



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO
AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach: Mera Ordoñez Yohan Erlin

Bach: Silva Gonzales Jamer Omar

Asesor

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Línea de Investigación:
Marketing**

Pimentel-Perú 2017



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO
AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach: Mera Ordoñez Yohan Erlin

Bach: Silva Gonzales Jamer Omar

Pimentel-Perú 2017

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO AGROPECUARIO EL
CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017.

Asesor metodológico

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Presidente del jurado de tesis

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Secretario del jurado de tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Vocal del jurado de tesis

Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación con mucho cariño y amor a Dios a nuestros , padres, tío, hermanos, abuelos, familiares quienes han sabido apoyarme en todo momento a lo largo de mi vida y preocuparse por mi bienestar siendo mi apoyo fundamental en nuestra educación.¡ Gracias !

AGRADECIMIENTO

A ti Dios Mío. Por no abandonarme nunca en los momentos más difíciles que pase a lo largo de mi vida por cuidarme, por ayudarme a levantarme en mis fracasos ,por aprender de ellos y principalmente por permitirme realizar el sueño más importante de mi vida. ¡Gracias!

A mi tío Feliberto Gonzales Bustamante. Por qué fue un pilar muy importante para mi superación personal y para poder lograr culminar mi carrera profesional de administración. El apoyo que él me brindo a lo largo de mi carrera fue una bendición para mí doy gracias a Dios por ponerlo en mi camino, me ayudo tanto económicamente como psicológicamente apoyándome día a día gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti. ¡Gracias!

A mi madre clementina Gonzales Bustamante. Por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste y me cuidaste y por estar siempre pendiente de lo que me pueda suceder. ¡Gracias!

A mi padre Moisés Silva Vásquez. Porque aunque no esté conmigo tengo la certeza que siempre me estás cuidando y dando fuerzas para seguir adelante tomando buenas decisiones en mi vida como profesional. ¡Gracias!

A mi Hermana Liliana Del Pilar Silva Gonzales. Por ser el ejemplo de una hermana mayores gracias por apoyarme siempre y ayudarme a salir adelante a pesar las caídas que he tenido por brindarme tú apoyo incondicional. ¡Gracias!

A mis abuelos Requilda Bustamante Rojas y Segundo Gonzales Linares. Por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes. ¡Gracias!

A nuestra asesora de investigación .Mg Flor Delicia Heredia Llatas por su gran apoyo comprensión, motivación durante el proceso de nuestra investigación.

Finalmente a la Empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. y al Gerente General; Daniel silva Vásquez por brindarnos la información requerida para realizar nuestra investigación. ¡Gracias!

Silva Gonzales Jamer Omar

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. ¡Gracias!

Le doy gracias a mis padres Servando y Elidía por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo para seguir. ¡Gracias!

A mis hermanos quienes son parte importante en mi vida y representar la unidad familiar. ¡Gracias!

A mi asesora metodológica la profesora Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por su dedicación de tiempo, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo una buena amistad. ¡Gracias!

Como no agradecer a mi casa de estudios a mi querida Universidad Señor De Sipan por haberme brindado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y cada día aprender cosas nuevas que hoy en adelante me va a servir mucho para mi vida laboral. ¡Gracias!

Mera Ordoñez Yohan Erlin

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCION	xv
CAPITULO I	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1.1. Contexto internacional	19
1.1.2. Contexto nacional.....	24
1.1.3. Contexto local.....	29
1.2. Formulación del problema	30
1.3. Delimitación de la investigación.....	30
1.4. Justificación e importancia de la investigación	32
1.5. Limitaciones de la investigación.....	34
1.6. Objetivos	35
1.6.1. Objetivo general.....	35
1.6.2. Objetivo específico	35
CAPITULO II	36
MARCO TEÓRICO	36
2.1. Antecedentes de la investigación	37
2.1.1. En el contexto internacional.....	37
2.1.2. En el contexto nacional.....	40
2.1.3. En el contexto local	44
2.2. Estado del arte	48
2.3. Bases teórico científicas.....	50
2.4. Definición de términos básicos	73
CAPITULO III	37

MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Tipo y diseño de la investigación	75
3.1.1. Tipo de investigación	75
3.1.2. Diseño de la investigación	75
3.2. Población y Muestra	76
3.2.1. Población	76
3.2.2. Muestra	76
3.3. Hipótesis	77
3.4. Variables	78
3.4.1. Variable independiente:	78
3.4.2. Variable dependiente:	78
3.5. Operacionalización	79
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	81
3.6.1. Método de investigación	81
3.6.2. Técnica de recolección de datos	82
3.6.3. Instrumento de recolección de datos.	82
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	83
3.7.1. Elaboración de la encuesta	83
3.7.2. Desarrollo de la encuesta.	83
3.8. Análisis estadísticos e interpretación de datos	84
3.9. Criterios éticos.	84
3.10. Criterios de rigor científico.	85
CAPITULO IV	88
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	88
4.1. Análisis del nivel de marketing online de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	89
4.1.1. Análisis del nivel de marketing online por dimensiones de la empresa centro Agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo	90
4.1.2. Resumen del nivel de marketing online según dimensiones en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	94
4.2. Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa centro Agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017	95
4.2.2.: Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa centro Agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017	96
4.2.3. Resumen del nivel de posicionamiento según dimensiones en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	100
4.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing online en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	101
4.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable posicionamiento en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	117
4.6. Discusión de Resultados	123

CAPITULO V	127
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	127
5.1. Objetivos.....	130
5.1.1 Objetivo general.....	130
5.1.2. Objetivo específicos	130
5.1.3. análisis situacional.....	130
5.2. propuesta de investigacion	132
5.3. Cronograma de actividades	144
5.4. Presupuesto para la aplicación de la propuesta	145
5.5. Financiamiento:	146
5.6. Beneficio de la propuesta	146
5.7. conclusiones de la propuesta.....	147
5.8. responsable de la propuesta	148
CAPITULO VI	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
6.1. conclusiones	150
6.2. recomendaciones.....	152
REFERENCIAS	153
ANEXOS	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación de herramientas de marketing	52
Tabla 2 Número de clientes de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C	76
Tabla 3 Variable marketing online	79
Tabla 4 Variable posicionamiento	80
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	83
Tabla 6 Puntuación de los ítems en la escala de Likert	83
Tabla 7 Criterios éticos de la investigación.....	85
Tabla 8 Criterios de rigor científico	86
Tabla 9 Nivel de marketing online de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.....	89
Tabla 10 Nivel de marketing online según la dimensión del producto en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	90
Tabla 11 Nivel de marketing online según la dimensión del precio en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	91
Tabla 12 Nivel de marketing online según la dimensión de distribución en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	92
Tabla 13 Nivel de marketing online según la dimensión de comunicación en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	93
Tabla 14 Nivel de marketing online de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, según dimensiones, Chiclayo- 2017	94
Tabla 15 Nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa centro Agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.....	95
Tabla 16 Nivel de posicionamiento según la dimensión principios de posicionamiento en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	96
Tabla 17 Nivel de posicionamiento según la dimensión de tipos de posicionamiento en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	97
Tabla 18 Nivel de posicionamiento según la dimensión de segmento de mercado en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	98
Tabla 19 Nivel de posicionamiento según la dimensión de posicionamiento web en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	99
Tabla 20 Nivel de posicionamiento según dimensiones en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.....	100
Tabla 21 Valoración de la calidad de los productos de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.....	101
Tabla 22 Variedad de productos empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.....	102
Tabla 23 Valoración de los proveedores de productos químicos de empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.....	103
Tabla 24 Establecimiento de los precios acorde del mercado de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C	104
Tabla 25 Precios cómodos logran genera confianza en sus clientes cuando realicen una compra online.....	105
Tabla 26 Factor principal para generar visitas en las páginas web de las empresas es el precio de los productos	106

Tabla 27 Valoración de la importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente	107
Tabla 28 Valoración del sistema de servicio de pedidos online	108
Tabla 29 Interés de realizar compras vía online	109
Tabla 30 Importancia de que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas	110
Tabla 31 Importancia de las venta online a contra entrega o por tarjeta para aumentar las ventas	112
Tabla 32 Valoración de la actualización a los clientes de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios	113
Tabla 33 Valoración de que la organización tenga su cuenta en las redes sociales.....	114
Tabla 34 Valoración de las promociones para impulsar las ventas vía online	115
Tabla 35 Valoración de medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas.....	116
Tabla 36 Importante para posicionar la empresa ser el mejor	117
Tabla 37 Valoración del logo de la empresa para el posicionamiento de la marca	118
Tabla 38 Valoración para aplicar estrategias de marketing online para posicionar la marca	119
Tabla 39 Valoración de la exposición del logo y la marca en su uniforme de los colaboradores .	120
Tabla 40 Importante de la clasifique a los clientes de acuerdo a su perfil y necesidades	121
Tabla 41 Valoración de página web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web	122
Tabla 42 Cronograma de actividades	145
Tabla 43 Financiamientos.....	146
Tabla 44 Beneficio de la propuesta	147
Tabla 45 Matriz de Consistencia	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vista panorámica de la empresa centro Agropecuario el Cafetal localizado en el departamento de Junín provincia de la Merced	31
Figura 2: Nivel de marketing online de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.....	90
Figura 3: Nivel de marketing online según la dimensión del producto en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	91
Figura 4: Nivel de marketing online según la dimensión del precio en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	92
Figura 5: Nivel de marketing online según la dimensión de distribución en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	93
Figura 6: Nivel de marketing online según la dimensión de comunicación en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.	94
Figura 7: Nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa centro Agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.....	95
Figura 8: Nivel de posicionamiento según la dimensión principios de posicionamiento en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	97
Figura 9: Nivel de posicionamiento según la dimensión de tipos de posicionamiento en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	98
Figura 10: Nivel de posicionamiento según la dimensión de segmento de mercado en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017	99
Figura 11: Nivel de posicionamiento según la dimensión de posicionamiento web en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.	100
Figura 12: Valoraciones de la calidad de los productos de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.....	102
Figura 13: Variedad de productos empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.....	103
Figura14: Valoración de los proveedores de productos químicos de empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.....	104
Figura 15: Establecimiento de los precios acorde del mercado de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.....	105
Figura 16: Precios cómodos logran genera confianza en sus clientes cuando realicen una compra online.....	106
Figura 17: Factor principal para generar visitas en las páginas web de las empresas es el precio de los productos.	107
Figura 18: Valoración de la importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente.....	108
Figura 19: Valoraciones del sistema de servicio de pedidos online.....	109
Figura 20: Interés de realizar compras vía online	110
Figura 21: Importancia de que los pedidos se entregan dentro de las horas	111
Figura 22: Importancia de las venta online a contra entrega o por tarjeta para aumentar las ventas.	112

Figura 23: Valoraciones de la actualización a los clientes de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios	113
Figura 24: Valores de que la organización tenga su cuenta en las redes sociales	114
Figura 25: Valoración de las promociones para impulsar las ventas vía online.....	115
Figura 26: Valoraciones de medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas.....	116
Figura 27: Importante para posicionar la empresa ser el mejor	117
Figura 28: Valoración del logo de la empresa para el posicionamiento de la marca	118
Figura 29: Valoración para aplicar estrategias de marketing online para posicionar la marca.....	119
Figura 30: Valoración de la exposición del logo y la marca en su uniforme de los colaboradores.	120
Figura 31: Importante de la clasifique a los clientes de acuerdo a su perfil y necesidades.....	121
Figura 32: Valoración de página web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web.....	122
Figura 33: Logo de la empresa pestaña inicio	128
Figura 34: página web para promocionar sus productos.....	133
Figura 35: pestaña de registro	134
Figura 36: pestaña de clasificación de los productos	135
Figura 37: información de la empresa.....	135
Figura 38: ubicación de la empresa centro agropecuario el cafetal.	136
Figura 39: blog de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal.....	136
Figura 40: pagina de facebook.	138
Figura 41: whatsapp de la empresa.	139
Figura 42: base de datos de los clientes.	140
Figura 43: correo corporativo de la empresa.....	140
Figura 44: Logo de la empresa propuesto.	141
Figura 45: slogan de la empresa.	142
Figura 46: tarjetas digitales	143
Figura 47: calendario offline	143
Figura 48: Merchandising empresarial	144
Figura 49: la aplicación de la encuesta	165
Figura 50: la aplicación de la encuesta	165

RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática actual que observamos en las organizaciones nacionales a diario, mucha de ella no quieren adaptarse a los nuevos cambios generados por la globalización ya que tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias de marketing para el crecimiento de la empresa, ya sea por temor o por la monotonía que existe en el área de marketing de seguir utilizando las mismas estrategias y no saben la gran importancia de innovar.

Con la investigación busca como objetivo general proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced. El método que se empleo es de, tipo de investigación descriptiva, y propositiva, con un diseño carácter no experimental cuantitativo, Por qué las variables en estudio: marketing online y posicionamiento no serán manipuladas, se observaran en su contexto natural durante la investigación

Para la recolección de los datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, que se aplicó a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Café S.A.C con una muestra de 182 clientes aleatoriamente obteniendo como resultado. La situación actual del marketing online en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se está manejando empíricamente es por ello que los clientes considera importante que se aplique la estrategias de marketing online donde el 58.8% de los clientes lo consideran bueno y el 41.2% muy bueno que se aplique estrategias de marketing online expandiendo así su marca en el mercado. Posteriormente concluimos Con la propuesta de una página web y la integración a la empresa en las redes sociales y el mejoramiento del logo eslogan, publicidad online y offline logrando así mejora el posicionamiento aplicando la teoría de cruz 4 p de marketing online.

Las palabras claves: Marketing online y posicionamiento

ABSTRACT

This research is based on a current problematic situation that we observe in national organizations on a daily basis, many of them do not want to adapt to the new changes generated by globalization since they have the insecurity of integrating new marketing strategies for the growth of the company , either because of fear or because of the monotony that exists in the marketing area of continuing to use the same strategies and do not know the great importance of innovating.

With the research, it seeks as a general objective to propose online marketing strategies to improve the positioning of the Centro Agropecuario Empresa el Cafetal S.A.C. The method used is of type of descriptive and proactive research, with a non-experimental quantitative character design, Why the variables under study: online marketing and positioning will not be manipulated, they will be observed in their natural context during the investigation

For the data collection, a survey was elaborated based on a questionnaire in Likert scale format, which was applied to the clients of the Agricultural Center Company Café S.A.C with a sample of 182 clients randomly obtaining as a result. The current situation of online marketing in the company Centro Agropecuario el Cafetal SAC is being handled empirically, which is why customers consider it important to apply online marketing strategies where 58.8% of customers consider it good and 41.2% very good to apply online marketing strategies thus expanding its brand in the market. Later we conclude With the proposal of a web page and the integration to the company in the social networks and the improvement of the slogan logo, online and offline advertising, thus improving the positioning by applying

Keywords: Online Marketing and Positioning

INTRODUCCION

Durante los últimos años con la globalización a nivel mundial ha surgido una gran herramienta que es el internet con sus diferentes plataformas de redes sociales, que hoy en día es indispensable para los seres humanos como para las empresas les permite ser más competitivas promocionarse y llegar a nichos de mercado que anteriormente no se podía llegar con bajos costos de publicidad, la investigación consiste en proponer estrategia de marketing online para mejorar posicionamiento de la Empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C - la Merced-2017, que actualmente la empresa carece de estas estrategias innovadoras basados en la teoría de cruz (2009) las 4 p de marketing online y para variable de posicionamiento, Merino y Espino (2009) permitiéndolo básicamente ser más competitiva e incrementando su cartera de clientes, buscando así nuevos segmentos de mercados, que generen rentabilidad para las empresas.

Se diseñó estrategia de marketing online que genere a la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal una mejor relación con sus clientes a través de la herramienta del internet y sus diferentes plataformas virtuales más importantes en las que tenemos página web, redes sociales logrando así mejorar su posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Esta investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C- La Merced.

Por otro lado, la hipótesis planteada, fue la siguiente. La elaboración de estrategias de marketing online, si permitirán mejorar el posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. serán concretadas

Para el proceso de recolección de datos, se utilizó como instrumento el cuestionario, con escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft office Excel y el programa SPSS versión 22.

Capítulo I está incluido la situación problemática en el contexto internacional, nacional, local como también la formulación del problema, delimitación así mismo la justificación e importancia en los aspectos teórico, práctico, social, metodológico como también las limitaciones de la investigación tales como geográfico, económico, tiempo, que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de investigación .

Capitulo II Se muestra los antecedentes de estudio en diferentes contextos como internacional nacional, local, así también como el estado del arte de las investigaciones más resaltantes, las bases teóricas científicas, y por último se presenta la terminología.

Capitulo III se detalla la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación, la población , la muestra, la hipótesis de investigación, la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis estadístico e interpretación de datos y por último los criterios éticos y de rigor científico.

Capítulo IV se muestra el análisis de los resultados en tablas y gráficos, en paralelo la discusión de resultados.

Capítulo V se detalla la propuesta de investigación elaborada para su aplicación, también cuenta con el costo de la propuesta y el beneficio si se aplica las estrategias en la empresa.

Capítulo VI se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada buscando aportar al estudio de las variables de gran importancia en un contexto empresarial.

CAPITULO I
PROBLEMA DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situation problemática

1.1.1. Contexto internacional

Gosende (2016) En el contexto empresarial de hoy en día, exige cada vez un mayor desenvolvimiento online. Esto representa un gran punto a favor ya que muchas empresas pueden comercializar, sin tener un ambiente físico de ventas, haciendo uso únicamente del Internet. Como ejemplo están las multinacionales Alibaba o Amazon, que no tienen un espacio físico.

Las empresas nacionales deben aprovechando al máximo la gran presencia del internet para que comercializar sus productos, en la actualidad las PYMES no aprovechan esta gran herramienta como es el internet este es el caso de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal que no cuenta con estrategias innovadoras de marketing online que sería un gran beneficio en general para las MYPES Y PYMES con contar con esta herramienta ahorría contos en publicidad y promoción de sus productos y a la vez desarrollaría su marca en el mercado.

Para Schnarch (2013 p.398) define que hubo un crecimiento del 9% de la población online mundial, mientras que en Latinoamérica fue de un 16% esto incluso a la espera del aumento de la banda ancha a los hogares, de esta población latinoamericana destaca Brasil el cual para el 2011 contaba cerca de 40,528 millones es decir el 35% del total entre la región. México y Argentina tienen una alta participación en cuando a población online la cual registra el 16,07 y el 11,40 respectivamente. En el año 2009 pese a la crisis financiera que azotaba Estados Unidos y Europa, el comercio electrónico llegó a 21,775 millones en Latinoamérica, en otras palabras, creció en 39.2%, esto es debido a la penetración de la PC y de la banda ancha, los cuales incrementaron un 10%, asimismo, la influencia de que en las nuevas generaciones poco a poco se van familiarizando con el internet y estos a su vez se convierten en potenciales consumidores Electrónicos

La población mundial online está creciendo cada día en américa latina y el Perú no es ajeno a este crecimiento de compras por internet durante un estudio realizado por IPSOS PERU nos menciona que en el 2017 las compras en internet se estima que sea 10% es decir 3'273,732 personas han realizado un pedido ,reserva o compra de algún producto o servicio por la web. Lo que nos da una oportunidad a la empresa Centro Agropecuario el Cafetal de promocionar nuestro producto en los medios electrónicos utilizando las estrategias de marketing online.

Ponziani (2013) Estrategias de marketing online. Para el caso de las agencias de viajes en Argentina (tesis). Manifiesta que Argentina es considerada uno de los países que más hacen uso del Internet como herramienta de investigación y consumo. En el mismo país se observó un incremento de 49,5% en materia de comercio electrónico. Además se determinó que se trataba de un total aproximado de 30,5 millones de personas, que representan el 74% o más de la población total, lo que quiere decir que Argentina es el país que más se vale de la herramienta del Internet en todo Latinoamérica y el Caribe y muy por encima a nivel mundial. Además se identificó a las compras online como un medio muy usado como opciones de compra en el panorama de los clientes.

Argentina es uno de los países que más utilizan internet como herramienta de consumo, en el caso del Perú en los últimos años ha incrementado sus usuarios en internet el INEI realizo una evaluación sobre el uso de internet en el año 2016 y lo comparo con el 2015. Los resultados sostienen que al día el 62.1% de los peruanos hacen uso de la red. Esto le permite a la empresa peruanas a estar a la vanguardia de la tecnología si desean ser más competitivas y ganar más segmentos de mercado por ende la empresa Centro Agropecuario el Cafetal carece de estrategias innovadoras de marketing online lo cual les permita estar en contacto directo con sus clientes satisfaciendo cualquier inquietud que tuviesen lograr así mejorar su posicionarse en el mercado y dar notoriedad a la marca.

Muñoz (2012) menciona que en España en el año 2011 el volumen total de ventas por medios electrónicos alcanzó los 2.421,8 millones de euros, con un crecimiento del 27,4% reflejado en el total de ventas del año anterior.

Cada día la sociedad se está identificando con las organizaciones nacionales de su propio país para realizar sus compras vía online lo que es beneficioso para un país. De igual modo la tendencia de compras por internet en el Perú para el 2017 es ascendente lo que está beneficiando a las PYMES en cuanto a publicidad, comercialización de sus productos a costos muy bajos. Es por ello que las estrategias de marketing online que nosotros utilizaremos en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal con el fin de generar notoriedad de marca y a vez mejora el posicionamiento serán analizadas cuidadosamente con el fin de generen rentabilidad.

Sheehan (2012 p.102) resalta que desde una perspectiva de marketing la creciente popularidad de los blogs es importante por dos razones. Primero está incluyendo en la conducta del consumidor respecto de las compra. Cada vez más, los internautas están visitando los blogs para ver que se dice sobre los productos que están pensando comprar. Si un blog popular recomienda un producto específico, lo comprara más gente. En segundo lugar, venden espacio publicitario y se han convertido en importantes vehículos publicitarios en sí mismos, comprar espacio publicitario en muchos blogs es fácil y, a menudo, razonablemente económico.

Se puede determinar que los blogs son espacios publicitación en la web que le permiten a las organizaciones potenciar la comunicación online entre sus clientes potenciales, publico objetivo brindándoles información detallada de los productos que ofrecen sin necesidad de ir a la tienda física además te permite recibir comentarios que ayuden a mejorar la eficiencia de la organización tanto online como offline.

Janal (2012) manifiesta que todo sitio web debe tener tres objetivos fundamentales, atraer visitas, retener atención y conseguir el cierre, es decir concretar la venta, brindar la suficiente información. Además, el buen diseño toma una gran relevancia para presentar la información. La principal forma de persuadir es informar de forma discreta y fácil. (p.73)

Lo que podemos determinar es que un buen diseño de un sitio web atraerá ventas; un mal diseño arruinaría su credibilidad. La página web de las organizaciones es por ello que una página web debe ser creada por profesionales con experiencia para lograr el interés de los clientes online con ello captar y retenerlos logrando generar ventas es por ello que las estrategias de marketing online planteadas para seguir mejorando el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal van a ser elaboradas por profesionales con experiencia que generen confianza en nuestros clientes.

Sheehan (2012) sustenta que el comercio electrónico sigue siendo un fenómeno mundial muy significativo. De acuerdo con un informe de Nielsen de 2008 menos del 20% de la población mundial ha comprado online. Sin embargo, si se tiene en cuenta solo la población mundial que utiliza internet, la cifra es de un pasmoso 85% y en las grandes economías industriales, como las de Japón, Corea del Sur, Reino Unido o Alemania el porcentaje es de 95% o superior. (p. 22)

EL internet es una herramienta fundamental hoy en día en nuestras vidas un dato muy importante por el INE determina que el 98% de las empresas en España que cuentan con 10 trabajadores tienen conexión a internet, el Perú no es ajeno a ello basta con mirar a nuestro alrededor para darnos cuenta que se ha vuelto indispensable generando un segmento de mercado muy potencial a costos bajos que las empresas deben aprovechar es así que la empresa Centro Agropecuario el Cafetal implantara estrategias de marketing online para seguir mejorando su marca en el mercado.

Montaña y Franch (2014) manifiesta que el posicionamiento es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, una empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y lo diferencia con respecto a los de sus competidores. se trata de algo subjetivo ante la promesa ofrecida y de algo comparado puesto que toda imagen se forma tomando como referencia otras ofertas. (p. 145)

El posicionamiento es fundamental en la empresa en una entrevista realizada al director general de la agencia Cartel, Julio Lozoya González las micro y pequeñas empresas invierten menos de 1% de su facturación en publicidad, asimismo, dijo que los pequeños negocios tienen temor y dudas de promocionar sus productos a través de la publicidad, además de que les parece que realizarían un alto gasto, y prefieren la recomendación de persona a persona, entre sus clientes.

Couret (2014) sustenta que las mejores marcas son aquellas que cuentan con tangibles poderosos, sin embargo, no se toma en cuenta que el ser humano es muy complejo. Un producto tiene un ciclo de vida, sin embargo una marca no.

La marca es fundamental para el éxito o el fracaso de una empresa en muchos caso las empresa no toman en cuenta diseñar una marca alineada a la empresa pues es lo que les diferencia de su competencia es la primera impresión que brinda a sus clientes, con la tecnología se ha generado una amplia posibilidad para desarrollar la marca empresarial si antes se limitaba por los altos costos hoy en día con la herramienta del internet te permite utilizar otro tipo de plataformas como los blog, banners en páginas web o las redes sociales. Permitiéndoles estar contacto con sus clientes el éxito de su marca depende mucho de cómo elaborar las estrategias adecuadas de publicidad para genera una posición diferente en la mente del público objetivo.

Villarreal (2013) plan de marketing y posicionamiento de la micro financiera insotec en la ciudad santo domingo 2013 (tesis) santo domingo. Ecuador: define en su investigación que el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, por el contrario, este se construye en la mente de los individuos. (p.27)

Las organizaciones deben enfatizar en investigar la posición de su marca e imagen en el mercado que en muchos casos las empresas en especial las PYMES Y MYPES no lo le toman gran importancia y solo se dedican a generar rentabilidad es por ello que la empresa Centro Agropecuario el Cafetal analizara su posición en el mercado para plantear estrategias online orientadas a mejorar la imagen empresarial conquistando el primer lugar de la mente de sus potenciales consumidores.

1.1.2. Contexto nacional

Para Mayorga (2016) define que el mundo cada vez es más voluble, es por ello que considera indispensable conocer sobre la navegación en internet, redes sociales, ya que este será el medio principal de crecimiento y competitividad de las grandes empresas. Hoy en día las estrategias de marketing se dan en redes sociales principalmente el mundo se encuentran en su mayoría, inmerso en alguna red social. En el contexto peruano, un 35% de la población ya es usuario de Facebook.

Las empresas peruanas deben estar a la vanguardia de la tecnología buscando nuevos segmentos de mercado e innovación su estrategias para ser competitivas y eficientes pues muchas de ella solo se conforman con contar con tiendas tradicionales y que los clientes acudan a ella por recomendación de boca a boca entre los clientes y no entienden los grandes beneficios que te brinda la herramienta del internet y sus diferentes plataformas en la web en especial las redes sociales que si desean contar con esta estrategia puede llegar a segmentos de mercado inimaginable en comercialización y publicidad promocionar sus productos a bajos costos que anteriormente la publicidad era muy costosa en la prensa escrita, radio ,televisión.

Arellano (2015), en su investigación demostró que el 48% de las personas usuarias de redes sociales, siguen a una marca en específico, sin embargo solo el 29% interactúa con la mayoría de ellos. Por otro lado, un inconveniente en este sentido es que la mayoría de usuarios no encuentra publicidad de acuerdo a sus intereses. Según el mismo autor, los principales y mejores medios para publicitar son las redes sociales y correos electrónicos. En cuanto a reclamos, el 44% de los usuarios de Internet recurren a este medio para hacerlos efectivos. Asimismo se identificó una clasificación de las redes sociales, existen las femeninas, como Instagram y Pinterest; las jóvenes como YouTube y Twitter; Facebook y la laboral, LinkedIn.

El comportamiento del cliente en las redes sociales es muy difícil de entender pues la empresa que desea contar con esta herramienta debe segmentar su mercado con características y necesidades semejantes para poder satisfacer las necesidades de sus clientes aprovechando así la gran acogida de las redes sociales por la sociedad la cual te permiten interactuando con los clientes y saber un poco más de ellos de esa forma poder impulsar las ventas tanto online como en tradicional.

Para Sausa (2015) manifiesta que el Perú no se queda atrás en cuanto al uso de redes sociales, según estudios realizados sobre ello, el 52% de los peruanos accede a internet y esta tendencia es creciente. Además se determinó que la posesión de aparatos que permitan acceso a Internet es cada vez mayor. En promedio, los peruanos acceden al Internet aproximadamente 18 horas al mes.

Las empresas en el Perú tanto PYMES como MYPES se están beneficiando con globalización y el crecimiento del internet a pasos agigantados logrando ser más eficientes, abriéndose nuevas oportunidades, conociendo nuevos mercados para comercializar sus productos a costos bajos pues cada día los internautas siguen creciendo.

Sausa, (2015) manifiesta que en Perú, el rubro de compras por internet no ha crecido mucho, solo el 11% de la población utiliza este medio de compra, sin embargo, este 11% representa un crecimiento a lo largo de los años, así que su tendencia también es creciente. Se determinó además que uno de los motivos es que para los peruanos, el ir de compras a un espacio físico, también representa un medio de entretenimiento, a esto se suma la desconfianza que genera en ellos una tienda online.

Los indicadores que nos muestra es una tendencia a crecimiento. A pesar que las compras por internet son bajas es beneficioso porque se está demostrado que las organizaciones nacionales están teniendo más presencia online para impulsar sus ventas por internet como también las ventas tradicionales.

Cruzado (2015) sostiene que uno de cada tres peruanos accede a internet entre una a dos horas fuera de su horario laboral, ya sea de trabajo o estudios. Las cifras de estudios realizados con anterioridad reflejan un boom en el uso constante de internet en el Perú, esto podría deberse a los planes cada vez más económicos y a la venta de dispositivos móviles que facilitan el acceso a la red.

Es un gran segmento de mercado que las organizaciones pueden aprovechar que se ha generado entorno del internet y que está beneficiando a todo tipo de organizaciones para promocionar su producto y comercializar además de ello te permite fortalecería las relaciones con los clientes y mejora su imagen en el mercado pero muchas de las organizaciones no aprovechan esta herramienta por el temor al cambio o desconocen de la importancia de esta herramienta.

Arellano (2015). En su blog menciona que con el pasar del tiempo es más común que las marcas, realicen sus campañas publicitarias a través de Internet y plataformas virtuales. Y es que estas marcas ya entendieron la verdadera relevancia de este medio para el crecimiento. Sin embargo, se trata de un medio muy delicado, ya que al mínimo error, los usuarios encuentran en el Internet el principal medio para desfogar su incomodidad y expresar su opinión. De la misma forma, las opiniones positivas, son rápidamente difundidas.

Tener presencia en las redes sociales y en las diferentes plataformas virtuales puede ser beneficioso si se utiliza adecuadamente y muy perjudicial a la vez porque la información es transmitida rápidamente a través de las diferentes plataformas virtuales en especial las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, este es el caso de Gloria que fue muy sonado en los últimos semanas que la organización no brindaba los mismos beneficios que estaban en sus etiquetas de sus productos que comercializaba los usuarios encontraron en las redes sociales el medio ideal para desfogar su incomodidad y expresar su opinión siendo muy negativa para la organización logrando generar disminuir considerablemente su posicionamiento en el mercado tanto internacional como nacional perdiendo millonarias sumas de dinero en la comercialización de sus productos.

Wakabayashi (2017) Manifiesta lo primero que se debe tener muy claro para pensar en el posicionamiento de una marca son tres cosas: entender qué piensa y qué quiere el cliente; entender bien a los competidores; y, obviamente, entender lo que nosotros mismos queremos con relación al desarrollo de nuestro producto y nuestra marca.

Si deseamos hablar de posicionamiento hoy en día las organizaciones peruanas como las MYPES Y PYMES no enfatizan mucho en este tema quizás por desconocimiento técnico a pesar que llevan mucho tiempo en el mercado solo se conforman con los clientes que tienen y no van más allá de eso y no perciben que se está generando un gran segmento de mercado entorno al internet abriendo múltiples herramientas para desarrollar su marca y que está beneficiando algunas de ellas en sus ventas tradicionales.

García (2016) Sostiene que el posicionamiento consiste en llevar a una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos que tenga. Para ello se recomienda considerar un factor clave como es la diferenciación, pues como señala el portal América Retail, "el mejor posicionamiento es aquel que no es imitable".

El posicionarse en la mente de nuestros clientes hoy en día se ha vuelto una tarea cada vez más difícil pues los clientes desde el momento que da la luz del día están expuestos a diferentes marcas ,anuncios, recomendaciones productos y mucho de ellos les hace difícil que recuerden pues la mejor forma de posicionarse es por la diferenciación. Ejemplo durabilidad, calidad, diseño, modelo, calidad de atención de esa forma generaras recordación de marca.

