

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CALZADO MARÍA
FERNANDA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016**

**TESIS DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Br. MELLISA EUFEMIA CHAUIJULCA NUÑUVERO

ASESOR(A):

Mg. CARLOS ROBERTH QUIROZ CASTREJÓN

Trujillo, 7 de diciembre del 2016

DEDICATORIA

A mi hermano Cristopher por ser mi inspiración y mejor regalo de vida.

A mi mamita Lidia, porque cuando mi madre no estaba presente, tú eras quien llevaba a cabo las labores que a ella le correspondían, eso te convierte en mi segunda madre, y los valores que has realizado para mi vida son invaluable. Para el desarrollo de esta tesis tuve que batallar con toda clase de obstáculos, incluso el dolor de tu muerte pero muchos de ellos los superé gracias a tus enseñanzas, fuerza y gran recuerdo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fortaleza para continuar a pesar de las trabas en el proceso de esta investigación.

A mis padres y hermanas por su apoyo, confianza y amor. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi asesor de tesis, Mg. Carlos Quiroz Castrejón, sus conocimientos, orientación, paciencia y motivación han sido fundamentales para mi formación como investigadora.

A mi amor Renzo por el gran apoyo brindado, consejos y palabras motivadoras.

A la señorita María Fernanda por el apoyo e información brindada para esta investigación

A los profesores Ricardo Vera y Selene Yengle que me han apoyado en esta etapa, gracias por la paciencia y los conocimientos brindados.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
1.1 Antecedentes y justificación.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Justificación.....	3
1.2 El Problema	4
1.2.1 Delimitación	4
1.2.2 Enunciado del problema.....	11
1.3 Hipótesis	11
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
2.1. Marketing	12
2.1.1 Definición.....	12
2.1.2 Marketing mix	13
2.1.3 Marketing Digital.....	15
2.1.4 Características del E-Marketing:	17
2.1.5 Herramientas del marketing digital:.....	18
2.1.6 Los beneficios de internet y del comercio electrónico.....	19
2.1.7 Marketing directo.....	21
2.1.8 Plan de marketing digital.....	23
2.1.9 Metodología del sostac.....	23
2.1.10 Posicionamiento.....	27
2.1.11 Posicionamiento de marca.....	27
2.1.12 Estrategias de posicionamiento	29
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	31
3.1 Instrumentos	31
3.2 Procedimientos	31

3.2.1.	Población.....	31
3.2.2.	Muestra.....	31
3.2.3.	Variables.....	32
3.2.4.	Diseño	32
3.2.5.	Operacionalización de las variables.....	32
IV.	Resultados de la encuesta	35
4.1.	Resultados Cuantitativos	35
4.2.	Resultados Cualitativos	42
V.	INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	48
VI.	CONCLUSIONES.....	51
VII.	RECOMENDACIONES.....	67
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXOS.....	72

RESUMEN

La marca trujillana María Fernanda no aplica herramientas de marketing en sus plataformas digitales por ello se cree que en este último periodo ha tenido una curva en la baja de las ventas online. Por lo cual, se busca mejorar el posicionamiento de su marca a través de una propuesta de plan de marketing digital.

El objetivo general de esta investigación refiere a una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016. Los objetivos específicos están orientados a Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa de calzado María Fernanda. Caracterizar las percepciones de los clientes actuales de la marca María Fernanda. Conocer a los competidores directos y sustitutos. Conocer el nivel de interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda.

La metodología usada para proponer y recoger los datos fue una entrevista telefónica con el contacto directo de la empresa, una encuesta aplicada a doscientos clientes compradores de la empresa María Fernanda y un seguimiento por redes sociales a través de métricas.

El resultado más importante de esta investigación es la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

Palabras claves: *Plan de marketing digital, posicionamiento, estrategias de marketing, marca.*

ABSTRACT

The trujillana brand Maria Fernanda does not apply marketing tools in its digital platforms reason why believes that in this last period has had a curve in the low of the online sales. Therefore, it seeks to improve the positioning of its brand through a proposed digital marketing plan.

