...	Redes...	Whats...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Ambi...	Publi...
18	Mas...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Comid...	Past...	Atención	Hamb...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	Sí	Trán...	Redes...	Whats...	Buena...	Hace 2 ...	Buena	Ambi...	Publi...
19	Fem...	18 - 25	Estu...	Hela...	Rest ...	Otros	Buen ...	Helado...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Muy S...	s/10....	Muy S...	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Tende...	Hace 2 ...	Muy ...	Ambi...	Publi...
20	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pastel...	Pollería	Precios	Ensal...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Página...	Faceb...	Buena...	Hace 3 ...	Buena	Precio	Publi...
21	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Helade...	Past...	Limpieza	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Regular	s/5.0....	Regular	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Variedad	Hace 2 ...	Buena	Sabor	Precio
22	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Comid...	Jugu...	Buen ...	Ensal...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Muy S...	s/10....	Insatis...	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Sabor	Otros
23	Fem...	18 - 25	Estu...	Otros	Juguería	Past...	Limpieza	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/15....	Satisfe...	Sí	Rede...	Redes...	Faceb...	Buena...	hace un...	Muy ...	Calidad	Prod...
24	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Comid...	Rest...	Limpieza	Ensal...	Sí	Casi sie...	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Muy S...	s/15....	Muy S...	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Precio...	hace un...	Buena	Ambi...	Publi...
25	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pollería	Rest...	Limpieza	Ensal...	Sí	Casi nu...	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/15....	Satisfe...	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Esta se...	Buena	Precio	Publi...
26	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Comid...	Past...	Buen ...	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/15....	Regular	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Buena...	Hace 2 ...	Buena	Ambi...	Publi...
27	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Hela...	Ambie...	Comid...	Sí	A veces	Buena	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/5.0....	Muy S...	Sí	Trán...	Página...	Faceb...	Buena...	Hace 2 ...	Buena	Calidad	Publi...
28	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pollería	Comi...	Limpieza	Comid...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Regular	No	Reco...	Página...	Faceb...	Buena...	hace un...	Buena	Ambi...	Publi...
29	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pollería	Comi...	Buen ...	Comid...	Sí	A veces	Buena	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Sabor	Publi...
30	Fem...	18 - 25	Estu...	Hela...	Juguería	Past...	Buen ...	Comid...	No	A veces	Muy b...	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Regu...	Ambi...	Publi...
31	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Juguería	Past...	Limpieza	Hamb...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Regu...	Precio	Publi...
32	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Hela...	Limpieza	Hamb...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Regular	s/5.0....	Regular	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Regu...	Sabor	Precio
33	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Comid...	Jugu...	Atención	Hamb...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Buena	Muy S...	s/10....	Muy S...	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Muy ...	Ambi...	Publi...
34	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Rest ...	Rest...	Buen ...	Menú ...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Regular	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	hace un...	Buena	Precio	Calidad
35	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Restobar	Hela...	Precios	Ensal...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/5.0....	Muy S...	Sí	Rede...	Redes...	Instagr...	Buena...	hace un...	Muy ...	Prom...	Publi...
36	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Comid...	Past...	Limpieza	Ensal...	Sí	Casi nu...	Buena	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 3 ...	Buena	Ambi...	Publi...
37	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Helade...	Past...	Precios	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Buena	Muy ...	Satisfe...	s/5.0....	Regular	No	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 3 ...	Buena	Precio	Precio