Ruidias (2016) manifiesta que para posicionar un producto en la mente de un usuario es obligatorio tener una percepción de calidad, esto influirá en como sea percibido por el usuario y en qué posición tendrá en su mente, es por ello la empresa mejora su imagen de marca con el objetivo de genere recordación en la mente de los clientes.

Debemos tener en cuenta para logara generar recordación de marca y que nuestros clientes tengan una posición diferente frente a nuestra competencia los producto que se ofrecen en la empresa cumplan con las necesidades de los clientes que en muchas situaciones las empresa no brindad lo que dice en su etiquetas de sus productos tal es el caso de Gloria que no brindaba lo que decía en su etiqueta y fue muy criticado a nivel nacional e internacional mediante diferentes plataformas web, radio, televisión ,prensa escrita generando que su posicionamiento sea afectado.

Escobedo (2012) sostiene que el posicionamiento es lo que diferencia a un ser de los otros, ya que cada persona tiene una personalidad definida, un sello personal, lo mismo sucede con las marcas.

La marca es un tema de gran importancia hoy en día por qué es lo que te diferencia de la competencia es la carta de presentación de una organización la cual se va construyendo cada día por la calidad el servicio que brinda las empresas en muchos casos puede ser beneficioso, como también negativo si no se toma en cuenta el desarrollo de esta por eso es muy importante lo que piense los clientes de una empresa.

1.1.3. Contexto local

La empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C actualmente está ubicado en el departamento de Junín se encuentra en una etapa de crecimiento relacionado directamente con las inversiones que ha realizado el estado con diferentes proyectos apoyando a los agricultores y empresarios en la selva central generado una gran demanda de fertilizantes químicos ,lo que es muy interesante realizar una investigación, para implementar estrategias de marketing online innovadoras que actualmente la empresa carece de ellas con el objetivo de seguir de mejorar el posicionamiento de la organización el cual no es el adecuado a pesar que cuenta con los mejores productos de las químicas más reconocidas a nivel nacional ,internacional. Lo que les permitiría brindar un servicio más eficaz y con mayor rapidez, aprovechando la herramienta del internet y sus diferentes plataformas virtuales tales como la páginas web ,redes sociales , fortaleciendo así la imagen con sus clientes y a la vez desarrollar la marca logrando generar tener un lugar diferente en su mente a diferencia de la competencia, a través publicidad , ventas online, la cual cubra las necesidades inquietudes de nuestros clientes potenciales, obteniendo mayor participación de mercado en el departamento de Junín y competir con las mejores empresas del mismo rubro que existan tales como. Agro valentino S.A.C, Vio agro S.A.C, Agro Mariño S.A.C.

Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. está integrando políticas y estrategias que buscan mejorar una posición diferente en la mente de nuestros clientes frente a la competencia la propuesta de valor que la organización brinda son productos de calidad con fecha vigente y de las QUIMICAS más reconocidas a nivel nacional e internacional tales como SUIZA,BAYER ,ADAMA, ya que el entorno empresarial actualmente es más competitivo, y las empresas deben estar en constante innovación buscando nuevos medios de publicidad para llegar a sus clientes. Lo que pretendemos mostrar es la importancia de aplicar estrategias de marketing online para que los clientes se encuentren satisfechos con los productos y servicios de una manera rápida a través del uso de los medios tecnológicos como el internet y las diferentes páginas web que nos brindan.

1.2. Formulación del problema

¿La propuesta de estrategias marketing online mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017?

1.2.1. Problema específicos

¿Cómo se encuentra la situación actual del marketing online en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C., La Merced?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C., La Merced?

1.3. Delimitación de la investigación

La empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. Es una organización peruana que su principal actividad es la distribución y comercialización de productos químicos en el de departamento de Junín- la merced. Los colaboradores que laboran en la empresa están altamente capacitados y fidelizados. La población que será el objeto de estudio son los clientes de la organización.

1.3.1. Espacio geográfico de la investigación

A continuación se presenta en la figura el espacio geográfico de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C.



La organización cuenta con los siguientes datos generales:

a. Razón social

Sociedad Anónima Cerrada

b. RUC

20568659695

c. Dirección del domicilio fiscal

AV. Prolongación Tarma. N° 144. Junín-La merced

d. Actividades de comercio

Comercialización

e. Representante lega

Título –Gerente: Daniel silva Vásquez

f. Teléfono

94767779.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Bernal (2010) determina que una investigación siempre surge de un problema, entonces es necesario siempre determinar los motivos por los cuales se realiza una investigación, además es necesario detallar más aspectos como las dimensiones, viabilidad, el estudio puede darse en lo social, teórico, práctico y metodológico. (p. 107)

En esta investigación, se justifica porque hoy en día en el mundo empresarial debe estar en constante innovación y adaptarse a nuevos cambios generados por la globalización y en búsqueda de nuevos canales de publicidad para llegar a sus clientes por ello toda organización necesita de nuevas estrategias de marketing innovadoras que le permita básicamente el incremento de tu cartera de clientes, posicionarse y buscando nuevos mercados, que generen rentabilidad para las empresas. La investigación resalta su importancia ya que la organización que es objeto de estudio tiene la necesidad de desarrollar estrategias de marketing en los medios online que le faciliten el desarrollo de la comunicación con sus clientes potenciales y actuales, además también identificar las causas por las cuales no le han permitido seguir mejorando su posicionamiento en el mercado.

Teórico: la presente investigación se apoyará en diferentes teorías pero la más importante es las 4 P marketing online de Cruz (2009) y para la variable de posicionamiento la teoría de Merino y Espino (2009) lo que nos permitirán una mejor comprensión de nuestro tema de investigación, así mismo ello se convertirá en el mejor sustento para el diseño de nuestra propuesta orientada a mejorar el nivel de marketing online de la empresa y el posicionamiento de la misma en su mercado objetivo.

Social: Se realiza en lo empresarial ya que los avances tecnológicos y la incorporación del internet representan hoy en día un aspecto fundamental. Se puede observar que en todo contexto se nos rodea de medios sociales, en el momento laboral y en momentos de descanso. Esto representa también una facilidad en nuestras vidas, todo es más sencillo, empezando por la comunicación. Por lo que la importancia se fundamenta en la sencillez que tendrán los diferentes empresarios y microempresarios de dar a conocer su producto o servicio y llegar más rápido a sus clientes por los diferentes canales

de publicidad que te ofrece los medios online, ellos podrán conocer las características de todos los productos y servicios que se encuentran en los medios.

La investigación es de gran importancia porque tiene como finalidad Proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La cual nos permitirá posicionar la empresa en los medios online. Esto nos ayudara a dar recomendaciones para mejorar su posicionamiento e imagen de la empresa frente a sus competidores, fidelizando a sus clientes.

Práctico: Buscamos resolver con la presente investigación la problemática de la inexistencia de programas de marketing online en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, además de determinar el nivel de posicionamiento de la organización en estudio, también en nuestra investigación analizaremos la situación del marketing online con el posicionamiento de la organización para plantear las estrategias online orientadas a mejorar el posicionamiento de la misma aumentando el nivel de ventas, a la vez generar rentabilidad para la organización.

Metodológico: Nuestra investigación será descriptiva porque identificamos, describiremos y analizaremos cada una de nuestras variables de estudio, para comprender cuál es la función de cada una de ellas, dentro del entorno empresarial y así poder plantear las estrategias de marketing online orientadas a mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en los medios online. También es propositiva porque plantearemos estrategias de marketing online, lo que nos permitirá mejorar el posicionamiento e imagen de la empresa Centro Agropecuario el cafetal S.A.C, Para determinar qué tipo de estrategias son las indicadas utilizaremos para recabar la información la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Nuestra investigación servirá como modelo para futuras investigaciones con respaldo en la validación de nuestras encuestas por diferentes expertos y los resultados obtenidos en nuestra investigación serán ingresados al software SPSS para determinar el grado de correlación a través del coeficiente de Pearson.

1.5. Limitaciones de la investigación.

Las limitaciones que se presentan en la investigación son las que a continuación las presentamos:

1.5.1. Geográfico.

Existen limitaciones desde nuestro punto de vista debido a que la organización se ubica sus establecimientos en el departamento de Junín a 2 días de Chiclayo y nos dificulta visitarlo para obtener información, pero eso no es impedimento para realizar la investigación por que el gerente general y dueño de la empresa , centro agropecuario el cafetal S.A.C. Es familiar de uno de los investigadores lo cual nos facilitara cualquier información que necesitemos.

1.5.2. Económico.

Nuestra limitación no contamos con los recursos económicos nuestro apoyo son nuestra familia.

1.5.3. Tiempo.

Existe limitación con el tiempo porque además de llevar nuestro proyecto de investigación llevamos otros cursos y debemos cumplir con nuestros trabajos encomendados y se nos reduce el tiempo para dedicarnos de lleno a nuestra investigación la solución de este punto es la buena elección de nuestros horarios de clase.

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced, 2017.

1.6.2. Objetivo específico.

Analizar la situación actual del marketing online en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced.

Identificar los factores de mayor influencia en marketing online en la empresa .centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced.

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

En el actual marco teórico de nuestra investigación se alinea a las variables que dan comienzo a los antecedentes de estudio en tres contextos internacionales, nacionales y locales, el estado del arte, y los sistemas teóricos conceptuales, con el objetivo de aproximarse a diferentes posiciones de vínculo con las variables de la investigación como marketing online y posicionamiento

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. En el contexto internacional.

Maridueñas y Paredes (2015) en su estudio plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, se propuso como objetivo el de diseñar un plan de marketing que permita un mejor posicionamiento y aumento de participación de la marca TBL the Bottom Line en Internet, este plan sería implementado en el año 2014, para ello trabajo con una población son los clientes potenciales de 43516 con una muestra de 380 , para la obtención de información se utilizó la herramienta de la encuesta y la entrevista, y se llegó a la conclusión de que la implementación constante de nuevos servicios resulta imprescindible en las redes, lo que permita estar a disposición del cliente en cualquier momento o lugar a través de celulares o tabletas.

La investigación de plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil determino que las plataformas online te permiten conectarte desde cualquier parte de mundo y de cualquier dispositivo ya sea Tablet , celular , laptop, etc. Y estar siempre en contacto con el cliente estar donde están ello y te permite estar en contacto con tus clientes

Andrade y Guiracocha (2015) indica que se investigó la aplicación de una herramienta de e-marketing que se utilice para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal de la investigación fue el de usar el e-Marketing para la conexión al consumidor con la empresa. Para ello se trabajó con una población De acuerdo a la información del VII Censo de población y VI de vivienda realizada por el INEC en el año 2010, el universo está conformado por 575.316 usuarios de calzado de damas que se encuentran entre los 15 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil, y una muestra de 383. La hipótesis alternativa que pretende probar fue Si aplicamos el e-Marketing para permitir conectar al consumidor con la empresa, entonces se posicionará la marca de calzado Mircka. Para la correlación de datos se aplicó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario formulado con preguntas cerradas.se llegó a obtener las siguiente conclusión , Se pudo conocer que la empresa Mircka no aplicó un plan estratégico ni estrategias de Marketing para fortalecer su imagen en el mercado, debido a que fue conforme con mantener un solo cliente en el mercado, perdiendo la marca su producto por el de la marca del cliente “Písame”, llevándolo a obtener una baja participación en el mercado. Se pudo evidenciar que la ejecución de la actividad publicitaria de la marca Mircka por medio de los buscadores de Internet pudo satisfacer las necesidades de información de los internautas de las redes sociales, lo que puede beneficiar a los consumidores potenciales del calzado femenino, más aún cuando se evidenció una tasa de crecimiento del mercado del 2%, un incremento en la propensión al consumo de calzado femenino de 5 a 15 pares de zapatos anuales per cápita, además del incremento de los internautas de las redes sociales en una proporción de 3 a 1 en los últimos cinco años. Además, la comercialización de calzado en la empresa se ha realizado a través de canales convencionales, desaprovechando el uso del Internet y las ventas electrónicas para beneficio de los compradores potenciales del calzado femenino.

El autor manifiesta que la empresa no aplicaba estrategias de marketing y su participación de mercado es baja además que se conformaba con los clientes que contaba a pesar que la tasa de crecimiento de mercado estaba creciendo y cada día aumentaba los internautas en redes sociales. Observamos que muchas empresas desperdician mercados donde se puede generar rentabilidad por no estar en constante innovación.

Mejía (2012) indicó en su estudio del uso de las redes sociales como medio comercial. El estudio tuvo como objetivo, el de determinar las actitudes de los internautas a través de Facebook cuando las páginas se convierten en un medio comercial. La investigación se llevó a cabo con una población de jóvenes de ambos sexos, cristianos, que se encuentren en el rango de edad de 18 a 35 años y que asistieran a una Iglesia. Se trató de una muestra no probabilística, con muestreo opinático-internacional, considerando que los sujetos que fueron estudiados se seleccionaron bajo el criterio del investigador. Para la correlación de datos se aplicó la encuesta, ficha de observación, diagrama de barras. Finalmente se concluyó que en el contexto de comercio en un medio que generalmente se usaba para interacción, las actitudes de los usuarios son positivas, de agrado.

La gran importancia de las redes sociales Facebook cuando esta página de interacción social con amigos lo utilizamos para vender productos, son de gran aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito esta plataforma social creativa es de alto impacto, es gratuita e interactiva para ampliar el comercio se pueden llegar a un mayor grupo de personas.

Paladines. (2012) realizó un estudio de la Gestión de la comunicación de la marca en las redes Sociales, la cual tuvo como objetivo general el de determinar la existencia o inexistencia de una estrategia que permita gestionar la interacción de una marca con el consumidor a través de redes sociales. Para la cual se trabajó con una población de tres 3 empresa reconocidas de Ecuador, las que cumplieron con esos criterios y en tres sectores diferentes fueron: Chevrolet (Vehículos); UTP (educativo) y Supermaxi (supermercados). Según los criterios de la hipótesis alternativa que pretende probar fueron, la suposición de que las empresas

llevan a cabo una gestión organizada de sus campañas en medios digitales, además de que una marca requiere primero estar bien posicionada a través de medios convencionales para después ser introducida a los medios digitales. La herramienta utilizada fue la entrevista y finalmente se concluyó que depende de cada empresa y su gestión, la relevancia, premura o demás que se le otorgue a su introducción en los medios digitales. Considerando que cada empresa tiene una naturaleza y esencia distinta, es por ello que esto varía, dependiendo de esos factores.

Cada organización tiene una naturaleza y dinámica distinta, porque su entorno y su público poseen características y afinidades diferentes cada empresa tiene diferentes fines es por ello que la empresa centro agropecuario aprovechara al máximo sus fortalezas para logara posicionarse en los medios online.

Mar y Lucio (2013) indicaron en su investigación “Estrategias de marketing online” que el objetivo del estudio fue identificar los fundamentos de mercadotecnia e internet. Lo que se buscó fue poder aplicar el marketing digital a través de la implementación de un plan estratégico.

El uso de medios de comunicación como el mailing los banners y los códigos QR, generar en los consumidos la intriga de saber y conoces más sobre un producto o servicio.

2.1.2. En el contexto nacional

Verastigui .(2015) indica es su investigación Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo - 2015”, tuvo como objetivo Diseñar una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo 2015. conto con una población para su investigación que Está constituido por las personas pertenecientes a los nivel socio económico C=2660 y el nivel socio económico D=3570 que se encuentran dentro de un rango de edades de 18 a 40 años con un promedio de edades de 32 años, el género de la población se encuentra dividido en 62% hombres y 38% mujeres teniendo como referencia principal al: Padrón

oficial que se tomó con respecto a APEIM, Trujillo, febrero del 2014 siendo N= 6,230, Personas y una muestra de 362 personas el segmento C 225 y el D 137, según el criterio de exclusión; la hipótesis que pretenden probar fue: El diseño de una campaña publicitaria basada en el Buzz Marketing mejorará considerablemente el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C en la ciudad de Trujillo 2015. Para la correlación de datos se aplicó la encuesta, cuestionario. Se llegó a obtener las siguientes conclusiones. Se concluyó coherente, oportuno y necesario diseñar una campaña publicitaria de Buzz Marketing ya que según los argumentos teóricos y los antecedentes demuestran que ayuda el posicionamiento de la marca dentro del mercado; además de incrementar las ventas en los segmentos B – C de la ciudad de Trujillo 2015.

Se pudo determinar en investigación que la estrategia de buzz marketing ayuda al posicionamiento de una marca y te permite incrementar tus ventas.

Puelles (2014) en su investigación “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, detalla como objetivo general el de establecer estrategias y tácticas importantes que debe considerar una marca con la finalidad de fidelizar a sus clientes a partir de las redes sociales. La población estuvo conformada por los especialistas involucrados con la planificación estratégica y la ejecución de la fanpage de Inca Kola. Se tuvo como hipótesis que el marketing por redes sociales a través de estrategias es clave para lograr la fidelización del público adolescente y joven. Como herramienta se empleó las entrevistas a profundidad, para finalmente concluir que la marca Inca Kola, ha crecido con el pasar de los años, sobre todo en el mercado de jóvenes y adolescentes por medio de este tipo de estrategias.

En la investigación determinamos que la marca Inca Kola ha evolucionado a lo largo del tiempo llegando a interactuar con cada historia desde su creación es por ello que la empresa tienen que mantenerse a la vanguardia de la tecnología para genera relaciones duraderas con sus clientes la empresa centro agropecuario implantara estrategias de

marketing online para genera mejor comunicación con sus clientes y a la vez posicionarse.

Maldonado (2014) Indico en su estudio del aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Lamas” tuvo como objetivo Desarrollar un modelo de comercio electrónico para los productos tradicionales de Lamas que permita aprovechar las oportunidades negocio. Para ello se trabajó con una población de estudio comprendido a los productores agricultores y artesanos de la ciudad de Lamas con 500 productores de “productos tradicionales con una muestra de 81 productores .la hipótesis alternativa que pretendió probar fue. El desarrollo un modelo adecuado de comercio electrónico para los productos tradicionales permitirá el mejor aprovechamiento de las oportunidades de negocio. Llegando a obtener las siguientes conclusiones. Se evaluó los procesos de negocios en los productos tradicionales de Lamas, encontrándose que la mayoría son productores que comercializan sus productos en las ciudades de Lamas y Tara poto principalmente, con muy bajas utilidades por el escaso conocimiento de las metodologías para el desarrollo de planes comerciales y el uso del comercio electrónico. Se determinó que las oportunidades de negocio en el extranjero y a través del internet son inmensas, siendo el mayor mercado Estados Unidos, cuyo crecimiento de ventas por internet es mayor a 16% respecto al año anterior (2011) y en los países latinoamericanos es mayor a 30%. Además los costos de transporte no representan un obstáculo sino nos dirigimos al mercado continental. No sólo proponemos un modelo de comercio electrónico, sino que hemos implantados un CMS “PrestaShop” publicado en www.tiendaperuana.com que ha sido evaluado rigurosamente y que está listo para ser usado por los productores de la ciudad de Lamas y vender los productos que hemos seleccionado anteriormente.

Los departamentos del Perú tienen un gran potencial de comercio de productos tradicionales en generar pero el gran problema es que no tiene el conocimiento técnico para implantar estrategias de marketing online es por ello que en la empresa implantaremos estrategias de

marketing online y dar a conocer los grande beneficios que te brinda la tecnología internet.

Olivos-Villasis. (2014). solución digital para Marketing online caso: Programas académicos de Postgrado- Chiclayo Perú. La investigación tuvo como objetivo Plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo - PERÚ. La hipótesis fue El desarrollo de una solución digital para marketing online permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo Perú para finalmente llegar a la conclusión de que las campañas actuales de marketing no cubren las expectativas de los clientes.

Barrantes (2013) manifestó en su estudio titulado “Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín” que el objetivo al que apuntaba era el de estudiar la relación existente entre el posicionamiento en el buscador de Google y la necesidad de presencia en internet, en el contexto de agencias de viaje y operadores turísticos de la provincia de San Martín. Conto con una población de estudio para el desarrollo de la investigación de 51 empresa y una muestra de 18 8 agencias de viajes y operadores turísticos. Estos dos factores representan un alto grado de asociación, cuanto menor es el posicionamiento de búsqueda en google, existe una mayor necesidad de presencia en Internet. Se determinó que el 55.6% tiene un nivel medio y el 44.4% es bajo.

Se determinó en la investigación que la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet tienen un grado alto de sociabilidad, de manera que se indica la tendencia, a menor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google la necesidad de presencia en internet es mayor.

2.1.3. En el contexto local

Cajo y Tineo (2016) menciona en su investigación Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL – chiclayo – 2016. La investigación tuvo como objetivo, Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L-Chiclayo, 2016. Para lo cual se trabajó con una población de estudio 200 clientes, la cual se obtuvo una muestra 132 clientes se llegó a una conclusión. La situación del marketing online en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los trabajadores se sienten interesados y motivados en aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa esto se demuestra en los datos obtenidos estableciendo que el 71.4% de los trabajadores valora como muy bueno, 28.6% considera como bueno, el nivel de marketing online en la empresa Kyosan E.I.R.L, ello evidencia que existe un espacio para la mejora. Las dimensiones del marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno y además la dimensión precio que es valorada en un 51.1% como muy bueno y sólo el 42.9% como bueno. Las dimensiones de mayor influencia en el marketing online son producto, posición y promoción, las mismas que coinciden en valorar con un 71.4% como muy bueno el nivel de marketing de la empresa y sólo el 28.6% como bueno. Asimismo dentro de la variable fidelización del cliente las dimensiones con mayor influencia son descuentos y promociones con 65.2% y la dimensión de trato al cliente con 58.3%.

López (2015) menciona en su investigación estrategias de marketing viral para el posicionamiento de la marca de la panificadora “gran señor”-Pimentel, Chiclayo. La investigación tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de la panificadora “Gran Señor”, para ello se trabajó con una población con una población de 12,300 entre docentes, estudiantes y trabajadores, de las cuales se obtuvo una muestra de 373 estudiantes, trabajadores, docentes según criterios de exclusión; la hipótesis que pretendió probar fue: si, la

elaboración de estrategias de marketing viral ,si permiten generar posicionamiento de marca de la panificadora” Gran Señor”, para la correlación de datos se aplicó el cuestionario con escala tipo Likert para ser aplicado. Lo que se llegó a obtener las siguientes conclusión; al finalizar la investigación se determina que el nivel de estrategias de marketing viral de la panificadora “Gran Señor ,es bajo ,alcanza un 30% determinado por los encuestados. Se determinó que el nivel de posicionamiento de la marca de la panificadora “Gran Señor” es bajo, alcanzando un 36% determinado por los encuestados. La propuesta relacionada a las estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor, tiene las siguientes características: la generación de una marca que sea impactante recordativa en los consumidores y clientes potenciales, la elaboración de un portal en las redes sociales que permita la difusión de los productos al público objetivo.

En la investigación se pudo determinar que para lograr posicionar panificadora “Gran Señor, era necesario genera una marca que impacte en la mente de nuestro público objetivo para lo cual utilizaron como estrategia para llegar a ellos las redes sociales con un portal web.

Pintado y Zenteno (2014) en su estudio , propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014 , la población estuvo conformada por el total de clientes de seis meses del centro de fisioterapia y estética Barboza S , de 169 clientes desde agosto del año 2013 hasta enero del año 2014 ,con una muestra de 118 clientes. La hipótesis que pretende probar fue, si se aplica la propuesta de estrategias de marketing en redes sociales, entonces mejorara el posicionamiento del centro fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo. El instrumento que utilizaron fue la encuesta, cuestionario .y se llegó a la conclusión , el diagnóstico de la situación de la situación problemática del centro de fisioterapia y

estética Barboza S está dado por la poca preferencia por el spa ya que el nivel de preferencia es de 10% , existiendo una mayor aceptación por establecimientos como Talentos Spa (45%), Vital Spa (27%) y Mary Spa (10%), el nivel de posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S en la ciudad de Chiclayo es bajo puesto que los resultados de la encuesta aplicada a clientes de Spa de la competencia muestran que el 44% no conoce el Spa Barboza S , el diseño de estrategias de marketing en redes sociales para el centro de fisioterapia y estética Barboza S está orientado en principalmente en contenidos que será atractivo para los potenciales clientes de tal forma que se logre un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado chiclayano.

En el estudio se pudo determinar que la mayor participación de mercado de los spa en la ciudad de Chiclayo es Talentos Spa y que el centro de fisioterapia y estética Barboza S su nivel de posicionamiento es baja y que mucho de los clientes no reconocen que exista el spa las estrategias que están utilizando no están siendo del todo efectivas por ello con la implementación de estrategias en redes sociales ayudo a mejorar su posicionamiento es por ello que la empresa centro agropecuario tomara en cuenta esta investigación .

Coronado y Yupanqui. (2014) Indica es su estudio de Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo”, la investigación tuvo como objetivo Determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Con una población involucrada a las mujeres entre 20 y 26 años de la ciudad de Chiclayo; siendo un total de 283 367 mujeres, una muestra de 246 para la correlación de datos se aplicó la encuesta de tal forma que se llegó a la conclusión que factores como el precio justo, la duración del producto, comodidad, tallas diversas tienen adicionales que también motivan a comprar calzado, como es el reconocimiento de marca además de la buena atención y garantía.

Mezarina Y Paredes. (2014) indico en su investigación de estrategias de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante "El Boom" S.A.C caso Facebook, el estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing 2.0 basado en la teoría de las 4C de Kotler haciendo uso de Facebook para el incremento de clientes de restaurantes "EL BOOM" S.A.C; la población estuvo conformada por el promedio de clientes de 6 meses 4708 clientes y una muestra de 188 según el criterio de exclusión, la hipótesis que pretende probar fue si se aplica una estrategia de marketing 2.0 usando la red social Facebook , basado en la teoría de las 4C de Kotler ,entonces se incrementara el número de clientes del restaurante el BOOM S.A.C, para la correlación de datos se aplicó el cuestionario lo cual se llegó a una conclusión las estrategias de marketing en el Facebook que vienen empleando son nulas ya que el 95% de clientes encuestados manifiestan que no han visto anuncios publicitarios emergentes en internet, además se determinó que el 89% manifiestan que ha buscado el restaurante en las red social Facebook lo que indica que no tiene presencia en dicha red social (alfa de Cronbach= 0.806 y distribución normal= .089), las expectativas que tiene los clientes con respecto al uso del Facebook comercial son positivas debido a que el 60% de los clientes indican que les gustaría ver de manera frecuente publicaciones de anuncios promocionales realizadas por el restaurante a través de Facebook dichas publicaciones deben estar referidas a las bebidas, comidas que se ofrecen ,promociones con las que cuentan el menú diario, y videos promocionales.

La empresa no está utilizando la red social Facebook como medio de publicidad para ganar más participación de mercado y que mucho de los clientes lo han buscado en internet a la empresa y no lo han encontrado y que les gustaría que utilicé la red social como medio de publicidad para informar sobre promociones que tenga el restaurantes "EL BOOM".

Delgado Y Guevara. (2013) indica en su estudio, estrategias de marketing viral para incrementar las ventas en la empresa molinera ANGIE S.A.C- CHICLAYO 2013, tuvo como objetivo incrementar las ventas de la empresa molinera Angie S.A.C en internet, para aumentar la demanda en el mercado chiclayano, la población muestral son toda la cartera de clientes fijos de la empresa molinera Angie SAC. Integrada por ciento setenta (170) personas. Para la correlación de datos se aplicó como instrumento la encuesta a través de esta técnica se recabo información de manera escrita según el criterio de exclusión la hipótesis que pretende probar es si se aplica un plan de marketing viral ;la empresa molinera Angie SAC. Incrementará sus ventas, se llegó a la conclusión la herramienta de marketing viral que tiene mayor demanda son Facebook ,con el 42% , seguido de You Tube, Outlook, Blogger, Twitter, Gmail y pagina web. Lo cual indica que la herramienta que tiene mayor demanda en nuestro medio es el Facebook , por la que la empresa debe potencializar esta herramienta para incrementar el posicionamiento. También se concluyó que las estrategias de marketing viral que proponemos para incrementar las ventas son: las redes sociales, dependiendo de cada empresa y cada caso en particular se pueden generar una variable de ellas . una estrategia es mejorar la imagen de marca y lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del público y para ello se puede planificar y realizar videos que se distribuya en una plataforma ,pero no debemos quedarnos solo en imagen de marca ,sino que tenemos que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas.

2.2. Estado del arte

Para Solano (2015) en su investigación “gestión de la comunicación digital en organizaciones públicas del Ecuador: usos y retos”, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de la comunicación en Ecuador. Para finalmente concluir que las entidades públicas aún no han logrado involucrarse del todo en la globalización de la comunicación, no se le dedica mucho tiempo y esfuerzos a esta labor, no existe un plan detallado. Se comprobó que las instituciones públicas de Ecuador no cuentan con un equipo tecnológico adecuado, sin embargo realmente se requiere que la comunicación vaya aún más allá de lo

planteado. Se requiere de otras formas de dar a conocer, frente a tal contexto, la presencia de plataformas digitales, sería una gran solución.

El autor nos manifiesta en su estudio que realiza a las organizaciones públicas del Ecuador que muchas de ellas no están óptimamente involucradas dentro de proceso de la globalización y de la comunicación online, la participación ciudadana en temas públicos poco a poco se ha ido incrementando, hasta el punto en que los poderes de un estado cualquiera se ha visto en la necesidad de explicar y justificar las acciones y decisiones que se toman para las institución pública la comunicación significa su éxito y/o fracaso ante una sociedad cada vez más informada y participante este estudio se pudo comprobar que las instituciones públicas ecuatorianas no están tecnológicamente equipadas y que para mejora el posicionamiento de en redes sociales las más aceptadas son twitter, Facebook y Blogs.

Para Nieto y Álvarez (2015) menciona que hay siete razones por las que los blogs deben formar parte de las estrategias de las marcas. En una de sus teorías define que los blog se constituyen a su vez como una herramienta eficaz para las empresas a la hora de dirigirnos a sus potenciales clientes. Ello se debe a que estas empresas pueden utilizar el blog como un espacio en el que mantengan un tono de voz informal y más cercano con los usuarios de internet que si lo harían a través de otro tipo de comunicación corporativas tales como papers o documentos oficiales, los blogs les permite comunicarse a través de una extensión no muy elevado, utilizando un lenguaje llano, sencillo y eficaz, a partir del cual sintonizar con la audiencia, que se identifica con tales marcas de una manera más intensa y fructífera.

2.3. Bases teórico científicas

De acuerdo al tema y el tipo de investigación a realizar, la base teórico del estudio se basara en teorías bibliográfico de tipo digital y libros de marketing, redes sociales online y cuanto influye el marketing online con el posicionamiento de las empresas.

2.3.1. Marketing

Cruz. (2009) El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos de la organización: en resumen el marketing se define como el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa , con el fin de vender sus productos o servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores y obteniendo a cambio un beneficio o rentabilidad. (p15)

Kotler y Armstrong (2008) define términos más específicos el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5)

2.3.2. Marketing online

Cruz (2009) comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías online y de telecomunicación para conseguir los objetivos de marketing que se haya planteado la empresa. Esta tecnología incluye diferentes servicios como la telefonía móvil, las videoconferencias, la televisión digital, etc., siendo el internet su herramienta más característica y significativa al poder conectar ofrecer a millones de usuarios en todo el mundo. (p.16)

Para Schnarch (2013) es la venta de productos o servicios mediante las redes online , como el internet y las redes de teléfonos y consiste en la investigación y el análisis que escoge y determinar las estrategias online más adecuadas para llegar a un determinado target

que se encuentra en las redes online tratando de cuantificar el retorno sobre la investigación. Se puede considerar sinónimos de internet el marketing digital, e-marketing, marketing electrónico, marketing en internet o marketing en línea. (p.394)

E-Marketing.

Cruz. (2009) Surge como una nueva forma de marketing, en algunos casos complementario al marketing tradición u off-line que utilizando instrumentos online , está consiguiendo consolidarse como la forma más eficaz y económica de alcanzar los mercados objetivos de las empresas. (p.16)

Para Mayordomo (2003) se basa en la captación y constante búsqueda de nuevos clientes, sin embargo , el mercado virtual basada sus estrategias principalmente en el mantenimiento de los clientes y en su fidelización , creando comunidades de personas que debido a sus intereses comunes buscan satisfacer de la misma forma sus necesidades.(p.22)

¿Qué es el marketing y que es el marketing online?

Cruz (2009) El marketing, como definición, no varía, exista o no exista internet por medios. Son los instrumentos utilizados por las organizaciones para desarrollar las estrategias de marketing o marketing online los que deben ser modificadas , si finalmente optan por incluir estrategias online, las empresa orientadas al marketing disponen de 4 grandes herramientas con las que llevara a cabo sus campañas ; las conocidas 4P, producto (product), precio (price), distribución (place), y comunicación (promotion).(p.16-17)

Tabla 1

Comparación de herramientas de marketing

Herramientas de marketing offline o tradicional	Herramientas de marketing online
Calidad de producto o servicio	Sitio web
Envase y embalaje	Posicionamiento
Spot TV	Banner
Cañada radio	Blogs
Imagen de marca	Newsletters
Promoción de venta	Marketing viral
Políticas de precio	Lista de correos
Canales de distribución, etc.	Foros de debate, etc.