The overall objective of this search refers to a proposed digital marketing plan to improve the positioning of the footwear company María Fernanda of the city of Trujillo in 2016. The specific objectives are oriented to Diagnosis the current positioning of the company of Shoes María Fernanda. Characterize the perceptions of the current customers of the María Fernanda brand. Know the direct competitors and substitutes. To know the level of interaction of the followers in the fan of the María Fernanda page.

The methodology used to propose and collect the data was a telephone interview with the direct contact of the company, a survey applied to two hundred customers of the company María Fernanda and a monitoring by social networks through metrics.

The most important result of this research is the proposal of digital marketing plan to improve the positioning of the company Maria Fernanda of the city of Trujillo.

Keywords: *digital marketing plan, positioning, strategies, bran.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y justificación

1.1.1 Antecedentes

Se ha podido identificar las siguientes investigaciones vinculadas con el presente trabajo:

De Gordillo, L. & Ríos, M. (2015) el trabajo de investigación “Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVISIÓN de las empresas axence México s.a. De c.v.” presentado en la Revista de Investigación Silogismo, el estudio establece las siguientes conclusiones:

- a. Aporte de herramientas del marketing digital necesarias para aplicar a la empresa y poder posicionar el producto NVisión, y es utilidad debido a que se aplicó a los clientes de la empresa y que aún estos clientes no tienen bien identificado el producto.
- b. Las estrategias de marketing digital para aplicar a la empresa son: soporte en línea, video demo, email marketing, compra en línea, seminarios web (Webinars), así como concluir casos de éxito de la empresa través del portal.

De Martínez, M. (2007) el trabajo de investigación “Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá” presentado para obtener el título de Administrador de empresas en la Universidad De La Salle, Bogotá-Colombia. El estudio establece las siguientes conclusiones:

- a. Se determina que el producto panela es de consumo masivo, y de preferencia de compra por parte de los estratos 1, 2 y 3 dado su bajo precio con respecto a otros productos como gaseosas y jugos artificiales que pueden ser usados como

sobremesa, y los valores nutricionales de la panela comparados con los de estos productos.

- b. La producción y comercialización de panela es un negocio rentable, dado que se trata de un producto de alta rotación que no implica altos costos de inventario ni pérdidas por prolongados periodos de almacenamiento.

Pulido, M. (2014) el trabajo de investigación “Plan de Mercadotecnia en internet para el restaurante de mariscos Mazatlán” presentado para obtener el grado de maestría en Administrador de empresas en el Instituto Tecnológico de La Paz, Baja California Sur-México. El estudio establece las siguientes conclusiones:

- a. La empresa no conoce las particularidades de su mercado ni tiene definido su mercado meta. Esto ocasiona que la promoción actual sea ineficiente.
- b. Si bien, en “Mariscos Mazatlán” hay una profunda preocupación por el buen servicio hacia sus clientes cautivos, la promoción positiva o negativa del restaurante recae solamente en el criterio de estos (mediante las recomendaciones).
- c. A pesar de que otras empresas restauranteras utilizan redes sociales con el objetivo de alcanzar un mayor número de clientes, estas sólo se limitan a promocionar sus platillos, lo cual no implica adoptar un plan de mercadotecnia en internet completo.

De Cabrejos, M. & Cruz, M. (2013) el trabajo de investigación “Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo2015” ” presentado para obtener el título de Licenciados en Administración en

la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú. El estudio establece las siguientes conclusiones:

- a. Se considera que las estrategias que destacaron en la investigación realizada que tuvieron un impacto más fuerte, fue incluir al cliente en procesos creativos de marca, publicidad, logrando de esta manera la identificación con la marca.
- b. Se consideró que las estrategias enfocadas a la responsabilidad social y ambiental tuvieron un efecto positivo en los resultados, se logró crear valor en el cliente y cambiar el enfoque de la empresa, rentable y responsable con la comunidad.