	Sexo	Edad	Ocupación	Ranking	Ranking2	Ranking3	Preferencia	Consumo	Preferecia D...	Frecuencia Visita	Calidad	Atención	Presen taciónD ePr...	Precio	Monto AGasta r	Ubicació n	Acces ibilidad	Descut rimient o	CanalDe nformaci ón	RedSoci al	Atributo	ÚltimaVisi ta	Ofertas	Atribut oDifere nciador	Recom endaci ón
38	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Juguería	Comi...	Limpieza	Ensal...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Buena	Regular	s/10....	Regular	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Sabor	Precio
39	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Past...	Buen ...	Comid...	Sí	A veces	Buena	Buena	Muy ...	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Varie...	Publi...
40	Fem...	18 - 25	Estu...	Hela...	Juguería	Comi...	Varied...	Comid...	Sí	A veces	Buena	Buena	Regu...	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Trán...	Página...	Instagr...	Tende...	Hace 2 ...	Buena	Ambi...	Publi...
41	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Helade...	Past...	Buen ...	Comid...	Sí	A veces	Buena	Regu...	Regu...	Muy S...	s/10....	Insatis...	No	Reco...	Redes...	Instagr...	Precio...	Hace 2 ...	Regu...	Precio	Publi...
42	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pastel...	Hela...	Precios	Comid...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/10....	Regular	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 2 ...	Muy ...	Sabor	Publi...
43	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Jugu...	Limpieza	Comid...	Sí	Casi sie...	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Muy S...	s/10....	Muy S...	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Tende...	hace un...	Regu...	Varie...	Publi...
44	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Jugu...	Limpieza	Comid...	Sí	Casi sie...	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Muy S...	s/15....	Muy S...	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Esta se...	Muy ...	Sabor	Publi...
45	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Comid...	Hela...	Buen ...	Comid...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/20....	Regular	No	Reco...	Impres...	Instagr...	Buena...	Hace 3 ...	Buena	Sabor	Publi...
46	Fem...	18 - 25	Estu...	Jugu...	Pollería	Rest...	Limpieza	Comid...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Página...	Instagr...	Buena...	Hace 3 ...	Buena	Precio	Publi...
47	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Helade...	Past...	Limpieza	Comid...	Sí	A veces	Buena	Regu...	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	No	Reco...	Redes...	Instagr...	Precio...	Hace 2 ...	Buena	Precio	Prod...
48	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Juguería	Pollería	Buen ...	Hamb...	No	Casi nu...	Buena	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Regular	No	Rede...	Redes...	Instagr...	Tende...	Hace 3 ...	Muy ...	Varie...	Otros
49	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pastel...	Jugu...	Buen ...	Helado...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Whats...	Buena...	Hace 2 ...	Buena	Precio	Publi...
50	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Comid...	Jugu...	Buen ...	Helado...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	No	Reco...	Redes...	Whats...	Buen ...	hace un...	Buena	Sabor	Publi...
51	Fem...	18 - 25	Estu...	Hela...	Juguería	Past...	Ambie...	Helado...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Whats...	Buen ...	Esta se...	Buena	Calidad	Otros
52	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Rest...	Limpieza	Ensal...	Sí	A veces	Muy b...	Buena	Muy ...	Satisfe...	s/5.0....	Regular	Sí	Reco...	Redes...	Whats...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Sabor	Publi...
53	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Past...	Ambie...	Comid...	Sí	Casi sie...	Buena	Muy ...	Buena	Muy S...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Whats...	Variedad	hace un...	Regu...	Varie...	Publi...
54	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Past...	Ambie...	Comid...	Sí	Casi sie...	Buena	Muy ...	Muy ...	Muy S...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Whats...	Variedad	hace un...	Regu...	Varie...	Publi...
55	Fem...	18 - 25	Estu...	Pollería	Juguería	Comi...	Atención	Comid...	Sí	Casi sie...	Muy b...	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/15....	Regular	Sí	Reco...	Página...	Whats...	Buen ...	Hace 2 ...	Muy ...	Calidad	Publi...
56	Fem...	18 - 25	Estu...	Hela...	Helade...	Pollería	Buen ...	Comid...	Sí	A veces	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/15....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Whats...	Buen ...	Hace 2 ...	Muy ...	Calidad	Publi...
57	Fem...	18 - 25	Estu...	Comi...	Pollería	Hela...	Limpieza	Menú ...	Sí	A veces	Buena	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Trán...	Redes...	Whats...	Tende...	Hace 2 ...	Buena	Servi...	Otros
58	Mas...	18 - 25	Empl...	Jugu...	Pollería	Comi...	Limpieza	Comid...	No	A veces	Muy b...	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Insatis...	Sí	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 2 ...	Regu...	Varie...	Precio
59	Mas...	18 - 25	Empl...	Hela...	Restobar	Otros	Limpieza	Comid...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Trán...	Impres...	Whats...	Variedad	Hace 2 ...	Buena	Sabor	Publi...
60	Mas...	18 - 25	Indep...	Jugu...	Pastel...	Comi...	Buen ...	Hamb...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Regular	s/15....	Satisfe...	Sí	Trán...	Impres...	Whats...	Buena...	Hace 2 ...	Regu...	Varie...	Prod...
61	Fem...	18 - 25	Obst...	Comi...	Pollería	Hela...	Limpieza	Helado...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Esta se...	Buena	Sabor	Publi...
62	Mas...	18 - 25	Actor	Pollería	Juguería	Otros	Buen ...	Hamb...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Regular	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Reco...	Página...	Faceb...	Buen ...	Hace 3 ...	Regu...	Calidad	Publi...
63	Mas...	26 - 35	Estu...	Pollería	Juguería	Past...	Atención	Helado...	Sí	A veces	Muy b...	Buena	Buena	Muy S...	s/10....	Muy S...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Precio	Publi...
64	Mas...	26 - 35	Estu...	Jugu...	Otros	Pollería	Varied...	Ensal...	Sí	Casi nu...	Regular	Buena	Regu...	Muy S...	s/5.0....	Muy S...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 3 ...	Buena	Prom...	Publi...
65	Mas...	26 - 35	Estu...	Jugu...	Comid...	Past...	Atención	Comid...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Muy S...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Trán...	Redes...	Faceb...	Variedad	Hace 2 ...	Buena	Varie...	Prod...
66	Mas...	26 - 35	Estu...	Comi...	Pollería	Rest...	Precios	Comid...	Sí	Siempre	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Esta se...	Buena	Ambi...	Precio
67	Mas...	26 - 35	Estu...	Rest...	Pollería	Jugu...	Limpieza	Comid...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/15....	Regular	No	Trán...	Redes...	Faceb...	Tende...	Esta se...	Regu...	Precio	Publi...
68	Mas...	26 - 35	Estu...	Rest...	Juguería	Past...	Atención	Ensal...	Sí	Casi nu...	Muy b...	Regu...	Buena	Satisfe...	s/5.0....	Satisfe...	Sí	Rede...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 3 ...	Buena	Sabor	Publi...
69	Mas...	26 - 35	Estu...	Pollería	Juguería	Past...	Buen ...	Comid...	Sí	Casi sie...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Insatis...	No	Trán...	Redes...	Instagr...	Buen ...	hace un...	Mala	Sabor	Publi...
70	Fem...	26 - 35	Estu...	Hela...	Juguería	Rest...	Buen ...	Helado...	Sí	Casi nu...	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Satisfe...	s/5.0....	Muy S...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Tende...	Esta se...	Buena	Prom...	Publi...
71	Fem...	26 - 35	Estu...	Pollería	Pastel...	Jugu...	Ambie...	Ensal...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/15....	Muy S...	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	hace un...	Buena	Precio	Publi...
72	Fem...	26 - 35	Estu...	Comi...	Pollería	Past...	Atención	Hamb...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/15....	Regular	No	Reco...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 3 ...	Mala	Precio	Publi...
73	Fem...	26 - 35	Empl...	Comi...	Pollería	Rest...	Varied...	Hamb...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Regular	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 3 ...	Regu...	Ambi...	Publi...
74	Mas...	26 - 35	Indep...	Hela...	Juguería	Pollería	Limpieza	Helado...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10....	Satisfe...	Sí	Rede...	Redes...	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Servi...	Publi...