Fuente: Marketing electrónico para las pymes

¿Qué Ventajas aporta el marketing online?

Cruz (2009) Actualmente el internet es uno de los recursos más utilizados por los clientes para la obtención de información sobre organizaciones, variedad de productos, comparación de precios, formas de pago, etc., de una forma más rápida, sencilla y económica. En muchos casos los clientes encuentran en el uso de la red un medio para conseguir detalles a los que les sería difícil acceder por otros medios. El internet aporta a las organizaciones gran información de sus clientes las, necesidades, inquietudes, reclamos recomendaciones y lo más importante que la tienda está abierta las 24 horas y los 360 días del año (p.18)

Beneficios para quienes compran vía online.

Armstrong y Kotler (2008) menciona que las compras por internet benefician de muchas maneras tanto a los compradores finales como a compradores industriales, los clientes no tienen que batallar, con tráfico, buscar donde estacionarse, ni correr tiendas ni pesillos para encontrar y

examinar productos. Pueden comprar ofertas navegando por sitios web, las tiendas nunca cierran sus puertas, comprar es fácil y privado, los clientes enfrenta menos tramites (p.138)

Para Schnarch (2013) permite el acceso a más información: la naturaleza interactiva de la web y su entorno permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por tanto las actividades de marketing mediante la web están más impulsadas por los clientes, que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales. Además les permite a los usuarios compara precios y determinar cuál es la mejor opción de compra. (p.395)

Beneficios para quienes venden vía online

Armstrong y Kotler (2008) menciona que el internet es una herramienta muy efectiva para desarrollar relaciones con los clientes, gracias a que te permite interactuar con ellos es una herramienta de marketing muy útil en las organizaciones para interactuar en line con los clientes conocer y mejorar sus necesidades y deseos específicos. A su vez, los clientes en línea pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. (p.139)

Las Redes Sociales y la Decisión de Compra

García (2015) define que las redes sociales no solo facilitan información al usuario, sino el acceso al producto. Una ventaja especialmente importante sobre todo cuando se trata de aquellos productos que tienen unos rasgos peculiares. Una buena estrategia de marketing en las redes sociales debe definir perfectamente lo que el cliente quiere y, por tanto, conseguir que el público lo conozca y esté dispuesto a hacer un esfuerzo económico para obtenerlo. Sin duda, la mejor campaña de publicidad para un producto es contar con el apoyo de los propios usuarios o clientes, y eso es lo que permiten las redes sociales. No solo el impacto

de la promoción es mucho mayor el potencial de Facebook o Twitter de llegar a millones de usuarios, sino que permite conseguir una mayor rentabilidad con un coste mucho menor.

Medios que forman parte del marketing online

Web: Es un documento electrónico y dinámico, que combina textos y gráficos con el fin de informar sobre un tema en concreto, las empresas que pueden ser vistas por cualquier persona que se conecte al internet en cualquier lugar del mundo. (Cruz, 2009, p.19)

Correo electrónicos: permiten conservar el diálogo directo con los potenciales clientes además que puedes brindarle información de los productos o servicios que brinda la organización Cruz, 2009, p.20)

Chat: herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red, ya sea mediante el lenguaje de texto o través de programas de voz y de imagen como videoconferencias. Con ello las empresas pueden interactuar directamente con su público objetivo, ofreciendo respuestas inmediatas a sus dudas, en el momento que se las solicite. (Cruz, 2009, p.22)

Blog: son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios. Al igual que el chat, los blog corporativos se están comenzando a utilizar como medios de comunicación empresariales, tanto interno como externo. (Cruz, 2009, p.23)

Buscadores: son los servicios más utilizados por los internautas para localizar tanto empresa como productos los métodos más utilizados de posicionamiento en buscadores son el SEO (Search Engine Optimization) u optimización de los motores de búsqueda, es la técnica cuyo objetivo es lograr que los buscadores sitúen una website en las primera posiciones. Y SEM (search Engine Marketing) se ocupa de todos los aspectos

relacionados con la aparición de los buscadores y es utilizado por muchas de las empresas para alcanzar los objetivos. (Cruz, 2009, p.81)

Comportamiento del cliente online

Cruz. (2009) define que los internautas se detienen a leer en la web solamente cuando les interesa algo en especial por ello valoran la rapidez de encontrar la información que necesitan. Los internautas buscan ante todo la rapidez y facilidad de uso del medio virtual. Partiendo de esta premisa y teniendo en cuenta que muchos de estos usuarios pueden convertirse en potenciales clientes dispuestos a comprar productos o servicios a través de las tiendas virtuales, es importante detallar otros puntos fuertes que un webmaster no debe olvidada en su diseño: la comodidad en la realización de la compra desde casa , la obtención de información detallada de los productos a adquirir, la ausencia de presión y libertad de elección a la hora de compra. (p.29)

Marketing mix online

Variables del marketing

Las 4P's

Define Las 4 pes son las variables que la organización tiene a su disposición para llevar acabo sus estrategias de marketing para cada producto o servicio lanzado al mercado. (Cruz, 2009, p.88)

Producto. Debe responderse a la pregunta ¿Qué producto o servicio va a vender?, y hace referencia a las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. Esto engloba muchas variables entre las que destacan. Estudio de producto, desarrollo de nuevos productos, líneas y gamas de productos, servicio y garantía, marcas y etiquetas, embase y embalajes. (Cruz, 2009, p.90)

Precio. Debe responderse a la siguiente pregunta ¿cuánto será el costo de lo que va a vender? Y hace referencia al coste financiero que el producto representa para el cliente. (Cruz 2009 p90)

Distribución (Place). Debe contestar a la pregunta ¿cómo va hacer llegar el producto al mercado? Y hace referencia a los intermediarios a través de los cuales el producto llegara al cliente (Cruz, 2009, p90)

Comunicación (Promotion) Debe contestar a la siguiente pregunta ¿cómo le conoceré y comprar sus potenciales clientes? Y hace referencia a los medios para comunicarse con el público objetivo. Podría tenerse en cuenta factores como. Publicidad, promoción y venta, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de ventas. (Cruz, 2009, p90)

Marketing mix online.

Para Cruz. (2009) Son atributos esenciales que le diferencian del marketing convencional, como la interactividad de los medios y la globalización de su alcance, hace que sea una herramienta muy útil e imprescindible para la PYMES que, si desea seguir siendo competitiva en un entorno empresarial tan cambiante, deberá tomar decisiones sobre cada una de las “4 pes” pero aplicadas al mundo online. (p.92)

Estrategia de producto: un producto es un conjunto de características tanto tangibles (formas, tamaño etc.), como intangibles (marca, imagen, etc.), que el comprador acepta como válidas para satisfacer sus necesidades, por lo tanto el producto como servicio podría ser entendidos en la misma línea, diferenciándose por la tangibilidad de los bienes. sin embargo en el campo del marketing se considera que un producto no existe hasta que no aprese una necesidad y, por ello en la actualidad los servicios también pueden ser elementos complementarios que acompañen al producto, como forma de penetrar mejor en los mercados y aumentar la competitividad de los mismos. La evolución del internet, las decisiones del producto han adaptarse a un nuevo medio, que ofrece una excelente oportunidad para comercializar productos que atienden satisfactoriamente a las necesidades de los consumidores. Esta oportunidad se genera en torno a los siguientes puntos.

A través del internet. Se puede detectar necesidades insatisfechas, a priori por los mercados tradicionales y que si son estudiados y perfeccionados con detalles, pueden suponer una buena y rentable opción para muchas empresas, ofreciéndoles un producto altamente demandante, confidencialidad en el proceso y una interfaz sencilla y fácil de manejar para cualquier usuario.

Internet posibilidad. Ofrece información o servicios complementarios a los productos comercializadores a través de la red, incorporando de esta forma un valor añadido a la oferta realizada por medios tradicionales.

Internet es un medio alternativo interactivo. Por ello existen muchas más posibilidades de adoptarse a las necesidades específicas de cada consumidor, ofreciéndole una oferta individualizada y adaptada a las preferencias u gustos de cada uno de ellos. (Cruz, 2009, p. 93-94)

Las marcas: Posicionamiento de marcas

Las empresas utilizan internet con el fin de dar notoriedad a sus marcas invirtiendo importantes cantidades de dinero en estos elementos que las identifiquen y las diferencien de la competencia, sin embargo la red es un medio complejo para conseguir un buen posicionamiento, si se tiene en cuenta los internautas tienen la posibilidad de acceder a marcas de la competencia a, tan solo un clic de ratón. Para evitar estos inconvenientes derivados del internet, son varias las estrategias de que disponen las empresas para posicionarse como único y diferente en el mercado de los consumidores la marca, empresa o nombre del dominio. (Cruz, 2009, p.96)

Extender la marca tradicional: estrategia seguida por multitudes de empresas que trasladan al mundo online la notoriedad que han alcanzado sus marcas en los mercados tradicionales; la finalidad será ofrecer la misma imagen, valores, atención al cliente, etc.

Extender una variante de marcas: mediante esta estrategia, la extensión de marca se beneficia de la imagen favorable que mantiene la marca tradicional en el mercado, si bien permite que el website disponga de una identidad propia. El inconveniente de esta estrategia radica en que,

si por alguna razón la marca presenta algunos inconvenientes para los consumidores, el perjuicio se verá extendido a la marca online.

Crear una nueva marca: la empresa busca establecer una relación más directa con los consumidores, ofreciéndoles la oportunidad de interactuar con la web mediante él envió de un mensaje de ánimo a los líderes mundiales que les trasmitan calma y serenidad , valores difundidos por la marca.

Aliarse con una otra marca: consistente en la alianza de varias marcas para realizar actividades conjuntas de marketing , el denominado cobranding , está alcanzando en la actualidad altas cotas de notoriedad para las marcas implicadas. (Cruz, 2009, p.96-98)

Productos que se venden por internet.

Cuando una PYME se plantea la extensión de sus negocios tradicionales a la red, debe hacerse una importante pregunta: ¿a quién le voy a vender? La experiencia ha demostrado que no es el producto en sí mismo lo que determina el éxito de un negocio por internet, sino que el triunfo radica en encontrar el público adecuado al que vende su oferta, una vez encontrado el mercado, ofrézcale el producto que necesita, póngalo a su disposición convenientemente y conseguirá los mejores resultados. Algunos productos o servicios más proclives a venderse por internet son, software, videojuegos, infoproductos, programas de afiliados, servicios de consulta, etc. (Cruz, 2009, p.101-103)

Estrategia de precio: la definición de precios, en el campo del marketing, abarca un concepto mucho más amplio que el simple pago monetario de la transacción comercial correspondiente. De esta forma, el precio es la variable de marketing que tienen en cuenta .los costos del producto o servicio .la cuantificación de los beneficios que ese producto le reporta al usuario, la cantidad económica que dicho usuario está dispuesto a gastar por la obtención del beneficio.

Métodos de fijación de precios. Internet está revolucionando las formas de fijar precios en los mercados tradicionales. La red ofrece la posibilidad de utilizar precios variables, precios personalizados, trueques, subastas, etc., debido a los principales a la eliminación de barreras monetarias y a las compras en mercados globalizados donde no existen fronteras. Los métodos más utilizados para fijar precios en mercados virtuales.

Método de precio directo. muy utilizado en los mercados offline, consiste en que el vendedor fija , para sus productos , un precio que cubra costes y un margen de beneficios y los compradores pagan la cantidad fijada íntegramente . Este método se utiliza de igual forma es las tiendas virtuales.

Método del precio indirecto. Consiste en no repercutir los costos asociados a los productos en los consumidores finales de los mismos, sino sobre las entidades que colocan publicada en el website de la empresa.

Método del precio mixto. Consiste en combinar los dos métodos anteriores de forma que el vendedor cobra un precio directo a los clientes finales pero, a la vez , actúa como soporte publicitario para otras empresas, cuyo coste repercutirá en los usuarios finales.

Subastas. Internet ha favorecido la utilización de este método consistente en fijar los precios mediante pujas realizadas en la propia red. (Cruz, 2009, p. 104-106)

Precios y costos. La fijación de precios en internet, es la variable más flexible del marketing mix. Las empresas fijan sus precios en la red , considerando tanto el tiempo de negocio a que se enfrentan con los precios ofrecidos por la competencia , tanto en el mercado online como en el mercado offline.

Precios y competencia. Un mayor estudio acerca de los potenciales usuarios permitirán a las organizaciones establecer precios a la medida de sus necesidades y disposiciones al pago; cuando mejor sean satisfechas las necesidades personales de los clientes , más fáciles

será evitar los ataques de la competencia y conseguir más rentabilidad empresarial.

Precios y cálida. La cálida ha sido siempre una de las características de los productos o servicios más unida al precio. Esta particularidad también es tenida en cuenta al momento de fijar precios online. Son muchas las empresas que refuerzan su imagen y, por tanto, su posicionamiento basándose en claves como la cálida, los servicios complementarios añadidos al producto, la imagen de marca, etc. De esta forma se añaden valor a su oferta con respecto a la de la competencia, una vez que la empresa ha conseguido posicionarse y diferenciarse con los productos y servicios que incluye un valor añadido, es mucho más difícil para sus más cercanos competidores imitar ese valor y, por tanto la empresa podrá establecer su propia efectiva estrategia de precio con la que obtener elevados beneficios.

Puntos clave a tener en cuenta en la fijación de precios online. Un producto bien diferenciado de su competencia crea valor añadido para los potenciales clientes. Cuanto más información se ofrezca a los consumidores más posibilidades tendrá la empresa de diseñar precios a la medida de sus necesidades. Los precios deben ser muy flexibles adaptables a las estrategias comerciales en cada momento de tiempo, así como al tipo de negocio online. Deben tener en cuenta los precios fijados por la competencia para productos similares, así como los precios offline. (Cruz, 2009, p.104-109)

Estrategia de distribución: las decisiones de marketing sobre la distribución abarca todas las actividades necesarias para poner a disposición de los consumidores los productos o servicios adquiridos. entre las actividades de distribución se encuentran la gestión y seguimiento de pedidos, la relación con intermediarios, el transporte, el almacenamiento, en la actualidad las actividades logísticas han dado lugar a un proceso exhaustivo, cuyo objetivo principal es ubicar el producto adecuado en calidad, cantidad y lugar, en el momento justo que el cliente determine y con el mínimo coste y maximizando la satisfacción del cliente. El internet también puede utilizarse como medio

para la distribución comercial diferenciándose de la distribución tradicional en la entrega del producto, es decir en el caso de internet es la propia empresa la que debe hacer llegar el producto o servicio al cliente, mientras que la distribución tradicional es el propio consumidor el que físicamente, se lleva el producto o la justificación del servicio el internet aporta una característica extra, debido a que los canales de distribución pueden ser acortados e incluso eliminados, al poder recibir los compradores sus pedidos directamente de la fábrica o distribución mejorando de esta forma los márgenes de beneficios empresariales. (Cruz, 2009, p.113-114)

Recepción de pedidos, gestión del aprovisionamiento y gestión de Stock. En el momento que se confirme localizar el producto entre sus proveedores seleccionado en función del precio, disponibilidad y rápida entrega del mismo.

Realización de pedidos, preparados de productos encargados gestión de entrega. Los clientes online realizan pedidos que pertenecen a diferentes proveedores o que una vez comprados se encuentran en un almacén de tránsito, evite la rotura de stock, disponga del producto necesario para atender a sus clientes. Asimismo, es conveniente que, para poder preparar los pedidos correctamente, se mantenga abierta un ficha de pedido para cada cliente, con su debida correspondencia fecha y entrega.

Seguimiento de los pedidos, entrega de mercadería comprobantes de entrega. No es conveniente que los pedidos ya preparados pasen de 24 horas. Disponga todo lo que necesita para que salga lo antes posible e informe a su cliente sobre el estado y su pedido.

Atención al cliente y servicio pos-venta: Una vez realizada la entrega. Realices un seguimiento posterior, pregúntele sobre sus apreciaciones hacia los productos o servicios adquiridos y hacia el servicio prestado por la empresa. Esta comunicación además de proporcionarle datos muy interesantes, puede generarle al cliente una confianza adicional fundamental para que se produzca la recepción de la compra. (Cruz, 2009, p.114-115)

Estrategias de comunicación: Muchas personas piensan que hacer marketing es hacer publicidad, sin embargo esto no es todo correcto, hacer marketing es tomar decisiones estratégicas sobre un producto, precio, distribución y comunicación. La comunicación abarca las actividades dirigidas a facilitar la comercialización de productos o servicios que una empresa pone a disposición de su público objetivo. Estas actividades se clasifican en 5 grupos que componen el llamado mix de comunicación y que son. Relaciones públicas, promoción de venta, marketing directo, venta personal, publicidad. Cruz. (2009 p 118)

Relaciones públicas: como cualquier herramienta de comunicación tiene como finalidad utilizar persuadir al público objetivo, con el fin de obtener su confianza y lograr las ventas fijadas, son actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin de alcanzar conservar o recuperar la confianza del público, incluso a aquel no relacionado con el sector en el que se mueve la empresa. Las técnicas utilizadas por la RR.PP. se encuentran.

Generación de noticias y notas de prensa. Relaciones de rueda prensa. Prestación de productos, desayunos y cocteles con los medios de comunicación. Patrocinio de actos sociales, espectáculos o deportes. Organización de conferencias, congresos, seminarios, reuniones, convocatorias de premios. Cartas al director de prensa. Visitas guiadas a la empresa, ferias, exposiciones etc. (Cruz, 2009, p. 119-120)

Promoción de ventas: esta técnica se utiliza a través de los medios de internet, con el objetivo de estimular la demanda de los consumidores. Además en algunos casos las promociones online se utilizan para dar mayor notoriedad a la marca o empresas y ofrece información adicional sobre las promociones realizadas en los establecimientos tradicionales. Entre las herramientas más utilizadas en la red para promoción de ventas destaca. Descuentos sobre el precio fijado. Concursos o premios. Cupones de descuento. Ofertas especiales. Regalos etc. (Cruz, 2009, p.122)

Marketing directo: se refiere a otra actividad de comunicación, pero mucho más personalizada que las que se dirigen a las grandes masas de consumidor, se encamina a conseguir transacciones comerciales con grupos específicos de consumidores, de forma mucho más duradera y provechosa para ambas partes obteniendo, a largo plazo personalización y fidelización de clientes. Las características que lo diferencian del resto de los elementos de comunicación son: perfecta delimitación de productos y servicios. Combinación de varias actividades de comunicación en un mismo medio. Interactivo empresa y consumidor. Las herramientas que utiliza el marketing directo online se denomina e-mail marketing y se trata de utilizar los correos electrónicos con fines comerciales es decir, es el envío de propuestas comerciales a través del e-mail. El e-mail es una forma menos costosa de enviar información personalizada y exclusiva a cada cliente potencial, pudiendo obtener resultados inmediatos y fiables de la acción comunicativa. (Cruz, 2009, p.123)

Venta personal: es una forma de comunicación interpersonal que permite al vendedores perfectamente instruidos se comuniquen directamente con los potenciales clientes para asesorarles sobre los beneficios que les reporta la adquisición de los productos o servicios que ofrecen por esta razón. Las empresas para reducir el número de profesionales que se dedican a la venta directa, prefieren invertir en internet como instrumento de venta, ya que la tecnología web permite efectuar todas las tareas necesarias para la realización de una transacción comercial, desde la localización de los clientes potenciales hasta el cierre de la venta, en el internet la ausencia de los vendedores se sustituye por las llamadas tiendas virtuales o tiendas online la oferta de los productos o servicios de la organizaciones se presentan a través de los denominados catálogos electrónicos, que tienen por características la interactividad con los clientes, la actualización de los contenidos, el amplio público objetivo a su alcance. (Cruz, 2009, p.125-126)

Publicada online: internet es una herramientas publicitarias que tiene diferentes beneficios depende de cada empresa como lo utilice para promocionar sus productos y generar rentabilidad

Estrategias de publicidad online: existen dos estrategias publicitarias online en función del grado de libertad concedió al usuario en su sustento a los mensajes publicitarios expresado por estos medios.

Estrategias push: son la llamada estrategias de coacción son aquellos clientes o usuarios que dan su consentimiento para que reciba mensajes de publicidad online por los diferentes medio.

Estrategias pull: son las estrategias deseadas donde los propios usuarios a través del impacto publicitario inician una interacción con las organizaciones para recibir más información deseada

Nuevas formas publicitarias online. Actual mente se están desarrollando nuevas formas publicitarias muy eficaces sobre todo si se quiere alcanzar un público objetivo joven.

Redes sociales: una red social es una forma de comunicación interactiva entre personas, grupos o instituciones, la mayor parte de los jóvenes actuales utilizan habitualmente una red social, pero entre las más conocidas destacan MySpace, Facebook, Twitter, Tuenti. (Cruz, 2009, p.133-146)

2.3.3. Posicionamiento

Ries y Trout (2013) define que el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Armstrong y Kotler (2008) el posicionamiento es la forma en que los clientes definen el producto y el lugar que él ocupa en la mente del clientes en relación con los productos o servicios de la competencia. (p.185)

Merino y Espino (2009) El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se crea en la mente de los posibles consumidores; o sea como lo define en su mente lograr una posición diferencial y preferente (p.31)

Principios del posicionamiento.

Merino y Espino (2009) Posicionar es transferir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona. Aun sin conocer personas, productos, marca o países, el ser humano es propenso a desarrollar sus propias percepciones basadas en características y beneficios reales o imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos. (p.33)

Es mejor ser primero en la mente que mejor.

Merino y Espino. (2009) La teoría del posicionamiento se fundamentó en la idea de que es mejor ser el primero que ser el mejor. Es crear una categoría en la que se pueda ser el primero. (p.34)

Si no puede ser primero en una categoría.

Merino y Espino. (2009) indica que puedes diseñar una nueva categoría de estrategias de posicionamiento si la organización no llega a ser la primera en la mente de sus clientes pues será complicado sobre pasar a la empresa que lidera el mercado (p.34)

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos.

Merino y Espino. (2009) el cliente desempeña un papel muy importante en la actualidad. El producto o marca, empresa o competencia tiene gran dominio sobre la perspectiva no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la representación como lo percibe el cliente. (p.34)

Conocimientos de la posición del producto o marca y de la competencia.

Merino y Espino (2009) define que en la actualidad los clientes han aprendido a desarrollar y clasificar sus productos, servicios, marcas,

organizaciones mentalmente ante el aumento de variedades de marcas en el mercado. Es por esta razón que si un administrador o directivo desea desarrollar su participación el mercado, debe desalojar a la marca líder de donde está situada, para consecutivamente ocupe esa posición preferencial. Por lo tanto la organización debe analizar la lugar que realmente ocupa el producto o marca en ese momento, esta se puede definir en relación con su competencia, para tratar de decidir si esa posición es la adecuada es decir, más oportuna o no para poder ejecutar los cambios oportunos y no ser expulsados de ella. (p.35)

Identificación del segmento escogido.

Merino y Espino (2009) define que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo y que las organizaciones deben estar en constante innovación de estrategias, este principio se refiere a no tratar de ser todo para todos, debe escoger un segmento al cual ofrecer un beneficio. (p.36)

Trampa de la extensión en línea.

Merino y Espino (2009) nos indica que es la implantación de nuevos productos de una igual condición con la propia marca. (p.36)

Tipos de posicionamiento.

El estrategia de marketing que lleva a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir en el cual de los diferentes tipos de posicionamiento basara su postura competitiva en el mercado. (Merino y Espino, 2009, p.37)

Posicionamiento basado en el público objetivo.

El posicionamiento se basa principalmente en los consumidores o clientes, usuarios que queremos atraer y que se conviertan en nuestros principales clientes potenciales.

Posicionamiento basado en el beneficio.

Es posicionamiento en la cual las organizaciones deben identificar las necesidades y los deseos de los clientes que vamos a ofrecer creo yo las más adecuada.

Posicionamiento basado en la categoría de producto.

Es la categoría como nuestros clientes queremos que nos identifique como organización pues tienen definido en su mente una escala de marcas.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o de consumo.

Esta estrategia está ligada al producto o servicio. Es decir, se basa en relacionar como y cuando queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores.

Es el tipo de posicionamiento que se basa principalmente en el establecimiento de un precio de acuerdo a la categoría que está ubicado la organización podrá establecer el nicho de precios bajo o elevado.

Posicionamiento con relación a la competencia.

Existen dos razones por las que puede ser trascendental para posicionarse teniendo en cuenta a la competencia. La primera es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con algunas otra cosa que ya conocemos en segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que tan bueno como, o mejor que la competencia.

Posicionamiento basado en el origen del producto.

Se basa principalmente en los productos o servicio que las organizaciones ofrecen fundamentalmente como está elaborado, los insumos, materiales de fabricación y la predominio sobre la competencia

Posicionamiento combinado.

Este tipo de posicionamiento es la mezcla de los diferentes tipos de las estrategias que se pudiera aplicar en un producto o marca. (Merino y Espino, 2009, p.39-41)

Análisis de la competencia.

El conocimiento de nuestros competidores es crucial, la empresa debe comparar sus productos, precios, distribución y promociones con los de la competencia más próximos en forma constante. De esta manera puede identificar áreas de ventajas o desventajas competitivas. (Merino y Espino, 2009, p.19)

Estrategias.

Merino y Espino (2009) la palabra estrategias se deriva del griego "STRATUS" que significa general y se puede interpretar como el arte de los generales.

Para Matamal y Muñoz, la estrategias es la configuración misma del objetivo y la definición de los planes para alcanzarlos, para el cumplimiento de cada objetivo, puede presentarse varias alternativas estratégicas de los cuales deben escogerse las mejores en términos de los diferentes recursos con que cuenta la organización y del análisis estratégicos del sector en que se encuentran. (p.19)

Proceso para la elaboración de estrategias.

Merino y Espino (2009) Dentro del proceso de formulación de estrategias se incluyen identificaciones de oportunidades y una estimación de riesgos a cada una de las oposiciones discernibles del entorno empresarial, antes de incluirse por una elección particular, también se debe valorar los puntos fuertes y las debilidades de las organizaciones. La determinación de la estrategias tiene un ético, un valor de carácter singular que identifique a las empresas, las estrategias se desarrollan tomando en cuenta lo siguientes criterios: diagnostico empresarial, misión de la campaña, políticas de la empresa, objetivos y metas en el ámbito institucional, entorno empresarial (dentro), entorno empresarial (nacional o internacional), recursos empresariales, toma de decisiones y liderazgo, posición competitiva de la firme y participación en el mercado, y evaluación de las estrategias ejecutivas. (p.20)

Claridad: la posición debe ser claramente perceptibles por los consumidores. Debemos posicionar nuestra marca que sea claramente percibidos por nuestros clientes con un valor añadido: calidad, rapidez, precio etc.

Fortalezas: debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta .El análisis FODA es el referente de este punto (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para poder posicionar con éxito.

Ventaja competitiva: el posicionamiento debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido posicionar nuestra marca en el espacio ya ocupado por un competidor .Debe ser distintiva radicalmente al de la competencia.

Motivación: El posicionamiento debe comunicarse de forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte de los consumidores sea clara. (p43)

Clasificación

Según Michael Porter, profesor de la Harvard Business School, existen tres clases de estrategias genéricas que una empresa puede adoptar.

Estrategia global de liderazgo de costos: Este enfoque estratégico se orienta a la reducción de costos que implican rebajar de precios de ventas en el mercado, sin disminuir la calidad del producto resultando desestabilidad de las competencias.

Estrategias de diferenciación: Este criterio se perfila a que las empresas por la calidad y cantidad de la producción o servicio, que presenta, sean fácilmente diferenciadas por el consumidor, usuario o clientes de empresas similares en un mercado competitivo.

Estrategias de enfoque: Consiste en centrar su esfuerzo productivo o su prestación de servicios a una gestión de mercado aplicado una estrategia de bajo costo.

Las estrategias en el ámbito empresarial suelen aplicarse en los siguientes niveles organizacionales: producción, comercialización, finanzas, administración, etc. (Merino y Espino, 2009, p.21)

Mercado meta.

Merino y Espino (2009) Un mercado meta es un conjunto de compradores que comparten las mismas necesidades o características comunes que la empresa decide servir, se pueden considerar cinco patrones para la selección del mercado meta. Concentración de un solo segmento, especialización selectiva, especialización del producto, especialización del mercado, cobertura de todo el mundo. (p.25)

Segmento de mercado.

Merino y Espino (2009) La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, quienes podrían requerir productos separados y/o de mezcla de mercadotecnia (micro mercadotecnia). Las empresas identifica diferentes formas de segmentar el mercado el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultante. No existe una sola forma de segmentar el mercado, hay que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir las estructuras del mercado las principales variables que pueden utilizarse para segmentar los mercados de consumidores son: geográficas, demográficas, pictográficas (clase sociales, estilos de vida, personalidad) y de comportamiento. (p.28)

Armstrong y Kotler (2008) menciona que las organizaciones parten mercados grandes y heterogenias en segmentos más pequeños a las cuales se pueda alcanzar de manera más eficaz con productos y servicios convenientes con las necesidades de los clientes , las principales variables

para segmentar los mercados de consumo son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (p.165)

Segmentación geográfica. Es la división de los mercados de acuerdo a la geografía de un país, departamento, o ciudades. Una organización determina donde decide operar y cuál es su público objetivo o nicho de mercado teniendo en cuenta la geografía (Armstrong y Kotler, 2008, p.165)

Segmentación demográfica. Es la División del mercado en grupos con base demográfica como edad, sexo, , ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación religión, y raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes. (Armstrong y Kotler, 2008, p.167)

Segmentación psicográficas. Es la división del mercado con la comparación de clases sociales, estilos de vida, o también con las mismas cualidades persónale de un mismo grupo demográfico. Armstrong y Kotler (2008 p.169)

Segmentación conductuales. Se define como la separación de los clientes en grupos con base en su conocimiento, actitudes, usos o respuestas a un producto. (Armstrong y Kotler, 2008, p.170)

Posicionamiento en la web

Cruz. (2009) los buscadores son el servicio más utilizado por los internautas para localizar tanto empresa como productos y servicios .por ello ,es indispensable , para la organización de hoy en día que quiera atraer un elevado tráfico de visitas a sus website , alcanza un buen posicionamiento en los buscadores más utilizados ,el posicionamiento en buscadores consiste en utilizar todas las técnicas al alcance de la empresa , para lograr situar su website en los primeros resultados de la búsqueda realizada por los internautas .(P.73)

Alta búsqueda. Es el método por el que su sitio web será visible en el internet, es decir, para aparecer en los resultados de la búsqueda efectuadas por los internautas debe estar dado de alta en el / los buscadores que desee. Este proceso aumenta las visitas a su web y optimizar la inversión efectuada en su website. Cruz. (2009 P.74)

Posicionamiento en buscadores. La optimización de los motores de búsqueda es hoy por hoy, una de las optimizaciones publicitarias por internet más eficaces y rentables superando en muchos casos la publicidad online propiamente dicha. Se denomina SEO u optimización de los motores de búsqueda, a las técnicas cuyo objetivo es lograr que los buscadores sitúen un website en las primeras posiciones dentro de su página de resultados y para determinadas palabras o frases claves de búsqueda, un buen paso para conseguir un buen posicionamiento es darse de alta en varios buscadores. Cruz. (2009 P.77)

Posicionamiento de pago por clic. Este sistema publicitarios de pago por un clic es que las empresas puedan gestionar sus propias campañas eligiendo las palabras claves, así como los textos que desea incluir. actualmente, este tipo de publicidad es muy indicado para las PYMES, puesto que el costo monetario no suelen ser demasiado elevado y se puede controlar la rentabilidad obtenida de la inversión. Cruz. (2009 P.181)

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Centro agropecuario:

ADMON (2011) Son aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades.

2.4.2. Empresa:

Fernández (2010) define que la empresa es una organización con fines de lograr rentabilidad proporcionados bienes que demanda el mercado la búsqueda de beneficios diferenciación entre ingresos y gastos distinguen a una organización empresarial de otras organizaciones, tales como las universidades públicas o los hospitales. (p. 61)

2.4.3. Marketing:

Armstrong y Kotler (2008) El marketing, en términos más específicos es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5)

2.4.4. Marketing online:

Cruz (2009) se basa fundamentalmente en cualquier herramienta que utilice las tecnologías online y de telecomunicación para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización. Esta tecnología incluye diferentes servicios como la telefonía móvil, las videoconferencias, la televisión digital, etc., siendo el internet su herramienta más característica y significativa al poder conectar ofrecer a millones de usuarios en todo el mundo. (p.16)

2.4.5. Posicionamiento

Armstrong y Kotler (2008) define al posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. (p.185)

CAPITULO III
MARCO
METODOLÓGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Investigación descriptiva: nos permite describe una realidad problemática del tema de investigación en un tiempo determinado, de igual forma podremos medir y definir cada una de nuestras variables de estudio.

Investigación propositiva: porque plantearemos estrategias de marketing online, lo que nos va permitir mejorar el posicionamiento e imagen de la empresa Centro Agropecuario el cafetal S.A.C.