López, Mery (2011) el trabajo de investigación “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato” presentado para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. El estudio establece las siguientes conclusiones:

- a. Diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posiciona en la mente de los consumidores; y, por tanto, se incrementaron las ventas como es su objetivo.
- b. Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quién se orientará la promoción.
- c. De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa.

1.1.2 Justificación

Una vez analizada el presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones: Desde el punto de vista teórico – práctico a través de la

investigación sobre la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento, nutriéndonos de estos conocimientos y técnicas de investigación, aumentando nuevos conocimientos y tener la oportunidad de proponer estrategias de marketing digital para dar solución al problema de objeto de estudio.

Una propuesta de plan de marketing digital es completamente necesaria para que las herramientas en marketing digital resulten efectivas. Mejorar el posicionamiento hará distinguir y captar la marca en la mente del comprador; y eso se construye a base de percepción.

Se resalta la importancia de la presente investigación, ya que la mayoría de las empresas hoy en día ya utilizan estrategias de marketing digital en diferentes plataformas digitales y a través de ellas mantienen su posicionamiento de marca y ventas.

1.2 El Problema

1.2.1 Delimitación

En la actualidad la globalización y la economía de escala ha influido en la creación de nuevos modelos de negocios, a la vez muchas marcas han enfrentado grandes pérdidas por la falta de innovación. En muchos casos las que han evolucionado se han adaptado a las nuevas tendencias del mercado.

Las empresas peruanas enfrentan diferentes problemas como la competitividad, el desabastecimiento de recursos, incertidumbre política y social. En el año 2014, el

desarrollo económico de la exportación del calzado peruano ascendió a 23.1 millones entre enero y octubre, reflejando una concentración en los países vecinos de Chile, Colombia y Ecuador, señaló la Asociación de Exportadores (ADEX, 2014.)

En la Libertad, el clúster de calzado se ha visto en la necesidad de desarrollar la diversificación y búsqueda de nuevos mercados para optimizar sus ventas. Los cambios en los estilos de vida de los consumidores y el avance tecnológico han generado oportunidades y amenazas para el sector.

Para Cruz-J, (2010) las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) son la evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC); el término “Nueva” se les asocia fundamentalmente porque en todas ellas se distinguen transformaciones que erradican las deficiencias de sus antecesoras y por su integración como técnicas interconectadas en una nueva configuración física.

Se consideran Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), en su utilización en la enseñanza.

Es así que Cruz-J, (2010) afirma, desde una perspectiva instrumental, podríamos decir que las principales contribuciones de las nuevas tecnologías a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que facilitan la realización de las tareas, porque estas, sean las que sean, siempre requieren de una cierta información

para ser realizadas, de un determinado procesamiento de esta y, a menudo, de la comunicación con otras personas.

En términos generales, las nuevas tecnologías facilitan el acceso a la información sobre muchos y variados temas, en distintas formas (textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos), a través de Internet. Y también son instrumentos que permiten:

- a. Procesar datos de manera rápida y fiable: realizar cálculos, escribir y copiar textos, crear bases de datos, modificar imágenes; para ello hay programas especializados: hojas de cálculo, procesadores de textos, gestores de bases de datos, editores de gráficos, de imágenes, de sonidos, de videos, de presentaciones multimedia y de páginas web, etc.
- b. Automatizar tareas.
- c. Almacenar grandes cantidades de información.
- d. Establecer comunicaciones inmediatas, sincrónicas y asincrónicas.
- e. Trabajar y aprender colaborativamente.
- f. Producir contenidos y publicarlos en la Web.
- g. Participar en comunidades virtuales.