	Sexo	Edad	Ocupación	Ranking	Ranking2	Ranking3	Preferencia	Consumo	PreferenciaD...	FrecuenciaVisita	Calidad	Atención	PresentaciónC...ePr...	Precio	MontoAGastar	Ubicación	Accesibilidad	Descrimiento	CanalDeInformación	RedSocial	Atributo	ÚltimaVisita	Ofertas	AtributoDiferenciador	Recomendación
75	Fem...	26 - 35	Indep...	Pollería	Rest. ...	Comi...	Buen ...	Ensala...	Sí	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10...	Satisfe...	Sí	Rede...	Redes...	Instagr...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Precio	Servi...
76	Mas...	36 a ...	Empl...	Jugu...	Pollería	Comi...	Limpieza	Menú ...	No	A veces	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/10...	Regular	Sí	Reco...	Impres...	Whats...	Tende...	Hace 2 ...	Buena	Ambi...	Calidad
77	Fem...	36 a ...	Empl...	Pollería	Otros	Hela...	Buen ...	Helado...	Sí	Siempre	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Muy S...	s/5.0...	Satisfe...	Sí	Trán...	Impres...	Instagr...	Buen ...	Esta se...	Regu...	Sabor	Ambi...
78	Fem...	36 a ...	Obst...	Past...	Helade...	Jugu...	Atención	Ensala...	Sí	Casi nu...	Buena	Buena	Buena	Satisfe...	s/5.0...	Regular	Sí	Reco...	Redes...	Faceb...	Buena...	Hace 3 ...	Regu...	Ambi...	Publi...
79	Fem...	36 a ...	Obst...	Pollería	Juguería	Hela...	Atención	Ensala...	Sí	A veces	Muy b...	Buena	Buena	Satisfe...	s/15...	Muy S...	Sí	Reco...	Radio	Faceb...	Buen ...	Hace 2 ...	Buena	Calidad	Prod...
80	Fem...	36 a ...	Obst...	Comi...	Pollería	Jugu...	Ambie...	Comid...	Sí	Casi nu...	Muy b...	Muy ...	Buena	Satisfe...	s/5.0...	Satisfe...	No	Reco...	Redes...	Faceb...	Tende...	Hace 2 ...	Buena	Calidad	Ambi...