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación se da en un contexto de carácter no experimental cuantitativa, Por qué las variables en estudio: marketing online y posicionamiento no serán manipuladas, se observaran en su contexto natural durante la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen como una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.es decir se trata de estudiar donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otra variable, lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como de dan en su contexto natural, para posteriormente analizar. (p.149)



Donde:

M: Muestra de estudio

O: información recogida

p: propuestas de estrategias de marketing online

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la población es la que va hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (p.175)

Población: la población de objeto de estudio será representada por la cantidad de clientes de la empresa “Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La cual varia cada mes por lo que se toma como población el promedio de los últimos 3 meses el cual lo presentamos y detallamos a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Tabla 2

Número de clientes de la empresa centro agropecuario el cafetal

Año	Mes	Número de clientes
2016	Julio	700
2016	Agosto	850
2016	Septiembre	1000
Total		2,550

Fuente: elaboración con los datos de la organización

Población estuvo conformada por el promedio de clientes de 3 meses de la organización Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. de 2550 clientes desde julio 2016 hasta septiembre del 2016.

3.2.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiesta que la muestra de investigación es una parte de la población de interés sobre el

cual se recolecta datos, y que tiene que definir o delimitarse con precisión ,este deberá ser claro de dicha población. (p.174)

Muestra: se trabajó con el método no probabilístico porque todos tiene derecho hace elegidos la cual se calculó con la siguiente fórmula para una población finita.

Donde:

n : Tamaño de la muestra

N : población de estudio

E : margen de error (7%)

Z²: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%) utilizado la tabla, o función de la distribución normal estándar, se puede calcular el valor de Z, que sería 1.96.

p * q : probabilidad con las que se presenta el fenómeno (50%)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Solución:

$$n = \frac{1,96^2 * 2550 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 (2550 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 182 \text{ clientes}$$

3.3. Hipótesis

La elaboración de estrategias de marketing online, si permitirán mejorar el posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. serán concretadas

3.4. Variables

3.4.1. Variable independiente: Marketing Online.

Para Cruz (2009) Son atributos esenciales que le diferencian del marketing convencional, como la interactividad de los medios y la globalización de su alcance, hace que sea una herramienta muy útil e imprescindible para la PYMES que, si desea seguir siendo competitiva en un entorno empresarial tan cambiante, deberá tomar decisiones sobre cada una de las “4P’s” pero aplicadas al mundo online (producto, precio, distribución, comunicación) (p.92)

3.4.2. Variable dependiente: Posicionamiento

Merino y Espino (2009) El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos, significa ser diferente significa lograr una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes actuales y potenciales. (p.31)

3.5. Operacionalización

Tabla 3

Variable marketing online

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	UNIDADES
INDEPENDIENTE	MARKETING ONLINE	¿Considera Usted que los productos que brinda la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C son de calidad?	ENCUESTA	Escala de likert: 1 totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
		¿Considera Usted que la empresa cuenta con una variedad de productos que cubre todas su necesidades?		
		¿Considera Usted que la empresa cuenta con los mejores proveedores de productos químicos?		
		¿Considera importante que la empresa cuente con precios acorde del mercado?		
		¿Cree usted que la empresa al contar con precios cómodos generan confianza en sus cliente en el momento de la compra online?		
		¿Cree usted que el factos principal para generar visitas en las páginas web de las empresas es el precio de los productos que ofrecen?		
		¿Considera importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente para medir su satisfacción?		
		¿Considera importante contar con un sistema de servicio de pedidos online para los clientes?		
		¿usted estaría interesado en hacer compras vía online de los productos que brindan empresa		
		¿Considera importante que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas realizado el pedido?		
		¿Considera Usted que las venta online a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?		
		¿Te gustaría que la organización te mantenga actualizado de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios?		
¿Considera importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?				
¿Considera que es beneficioso para la organización las promociones para impulsar las ventas vía online?				
¿Considera importante que La empresas utilizan los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas?				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Variable posicionamiento

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	UNIDADES
DEPENDIENTE	PRINCIPIOS DE POSICIONAMIENTO	¿Considera importante para posicionar la empresa ser el mejor?	ENCUESTA /CUESTIONARIO	Escala de likert: 1 totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
	TIPOS DE POSICIONAMIENTO	¿Considera apropiado el logo de la empresa para el posicionamiento de la marca en el mercado? ¿Es importante en la actualidad que la organización aplica estrategias de marketing online para posicionar su marca?		
	POCISIONAMIENTO	¿Los colaboradores que atienden en la empresa exponen el logo y la marca en su uniforme? ¿Es importante para usted que la empresa clasifique a sus clientes de acuerdo a su perfil y necesidades?		
	SEGMENTO DE MERCADO	¿Considera importante que la empresa cuente con páginas web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web?		
	POCISIONAMIENTO			
	SEGMENTO DE MERCADO			
	POCISIONAMIENTO			
	SEGMENTO DE MERCADO			
	POCISIONAMIENTO			
	SEGMENTO DE MERCADO			

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Método de investigación.

Para llevar a cabo la presente investigación sobre “estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario el cafetal S.A.C - la merced” y con el propósito de lograr obtener resultados fiables, se aplicara los siguientes métodos.

Método inductivo.

Méndez (2013) es el método que te permite argumentar lo que nos conlleva a un análisis ordenado ,coherente y lógico del problema de investigación teniendo en cuenta las referencia verdaderas teniendo como objetivo fundamenta llegar a conclusiones que este en relación con tus variables para poder determinar las conclusiones generales de la investigación . Con este método nos permitirá la formación de la hipótesis, investigación de bases científicas y las demostrativas de la misma. (p.239)

Método deductivo.

Méndez (2013) manifiesta que el método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdaderas universales se vuelvan explícitas .esto es que a partir de la situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general .así de la teoría general acerca de un fenómeno o situación , se explican hechos o situaciones particulares. Utilizando este método se obtendrán conclusiones a partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes que vamos a obtener en la investigación. (p.240)

Método análisis.

Méndez (2013) define como un proceso que permite al investigador conocer la realidad, es el proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objetivo de investigación. Este método nos permitirá conocer examinar, identificación de cada una de las partes que

caracterizan una realidad y examinarlas por separado a nuestras variables.
(p.242)

3.6.2. Técnica de recolección de datos.

Méndez (2013) define a la encuesta como la recolección de información por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se puedan investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos, la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación. La técnica de recolección de datos que utilizaremos en nuestra investigación será la encuesta el cual es el método más factible a utilizar dentro de nuestra investigación, debido a que nuestra población es significativa y por lo cual aplicaremos nuestra encuesta a nuestra muestra que son 182 clientes con el fin de obtener la información que se requiere a través de un cuestionario de preguntas elaboradas por el investigador. (p.252)

3.6.3. Instrumento de recolección de datos.

Bernal (2010) manifiesta que el cuestionario es un conjunto de preguntas para recabar información sobre el objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medir con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. El instrumento que vamos a utilizar en nuestra investigación es el cuestionario que realizaremos con el propósito de recabar información del marketing online y el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario EL Cafetal S.A.C y como medida la escala de Likert. (p.250)

Tabla 5*Estadístico de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,537	21

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla presentada del alfa Cronbach, se determinó que los indicadores son altamente confiables expresado por un valor 0.537, valor determinado en base a la prueba piloto.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos.

3.7.1. Elaboración de la encuesta.

La recolección de datos se realizara mediante la encuesta debidamente validada por tres expertos, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert.

Hernández, Zapata y Mendoza (2013) definen que la escala de Likert radica en un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones, frases o juicios, sobre los cuales se pide la reacción de los participantes. Solicitando que elijan uno de los 5 puntos y lo asignen un valor de acuerdo a su criterio después de leer las preguntas. (P.143-144)

En nuestra investigación la escala lo utilizaremos de acuerdo a cinco niveles de respuesta, las cuales son las que presentamos a continuación en la presente tabla:

Tabla 6*Puntuación de los ítems en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	D
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Desarrollo de la encuesta.

La encuesta se aplicara a los clientes de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. con una muestra de 182 personas según la fórmula de muestreo aplicada, esta encuesta lo realizaremos de forma aleatoria a los clientes que vayan llegando a la empresa.

3.8. Análisis estadísticos e interpretación de datos.

Para realizar el procesamiento estadístico de los datos utilizaremos el software estadístico SSP versión 22 lo que nos permitirá que los datos lo presentemos en Tablas y gráficos estadísticos con sus respectivos porcentajes, para dar así respuesta a los objetivos.

3.9. Criterios éticos.

Noroña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) define que los investigadores deben tener presente algunos criterios éticos a la hora del diseño del estudio y en el momento de la recolección de datos de la investigación cuantitativa, A continuación se expone en la tabla 7 los criterios éticos. (P.270-272)

Tabla 7*Crerios éticos de la investigación*

Crerios	Características éticas del crerio
consentimiento informado	Los colaboradores estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Observación participantes	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.
Confidencialidad	Se les informo la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Fuente: elaborado en base a: Noroña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; Y Rebolledo- Malpica, D. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.

3.10. Criterios de rigor científico.

Noroña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) manifiesta que los criterios de rigor científico establecidos para la investigación con seres humanos, se requiere algo más que la cercanía con los participantes, la aplicación del consentimiento informado o que la investigación pueda o no conllevar, por medio de los métodos que emplea para recoger los datos, el investigador debe estar presentes durante todo el proceso de investigación, desde los ajustes del diseño hasta la elaboración del informe final los investigadores tienen que tener en cuenta a la hora de realizar la investigación algunos criterios de rigor científico cuantitativa que a continuación presentamos. (p. 264-270)

Tabla 8*Crterios de rigor científico*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTO
Credibilidad mediante el Valor de la verdad y Autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad Aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la Transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos el acopio de la información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia Para la replicabilidad	Resultados obtenido mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos

Confirmabilidad y Neutralidad	, Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<p>haciendo uso de los enfoques de la ciencia (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacionales, nacionales y regionales que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos 5 años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaboración En Base A: Noroña, A.L.; Alcázar-Moreno; N.; Rojas; J.G.; Y Rebolledo-Malpica, D. (2012).Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.

CAPITULO IV
ANALISIS DE
INTERPRETACION DE
LOS RESULTADOS

CAPITULO IV

ANALISIS DE INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis del nivel de marketing online de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.

Tabla 9

Nivel de marketing online de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C Chiclayo-2017.

Nivel de Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0
Bueno	107	58.8	58.8	58.8
Muy bueno	75	41.2	41.2	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Nivel de marketing online de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.

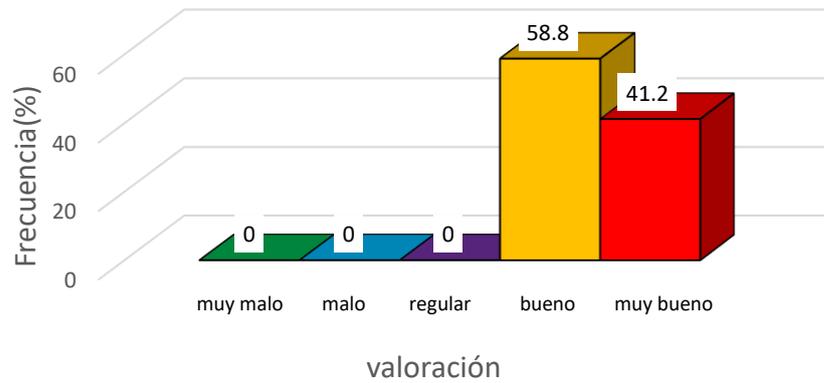


Figura 2: De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 58.8% de los clientes consideran bueno y el 41.2% muy bueno que la empresa Centro Agropecuario el Cafetal aplique estrategias de marketing online.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

4.1.1. Análisis del nivel de marketing online por dimensiones de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo.

Tabla 10

Nivel de marketing online según la dimensión del producto en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo -2017.

Dimensión producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	7	3.8	3.8	3.8
Bueno	79	43.4	43.4	47.3
Muy bueno	96	52.7	52.7	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Nivel de marketing online según la dimensión del producto en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.

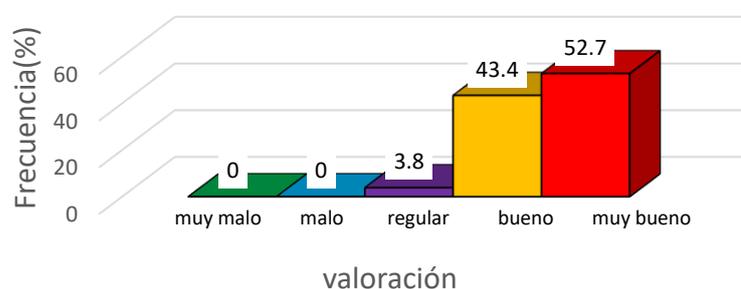


Figura 3: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 43.4% de los clientes consideran bueno y el 52.7% muy bueno que tomen en cuenta la dimensión del producto en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Tabla 11

Nivel de marketing online según la dimensión del precio en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo -2017.

dimensión precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	1	.5	.5	.5
Regular	22	12.1	12.1	12.6
Bueno	92	50.5	50.5	63.2
Muy bueno	67	36.8	36.8	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Nivel de marketing online según la dimensión del precio en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.

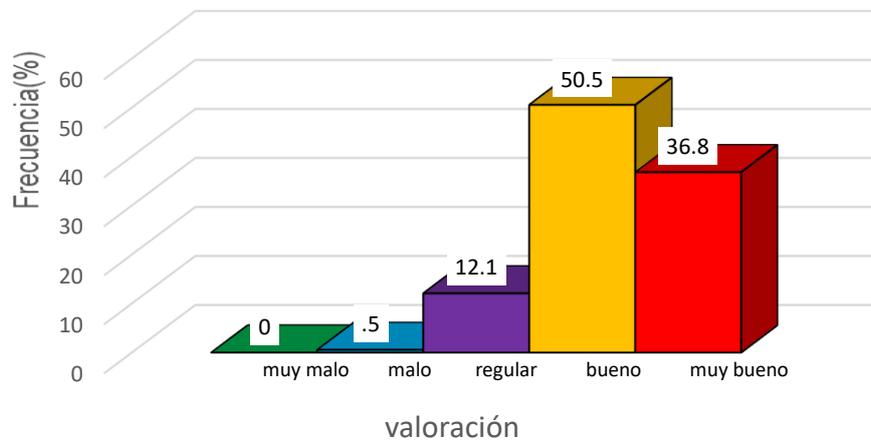


Figura 4: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 50.5% de los clientes consideran bueno y el 36.8% muy bueno que tomen en cuenta la dimensión del precio en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Tabla 12

Nivel de marketing según la dimensión de distribución en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C-2017

Dimensión distribución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	18	9.9	9.9	9.9
Bueno	105	57.7	57.7	67.6
Muy bueno	59	32.4	32.4	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro

Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017

Nivel de marketing online según la dimensión de distribución en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.

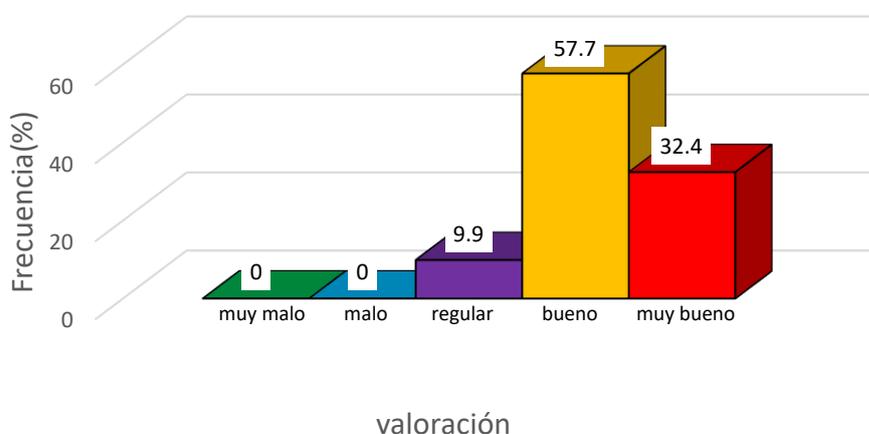


Figura 5: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 57.7% de los clientes consideran bueno y el 32.4% muy bueno que tomen en cuenta la dimensión de la distribución en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal.

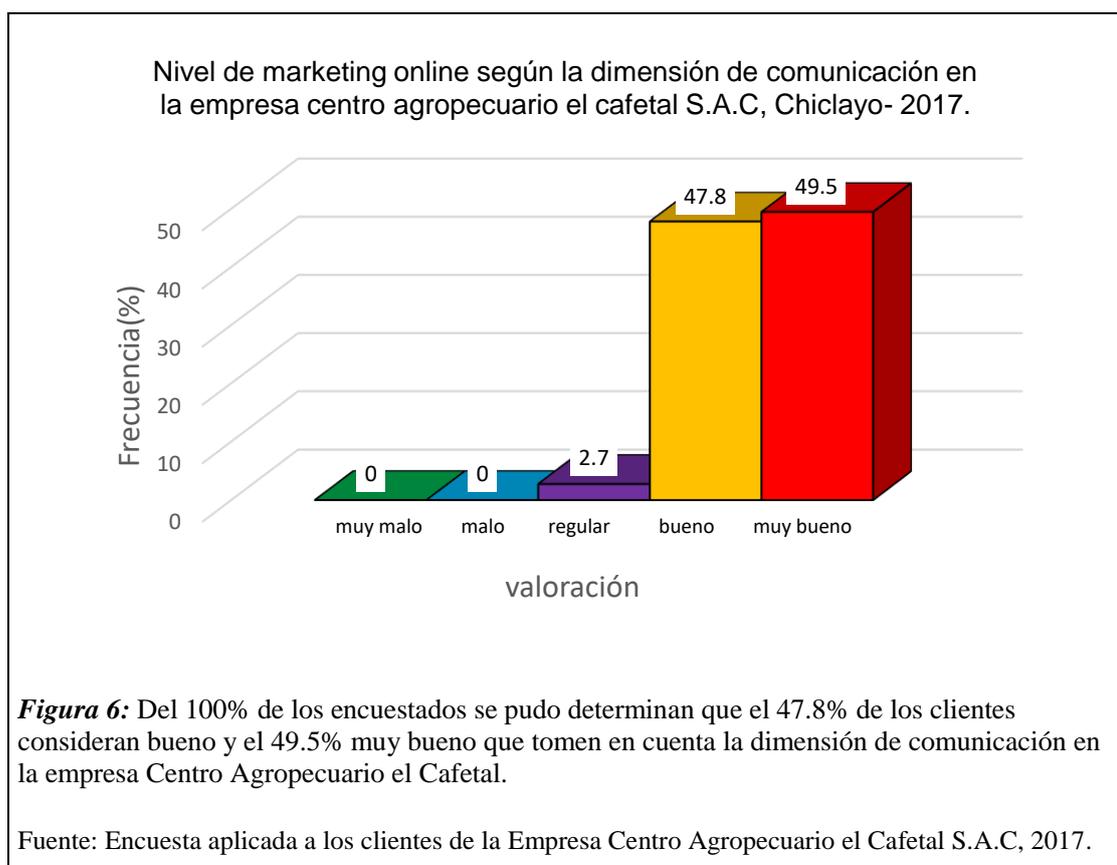
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Tabla 13

Nivel de marketing online según la dimensión de comunicación en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.

Dimensión de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	5	2.7	2.7	2.7
Bueno	87	47.8	47.8	50.5
Muy bueno	90	49.5	49.5	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.



4.1.2. Resumen del nivel de marketing online según dimensiones en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017

Tabla 14

Nivel de marketing online de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, según dimensiones, Chiclayo-2017.

Marketing online	Dimensión			
	Producto	Precio	Distribución	Comunicación
Muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	3.8	12.1	9.9	2.7

Bueno	43.4	50.5	57.7	47.8
Muy bueno	52.7	36.8	32.4	49.5
Total	100	100.0	100.0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

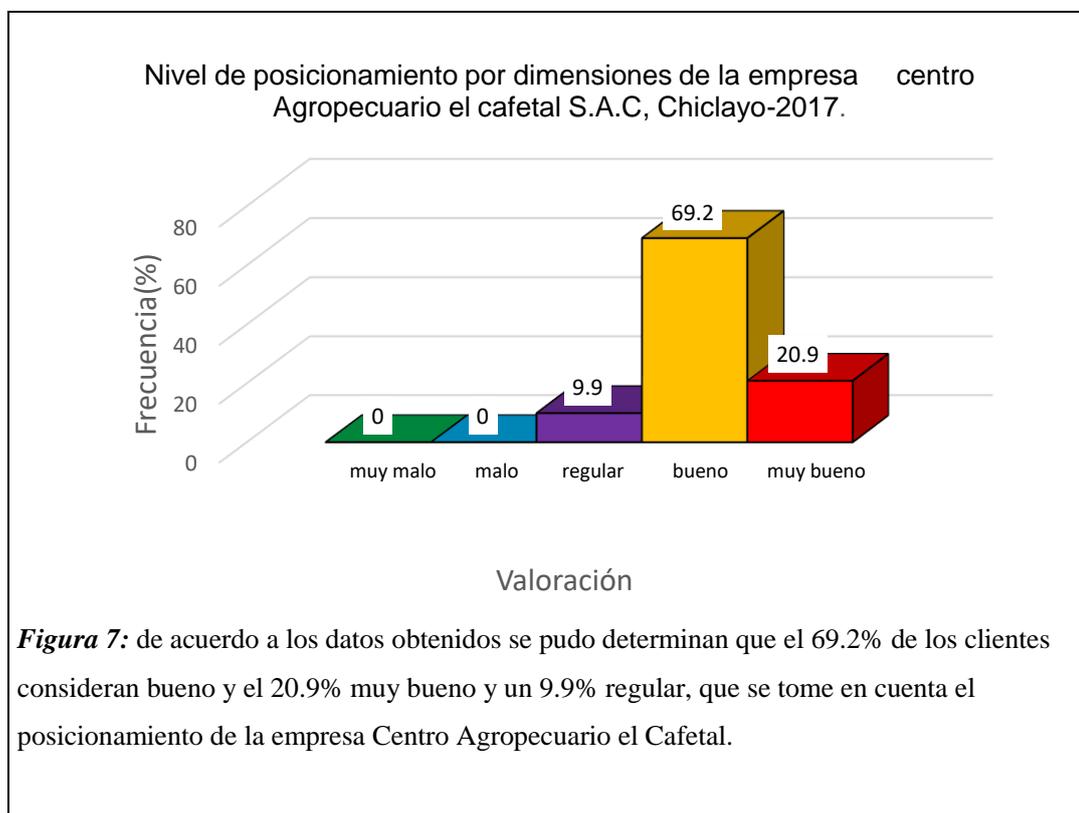
4.2. Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.

Tabla 15

Nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.

Nivel de posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy malo	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0
Regular	18	9.9	9.9	9.9
Bueno	126	69.2	69.2	79.1
muy bueno	38	20.9	20.9	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

**4.2.2.: Análisis del nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.
Tabla 16**

Nivel de posicionamiento según la dimensión principios de posicionamiento en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
principios de posicionamiento				
Muy malo	15	8.2	8.2	8.2
Malo	26	14.3	14.3	22.5
Regular	21	11.5	11.5	34.1
Bueno	68	37.4	37.4	71.4
Muy bueno	52	28.6	28.6	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

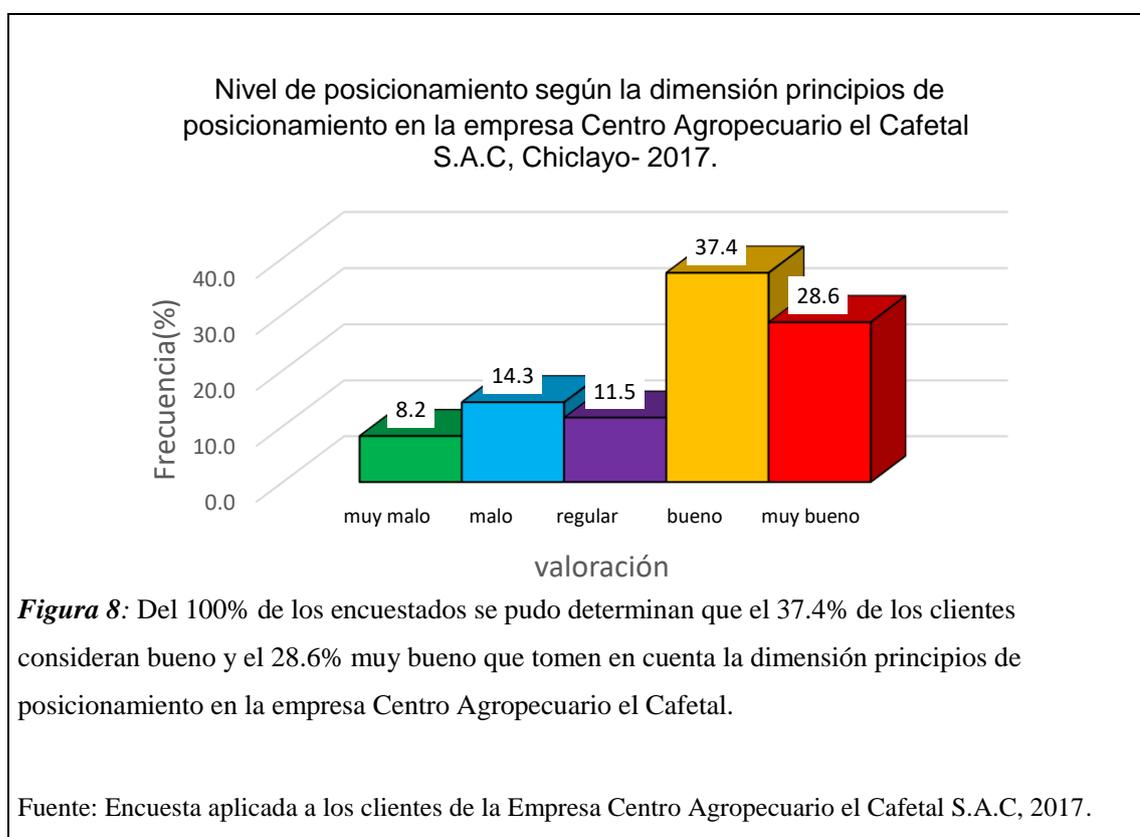


Tabla 17

Nivel de posicionamiento según la dimensión de tipos de posicionamiento en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo -2017.

Dimensión de tipos de posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	0	0	0	0
Malo	3	1.6	1.6	1.6
Regular	51	28.0	28.0	29.7
Bueno	83	45.6	45.6	75.3
Muy bueno	45	24.7	24.7	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

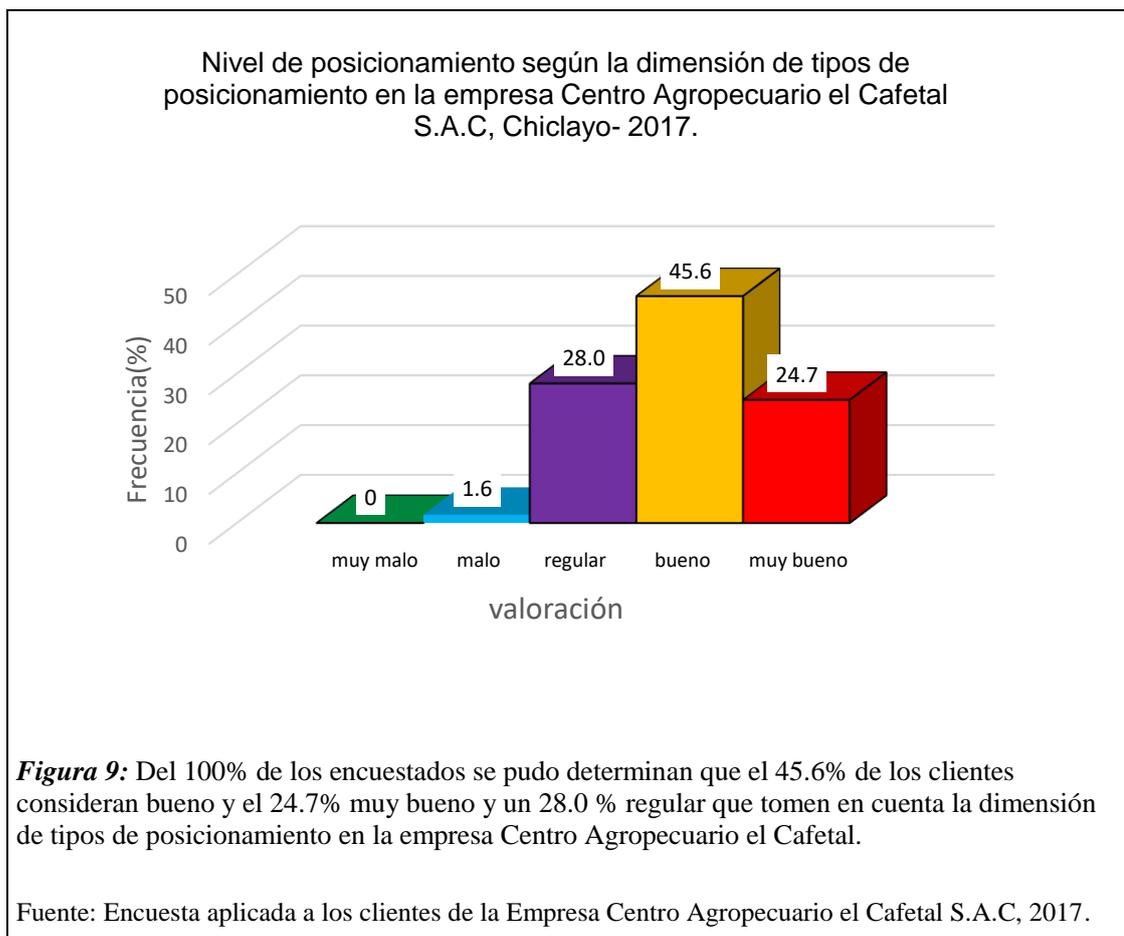


Tabla 18

Nivel de posicionamiento según la dimensión de segmentación de mercado en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.