Para Ortiz, (2013) sin lugar a dudas, la implementación de las NTICS en las MIPYME les permite disponer de diversas herramientas y recursos tecnológicos que propician un cambio importante en sus procesos y procedimientos.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación son unos de los principales elementos que pueden conducir a las empresas a la innovación y la

competitividad. Según Shin, (2007). las NTIC se constituyen en recurso estratégico para que las empresas encuentren nuevas oportunidades en el mercado, con bajo costos y alta probabilidad de éxito. No obstante, es importante señalar que si bien hay estudios que ilustran casos donde la adopción de las NTIC en las organizaciones ha sido exitosa; existen otros que evidencian barreras y obstáculos que dificultan su implementación (Mora, et al., 2012)

En la ciudad de Trujillo la MYPE María Fernanda se dedicada a la fabricación y comercialización de calzado femenino, desarrolla sus actividades en un sector importante y competitivo, como lo es la Industria del Calzado. Inicia sus actividades como negocio familiar, madre e hijos desde hace 5 años. Sus ventas son al por mayor y menor. La empresa tiene claro que uno de sus puntos fundamentales es el buen producto con excelente acabado que lo distingue de la competencia del calzado trujillano.

María Fernanda se renovó como marca en Facebook en marzo del 2015, la inspiración y gusto por el diseño hicieron que este negocio sea realidad.

Adicionalmente, María Fernanda no aplica herramientas de marketing en sus plataformas digitales por ello se busca mejorar el posicionamiento de su marca a través de una propuesta de plan de marketing digital. Estos últimos años ha tomado la decisión de enfocarse a un target más juvenil, renovando las colecciones, sumando producciones fotográficas en sus colecciones para un buen impacto a clientes y seguidores.

La social media es un gran aliado para el marketing y más que una tendencia, ha venido para quedarse. Pues brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque. “El rol del marketing en la comunidad es imprescindible para permanecer conectados, no sólo porque fomenta el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve a la sociedad, sino porque además el social media percibe de manera clara esa conexión que existe entre las personas y el ciudadano de a pie pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio, que antes no tenía.” (Sologurem, 2013).

Dentro del mundo de la Internet, vinculado directamente a la comunicación, el marketing es una de las herramientas más importantes para las empresas, ya que aporta una nueva manera de comunicarse con las personas de forma eficiente y directa para dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios. Lo más importante es que hoy en día los jóvenes están en la búsqueda de diferentes y nuevas tendencias, especialmente en, en los cuales la interacción es más rápida y directa, muchas de ellas están asociadas a la moda y la imagen personal, y es que el vestir o mejor dicho calzar los pies es todo un arte, muchas personas piensan que el calzado dice mucho de ellos.

La marca María Fernanda carece de comunicación e información digital, actualmente cuenta con dos redes sociales, Facebook e instagram donde su contenido es impactante pero no actualizado, la red social con más seguidores es Facebook pero las publicaciones y respuestas no son inmediatas, e instagram no está actualizado y nunca responden. Por ello, se cree que en este último periodo ha tenido una curva en la baja de las ventas online. Por lo cual, se busca proponer nuevas estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de marca, retener clientes e incentivar la repetición de compra como también la percepción deseada de valor agregado que debe tener todo

cliente. Por ese motivo se busca una relación más próxima y perdurable con los clientes, siendo el posicionamiento de marca un elemento fundamental para ello.

Sin embargo, lograr el posicionamiento a través de redes sociales como Facebook e Instagram no es tan simple. No se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones u ofertas en ella. Es necesario que las empresas estudien cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que deben tener en cuenta para poder lograrlo. (Puelles, 2014, p.15)

La empresa de calzado María Fernanda posiciona su marca a través de las redes sociales desde hace 1 año y 8 meses. Manteniendo a sus actuales clientes, y esperar atraer nuevos seguidores o clientes para la empresa.

Se realizó una técnica de cliente misterioso o cliente incógnito (en inglés mystery shopper). Es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Observando directamente las redes sociales de la empresa María Fernanda y esperando respuesta e información por parte del encargado del manejo de redes. Esta técnica se aplicó exactamente un 8,9 y 10 de agosto. Reveló lo siguiente:

FORMULARIO	
ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS:	Los contenidos de sus publicaciones son 2 a 3 veces al mes y no son actualizadas.
CONTENIDO IMPACTANTE:	El contenido sí es impactante por la calidad de fotografía a los productos.
RESPUESTA INMEDIATA:	La respuesta se hace esperar, no hay respuesta inmediata y el tiempo a respuesta es un día para que resuelvan tu consulta o inquietud.
RESPONDES DUDAS:	A veces, ya que la respuesta de cada inquietud es al día siguiente.
CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS:	No llega a cumplir con las expectativas, porque la cliente está interesada y si no tiene respuesta inmediata pierdo el interés de la compra.