Anexo 5

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE POSICIONAMIENTO

1. Datos Generales:

1.1 Autores: Alesandra Rosmery Gambo Pinpenco

Alejandro Rosales Azabache

1.2 Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se elaborará un análisis del mercado para poder elaborar estrategias de posicionamiento para la microempresa Yoi que se desarrollará durante 4 meses.

Se buscará destacar los atributos representativos en base a las estrategias enfocadas al segmento de nuestros clientes fijos haciendo uso de las herramientas del marketing digital como las redes sociales, el móvil marketing, e-mail marketing y blogs.

2. Análisis De Situacional

2.1 Análisis Pest

a. Político:

Utilizar las herramientas de marketing digital es eficaz para lograr el desarrollo positivo de las mypes, sin embargo, hay leyes que regulan el uso de estas herramientas, como lo es la Ley N°28493.

Esta ley regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (spam), donde sanciona al proveedor de los correos electrónicos que hace uso de esta herramienta sin los requisitos impuestos por la ley, así mismo existe la Ley N°29246 que protege al receptor de dichos mensajes, teniendo el derecho de denunciar a los proveedores.

El usuario puede solicitar a la empresa emisora que no se envíe la publicidad y esta debe asumir el pedido en 2 días hábiles, si no es así, el usuario procede con la denuncia.

También en la misma ley se aclara, que los proveedores deben contar con sistemas de bloqueo, filtros para la recepción o la transmisión que se efectúe a través de su servidor, de los correos electrónicos no solicitados por el usuario.