Dimensión de segmento de mercado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	6	3.3	3.3	3.3
Malo	15	8.2	8.2	11.5
Regular	17	9.3	9.3	20.9
Bueno	93	51.1	51.1	72.0
Muy bueno	51	28.0	28.0	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

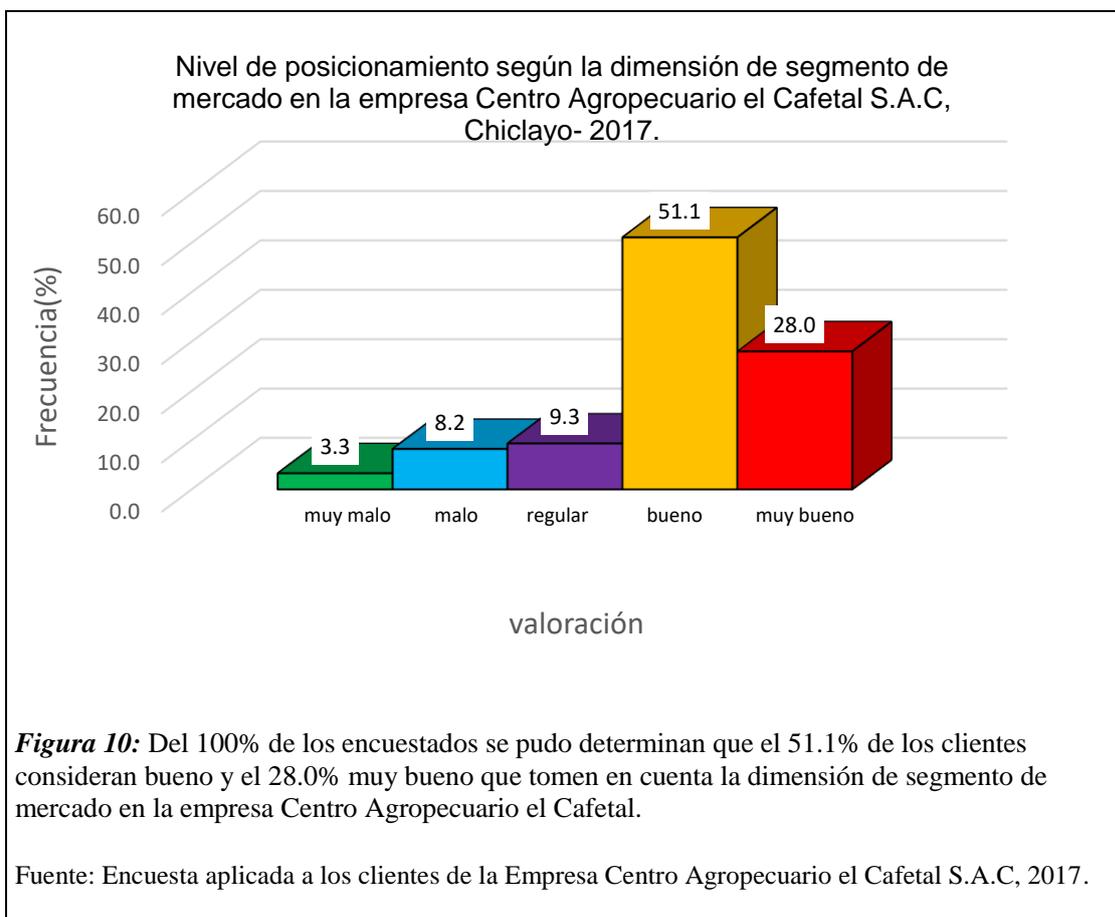
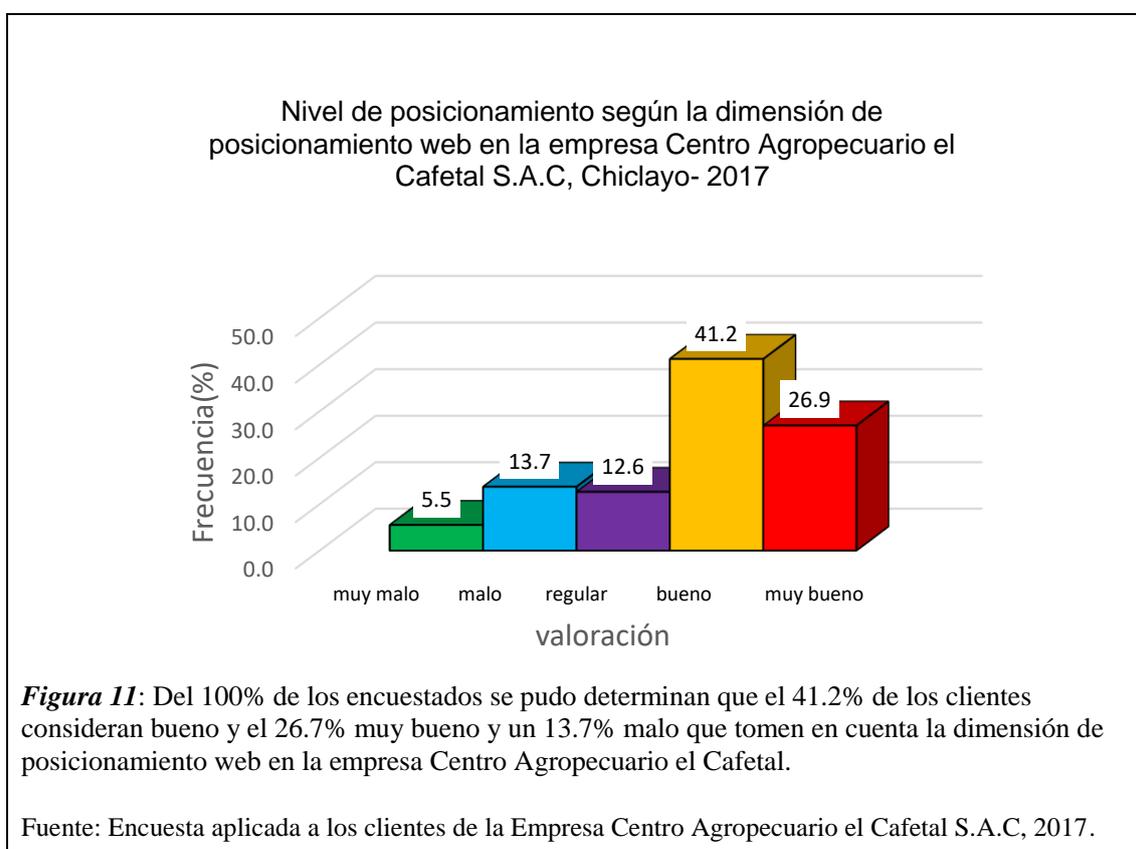


Tabla 19

Nivel de posicionamiento según la dimensión de posicionamiento web en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C-2017.

Dimensión de posicionamiento web	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	10	5.5	5.5	5.5
Malo	25	13.7	13.7	19.2
Regular	23	12.6	12.6	31.9
Bueno	75	41.2	41.2	73.1
Muy bueno	49	26.9	26.9	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.



4.2.3. Resumen del nivel de posicionamiento según dimensiones en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.

Tabla 20

Nivel de posicionamiento según dimensiones en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C, Chiclayo-2017.

Posicionamiento	Dimensión
-----------------	-----------

	Principios de posicionamiento	Tipos de posicionamiento	Segmento de mercado	Posicionamiento web
Muy malo	8.2	0	3.3	5.5
Malo	14.3	1.6	8.2	13.7
Regular	11.5	28.0	9.3	12.6
Bueno	37.4	45.6	51.1	41.2
Muy bueno	28.6	24.7	28.0	26.9
Total	100	100.0	100.0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

4.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing online en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.

Tabla 21

Valoración de la calidad de los productos de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	2	1.1	1.1	1.1
Desacuerdo	13	7.1	7.1	8.2
Indiferente	17	9.3	9.3	17.6
De acuerdo	96	52.7	52.7	70.3
Totalmente de acuerdo	54	29.7	29.7	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

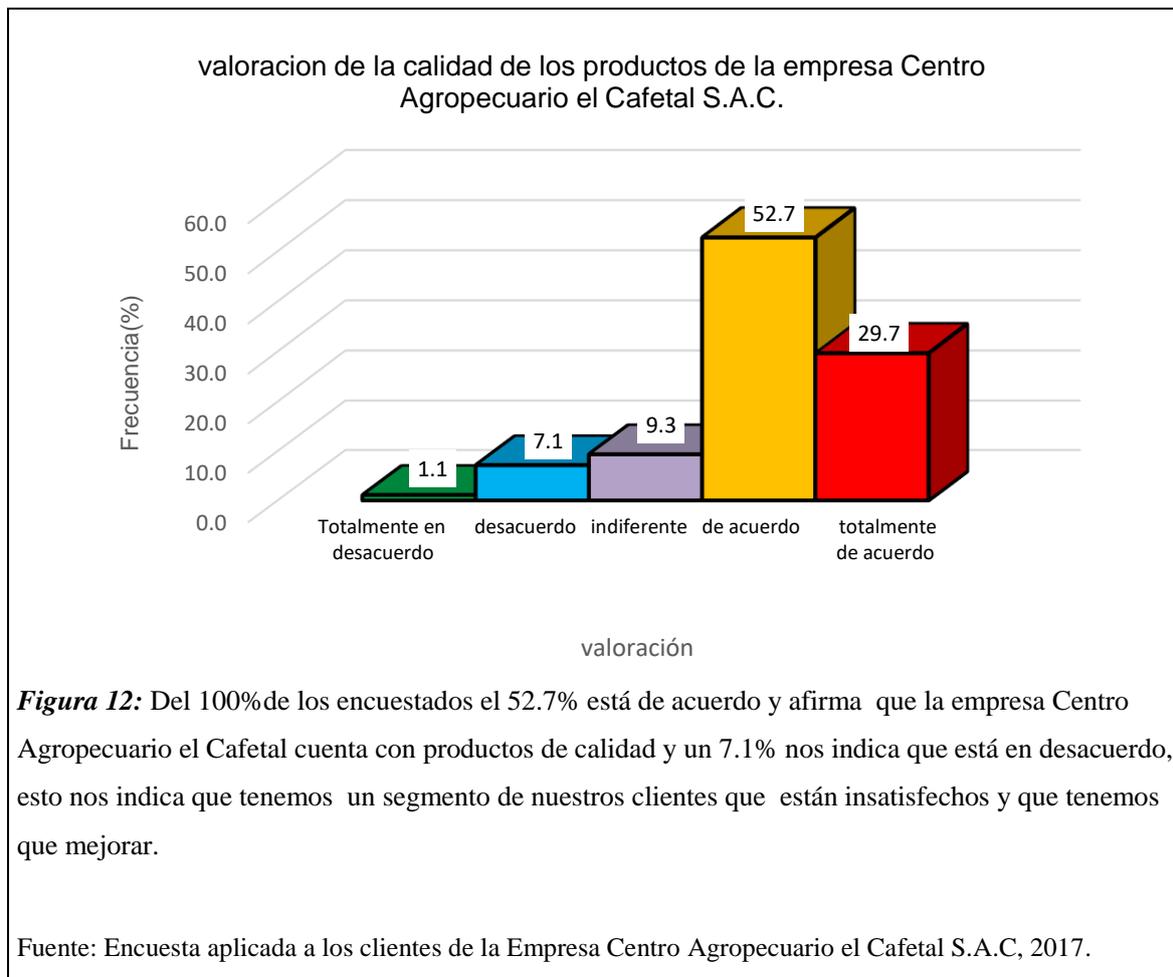


Tabla 22

Variedad de los productos empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
Desacuerdo	5	2.7	2.7	4.9
Indiferente	28	15.4	15.4	20.3
De acuerdo	73	40.1	40.1	60.4
Totalmente de acuerdo	72	39.6	39.6	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Variedad de productos empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.

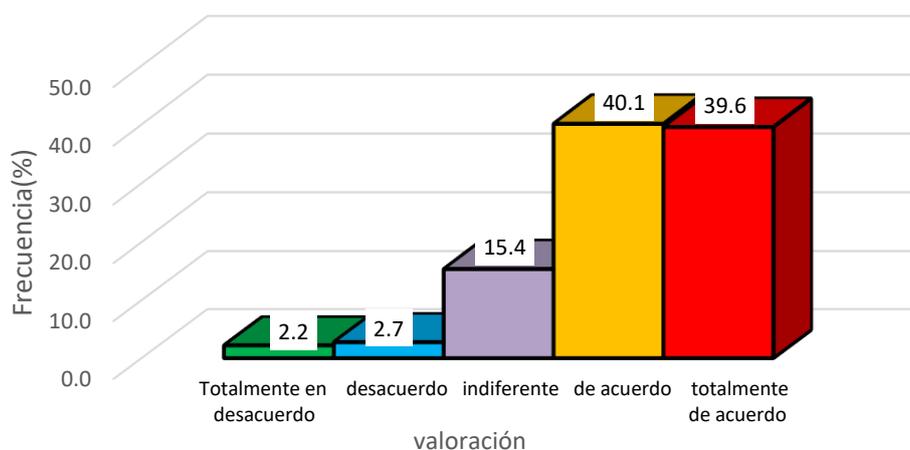


Figura 13: De los encuestados al 100% en nuestra investigación indican que el 40.1% está de acuerdo, 39.6% totalmente de acuerdo y un 15.4% indiferente esto nos aclara que a pesar que tenemos clientes satisfechos a un tenemos un gran porcentaje de indeciso sobre la variedad de los productos de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Tabla 23

Valoración de los proveedores de productos químicos de la empresa Centro Agropecuario el cafetal S.A.C.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	1	.5	.5	.5
Desacuerdo	10	5.5	5.5	6.0
Indiferente	19	10.4	10.4	16.5
De acuerdo	85	46.7	46.7	63.2

Totalmente de acuerdo	67	36.8	36.8	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

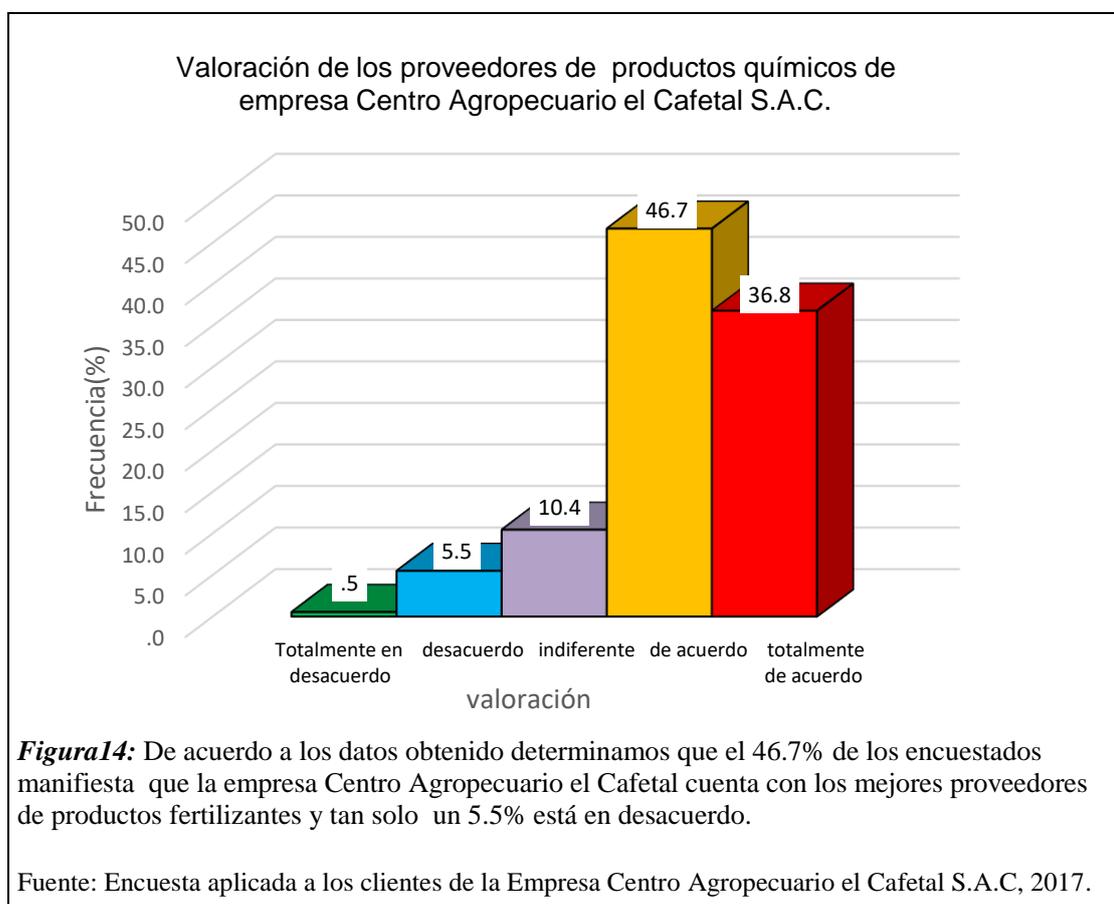


Tabla 24

Establecimiento de los precios acorde del mercado de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0	0	0
Desacuerdo	3	1.6	1.6	1.6
Indiferente	20	11.0	11.0	12.6

De acuerdo	80	44.0	44.0	56.6
Totalmente de acuerdo	79	43.4	43.4	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

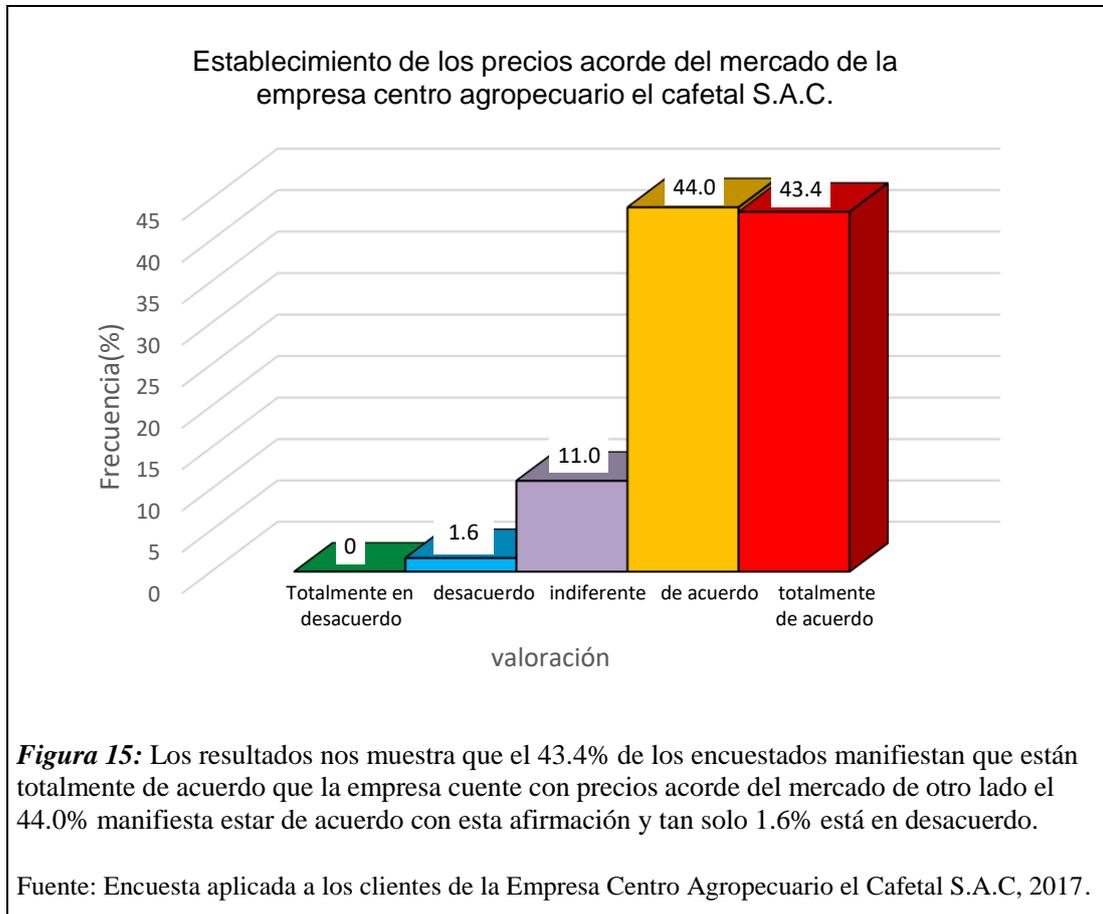


Tabla 25

Precios cómodos logran generar confianza en sus clientes cuando realicen una compra online.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	3.3	3.3	3.3

Desacuerdo	24	13.2	13.2	16.5
Indiferente	32	17.6	17.6	34.1
De acuerdo	71	39.0	39.0	73.1
Totalmente de acuerdo	49	26.9	26.9	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

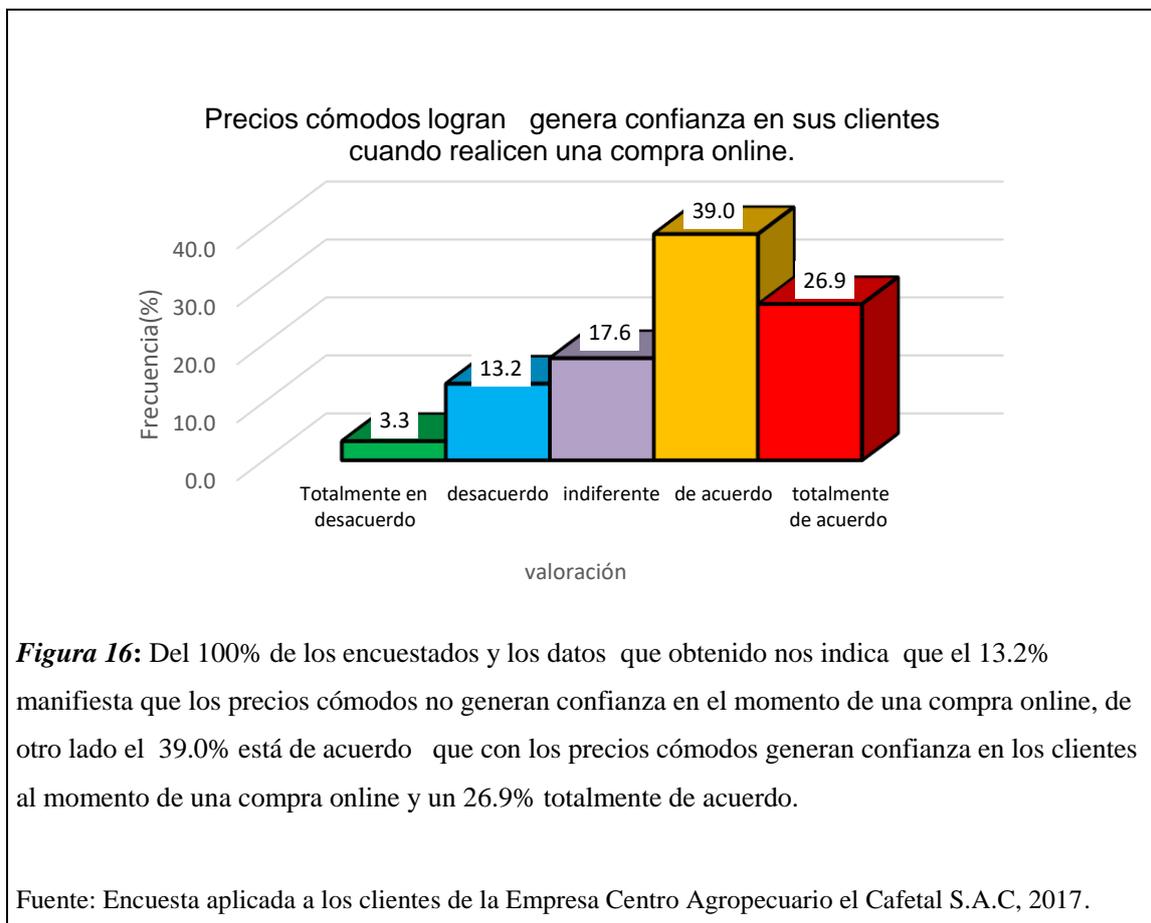


Figura 16: Del 100% de los encuestados y los datos que obtenido nos indica que el 13.2% manifiesta que los precios cómodos no generan confianza en el momento de una compra online, de otro lado el 39.0% está de acuerdo que con los precios cómodos generan confianza en los clientes al momento de una compra online y un 26.9% totalmente de acuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

Tabla 26

Factor principal para generar visitas en las páginas web de la empresa es El precio de los productos.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	7	3.8	3.8	3.8

Desacuerdo	31	17.0	17.0	20.9
Indiferente	29	15.9	15.9	36.8
De acuerdo	66	36.3	36.3	73.1
Totalmente de acuerdo	49	26.9	26.9	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

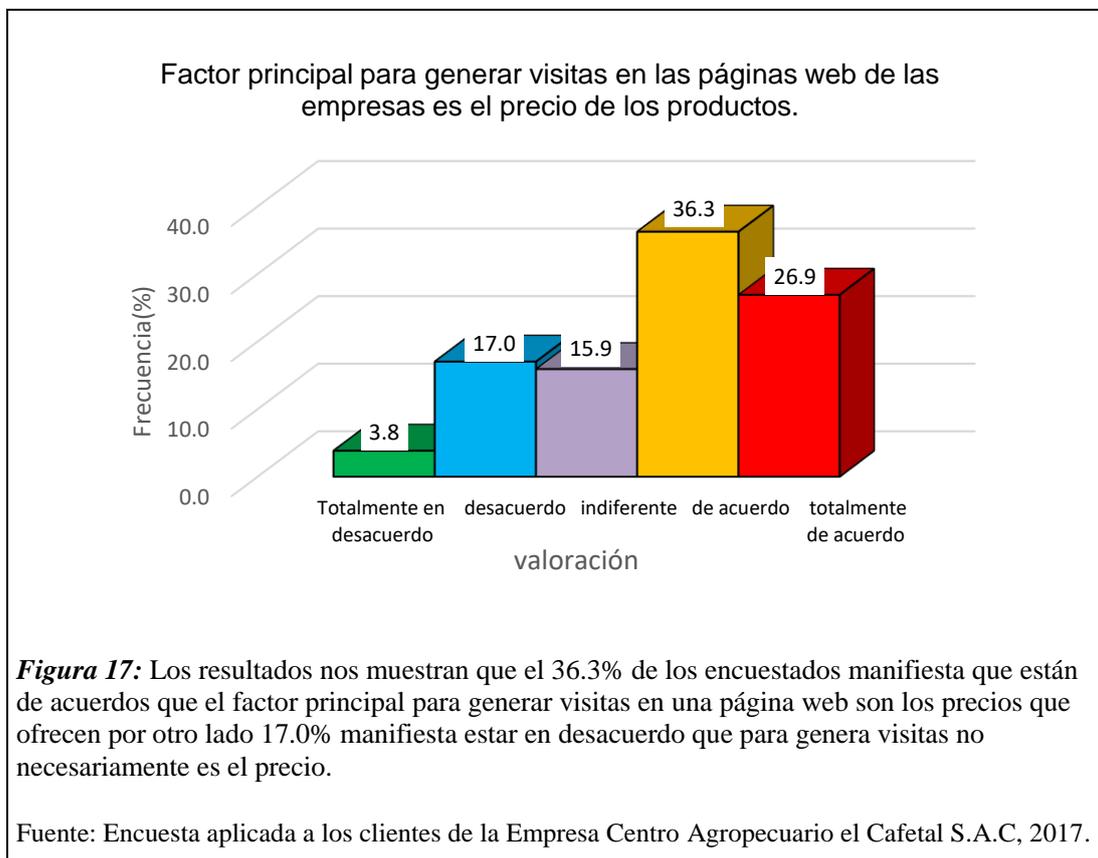


Tabla 27

Valoración de la importancia que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------------	------------	------------	-------------------	----------------------

Total desacuerdo	8	4.4	4.4	4.4
Desacuerdo	18	9.9	9.9	14.3
Indiferente	16	8.8	8.8	23.1
De acuerdo	89	48.9	48.9	72.0
Totalmente de acuerdo	51	28.0	28.0	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

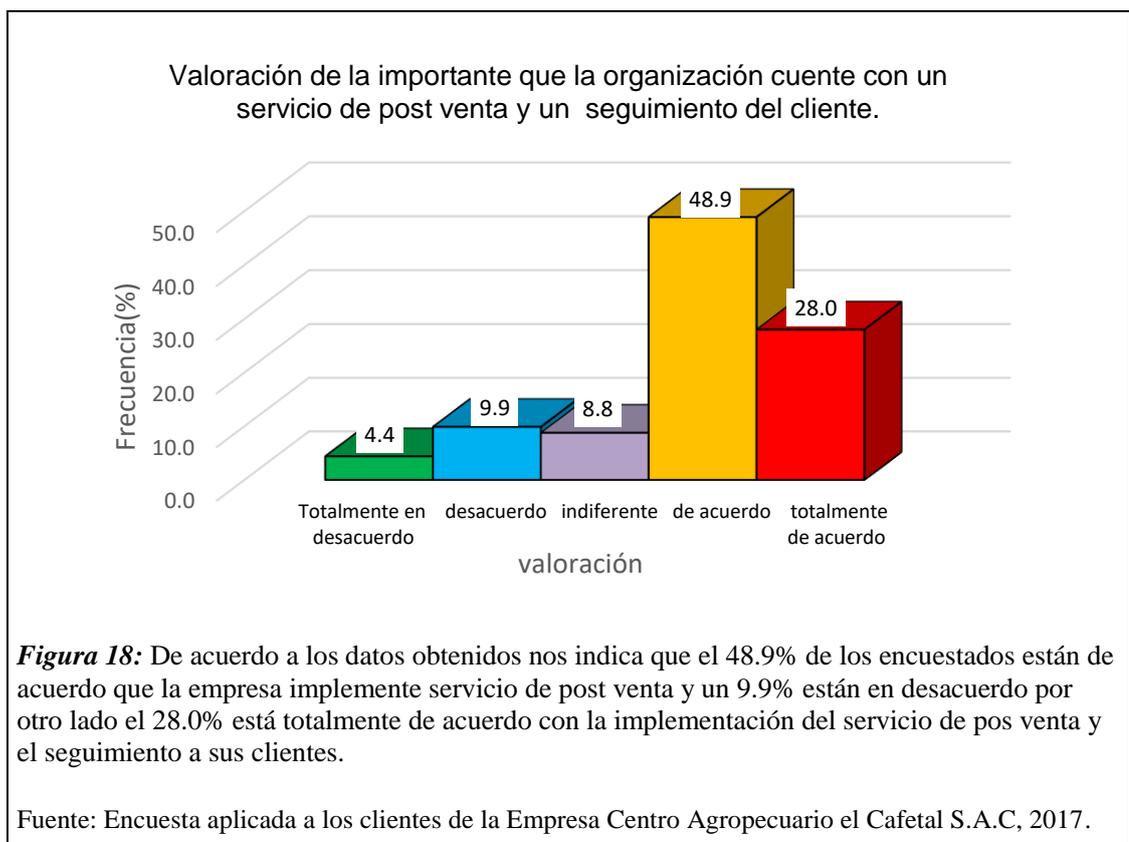


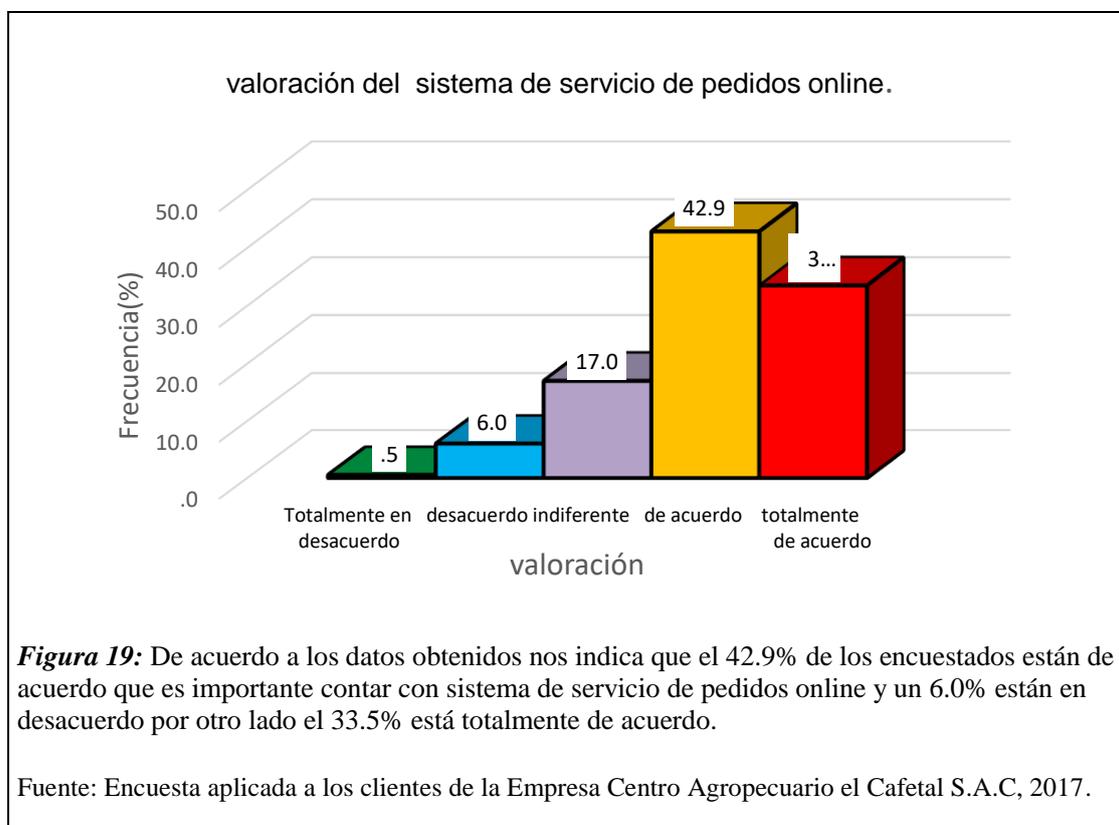
Tabla 28

Valoración del sistema de servicios de pedidos online.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	1	.5	.5	.5
Desacuerdo	11	6.0	6.0	6.6

Indiferente	31	17.0	17.0	23.6
De acuerdo	78	42.9	42.9	66.5
Totalmente de acuerdo	61	33.5	33.5	100.0
Total	182	100.0	100.0	

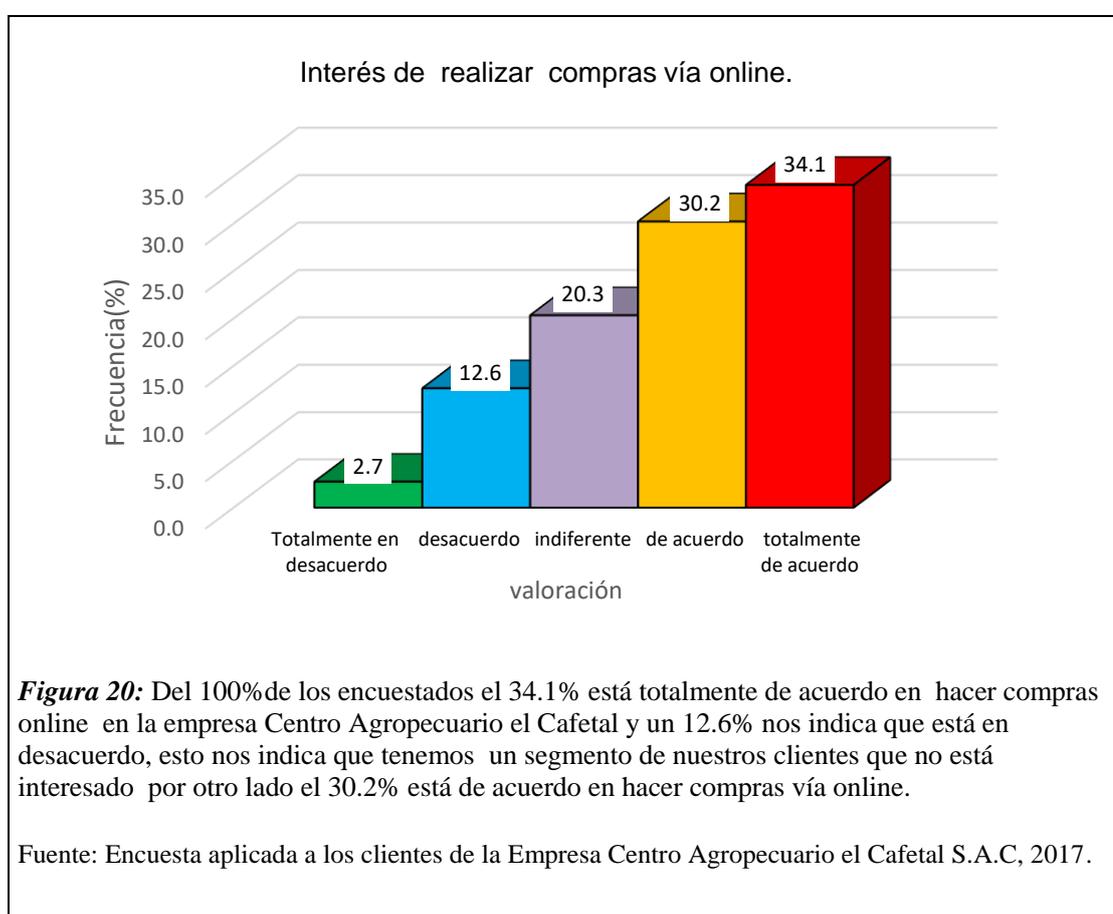
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.