El presente proyecto busca proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

1.2.2 Enunciado del problema

¿Un plan de marketing digital servirá para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo?

1.3 Hipótesis

Un adecuado plan de Marketing digital sirve para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Formular un de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa de calzado María Fernanda.
- Conocer a los competidores directos y sustitutos de la marca María Fernanda.
- Establecer estrategias de plan de marketing digital para la marca María Fernanda.
- Establecer acciones para desarrollar la fase estratégica.

- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital.
- Conocer el nivel de interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda.

II. Marco conceptual

2.1. Marketing

2.1.1 Definición

Según Homs (2003), plantea que a partir de 1950, podemos diferenciar tres etapas o generaciones del Marketing en su evolución:

- Primera generación: Visión cuantitativa estadística, que la define Homs como una actividad de apoyo a la Comercialización básicamente, y que arranca en la década de los 50's. y prevalece hasta principios de la década de los 70's.
- Segunda generación: Con una orientación estratégica que se genera a partir de la creación del concepto de “posicionamiento” de los autores Ries y Trout (1972), ubicándola a principios de los años 70's. y hasta principios del nuevo milenio. En esta etapa se incorporan las ciencias del comportamiento como herramientas para conocer al consumidor y se incorpora una visión cualitativa.
- Tercera generación: Definida por Homs como “el marketing como sociología de mercado”, donde las ciencias del comportamiento se consolida como herramientas importantes del marketing y se incorporan ciencias como la antropología y la sociología, así como la semántica y la neurociencia a partir del año 2000, y que establece un enfoque. (Homs, 2003)

Para Diez, (2003) la Cuarta generación: Definida básicamente por la identificación y entendimiento del consumidor, los usos y costumbres que está desarrollando en el mundo virtual a través de la red (internet) y el manejo que se hace en las redes sociales e internet y donde el principal obstáculo será romper las barreras culturales entre los nativos digitales (generación Y y Net) y los migrantes digitales (generación Silenciosa y Baby boomers).

2.1.2 Marketing mix

Kotler y Armstrong, (2003) definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

McCarthy (1960) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy en día es la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas del marketing. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- a. Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variables
- Calidad
- Diseño

- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

b. Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago

c. Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

d. Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Telemercardeo
- Propaganda

2.1.3 Marketing Digital

Thompson (2015) define qué el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Vivimos la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.

- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.)
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

Por tanto, el marketing digital ya no es una opción a considerar, por el contrario, su planificación e implementación es un asunto clave para que toda empresa (sea micro, pequeña, mediana y grande) y toda organización pueda tener un chance u oportunidad en su mercado.

Kotler & Armstrong (2012) definen que el marketing digital es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento. Internet permite que los consumidores y las compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con sólo algunos clics del ratón. A su vez, Internet le ha proporcionado a los mercadólogos una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos. En la actualidad, es difícil encontrar una empresa que no tenga una presencia importante en el marketing en línea. Las compras en línea continúan creciendo de forma constante. La mayoría de las personas que navegan en línea ahora utilizan Internet para hacer sus compras. Quizás lo más importante es que la web afecta las compras que se realizan fuera de línea. Así, los mercadólogos inteligentes están utilizando estrategias multicanal integradas que utilizan Internet para fomentar las ventas en otros canales de marketing.

De acuerdo con Howard (2013) profesor en la Universidad de Columbia, es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.

2.1.4 Características del E-Marketing:

Según American Marketing Association (2013) el Email-marketing consiste en llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que se capte la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes. Los beneficios de usar E-mail marketing son:

- Llegar y captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión y planificación de estrategias en función de los resultados obtenidos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.