Existe además la Ley N°27309 que incorpora los delitos informáticos al Código Penal, en el Artículo 207B indica que está penado el uso indebido de una base de datos, es importante ya que en las redes sociales y en el e-mail marketing se utiliza mucho las bases de datos para llegar a más público.

b. Económico:

El promedio de un plan de marketing digital es de 1500 soles en Trujillo, precio por el cual, los microempresarios no se encuentran en condiciones para solicitar este trabajo y entonces recurren a hacerlo de un manera empírica. Algunos precios:

Empresa “Street Marketing”

- Plan de Marketing digital: Costo 1500 soles, incluye
 1. Análisis interno de la empresa.
 2. Análisis del entorno actual.
 3. Objetivos generales y de marketing.
 4. Estrategia digital.
 5. Análisis de la competencia.
 6. Indicadores y Objetivos.
 7. Plan de contenidos y canales online.
 8. KPI e Indicadores de medición.

Empresa “Marketing Digital”

Costo: desde S/. 2000 + IGV mensuales.

Gestión de redes sociales en función a los alcances del servicio:

- Sector
- Segmento

Invertir en un plan de marketing digital no tiene por qué costar igual que publicitar en medios tradicionales “... existe un método para medir la eficacia de la publicidad gracias a una fórmula conocida como “Tres Rs”, por sus siglas en inglés: reach x resonance = reaction. Cuánto más público objetivo pueda alcanzar (*reach*), y cuánto más intensamente la publicidad resuene en ellos (*resonance*), más fuerte será la reacción (*reaction*), la cual influye en su opinión y, en última instancia, afecta su comportamiento de compra. Así, los anunciantes que logran concretar esta ecuación maximizan el retorno de inversión en marketing.” (Merca2.0, 2018)

Por ejemplo, según el estudio de Inversión en Comunicación en Internet (2017) en México la inversión de la aplicación de marketing digital en el 2016 fue de un 50% en dispositivos móviles, en cuanto a influencers en medios sociales se invierte un 38% en YouTube y en Facebook un 27%.

El bajo costo de promocionar en redes sociales surge como una oportunidad que debe ser aprovechada estratégicamente y sobre todo para crecer como empresa y fidelizar clientes. Son millones las empresas que publicitan en redes sociales, los usuarios de internet cada vez son bombardeados por la publicidad que muchas veces resulta molesto, debido a eso, es importante generar anuncios publicitarios de manera adecuada, con un mensaje claro de lo que se desea.

c. Social:

Los jóvenes son el público mayoritario en el uso del internet debido a que nacieron en el boom de este, los denominados nativos digitales. La generación x, los millennials, la generación z, son aquellas quienes manejan e interactúan en esta plataforma.

En la actualidad, la llegada del internet ha influido en el comportamiento del consumidor, los denominados prosumer, debido a que realizan una función mixta, es decir, consumen contenido digital y a la vez producen contenido digital. Esto podemos evidenciarlo en redes sociales cuando los cibernautas comparten sus fotos, videos, gif, etc. Que son producidos por ellos mismos y que a la vez son clientes y seguidores, ya sea por sus gustos, afinidades o necesidades.

La credibilidad en estas redes es vulnerable, un día puedes estar en la cima con miles de seguidores y al siguiente día derrumbarse como una torre de casinos. Se sabe que el impacto de las redes sociales puede acabar con la imagen de una empresa, logrando hasta cerrar una franquicia ya sea de una ciudad o país.

En las redes sociales se han ido constituyendo los denominados influencers, aquellas personas, que tienen miles de seguidores lo cual le otorga poder, credibilidad e influencias sobre sus seguidores. Un comentario positivo de un influencer asegura visitas nuevas a la empresa y de la misma forma una opinión negativa desencadena un sinnúmero de daños en la reputación de la empresa.

d. Tecnológico:

Cada vez hay más personas en la sociedad globalizada que utiliza herramientas tecnológicas para informarse, entretenerse, comunicarse e incluso resolver problemas complejos en situaciones frecuentes.