Interés de realizar compras vía online.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	2.7	2.7	2.7
Desacuerdo	23	12.6	12.6	15.4
Indiferente	37	20.3	20.3	35.7
De acuerdo	55	30.2	30.2	65.9
Totalmente de acuerdo	62	34.1	34.1	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.



Importancia de que los pedidos se entreguen dentro de las 24 horas.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	2.7	2.7	2.7
Desacuerdo	19	10.4	10.4	13.2
Indiferente	35	19.2	19.2	32.4
De acuerdo	56	30.8	30.8	63.2
Totalmente de acuerdo	67	36.8	36.8	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

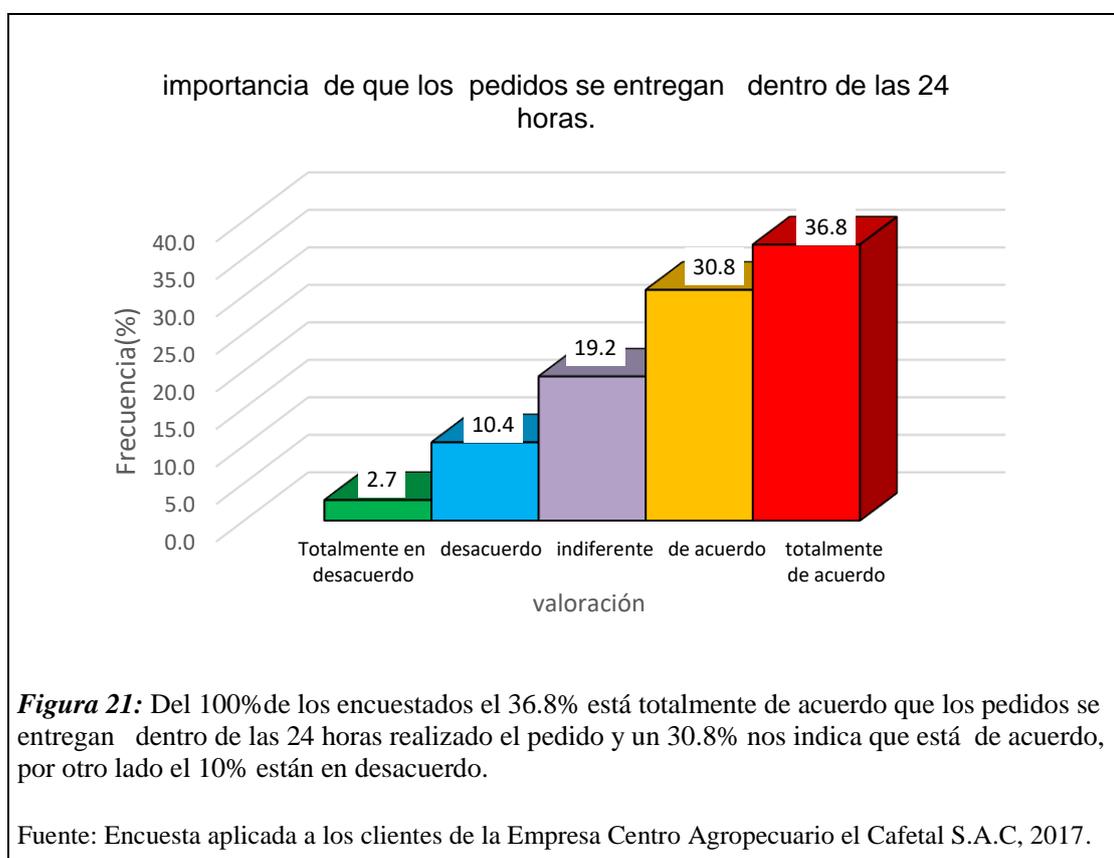


Tabla 31

Importancia de las ventas a contra entrega o por tarjeta para aumentar las ventas.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	4.9	4.9	4.9
Desacuerdo	34	18.7	18.7	23.6
Indiferente	32	17.6	17.6	41.2
De acuerdo	60	33.0	33.0	74.2
Totalmente de acuerdo	47	25.8	25.8	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

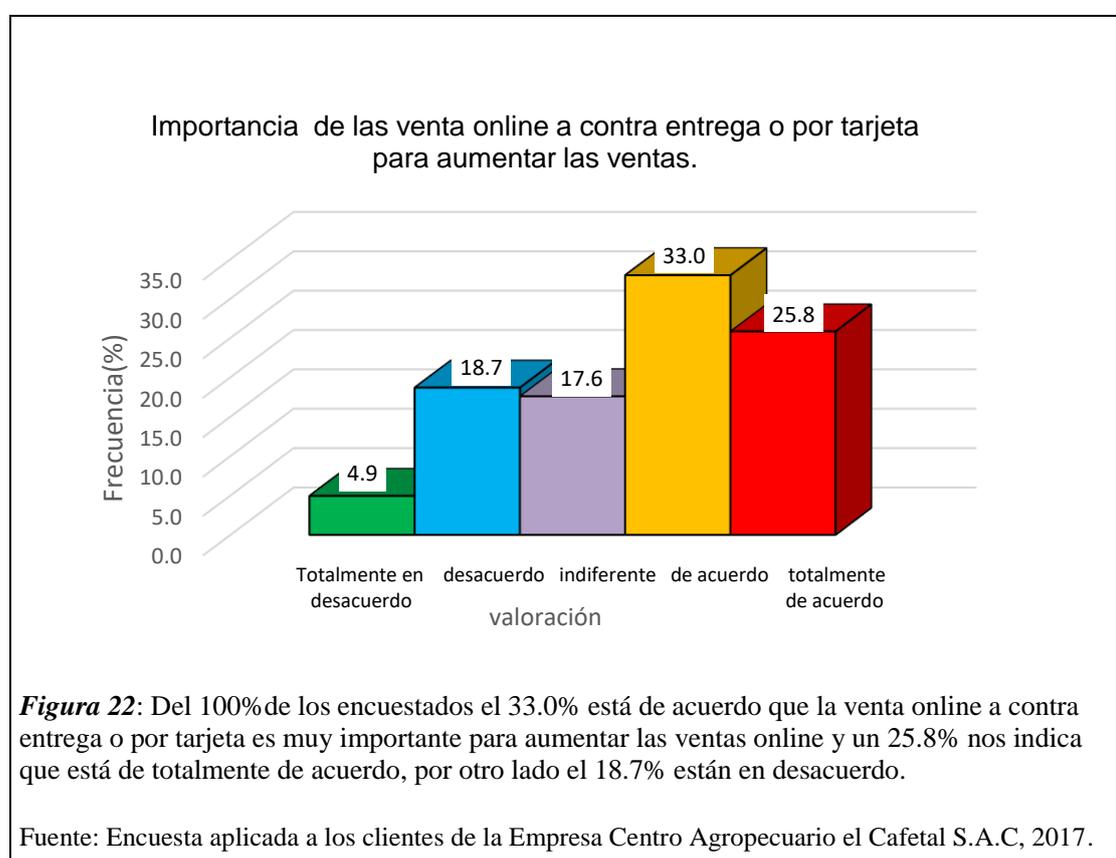


Tabla 32

Valoración de la actualización a los clientes de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
Desacuerdo	9	4.9	4.9	7.1
Indiferente	17	9.3	9.3	16.5
De acuerdo	75	41.2	41.2	57.7
Totalmente de acuerdo	77	42.3	42.3	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

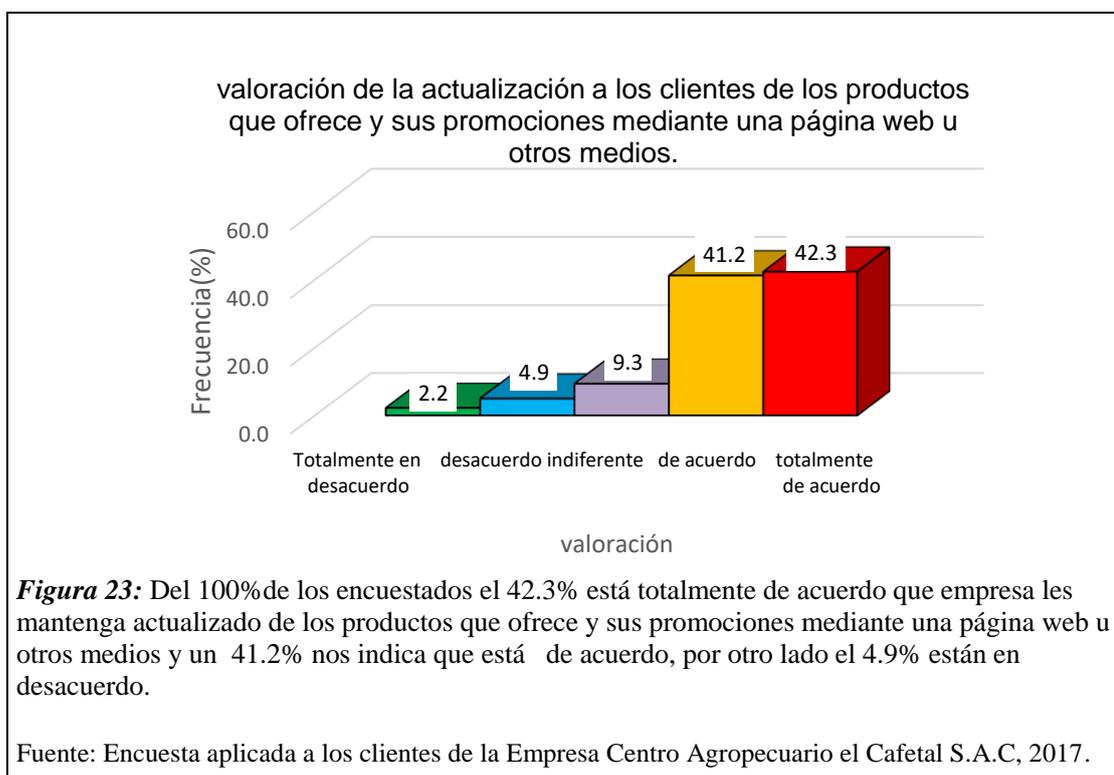


Tabla 33

Valoración de que la organización tenga su cuenta en las redes sociales.

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
Desacuerdo	7	3.8	3.8	6.0
Indiferente	13	7.1	7.1	13.2
De acuerdo	78	42.9	42.9	56.0
Totalmente de acuerdo	80	44.0	44.0	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

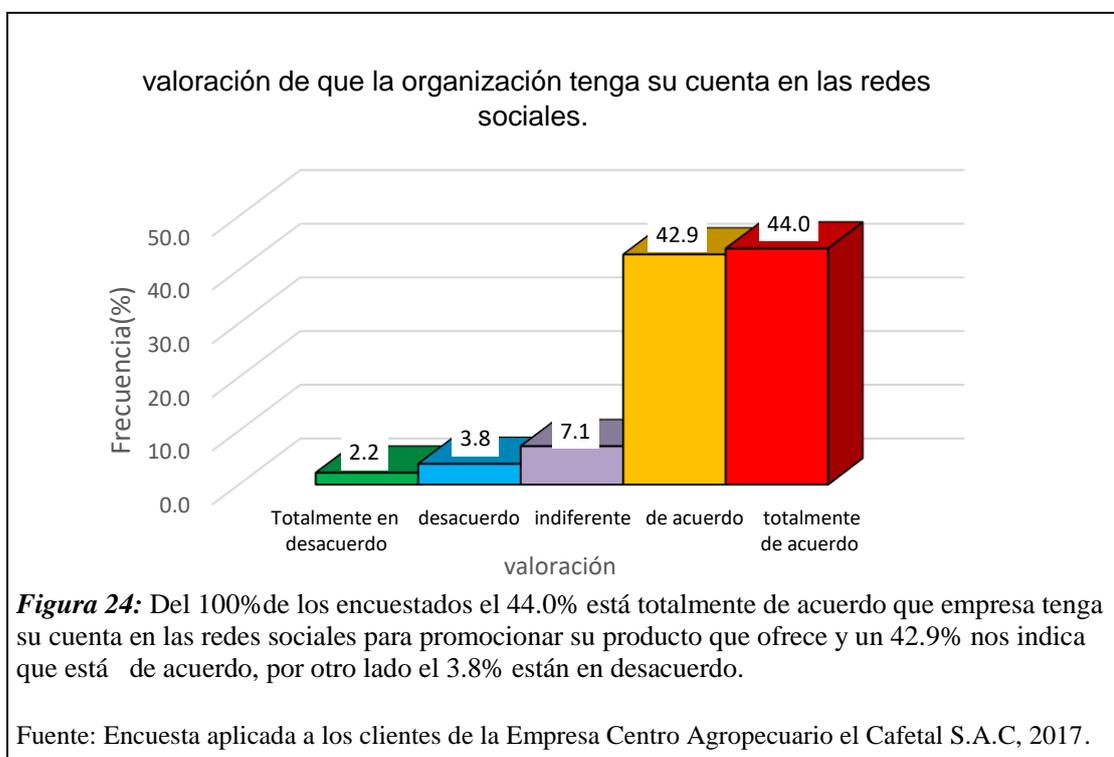


Tabla 34*Valoración de las promociones para impulsar las ventas online.*

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	2.2	2.2	2.2
Desacuerdo	20	11.0	11.0	13.2
Indiferente	21	11.5	11.5	24.7
De acuerdo	74	40.7	40.7	65.4
Totalmente de acuerdo	63	34.6	34.6	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

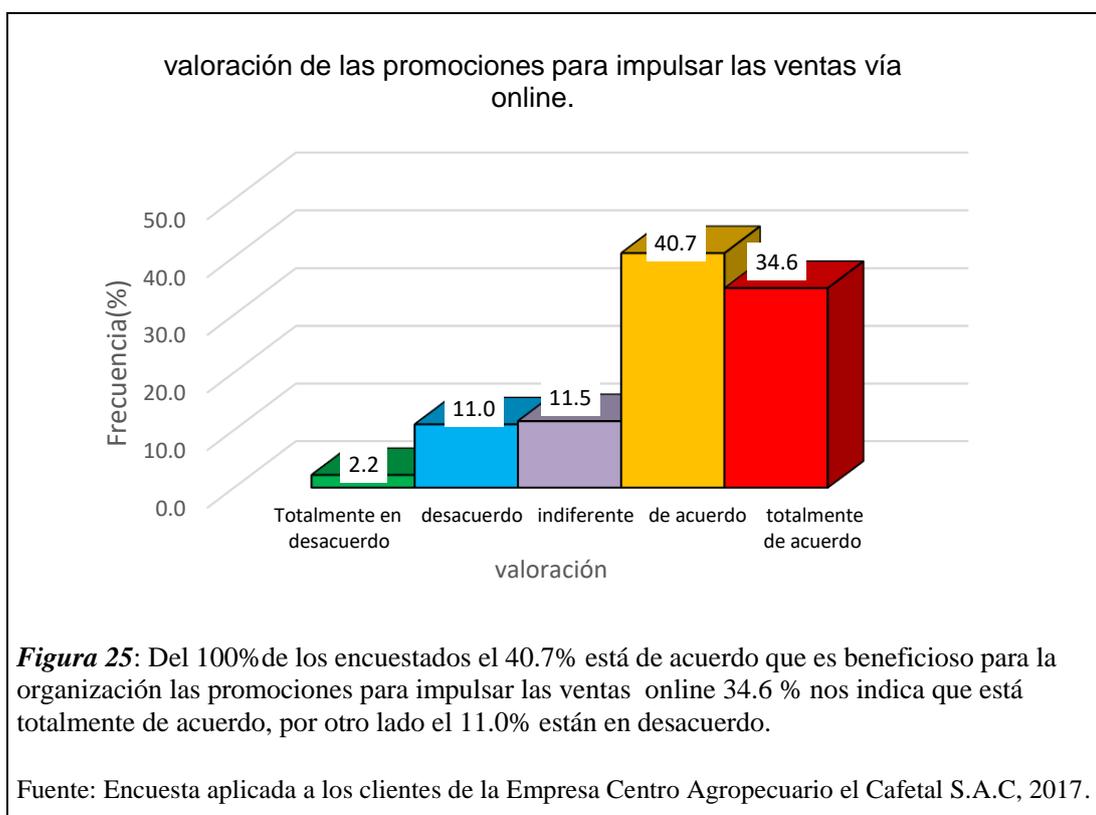
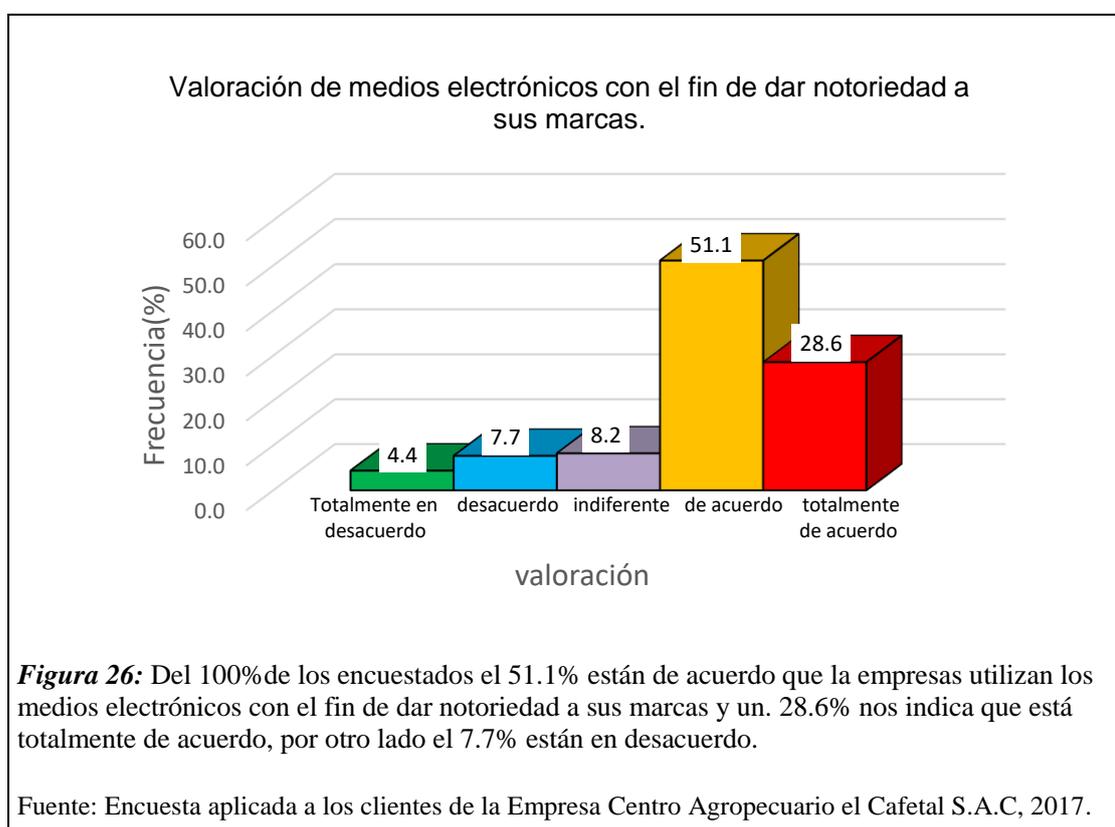


Tabla 35*Valoración de los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas.*

Marketing online	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	8	4.4	4.4	4.4
Desacuerdo	14	7.7	7.7	12.1
Indiferente	15	8.2	8.2	20.3
De acuerdo	93	51.1	51.1	71.4
Totalmente de acuerdo	52	28.6	28.6	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

4.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable posicionamiento en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, Chiclayo- 2017.

Tabla 36

Importancia para posicionar la empresa ser el mejor.

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	15	8.2	8.2	8.2
Desacuerdo	26	14.3	14.3	22.5
Indiferente	21	11.5	11.5	34.1
De acuerdo	68	37.4	37.4	71.4
Totalmente de acuerdo	52	28.6	28.6	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

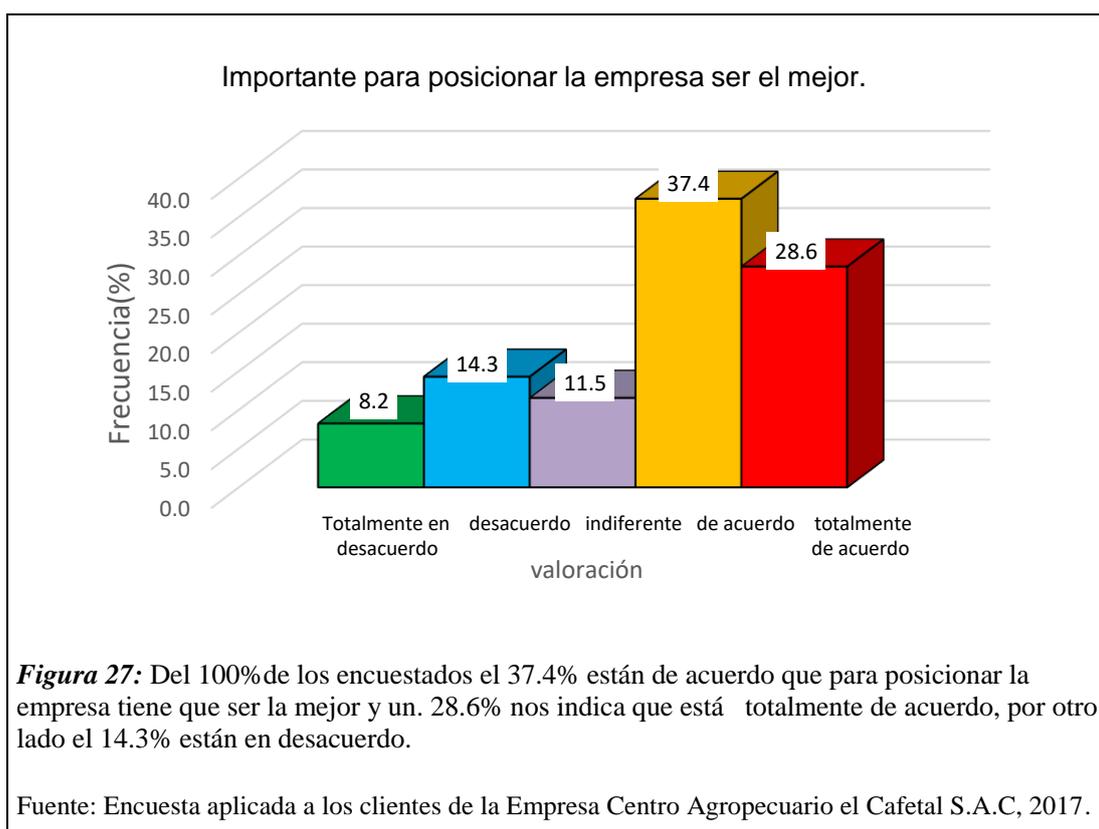


Tabla 37

Valoración del logo de la empresa para el posicionamiento de la marca.

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	13	7.1	7.1	7.1
Desacuerdo	26	14.3	14.3	21.4
Indiferente	26	14.3	14.3	35.7
De acuerdo	69	37.9	37.9	73.6
Totalmente de acuerdo	48	26.4	26.4	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

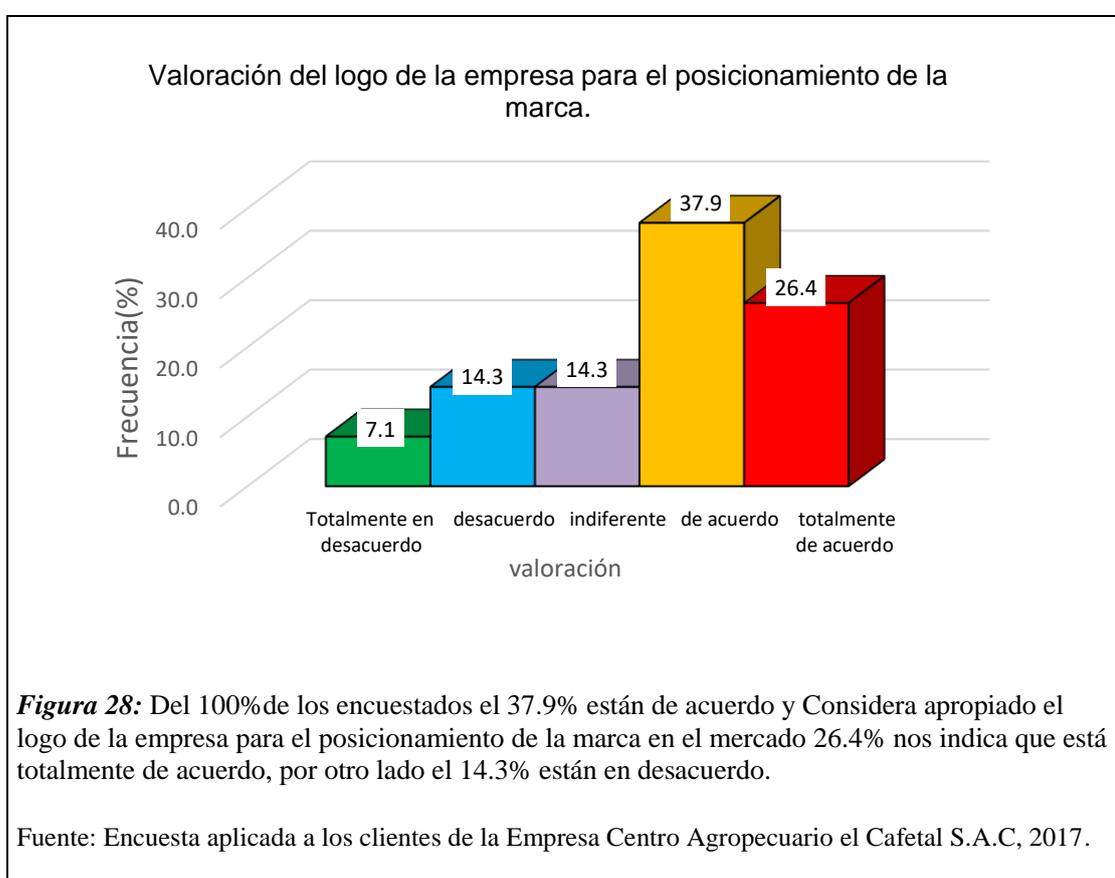


Tabla 38*Valoración para aplicar estrategias de marketing online para posicionar la marca.*

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	4.9	4.9	4.9
Desacuerdo	15	8.2	8.2	13.2
Indiferente	21	11.5	11.5	24.7
De acuerdo	74	40.7	40.7	65.4
Totalmente de acuerdo	63	34.6	34.6	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

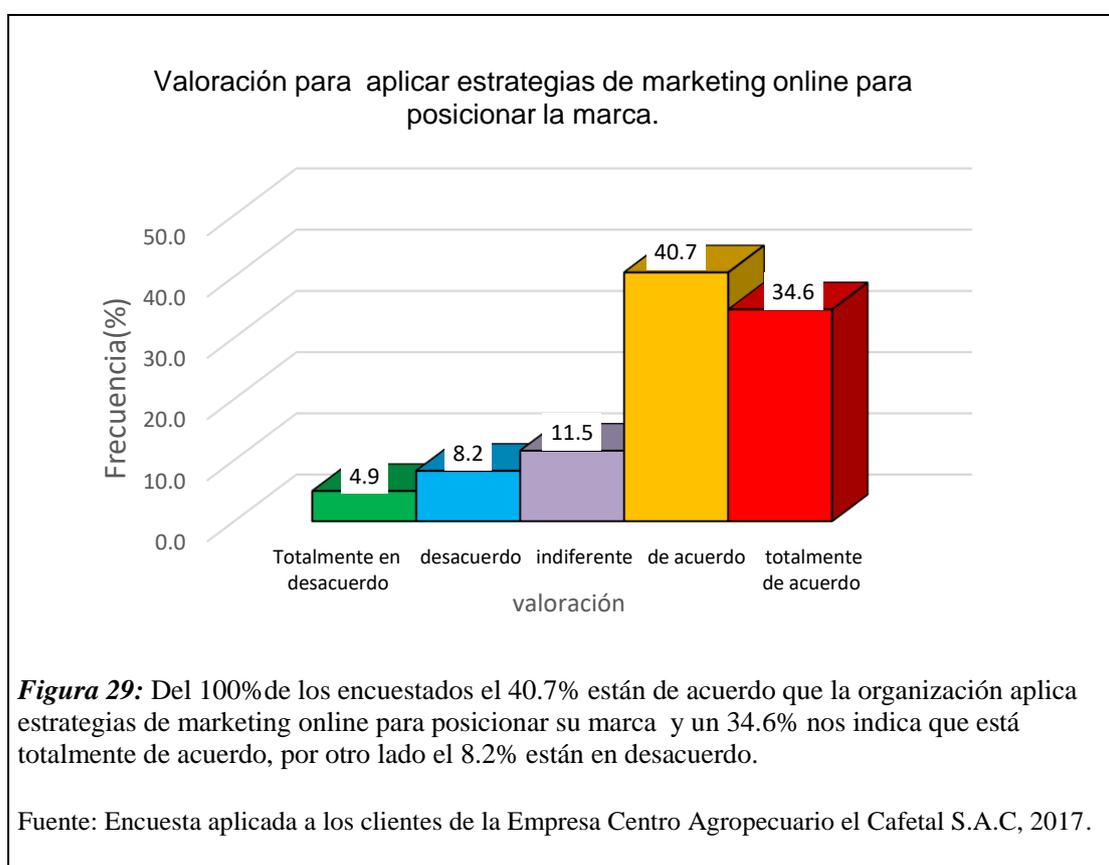


Tabla 39

Valoración de la exposición del logo y la marca en su uniforme de los colaboradores.