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics) se presenta en cada familia peruana, por ejemplo, solo en Lima Metropolitana de cada 100 familias 93 cuenta con al menos un celular, en cuanto a contratar un servicio de telefonía móvil de cada 100 familias 62 cuentan con este servicio. (INEI, 2017)

Además de cada 100 hogares 38 tienen al menos una computadora; de éstos el 94,0% son para uso exclusivo del hogar, es decir para actividades académicas, profesionales o de estudio, el 5,7% combina su uso para el hogar y el trabajo, el 0,3% lo usan exclusivamente para el trabajo. Esto va ligado al 53% de familias que contrata un servicio de internet.

También podemos identificar que la población joven y adolescente accede más a Internet por la existencia de redes sociales, juegos en línea, aplicaciones móviles, etc. El 80,2% son jóvenes de 19 a 24 años y el 66,4% desde 12 a 18 años de edad son los mayores usuarios de Internet. Datos claves que se debe tomar en cuenta al aplicar un plan de marketing según el rango de edad del potencial cliente.

Es importante conocer que el uso del internet en las familias es diario en un 70,4% de la población y el 28,2% de la población que usa Internet lo hace exclusivamente por teléfono móvil, el 19,7% lo hace en el hogar y teléfono móvil, el 13,5% accede solo en el hogar, el 9,0% accede en cabina pública, el 8,0% combina el hogar, el trabajo y teléfono móvil, entre los principales. El 18,0% accede a internet en dos o más lugares.

Finalmente, 88,8% de la población navega en Internet para comunicarse (correo o chat), el 84,5% lo utiliza para obtener información y el 81,9% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos y obtener películas o música. (INEI, 2017)

2.2 Análisis Interno

Historia

Karen Velarde ejercía su carrera en España como encargada de un restaurant, pero la crisis económica y las bajas remuneraciones la hicieron volver y gracias a la ayuda de sus familiares creó “Yoií”.

Como todo negocio fue difícil al comienzo, el lugar donde se ubicaba el local no era muy transitado y de espacio reducido, el tiempo pasó y supo darles valor agregado a sus productos y promocionarlo a través de la recomendación “boca a boca”.

El reconocimiento llegó en el 2016 cuando la yogurtera “Yoií” ganó la “EXPOMYPE 2016” un evento de emprendimiento realizado por la Universidad Antenor Orrego.

Este negocio que a diferencia de los demás ofrece helados a base de yogurt, ensalada frutas y que ante la exigencia de la clientela, decidió agregar a su carta “Doner Kebab”, carne de pollo asada al estilo árabe, acompañada de papas fritas. Todo esto elaborado por ella misma y con ayuda de su hermana.

Foda

Fortalezas:

- Variedad de productos
- Productos de buena calidad
- Productos naturales
- Ambiente higiénico y espacioso
- Personal con buena atención al público
- Servicio personalizado al gusto del cliente
- Zona de ubicación segura
- Precios accesibles
- Buen sabor

Oportunidades:

- Estar cerca de una universidad
- Público joven que se preocupa por su alimentación
- Horarios dispersos entre los estudiantes
- Público que se interesa por platos típicos extranjeros y comida rápida
- Plataformas digitales para promocionar sus negocios

Debilidades:

- Ineficiente manejo de redes sociales
- No realiza publicidad digital
- Regular número de clientes fieles
- No lleva una correcta administración de su imagen como microempresa
- No tiene publicidad impresa

Amenazas:

- Restaurantes y bares que ofrecen productos semejantes
- Alza en los costos de los productos primos

A. Foda Estratégico

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Productos de buena calidad. - Productos naturales - Ambiente higiénico y espacioso - Personal con buena atención al público - Servicio personalizado al gusto del cliente - Zona de ubicación segura - Precios accesibles - Buen sabor 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ineficiente manejo de redes sociales - No realiza publicidad digital - Regular número de clientes fieles - No lleva una correcta administración de su imagen como microempresa - No tiene publicidad impresa
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar cerca de una universidad - Público joven que se preocupa por su alimentación - Horarios dispersos entre los estudiantes - Público que se interesa por platos típicos extranjeros y comida rápida - Plataformas digitales para promocionar sus negocios 	<p>FO</p> <p>Cubrir las necesidades del público joven con la extensa variedad de productos naturales de buen sabor en un ambiente cómodo, seguro e higiénico. Además, promocionar el servicio personalizado a través de los medios digitales que usa el cliente promedio a un precio económico para diferenciarnos de la competencia.</p>	<p>DO</p> <p>Potenciar el manejo de redes sociales para promocionar las ofertas y promociones de Yoii, mejorando así las interacciones y fidelización con los públicos. Destacar los productos novedosos; como los platos extranjeros, saludables, fitness que ofrece Yoii creando campañas de pago en Facebook.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes y bares que ofrecen productos semejantes - Alza en los costos de los productos primos 	<p>FA</p> <p>Aplacar la competencia fortaleciendo los atributos ante los clientes o potenciales clientes, como destacando el interés de Yoii por ofrecer un menú dietético, de buen sabor y saludable. En cuanto al alza de los costos en alimentos se puede reducir la porción, pero complementar con la presentación del producto.</p>	<p>DA</p> <p>Diferenciarse de la competencia mejorando su imagen como microempresa, resaltando sus atributos a través de las plataformas digitales y visuales. Con la fotografía de producto se muestra la calidad y estética de los alimentos que se ofrece en Yoii haciendo que tenga un costo mayor en caso del alza de la materia prima.</p>

Competencia:

- Hamburguesería Coloquios
- Hamburguesería La Esquina

3. Estrategias De Marketing

Misión:

Somos una empresa dedicada al servicio de atención al cliente ofreciendo productos comestibles de buen sabor, económicos y de calidad en un ambiente agradable e higiénico.

Visión:

Ser una empresa posicionada en el rubro alimenticio preocupada por satisfacer el buen paladar trujillano.

Valores:

- Empatía
- Solidaridad
- Respeto
- Confianza
- Fidelidad

Público Objetivo:

Jóvenes de 18 a 25 años, en su mayoría estudiantes de nivel socioeconómico B, quienes buscan antes o después de su actividad diaria consumir alimentos como kebab, helados de yogurt, ensalada de frutas y jugos y que viven en el distrito de Trujillo.

Objetivos Del Plan De Marketing Digital

Objetivo General:

Posicionar a la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer los atributos representativos como el “buen sabor” en un 60%
- Comunicar el atributo diferenciador “ambiente” en un 30%

- Fidelizar a los clientes frecuentes en un 50%
- Aumentar la interacción de los usuarios en Facebook, Instagram y WhatsApp en un 50 %
- Fortalecer la presencia en Facebook e Instagram en un 50%
- Mejorar el aspecto gráfico, visual y multimedia de la fanpage en Facebook e Instagram en 80%
- Captar clientes potenciales en un 40%
- Incrementar las ventas en un 30%