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	20	11.0	11.0	11.0
Desacuerdo	49	26.9	26.9	37.9
Indiferente	25	13.7	13.7	51.6
De acuerdo	45	24.7	24.7	76.4
Totalmente de acuerdo	43	23.6	23.6	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

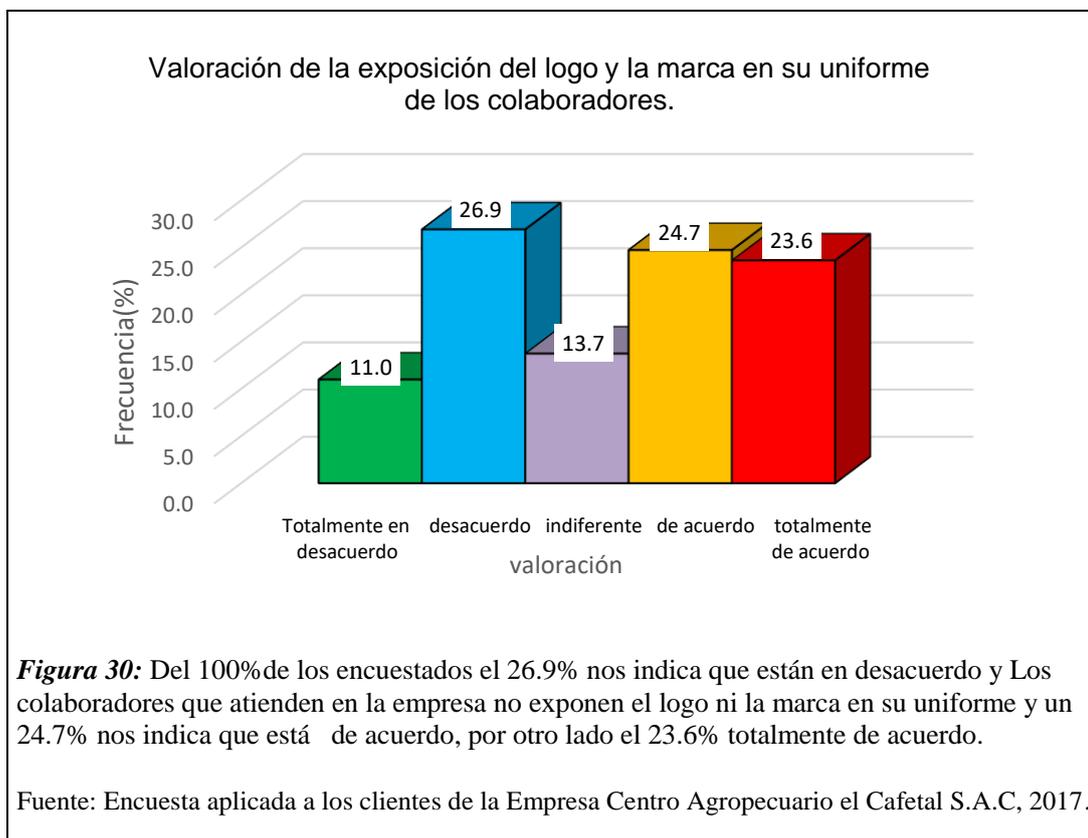


Tabla 40*Importancia de la clasificación de los clientes de acuerdo a su perfil y necesidades.*

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	3.3	3.3	3.3
Desacuerdo	15	8.2	8.2	11.5
Indiferente	17	9.3	9.3	20.9
De acuerdo	93	51.1	51.1	72.0
Totalmente de acuerdo	51	28.0	28.0	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

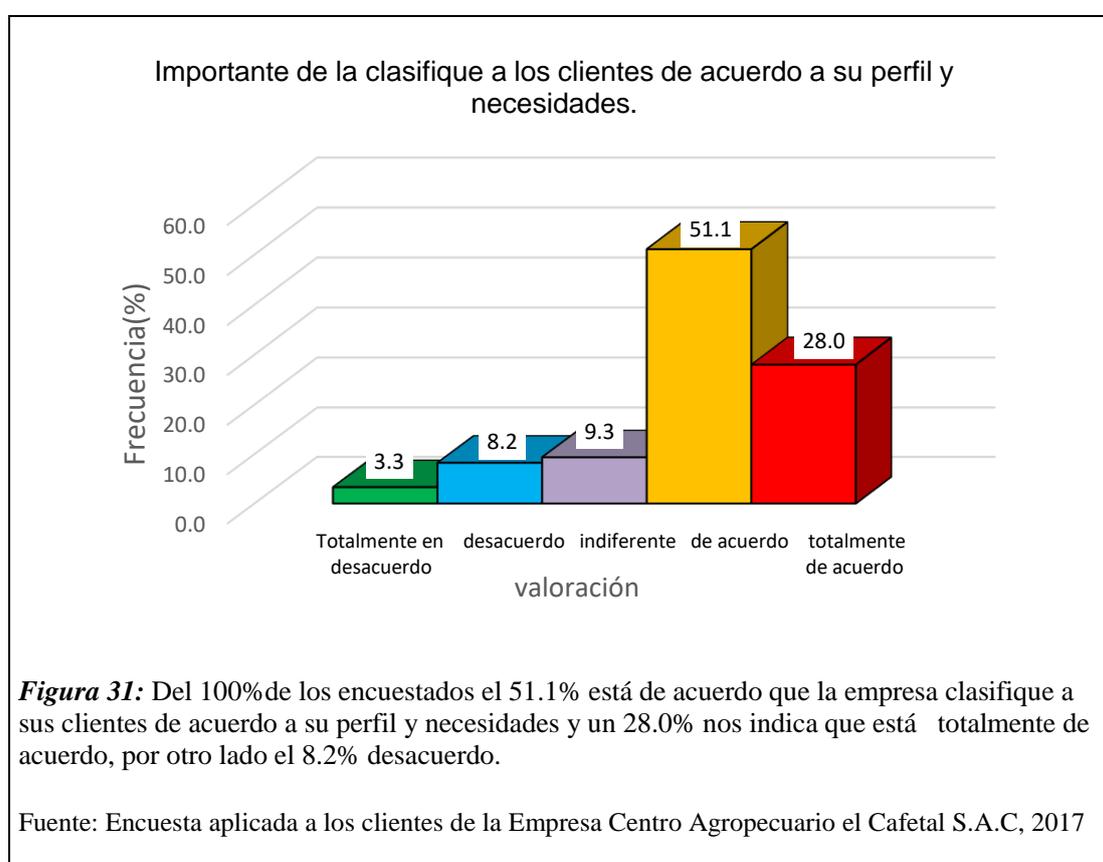


Tabla 41

Valoración de página web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de páginas web.

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	10	5.5	5.5	5.5
Desacuerdo	25	13.7	13.7	19.2
Indiferente	23	12.6	12.6	31.9
De acuerdo	75	41.2	41.2	73.1
Totalmente de acuerdo	49	26.9	26.9	100.0
Total	182	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

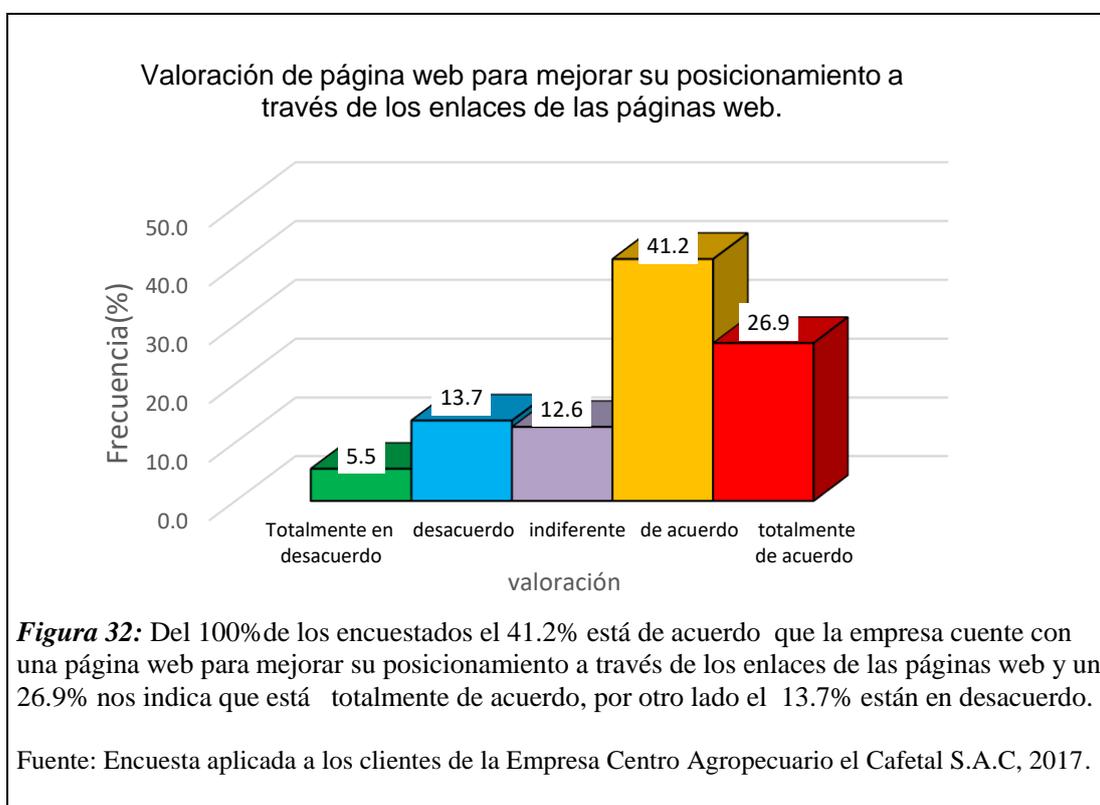


Figura 32: Del 100% de los encuestados el 41.2% está de acuerdo que la empresa cuente con una página web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web y un 26.9% nos indica que está totalmente de acuerdo, por otro lado el 13.7% están en desacuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C, 2017.

4.6. Discusión de Resultados

La situación actual del marketing online en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se está manejando empíricamente es por ello que los clientes considera importante que se aplique la estrategias de marketing online donde el 58.8% de los clientes lo consideran bueno y el 41.2% muy bueno que se aplique estrategias de marketing online expandiendo así su marca en el mercado. Coinciden con los resultados encontrados por. Cajo y tinea (2016) en su investigación *marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. con el estudio se determinó que la situación del marketing online en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los trabajadores se sienten interesados y motivados en aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa esto se demuestra en los datos obtenidos estableciendo que el 71.4% de los trabajadores valora como muy bueno, 28.6% considera como bueno, el nivel de marketing online en la empresa Kyosan E.I.R.L. Coinciden con los resultado en la teoría Schnarch (2013) manifiesta que el marketing online es la venta de productos o servicios a través de las redes digitales, como el internet y las redes de teléfonos y consiste en la investigación y el análisis que selecciona y establece las estrategias online ,bajo este concepto nos servirá herramienta para lograr que los clientes se interesen en hacer compras de los productos que ofrecen las empresas logrando mejorar su posicionamiento en los medios online.

De igual modo los factores preponderantes para el marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal SAC es la dimensión de comunicación y el producto con 97.3% y 96.1% entre muy bueno y bueno respectivamente Identificados como los factores de mayor influencia en marketing online en la empresa, centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced para tener en cuenta si deseamos aplicar estrategias de marketing online y el precio con la distribución considerado por los clientes como más débiles. Coinciden con los resultados encontrados por. Andrade y Guiracocha (2015) indica que se investigó *la aplicación*

de una herramienta de e-marketing que se utilice para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil donde se pudo determinar que la ejecución de la actividad publicitaria de la marca Mircka por medio de los buscadores de Internet pudo satisfacer las necesidades de información de los internautas de las redes sociales, lo que puede beneficiar a los consumidores potenciales del calzado femenino, , además del incremento de los internautas de las redes sociales en una proporción de 3 a 1 en los últimos cinco años. Además, la comercialización de calzado en la empresa se ha realizado a través de canales convencionales, desaprovechando el uso del Internet y las ventas electrónicas para beneficio de los compradores potenciales del calzado femenino. De igual modo coincide con lo expuesto por Delgado y Guevara (2013)) en su estudio, *estrategias de marketing viral para incrementar las ventas en la empresa molinera ANGIE S.A.C-CHICLAYO 2013* donde indica que el nivel de comunicación es significativo en la plataforma de Facebook con el 42%, seguido por portales como Youtube, Outlook, Blogger, Twitter, Gmail y la web empresarial, asimismo las estrategias de marketing viral propuestos incrementarán las ventas en las redes sociales, dependiendo de cada empresa y cada caso en particular se pueden generar una variable de ellas, una estrategia es mejorar la imagen de marca y lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Así mismo Cruz (2009) manifiesta que actualmente el internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para la obtención de información sobre empresas, variedad de productos, comparación de precios, formas de pago, etc., de una forma más rápida, sencilla y económica.

En otros resultados el nivel de posicionamiento en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se determinó que el 69.2 % de los clientes consideran bueno y el 20.9% muy bueno el posicionamiento esta última cifra muestra que aún existe un gran espacio para la mejora de la empresa pues lo ideal es que la valoración por parte de los clientes sea el mayor porcentaje en muy bueno. En otros resultados en la Tabla 39 de indicadores el 26.9 de los clientes indica que los colaboradores no

expone el logo de la empresa en su uniforme. Así mismos infiere con los resultados encontrados por López (2015) en su investigación *estrategias de marketing viral para el posicionamiento de la marca de la panificadora "gran señor"-Pimentel, Chiclayo*. Se determinó que el nivel de posicionamiento de la marca de la panificadora "Gran Señor" es bajo, alcanzando un 36% determinado por los encuestados. De igual modo infiere con los resultados encontrados por Pintado y Zenteno (2014) mediante su investigación *propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014*. Se determinó que el nivel de posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S en la ciudad de Chiclayo es bajo puesto que los resultados de la encuesta aplicada a clientes de Spa de la competencia muestran que el 44% no conoce el Spa Barboza S, el diseño de estrategias de marketing en redes sociales para el centro de fisioterapia y estética Barboza S está orientado en principalmente en contenidos que será atractivo para los potenciales clientes de tal forma que se logre un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado chiclayano.

En cuanto a la investigación realizado se hace necesario proponer estrategia de marketing online que genere mejora el posicionamiento de igual forma que la empresa tenga una mejor relación con sus clientes además de mejorando la comunicación cliente empresa, para lo cual se creará una página web que posibilite a los clientes poder realizar cualquier tipo de consulta o inquietudes que tuviesen también contara con su página en redes sociales diseñaremos más utilizada actualmente con Facebook, whatsapp, coreo y para mejorar la imagen empresaria diseñamos el logo y slogan de la empresa en cuanto a publicidad diseñaremos gorros ,calendarios ,tarjetas y para mejora el merchandising de la empresa diseñaremos polos con la marca . en cuanto a Cruz (2009) Actualmente el internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para la obtención de información sobre empresas, variedad de productos, comparación de precios, formas de pago, etc., de una forma más rápida, sencilla y económica. En muchos casos los consumidores

encuentran en el uso de la red un medio para conseguir detalles a los que les sería difícil acceder por otros medios, la red aporta a las empresas una inestimable información sobre sus potenciales clientes que, en su paseo virtual van revelando sus preferencias, necesidades y deseos, sus quejas y reclamos, sus datos personales, sus sugerencias, etc.; así mismo el internet facilita una serie de ventajas a las organizaciones, entre las que cabe destacar: promoción de productos en una amplia área geográfica, tienda abierta 24 horas, los 365 días del año, mostrar una buena imagen de la empresa y marca, medios visuales de acceso a la oferta de productos, personalización de oferta y servicio, realización de investigación de mercado online, envío de información personalizada a clientes potenciales, reclutamiento de personal a través de la red, mantenerse a la altura de la competencia. (p.18)

CAPITULO V
PROPUESTA
DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada además del presupuesto.



Diseñar estrategias de marketing online para mejora el posicionamiento de marca de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, 2017.

AUTORES

Mera Ordoñez Yohan Erlin

Silva Gonzales Jamer Omar

ASESORA METODOLÓGICA

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

CHICLAYO – PERÚ

2017

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos el marketing online ha evolucionado dando lugar a la reducción de barreras para realizar negocios, compra de productos o adquirir un servicios, logrando incrementando rentabilidad, mejorando procesos e implementando nuevas herramientas en las organizaciones, sin embargo hoy en día la implementación de nuevas herramientas innovadoras ya no es una inversión si no es una necesidad fundamental en el siglo XXI que le permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado locales ,nacional como internacional por ende en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. Surge esta necesidad de tener presencia en los medios online que es muy importante que la organización promocióne sus productos en los medios online y así mismo dándoles la oportunidad a sus clientes que realicen compras no solo compras en los medios convencionales si no también online de una forma más rápida y sencilla.

Hoy en día los clientes necesitan que las empresas les hagan la vida más sencilla y rápida al menor tiempo esto lo podemos lograr de diferentes manera pero la más importante es la venta online tanto en la página web como en las páginas de redes sociales que puedes llegar a segmentos de mercado inimaginables generando rentabilidad a bajos costos logrando así estar a la vanguardia de los nuevos tiempos con clientes más informados y más exigentes.

Un objetivo primordial de esta investigación es dar a conocer a la empresa una manera diferente de interactuar con sus clientes y conocer sus necesidades y a la vez promocionar, vender con las nuevas tecnologías que genera el internet, además te permite no solo brindar información de las actividades que la empresa desarrolla para los clientes si no también la participación y la opinión de cada uno de ellos que ayuden a mejorar el posicionamiento de la organización.

La página web contendrá básicamente información de la empresa donde los clientes pueden conocer de una manera sencilla de las promociones ,productos, actividades que se realizan en la organización, facilitando así la comunicación entre la empresa y sus clientes despejando cualquier inquietud que tuviesen entorno al productos logrando así posiciona la marca en la mente de los diferentes usuarios.

5.1. Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing online para mejora el posicionamiento de marca de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, 2017.

5.1.2. Objetivo específicos

Diseñar una Página Web que mejorar la comunicación, publicidad, impulse las ventas, y consecuente posicione la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal.

Utilizar la herramienta como las: Redes sociales Facebook, Whatsapp, coreo para mejorando la comunicación con sus clientes y a la vez que Tener acceso a la información disponible del stock de los productos que ofrecen.

Diseñar una marca empresarial de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal. De acuerdo a sus mejores atributos.

5.1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Misión

Somos una empresa que busca contantemente satisfacer la demanda del sector agropecuario en la son sur del Perú, ofreciendo soluciones con productos y servicios que serán distinguidos por su calidad, y nuestro compromiso de satisfacer las necesidades de nuestro cliente y ser prioritarios en nuestra organización, cumpliendo las normativa legal.

Visión

Al 2021 Ser reconocida como una de la empresa líder en el mercado agropecuario en la zona sur del Perú, con el prestigio, la calidad de los productos que ofrecemos y el posicionamiento de nuestras marcas, enfocadas en satisfacer las necesidades con eficiencia de nuestros clientes.

Exposición de los motivos

El desarrollo de la propuesta de estrategias de marketing online permitirá posicionar, incrementar su cartera de clientes y a la vez generara mayor ventas en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. mostrando la calidad de los productos y los beneficios de ellos con costos de marketing al mínimo y a su vez mejorar la eficiencia en la atención de la empresa.

Factibilidad de la propuesta

La propuesta de estrategias de marketing online en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. ayudará a mejora el posicionamiento de marca y a la vez incrementar sus ventas. Obteniendo mayor número de clientes y disminuyendo costos en publicidad por que vamos hacer uso de las herramientas del internet con sus diferentes plataformas gratuitas como la página web, redes sociales.

Importancia

Para poder determinar la situación actual de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. realizaremos un análisis FODA la cual consiste en analizar las Fortalezas y Debilidad la cual se dan en un contexto interno y las Amenazas y Oportunidades que se dan en un contexto fuera de la organización de la empresa Agro el Cafetal.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Variedad de productos fertilizantes de diferentes proveedores.2. Mejorar su imagen empresarial logotipo.3. Importación de los productos del departamento	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Lugar estratégico para el giro de empresa adecuado genera rentabilidad.2. Confianza entre gerente y colaboradores.3. Desempeño labora positivo.4. Clima organizacional el adecuado.
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. El incremento de empresas del mismo rubro en el departamento de Junín.2. Falta de merchandising en la presentación de los productos en la tienda3. Variación de precios por tipo de cambios.	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Falta de publicidad en los medios online, redes sociales.2. Logos de la empresa no genera impacto en la mente del cliente.3. Falta de merchandising en los colaboradores de la organización.

Fuente: elaboración propia.

5.2. PROPUESTA DE INVESTIGACION

Para la creación de la página web utilizamos el programa Microsoft WIX este programa te permite elaborar páginas web de tu empresa o negocio gratuitamente, cuenta con diferentes plantilla que se alinean a tu empresa cuenta con animaciones imágenes que puedas ingresar muy simples sin códigos HTML. Además te permite hacer enlaces con las diferentes páginas de redes sociales, subir videos, crear blog, tiendas online entre otros, que beneficiaría a la empresa si desea implementaría esta estrategia.

a. Estrategia de creación de una página web

Pestaña Principal. La página web fue diseñada por los investigadores para la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. nos muestra información netamente de la organización sus productos que ofrecen, además de un blog acerca de diferentes temas como plagas y enfermedades y sus posible soluciones en el agro, cuenta también con vínculos de registro de clientes, enlaces con las diferentes páginas de redes sociales así como también de las diferentes actividades que la empresa realiza a favor del agro.



Pestaña de registro. Te permite obtener información de tus clientes con su nombre y apellidos, su teléfono, correo electrónico permitiéndolo a la empresa contar con una base de datos de sus clientes además al usuario le permite acceder a las diferentes promociones que brinda la empresa también nos muestra la vinculación con las diferentes redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, y Gmail.

Página de registro.



Figura 35: pestaña de registro de los clientes de la empresa y los diferentes enlaces con las páginas de las redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

Pestaña Clasificación de los productos. Este vínculo te permite a la empresa tener clasificado a los productos de acuerdo categoría.

Pestaña de clasificación de productos.



Figura 36: pestaña de clasificación de los productos según los beneficios que ofrecen.

Fuente: elaboración propia.

Pestaña Información de negocio. Esta pestaña nos muestra la información netamente del empresa y lo que quiere lograr llegar hacer en el futuro visión, misión.

Información de la empresa.

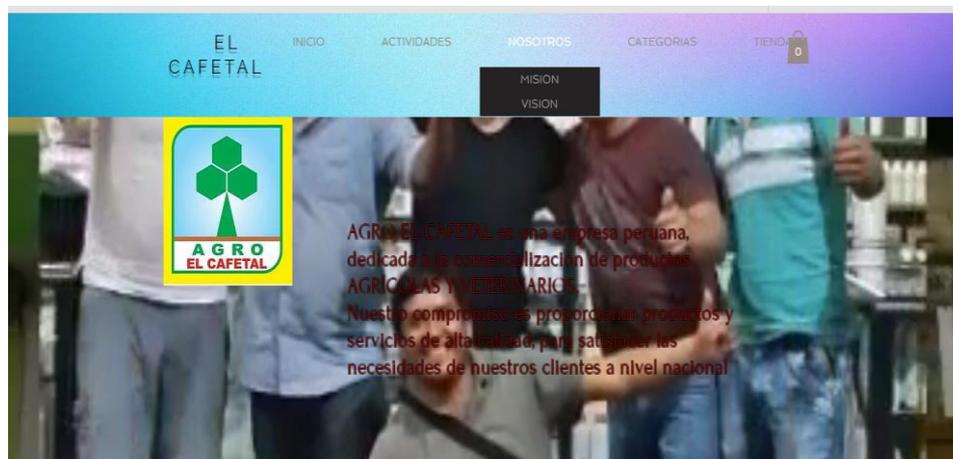


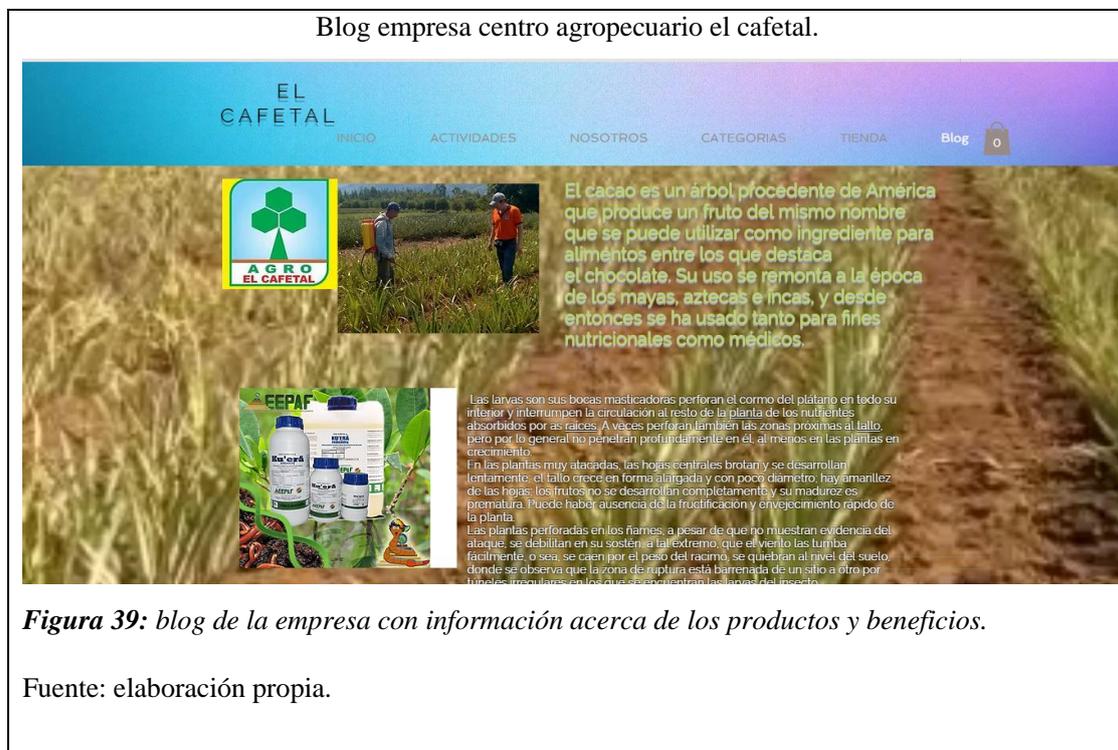
Figura 37: pestaña de la página web con información de la empresa, misión y visión.

Fuente: elaboración propia.

Pestaña Ubicación de la empresa. Esta pestaña te permite ubicar a la empresa la cual está vinculada con el servidor de aplicaciones de 'Google Maps'



Pestaña Blog. Esta pestaña nos muestra el blog de la empresa sobre las diferentes plagas enfermedades que existe en el entorno del agro y las posibles soluciones.



b. Estrategia de creación de una perfil en redes sociales Facebook

Es una herramienta fundamental para el acercamiento a los clientes y los potenciales clientes, entre los beneficios de la red social para nuestra empresa es:

Generar prospectos (clientes potenciales). Con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra: A través de ofrecer un producto/servicio de prueba, inscripción en teleconferencias informativas, descarga de información o algo similar, puede ir identificando aquellos que se muestran más interesados.

Fortalecimiento de la relación con el cliente actual. El que alguien ya sea cliente no es garantía de que seguirá siendo cliente. Como en el amor, la relación debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente su comunidad estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de sus novedades y de su valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta.

Incremento del tráfico a la página web. Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

Educar a clientes potenciales. Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.

Visibilidad de la marca o empresa. En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dirigirnos si

bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que usarla de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia “cartera” de clientes potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro, cada día crece el número de usuarios, ya que en el 2017 se registraron 70 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, y en el Perú se registraron 14 millones, convirtiéndose en la red social más preferida generando una gran segmento de mercado que las empresas tienen que aprovechar; es por tal motivo que la empresa Centro Agropecuario el Cafetal decidió aprovechar esta herramienta y sus beneficios creando su página en Facebook para promocionar sus productos y a la vez estar conectado con sus clientes y conocer de sus necesidades y satisfacerlas. A continuación se presenta la página de Facebook: <https://www.facebook.com/LCAFETA/>

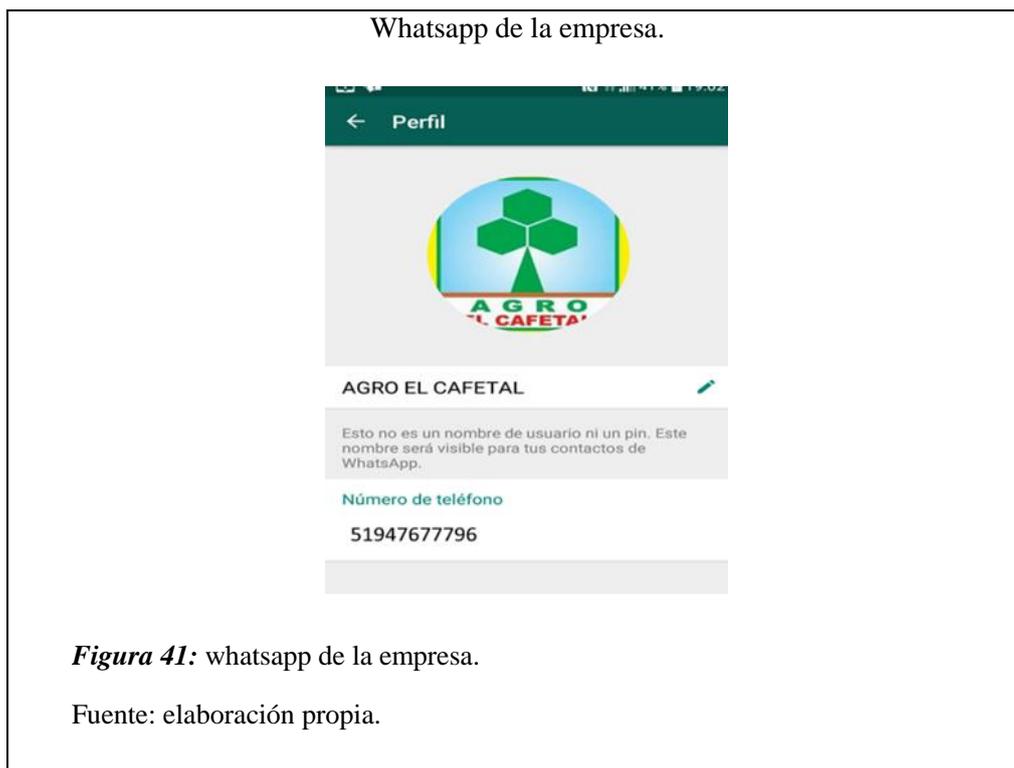


Figura 40: en una herramienta fundamental para el acercamiento con los clientes.

Fuente: elaboración propia.

c. Estrategia de creación de un perfil de whatsapp

Es una aplicación que en el país es muy utilizado, por lo que la organización tiene que mantenerse a la vanguardia de la tecnología y a su vez mantenerse conectado con sus clientes. Por lo cual para uso de esta herramienta, la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C cuenta con un perfil para estar en constante comunicación con sus clientes y atender sus inquietudes y reclamos.



Base de datos

Base de datos de los clientes de la empresa.

BASE DE DATOS EMPRESA CRENTRO AGROPECUARIO EL CAFETA S.A.C 2017				
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	TELEF. CELULAR / whatsapp	CORREO ELECTRÓNICO
1	AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES	77397491	942140353	ayasta_gar18@hotmail.com
2	DIAZ DIAZ EVER GUSTAVO	47339496	976027596	DIAZ_20@OUTLOOK
3	HERNANDEZ CALDERON JHONNY DAVID	77831496	992490350	JHOY_HERNADEZ@HOTMAIL.COM
4	MENDOZA GUARDERAS ALFREDO JOSE	97339496	972440358	MENDOZA_5@HOTMAIL.COM
5	QUINTANA MONTALVO LISETH VANESSA	75473496	932440356	MONTALVO_JOSE14@OUTLOOK
6	SANCHEZ CARRANZA JUPITER HERNAN	42339496	912440327	SANCHEZ_12@OUTLOOK.COM
7	SANCHEZ NICOLA STIG GIANFRANCO	76399486	976440357	GIANFRANCO_STIG18@OUTLOOK.COM
8	SEGURA LEON DANTE	47639496	942440357	SEGURA_12@OUTLOOK.COM
9	VILLANUEVA ATOCHE JULY ELIZABETH	77339496	932460328	JULY_18@OUTLOOK.COM
10	SAMAME VASQUEZ JOSE	27339496	749440356	SAPRTA_12@OUTLOOK.COM

Figura 42: base de datos de los clientes.

Fuente: elaboración propia.

d. Estrategia de creación de un correo empresarial

Es importante que la empresa cuente con un correo corporativo para que se recepciones los diferentes documentos con mayor celeridad y facilitar la comunicación con sus clientes y proveedores.

Correo de la empresa.



Perfil de Skype

Perfil

Ayudar a que mis amigos me encuentren en Skype

Solo las personas que conozcan tu dirección de correo electrónico o tu número de teléfono pueden encontrarte en Skype. La gente también te puede encontrar con la información que especificaste en tu perfil de Skype.

AGRO EL CAFETAL@outlook.com [Clic para habilitar más información](#)

Figura 43: correo corporativo de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

e. Estrategia de Creación del diseño de logotipo y slogan para la empresa

La imagen corporativa es una pieza transcendental en las organizaciones, es la identidad de cada empresa por la que tus clientes te identificarán tu marca en todo momentos y en los diferentes contextos lo que nos permitirán diferenciarnos de la competencia, se trata de imagen en la que intentamos que los clientes potenciales se estén enamorando de las características que nos definen como organización, que nos apoyen a la construir nuestra identidad y transmita a la sociedad sobre lo que hacemos, los productos y servicios que ofrecemos .

Logotipo. El logotipo de la organización tiene que ser sencillo que sea fácil de recordar la identidad de la organización, diferenciarse de la competencia por sus diferentes atributo lo cual tiene que ser atractivo con el fin de genera impacto en la mente de sus clientes logrando genera más ventas tanto en offline como en online el objetivo de crear el logo es genera recordación del marca de la empresa en sus clientes a continuación presentamos el logo de la empresa.



Slogan. Se resume en una frase publicitaria clara y atractiva con el objetivo de llamar la atención sobre un producto, servicio o imagen de marca de una organización Tiene que ser fácil de recordar y muy persuasivo para atraer nuevos clientes y posicionarse.

Slogan empresarial.



Figura 45: slogan de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

f. Estrategia de publicidad (offline y online)

La publicidad juega un papel de gran importancia para las organizaciones de dar a conocer su marca y los productos que ofrecen. Puede tomar la forma de anuncios en los medios offline y online ya sea impresos, radio, televisión, páginas web y ahora también las redes sociales tales como Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter es por ello que hemos creído conveniente diseñar diferentes tipos de publicidad para genera mejora el posicionamiento de marca en el mercado como tarjetas, calendarios, para obsequiar a nuestros clientes con el fin de generar fidelización y seguir mejorando el posicionamiento de la empresa.