Estrategias de Posicionamiento		
Indicadores	Estrategias	Acciones
Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Resaltar el atributo representativo “buen sabor” por redes sociales y blog. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación del slogan bajo la propuesta única de venta “buen sabor”. - Elaboración de fotografías y piezas gráficas donde se resalte los colores y texturas de los productos, haciéndolos apetecibles para el público, a través de Facebook e Instagram. - Usar la psicología de colores para la creación de las piezas gráficas: Al ser una empresa de consumo de alimentos, es importante los colores y lo que se quiere transmitir. - Creación de videos cortos o gif donde se muestre la preparación de los productos, difundidas a través de redes sociales y blog. - Hacer uso de los hashtag en las publicaciones como #buensabor #delicioso #sabor #sabortrujillano #yoii, ya que nos permitirá que otros usuarios visiten el perfil comercial.
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar las ventajas competitivas de la empresa a nuestro público objetivo y el beneficio de elegir Yoii haciendo uso de las redes sociales y el e-mail marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de la carta o menú digital que será distribuida y difundida mensualmente por las redes sociales y por los correos electrónicos de nuestros clientes. - Creación de un spot publicitario donde se comunique que en Yoii encuentras tu producto favorito con el beneficio de poder de elegir varias opciones dentro del mismo establecimiento.
Calidad – Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener a los clientes satisfechos en cuanto a la relación de calidad – precio con ofertas y promociones enfocadas al público femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación y promoción de pago en Facebook e Instagram, de la campaña “Viernes de chicas” para incentivar la visita de nuestro público que más invierte en la empresa. Otorgándoles descuentos especiales (3x2) en los combos si vienen acompañadas con 2 amigas más.

	- Comunicar las características de los productos ofrecidos en la empresa mediante el móvil marketing.	
Uso o Aplicación	- Dar a conocer que Yoii es la mejor opción para degustar alimentos antes o después de una actividad diaria, mediante redes sociales y el móvil marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de piezas gráficas de las ofertas y promociones que serán enviadas por WhatsApp, Messenger e Instagram. - Enviar SMS breves y concisos de las ofertas del día a nuestros clientes - Difusión de los combos dirigidos a estudiantes de nuestro segmento. - Etiquetar en las publicaciones de ofertas a nuestros seguidores de Facebook e Instagram para conseguir interacción con los usuarios. - Crear contenido de calidad para el blog. - Generación de base de datos de los clientes por medio de su registro cuando accedan a las promociones. - Tomar fotografías a los clientes degustando y disfrutando de los productos para tener un vínculo más cercano y real con los usuarios. - Crear la campaña y promoción de pago en Facebook e Instagram “Date un break con Yoii” donde los clientes se tomen una foto degustando sus productos en Yoii y etiquetando a la empresa en sus estados de Facebook, WhatsApp e Instagram, para que puedan ganar una gift card.
Relación con la Competencia	- Fortalecer el atributo que nos diferencia de la competencia “ambiente”, mediante las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografiar el local cuando este repleto de comensales para transmitir que Yoii es adecuado para compartir con los amigos. - Fotografiar los espacios y la decoración detallada del establecimiento para resaltar el buen ambiente y la limpieza del lugar.

4. Proyección Financieras:

Materiales o Servicios	Monto Mensual	Monto Total (4 Meses)
Internet	80	320
Publicidad en Facebook e Instagram	30	120
Community Manager-Part time	465	1860
		S/. 2300

**En comparación de las agencias de marketing mencionadas el costo por mes es de 565 soles.*

5. Monitoreo y Evaluación

- Revisar mensualmente las métricas de Facebook e Instagram para hacer una comparación del desarrollo de la empresa en cuanto a interacción con los usuarios y el nivel de alcance efectivo de las publicaciones.
- Para evaluar eficacia del desarrollo del plan de marketing se debe realizar una encuesta a los clientes al finalizar dicho plan para determinar el nivel de posicionamiento.

6. Propuesta de Mejora

- Fidelizar a los clientes que más frecuentan convirtiéndoles en embajadores de la marca, quienes al estar satisfecho promocionarán nuestra marca en su entorno cercano.
- Establecer alianzas con influencers trujillanos e invitarles a que prueben nuestros productos y a su vez ellos inviten a sus seguidores.
- Fortalecer vínculos con nuestros seguidores a través de chats e inbox.
- Participar en ferias gastronómicas y eventos públicos para generar recordación y presencia en el público.