Tarjeta digital



Figura 46: tarjetas digitales con información básica de la empresa que tiene que conocer el cliente.

Fuente: elaboración propia.

Calendario offline.



Figura 47: calendario es otra forma de publicidad para tener presencia en os hogares de nuestros clientes.

Fuente: elaboración propia.

SATIPO: Augusto B. Leguía N° 129 - RPM: 947677796 / LA MERCED: Prolg. Tarma N° 126 - RPM: 990331153

g. Estrategia de merchandising

La imagen de un nuestros colaboradores es fundamental porque son la cara de la organización es por ello hemos decidido diseñar polos para nuestros colaboradores con el fin de generar percepción de marca y dar un toque de formalidad de la empresa y mejorar la imagen de la organización y de los colabores, en cuanto al merchandising diseñamos gorros para nuestro clientes potenciales.



5.3. Cronograma de actividades

Las actividades de las diferentes etapas de investigación que se detallan a Continuación.

Tabla 42*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	2017							
	ABR	MAY	JUNI	JULIO	AGOS	SEP	OCT	NOV
1. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA								
Investigación de la propuesta	X	X						
Plan e propuesta						X		
2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA								
Revisión de la propuesta por la hacedora metodológica				x				
Revisión completa del informe por el asesor especialista					x			
Levantamiento de observaciones					x			
3. APROBACIÓN DEL INFORME					x			

Fuente: elaboración propia.

5.4. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

A continuación presentamos el presupuesto para implantar la propuesta de estrategias de marketing online en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C

Tabla 43*Financiamiento*

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Página Facebook		0(*)
Correo electrónicos		0(*)
Página web		0(*)
Whatsapp		0(*)
Logo y slogan	1	420
Calendario	2 millares	80
Gorros	150	300
Polos	6	100
Tarjeta offline	1 millar	35
Tarjeta online	1	15
Pago por el dominio web anual		400
Pago por instalación de POS - por única vez/ 70		228
TOTAL		1578

Cero costos porque el gerente se encargara de las paginas

Fuente: elaboración propia.

5.5. Financiamiento:

El financiamiento de la propuesta de investigación será financiado por el gerente y dueño de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. la merced, 2017

5.6. Beneficio de la propuesta

Los beneficios de la propuesta si esta se ejecuta en la empresa es la que se detalla a continuación.

Tabla 44*Beneficios de la propuesta*

PROPUESTAS	INCREMENTO VENTAS	COSTO	VISITAS	FUENTE
Página de Facebook	30%	0	13400	Antonela maria (2015) http://emprendi.com/revolucion-digital-vender-por-internet-aumenta-las-ventas-desde-un-30/
Página web	60% un mínimo	70 manual	30000	Sanchez (2014) http://gestion.pe/tecnologia/buen-diseno-web-mejora-60-ventas-mensuales-empresa-2108211
Whatsapp	10% un mínimo	0	De acuerdo a tus contactos	José serrón (asesor técnico de la empresa ingeniero agrónomo)
Tarjeta offline	15%	35	-	José serrón (asesor técnico de la empresa , ingeniero agrónomo)
Calendario	10%	80	-	José serrón (asesor técnico de la empresa , ingeniero agrónomo)
Gorros	10%	300	-	José serrón (asesor técnico de la empresa , ingeniero agrónomo)

Fuente: elaboración propia.

5.7. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

El desarrollo del marketing online repercutirá significativamente en la captación de clientes potenciales y fortalecer la relación con los clientes actuales.

La página web que proponemos en nuestro estudio para la empresa centro agropecuario el cafetal cuenta con diferentes beneficios registro de los clientes, compra y pagos en line, enlace con la diferentes páginas en redes sociales, productos actualizados, información de la empresa y sus beneficios, página de blog acerca de las plagas y enfermedades más resaltes de sus cultivos y posibles soluciones.

El índice de usuarios de Facebook en el Perú es de 14 millones convirtiéndose en la red social más preferida es por ello que hemos creído conveniente que la empresa Centro Agropecuario el Cafetal decidió aprovechar esta herramienta y sus beneficios creando su página en la principales redes sociales tales como Whatsapp, Facebook, Coreo Outlook para promocionar sus productos y a la vez estar conectado con sus clientes y conocer de sus necesidades y satisfacerlas.

El uso de merchandising en activaciones permite a los usuarios a sentirse identificados con la empresa, mediante los artículos entregados y a su fidelización es por ello diseñamos gorros para obsequiar a nuestros cliente, para mejorar nuestra imagen corporativa diseñamos el logo y eslogan de la empresa con el objetivo de mejorar su imagen y genera recordación de marca así mismo en cuanto a publicidad hemos creído conveniente diseñar, calendarios, tarjetas online y offline finalmente para mejorar la imagen de nuestros colaboradores hemos elaborado polos con la marca de la empresa.

5.8. RESPONSABLE DE LA PROPUESTA

El responsable de realizar la propuesta de investigación es el Gerente General de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. Daniel silva Vásquez además de identificar la persona más eficiente para manejar la página web y las diferentes página en las redes sociales.

CAPITULO VI

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6.1. CONCLUSIONES

La situación actual del marketing online en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se está manejando empíricamente es por ello que los clientes considera importante que se aplique la estrategias de marketing online donde el 58.8% de los clientes lo consideran bueno y el 41.2% muy bueno que se aplique estrategias de marketing online expandiendo así su marca en el mercado.

Los factores preponderantes para el marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal SAC es la dimensión de comunicación y el producto con 97.3% y 96.1% entre muy bueno y bueno respectivamente Identificados como los factores de mayor influencia en marketing online en la Empresa Centro Agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced para tener en cuenta si deseamos aplicar estrategias de marketing online.

El nivel de posicionamiento en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se determinó que el 20.9% de los clientes consideran muy bueno y el 69.2 % bueno el posicionamiento esta última cifra muestra que aún existe un gran espacio para la mejora de la empresa pues lo ideal es que la valoración por parte de los clientes sea el mayor porcentaje en muy bueno.

Las estrategias planteadas y diseñadas por los investigadores con el objetivo de posicionar a la Empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. son las siguientes se aplicó las estrategias de la creación de una página web con la que cuenta con diferentes funciones para que los clientes dispongan de esta herramienta para logra informarse de las

novedades de la empresa y los productos que ofrecemos además de fácil uso para realizar sus compras , para mejorar la comunicación empresa cliente diseñamos una página en Facebook como también una cuenta en Whatsapp, correo Outlook y para mejorar la imagen empresa diseñamos logo y slogan de igual forma diseñamos polos con nuestra marca para nuestros colaboradores en cuanto a publicidad diseñamos tarjetas digitales como también offines ,calendario online ,offline, gorros todo ello nos permitirá que la empresa tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente lo que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa.

6.2. RECOMENDACIONES

Al Gerente de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C análisis la propuesta planteada en la investigación e implementarlo de esa forma generaría mejor imagen de marca.

Al Gerente Continuar profundizando en las estrategias del marketing online, para que amplíe su cuota del mercado, y logre un mayor posicionamiento por parte de la Empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C.

Al encargado de la administración de la página web y redes sociales monitorear y mantener actualizada las diferentes páginas

Al Gerente junto con sus colaboradores comprometerse a compartir la página en las redes sociales, y a la vez explicar los beneficios que contrae esta herramienta a sus clientes de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal

Al gerente enfatizar en aumentar el posicionamiento de marca brindando capacitaciones a los colaboradores en temas donde tengan deficiencia.

REFERENCIAS

- Arellanos, R. (2013). *La buena imagen paga muy bien. A enamorar y sonreír. Blog Arellanos marketing.* Obtenidos de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/la-buena-imagen-paga-muy-bien/>
- Arellanos, R. (2015) *Comportamiento digital del consumidor peruano. Blog Arellanos marketing.* Obtenido de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Arellanos, R. (2015). *Repercusiones de tu marca en internet. Blog Arellanos marketing.* Obtenidos de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/crear-y-cuidar-la-reputacion-de-tu-marca-en-internet/>
- Arellanos, R. (2016). *Una tienda buena, bonita, barata y virtual. Blog Arellanos marketing.* Obtenidos de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/una-tienda-buena-bonita-barata-y-virtual/>
- Águila, A. Y Padilla, A. (2001) *e-business y comercio electrónico un enfoque estratégico* (1ra. Edición) España: RA-MA (p.21)
- Admon (2011) *Definición de empresa agropecuarias. Blog Admon empresas agropecuarias.* Consultado: <http://admonempresaagro.blogspot.pe/2011/01/definicion-y-clases-de-empresas.html>
- Andrade, V. Y Guiracocha, D. (2015) *Aplicación de una herramienta de e-marketing para posicionar la marca de calzado Mircka en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis licenciatura) universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Consultado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/161/1/T-ULVR-0148.pdf>

- Armstrong, G. Y Kotler, P. (2008) *Fundamentos del marketing*. (8ba. Edición) México: Pearson. (p. 5-185)
- Balboa, A. (2015) *Posicionamiento estratégico de la empresa*. En su blog *Gestiopolis*. Consultado en: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición) Colombia: Pearson. (p. 107-250)
- Barrantes, R. (2013) *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda*. *Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*". (Tesis licenciatura) universidad nacional de san Martín. Consultado en: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/259/1/Ra%c3%bal%20Barrantes%20Urbina.pdf>
- Cajo y tino (2016) *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl – Chiclayo – 2016*. (Tesis licenciatura) universidad señor de sipan.
- Cevallos (2015) *Las redes sociales y el posicionamiento de marca*. En su blog *conexión central*. Consultado en: <http://www.conexioncentral.com/blog/2015/06/30/las-redes-sociales-y-el-posicionamiento-de-marca/>
- Comercio. (2014) *El ránking de las marcas más valoradas en el Perú*. (Diario) consultado en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marcas-mas-valoradas-peru-noticia-1781433>
- Couret, A. (2014) *posicionamiento de marca*. En su blog *branderstand*. Consultado en: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Cruz, A. (2009) *Marketing electrónico para la pymes como vender, promocionar, y posicionarse en el internet*. (1ra. Edición) México: Alfaomega Grupo Editor. (pp.15-181)

- Cruzado, D. (2015) *Uno de cada tres peruanos usa Internet todos los días*.
Obtenido: <http://gestion.pe/empresas/uno-cada-tres-peruanos-usa-internet-todos-dias-2131914>
- Coronado, F., Y Yupanqui, D. (2014) "*Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*" (Tesis licenciatura). Consultado en:
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/292/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf
- Delgado, J., Y Guevara, J. (2013) *Estrategias de marketing viral para incrementar las ventas en la empresa molinera ANGIE S.A.C-CHICLAYO 2013* (Tesis licenciatura) Universidad señor de Sipán.
- Diez, E. Landa, F. Navarro, A. (2006) *Merchandising* (2da. Edición) Madrid: pirámide.
- Escobedo, D. (2012) *Afianzando el posicionamiento. Blog Arellanos marketing*. Consultado en:
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Fernández, E. (2010) *Administración de empresa un enfoque interdisciplinario*. (1ra. Edición) España: paraninfo. (p.61)
- García, k. (2016) *Las decisiones estratégicas en retail también deben considerar factores clave como la segmentación, el target y el posicionamiento. Blog ESAN*. Consultado en:
<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/decisiones-estrategicas-en-retail-2/>.
- García, E. (2015) *La influencia de las redes sociales en la decisión de compra*. Blog gestión.org. Consultado:
<http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/43887/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra/>
- Google más. (2016) Ruta por coordenada .Obtenido:
https://www.google.com.pe/maps/@-11.0541638,-75.3263024,3a,75y,143.74h,79.6t/data=!3m6!1e1!3m4!1sMVojpO32Bd_Z6Diq9ZnJ6Q!2e0!7i13312!8i6656!6m1!1e1

- Gosende, J (2016) *El marketing online en las PYMES*. Blog Javier gosende. Consultado en: <http://www.javiergosende.com/marketing-online-pymes/31/05/2016/5788>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ta. Edición) Perú: El comercio S.A.C. (pp. 149-175)
- Hernández, R. Zapata, N. Mendoza, C. (2013) *Metodología de la investigación para bachillerato enfoque por competencia* (1ra. Edición) México: McGRAW - HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. (pp. 143-144)
- IPSOS PERU (2017) *E-Comercio*. Obtenido: http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado
- Janal, D. (2000) *Marketing en internet* (1ra. Edición) México: persona educación. (p.3)
- Janal, D. (2012) *Marketing en internet* (2da. Edición) México: persona educación. (p.73)
- La república (2016) INEI. Consultado en: <http://larepublica.pe/sociedad/807131-inei-cada-dia-el-621-de-la-poblacion-en-el-peru-usa-internet>
- López, S. (2015) *Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de la marca de la panificadora "gran señor"-Pimentel, Chiclayo*. (Tesis licenciatura) universidad señor de sipan: Perú.
- Mayordomo, J. (2003) *e- marketing* (1ra. Edición) España: gestión 2000. (p.22)
- Mezarina, S., Y Paredes, A. (2014) *estrategias de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante " el boom" S.A.C caso Facebook* (Tesis licenciatura) universidad señor de sipan.
- Maldonado, A. (2014) *aprovechamiento de las oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de Iamas* (Tesis licenciatura) universidad nacional de san Martín-t.consultado: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/256/1/Marco%20Antonio%20Maldonado%20Angulo.pdf>
- Montaña, J.Y Franch, J (2014) *Estrategias y tácticas de marketing* (1ra. Edición) Barcelona: editorial Profit. (p.145)

- Mejía, E. (2012) *Uso de las redes sociales como medio comercial*. (Tesis licenciatura) universidad de san Carlos de Guatemala. Consultado: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Méndez, C. (2013.) *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en las ciencias empresariales* (4ta. Edición) México: Editorial limusa S.A. (238-252).
- Merino, M. Y Espino, P. (2009) *Posicionamiento en busca del corazón del cliente* (1ra. Edición) Perú: 955 S.R.L. (p.19-170)
- Maciá, D. F. y Gosende, G. J. (2011). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. (1ra Edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Mar, C. y Lucio, V. (2013) *estrategias de marketing online*. (Tesis licenciatura) instituto polémico nacional. Consultado en: <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/11793/1/LRC2013%20L843v.pdf>
- Moro, M. y Rodes, A. (2014) *marketing digital* (1ra. Edición) Madrid, España: paraninfo. (p.91)
- Mayorga, D. (2016) *importancia de las redes sociales para el marketing en el Perú* .obtenido de: <http://marketingestrategico.pe/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-marketing-en-el-peru/>
- Muñoz, R. (2012) *El gasto en tiendas 'online' de España rebasa por primera vez al de fuera*. (Diario el país) consultado: http://economia.elpais.com/economia/2012/02/21/actualidad/1329824515_999885.html
- Maridueñas, A Y paredes, J. (2015) *plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* (Tesis licenciatura) universidad política salesiana Guayaquil. Obtenido en; <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Nuñez, A. Bareño, R. García, R .Gutiérrez, J .pino. (2013) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (1ra. Edición) España: ESIC EDITORIAL.

- Noroña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D.(2012) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.* Aquichan .Consultado en: [http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd.\(p.264-275\)](http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd.(p.264-275))
- Nieto, T. Álvarez, M. (2015) *7 razones por las que los blogs deben formar parte de las estrategias de las marcas.* Consultado en: <http://www.puromarketing.com/30/24510/razones-blogs-deben-formar-parte-estrategias-marcas.html>
- Olivos, C. (2014) *Solución digital para marketing online. Caso: programas académicos de postgrado – Chiclayo Perú* (Tesis Maestría) universidad de Piura. Obtenido: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2046/MAS_DET_008.pdf?sequence=1. (p.40)
- Olivos-Villasis, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo - Perú.* Recuperado de: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2046>
- Ponziani, D. (2013) *estrategias de marketing online. Para el caso de las agencias de viajes en Argentina* (tesis licenciatura). Consultado en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1(p,20)
- Pintado, V. Y Zenteno, K. (2014) *Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza S de la ciudad de Chiclayo 2014.* (Tesis licenciatura) universidad señor de sipan.
- Paladines, F. (2012) *Gestión de la comunicación de la marca en las redes Sociales* (Tesis doctoral) universidad de Santiago de Compostelas Consultado: https://minerva.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep_374.pdf
- Puelles, J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.* (Tesis

- licenciatura) consultado:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf;jsessionid=FCC08536F50CDD307EC9B51D7633A831?sequence=1
- Reátegui, A. (2013) *Marketing online*. Obtenido en:
http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/493/Marketing_online_2013_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A., y Trout, J. (junio de 2013). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Obtenido de <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>
- Ruidias, J. (2016) *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Consultado en:
<http://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Verastigui, A. (2015) *“Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos s.a.c en la ciudad de Trujillo - 2015”* (Tesis licenciatura) universidad privada Antenor Orrego. Obtenido:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1410/1/Verastegui_Augusta_Canpa%c3%b1a_Publicitaria_Buzz%20_Marketing.pdf (p.15)
- Villarreal, C. (2013) *Plan de marketing y posicionamiento de la microfinanciera Insofec en la ciudad Santo Domingo, 2013* (Tesis licenciatura) Santo Domingo, Ecuador. Obtenido en:
<http://186.3.45.37/bitstream/123456789/1266/1/TUSDADM013-2014.pdf> (p.27)
- Sausa, M. (2015) *El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días*. Obtenido: <http://peru21.pe/actualidad/44-internautas-peruanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>
- Schnarch, A. (2013) *Marketing para pymes* (1ra. Edición) Colombia: Alfaomega. (p.394 -398)
- Solano, E. (2015) *Gestión de la comunicación digital en organizaciones públicas del Ecuador: usos y retos*. (Tesis licenciatura) universidad

- técnica particular de Loja. Consultado en:
<http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/12985>
- Sheehan, B (2012) *marketing online* (1ra. Edición) España: Blume. (pp 22-102).
- Trout, J. (2002) *Posicionamiento la batalla por su mente*. (1ra. Edición) México: McGraw- HILL Interamericana. (p.3)
- Wakabayashi ,J (2017) *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Blog ESAN .consultado en:
<http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

ANEXOS

Tabla 45

Matriz de consistencia

OBJETIVOS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General	Marketing Online	Producto	¿Considera Usted que los productos que brinda la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C son de calidad? ¿Considera Usted que la empresa cuenta con una variedad de productos que cubre todas su necesidades? ¿Considera Usted que la empresa cuenta con los mejores proveedores de productos químicos? ¿Considera importante que la empresa cuente con precios acorde del mercado? ¿Cree usted que la empresa al contar con precios cómodos generan confianza en sus cliente en el momento de la compra online? ¿Cree usted que el factos principal para generar visitas en las páginas web de las empresas es el precio de los productos que ofrecen? ¿Considera importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente para medir su satisfacción? ¿Considera importante contar con un sistema de servicio de pedidos online para los clientes? ¿usted estaría interesado en hacer compras vía online de los productos que brindan empresa ¿Considera importante que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas realizado el pedido? ¿Considera Usted que las venta online a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online? ¿Te gustaría que la organización te mantenga actualizado de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios? ¿Considera importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto? ¿Considera que es beneficioso para la organización las promociones para impulsar las ventas vía online? ¿Considera importante que La empresas utilizan los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas?
Específicos	Específicos	H: La elaboración de estrategias de marketing online, si permitirán mejorar el posicionamiento de la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. serán concretadas		Precio	¿Cree usted que el factos principal para generar visitas en las páginas web de las empresas es el precio de los productos que ofrecen? ¿Considera importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente para medir su satisfacción? ¿Considera importante contar con un sistema de servicio de pedidos online para los clientes?
Analizar la situación actual del marketing online en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced.	¿Cómo se encuentra la situación actual del marketing online en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C., La Merced?			Distribución	¿usted estaría interesado en hacer compras vía online de los productos que brindan empresa ¿Considera importante que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas realizado el pedido? ¿Considera Usted que las venta online a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online? ¿Te gustaría que la organización te mantenga actualizado de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios?
Identificar los factores de mayor influencia en marketing online en la empresa .centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced.	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C., La Merced?			Comunicación	¿Considera importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto? ¿Considera que es beneficioso para la organización las promociones para impulsar las ventas vía online? ¿Considera importante que La empresas utilizan los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas?
Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced.				Principios de posicionamiento	¿Considera importante para posicionar la empresa ser el mejor? ¿Considera apropiado el logo de la empresa para el posicionamiento de la marca en el mercado? ¿Es importante en la actualidad que la organización aplica estrategias de marketing online para posicionar su marca? ¿Los colaboradores que atienden en la empresa exponen el logo y la marca en su uniforme?
			Tipos de posicionamiento		
			Segmento de posicionamiento		
			Posicionamiento web		
ALCANCE	DISEÑO		POBLACIÓN	MUESTRA	
La investigación tiene un enfoque cuantitativo del tipo no experimental, con alcance descriptivo-propositivo.	Descriptivo-propositivo M → O → P M: Muestra. O: Información recogida P: Propuesta de estrategia de marketing online	Número de clientes de la empresa (2550)	La muestra está conformado por 182 clientes.	La recolección de datos se realizara mediante la encuesta debidamente validada por diferentes expertos, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert, de 1 a 5.	

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing online en la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C y determinar que estrategias mejorarían el posicionamiento de la empresa.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO					
TD	D	I	A	TA					
1	2	3	4	5					
N°	INTEROGANTES				CRITERIOS DE EVALUACION				
					(TD)	(D)	(I)	(A)	(TA)
1	¿Considera Usted que los productos que brinda la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C son de calidad?								
2	¿Considera Usted que la empresa cuenta con una variedad de productos que cubre todas su necesidades?								
3	¿Considera Usted que la empresa cuenta con los mejores proveedores de productos químicos?								
4	¿Considera importante que la empresa cuente con precios acorde del mercado?								
5	¿Cree usted que la empresa al contar con precios cómodos genera confianza en sus clientes en el momento que realicen una compra online?								
6	¿Cree usted que el factor principal para generar visitas en las páginas web de las empresas es el precio de los productos que ofrecen?								
7	¿Considera importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente para medir su satisfacción?								
8	¿Considera importante contar con un sistema de servicio de pedidos online para los clientes?								
9	¿Usted estarían interesados en hacer compras vía online de los productos que brinda empresa?								

10	¿Considera importante que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas realizado el pedido?					
11	¿Considera usted que las venta online a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?					
12	¿Te gustaría que la organización te mantenga actualizado de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios?					
13	¿Considera importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?					
14	¿Considera que es beneficioso para la organización las promociones para impulsar las ventas vía online?					
15	¿Considera importante que La empresas utilizan los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas?					
16	¿Considera importante para posicionar la empresa ser el mejor?					
17	¿Considera apropiado el logo de la empresa para el posicionamiento de la marca en el mercado?					
18	¿Es importante en la actualidad que la organización aplica estrategias de marketing online para posicionar su marca?					
19	¿Los colaboradores que atienden en la empresa exponen el logo y la marca en su uniforme?					
20	¿Es importante para usted que la empresa clasifique a sus clientes de acuerdo a su perfil y necesidades?					
21	¿Considera importante que la empresa cuente con páginas web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web?					

Aplicación de la encuesta



Figura 49: la aplicación de la encuesta se realizó en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal con una muestra de 182 clientes a lazar por los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia

aplicación de la encuesta



Figura 50: la aplicación de la encuesta se realizó en la empresa Centro Agropecuario el Cafetal con una muestra de 182 clientes a lazar por los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DEL JUEZ		Emma Ramos Farroñan
	PROFESIÓN	Lic. administración
	ESPECIALIDAD	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	7 años
	CARGO	Jefa
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	Silva Gonzales Jamer Omar Mera Ordoñez Yohan Erlin	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, 2016.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar la situación actual del marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced, 2016. Identificar los factores de mayor influencia en marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced ,2016. Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced, 2016. Detallar los factores de mayor influencia en el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, 2016. Determinar la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C – La Merced, 2016.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

<p>¿Considera usted que los productos que brinda la Empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C son de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos que cubre todas su necesidades?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la empresa cuenta con los mejores proveedores de productos químicos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la empresa cuente con precios acorde del mercado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

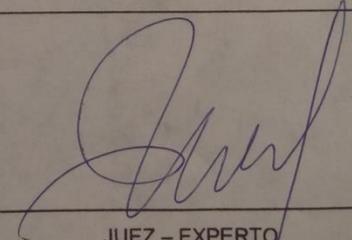
<p>¿Cree usted que la empresa al contar con precios cómodos genera confianza en sus cliente en el momento que realicen una compra online?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree usted que el factor principal para generar visitas en las página web de las empresas es el precios de los productos que ofrecen</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente para medir su satisfacción?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante contar con un sistema de servicio de pedidos online para los clientes?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted estarían interesados en hacer compras vía online de los productos que brinda empresa?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera importante que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas realizado el pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que las venta online a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Te gustaría que la organización te mantenga actualizado de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que es beneficioso para la organización las promociones para impulsar las ventas vía online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que La empresa utilice los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Para posicionar lo más importante es ser el primero?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Considera importante para posicionar la empresa ser el mejor?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Considera apropiado el logo de la empresa para el posicionamiento la marca del mercado?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Es importante en la actualidad que la organización aplica estrategias de marketing online para posicionar su marca?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Los colaboradores que atienden en la empresa exponen el logo y la marca en su uniforme?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Es importante para usted que la empresa clasifique a sus clientes de acuerdo a su perfil y necesidades?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>¿Considera importante que la empresa cuente con páginas web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 4000130

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Mg. Gloria Palma Ruiz Euryae</i>
	PROFESIÓN	<i>Dic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Maestría en Ciencias Económicas</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>20 años</i>
	CARGO	<i>DOCENTE U.S.S</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C. LA MERCED, 2016.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	Silva Gonzales Jamer Omar Mera Ordoñez Yohan Erlin	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, 2016.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar la situación actual del marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced. Identificar los factores de mayor influencia en marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced. Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced. Detallar los factores de mayor influencia en el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced. Definir la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C – La Merced.	

	Proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<p>¿Considera Usted que los productos que brinda la empresa Centro Agropecuario El Cafetal son de calidad?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que la empresa cuenta con una variedad de productos que cubre todas su necesidades?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que la empresa cuenta con los mejores proveedores de productos químicos?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Está de acuerdo en tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos de ventas online?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Es importante contar con precios acorde del mercado?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que contar con precios cómodos generan confianza en el cliente en el momento de la compra vía online?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que el precio es un factor importante para generar visitas en los sitios web de las organizaciones que cuentan con una página web?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente para medir su satisfacción?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera importante contar con un sistema de servicio de pedidos online para los clientes?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Usted que los clientes estarían interesados en hacer compras vía online de los productos que brinda empresa?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la empresa realice un seguimiento del producto y confirme su entrega para genera confianza en el cliente?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas realizado el pedido?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que las venta online a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

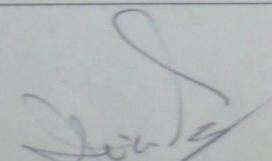
<p>¿Te gustaría que la organización te mantenga actualizado de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que es beneficioso para la organización las promociones para impulsar las ventas vía online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que La empresas utilizan los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante para posicionar la empresa es mejor ser el primero, si se quiere lograr posicionarse?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera importante para posicionar la empresa ser el mejor?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <i>para posicionar lo más importante es ser el primero.</i></p>
<p>¿Considera apropiado el logo de la empresa para el posicionamiento la marca del mercado?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Es importante en la actualidad que la organización aplica estrategias de marketing online para posicionar su marca?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Los colaboradores que atienden en la empresa exponen el logo y la marca en su uniforme?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>¿Es importante para usted que la empresa clasifique a sus clientes de acuerdo a su perfil y necesidades?</p> <p>a)TD b)D c)I d)A e)TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>¿Considera importante que la empresa cuente con páginas web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>¿Considera usted que las redes sociales y pagina web ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 A81766B

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		EDUARDO ANTONIO PÉREZ SEGURA
PROFESIÓN	ADMINISTRACION	
ESPECIALIDAD	"	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 AÑOS	
CARGO	DOCENTE	
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C. LA MERCED, 2016.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
AUTORES	Silva Gonzales Jamer Omar Mera Ordoñez Yohan Erlin	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, 2016.	
	ESPECÍFICOS Analizar la situación actual del marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced, 2016. Identificar los factores de mayor influencia en marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced ,2016. Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced, 2016. Detallar los factores de mayor influencia en el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced, 2016. Definir la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C – La Merced, 2016.	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<p>¿Considera usted que los productos que brinda la Empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C son de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de productos que cubre todas su necesidades?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la empresa cuenta con los mejores proveedores de productos químicos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la empresa cuente con precios acorde del mercado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Cree usted que la empresa al contar con precios cómodos genera confianza en sus cliente en el momento que realicen una compra online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree usted que el factor principal para generar visitas en las página web de las empresas es el precios de los productos que ofrecen</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la organización cuente con un servicio de post venta y un seguimiento del cliente para medir su satisfacción?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante contar con un sistema de servicio de pedidos online para los clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted estarían interesados en hacer compras vía online de los productos que brinda empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que los pedidos se entregan dentro de las 24 horas realizado el pedido?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera usted que las ventas online a contra entrega o por tarjeta es muy importante para aumentar las ventas online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Te gustaría que la organización te mantenga actualizado de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la organización tenga su cuenta en las redes sociales para promocionar su producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera que es beneficioso para la organización las promociones para impulsar las ventas vía online?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que La empresa utilice los medios electrónicos con el fin de dar notoriedad a sus marcas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Para posicionar lo más importante es ser el primero?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera importante para posicionar la empresa ser el mejor?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera apropiado el logo de la empresa para el posicionamiento la marca del mercado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Es importante en la actualidad que la organización aplica estrategias de marketing online para posicionar su marca?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Los colaboradores que atienden en la empresa exponen el logo y la marca en su uniforme?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Es importante para usted que la empresa clasifique a sus clientes de acuerdo a su perfil y necesidades?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

¿Considera importante que la empresa cuente con páginas web para mejorar su posicionamiento a través de los enlaces de las páginas web?

TA() TD()

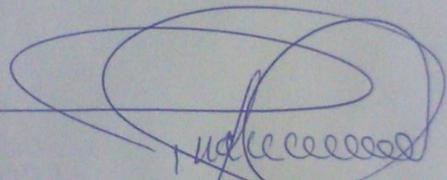
SUGERENCIAS: _____

a)TD b) D c) I d) A e) TA

1. PROMEDIO OBTENIDO: N° TA _____ N° TD _____

2. COMENTARIO GENERALES

3. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO
16456428.

Índice de similitud

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO
AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Figura 51: índice de similitud según el software turnitin

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
3	mrdcomunication.blogspot.com Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	1%
6	gestionsinfogrp5.weebly.com Fuente de Internet	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.gestion.org Fuente de Internet	<1%

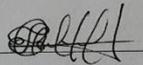
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia , docente de la asignatura de Investigación II y/o Desarrollo de tesis de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEN-USS-2016, presentada por el (los) estudiante(s) Silva Gonzales Jamer Omar y Mera Ordoñez Yohan Erlin , autores de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C- LA MERCED, 2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 21 de junio del 2017



Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N°41365424

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor Autores

SILVA GONZALES JAMER OMAR

Apellidos y nombres

47339496 2121816775 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

MERA ORDOÑEZ YOHAN ERLIN

Apellidos y nombres

70825559 2111812357 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


 SILVA GONZALES JAMER OMAR
 DNI N° 47339496




 MERA ORDOÑEZ YOHAN ERLIN
 DNI N° 70825559



Ciudad Universitaria, Junio 2017.

Sr.
DANIEL SILVA VÁSQUEZ
GERENTE GENERAL
CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C.
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a los alumnos del X ciclo, para que apliquen Instrumentos para el desarrollo de su tesis, denominado: "**Estrategias de Marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. La Merced - 2017**", en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Jamer Omar Silva Gonzales - DNI: 47339496
- Johan Erlin Mera Ordoñez - DNI: 70825559

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
MG. MIRKO MERINO NUNEZ
DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe



**CENTRO AGROPECUARIO
EL CAFETAL S.A.C**

RUC: 20568659695

**V. Prolongación Tarma, N° s/n La Merced - Chanchamayo - Junín
Tel: 990331153 Rpm: 9990331153**

· Año del buen servicio al ciudadano ·

24 de junio del 2017

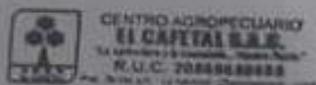
Sr.
MG: MIRKO MERINO NUÑEZ
DIRECTOR DE LA EAP ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C

*Asuntos: carta de aceptación de la empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C.
Para realizar el proyecto de investigación*

De mi especial saludo:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a los alumnos: Silva Gonzales Jamer Omar con DNI: 47339496 Y A Mera Ordoñez Yohan Erlin con DNI: 70825558 para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente:



Firma

AGRO_ELCAFETAL@OUTLOOK.COM