Para el uso del e-marketing las personas cobran una importancia relevante ya que promueven el uso del internet ya sea en la casa, en el trabajo, bibliotecas y centros de educación, cafeterías, entre otros.

2.1.5 Herramientas del marketing digital:

Para American Marketing Association (2013) las herramientas del marketing digital son:

- **Web 2.0:** Es la página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook para empresas, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes potenciales, clientes proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Blog:** Duarte (2010), refiere que el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.
- **Acciones SEO:** Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como la arquitectura del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web.
- **Optimización SEM:** Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica

precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

- **Acciones en redes sociales:** Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.
- **Marketing de Contenidos:** El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.
- **Comercio electrónico:** Según García, Gil & Somalo (2010), la característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line. American Marketing Association (2013)

2.1.6 Los beneficios de internet y del comercio electrónico.

Los beneficios fundamentales de Internet y del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor son:

- **Conveniencia/Accesibilidad:** 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en

cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar.

- Información: A través de Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de su casa o de la oficina.
- Menos dificultades: En Internet desaparece la figura “opresiva”, en algunos casos, del vendedor, es el propio consumidor el que busca la información y realiza la transacción.
- Multimedia: A través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a medida etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles.
- Nuevos productos servicios: Internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados: productos y servicios: intercambio de software y de archivos (musicales, vídeos etc.), servicios bancarios on line, etc.

Pero también hay grandes beneficios para las empresas:

- Reducción de costes: Menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y “distribuir” a nivel global.
- Mejora en la distribución de los productos: Al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.

- Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas: A través de su comportamiento en el website, la empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.
 - Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado: De manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.
 - Globalización de los mercados: El e-commerce permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo.
- (García, Gil & Somalo, 2010, p.331)

2.1.7 Marketing directo.

Publicidad

Para García, Gil & Somalo (2010) La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión. Internet, etc.), mediante anuncios pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Importancia del comercio electrónico

La promoción en internet:

Notoriedad según García, Gil & Somalo (2010), para conseguir que los clientes potenciales conozcan una tienda virtual, será necesario realizar todo tipo de acciones publicitarias y de promoción como:

- Publicidad off line.
- Publicidad on line.
- Marketing directo.

- Notas de prensa.
- Presentaciones a los medios.
- Participación en Seminarios, Jomadas, etc. (p. 332)

2.1.8 Plan de marketing digital

Según Pérez (2016) consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

2.1.9 Metodología del sostac

Este modelo se utilizó debido a que se distingue en forma clara cada una de sus etapas, contribuyendo así a la propuesta de plan de marketing digital para la empresa María Fernanda.

Según Rodríguez (2011) el modelo del SOSTAC es un sistema de planificación estratégica inventada por PR. Smith en 1990, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing. Fue elegido como el tercer modelo más popular en la encuesta de la CIM sobre modelos de comercialización, porque es fácil de recordar y que hace que sea fácil de estructurar planes para diferentes actividades de planificación.

Esta especie de propuesta para trazar planes plantea un conjunto de estados de bastante sentido común y que consta de una serie de fases/bloques de trabajo que

organiza y segmenta bastante bien todo lo que requiere un plan estratégico para proyectos con cierta calidad.

Cada fase/bloque establece una prioridad de trabajo y permite que se vayan realimentando, cada momento de la definición del proyecto puede enviar un feedback que sirva para modificar aspectos de otros módulos de los que depende.

El nombre responde al acrónimo de:

- a. Situation analysis (Análisis de Situación)
- b. Objectives (Objetivos)
- c. Strategy (Estrategia)
- d. Tactics (Tácticas)
- e. Action (Acciones)
- f. Control (Medición de Resultados)

A continuación se definirá cada una de ellas.

- a. **Análisis de situación:** El primer paso consiste en hacer un análisis de la situación actual de nuestra empresa. Definición del mercado en el que competimos.

Este tipo de análisis nos ayuda a descubrir cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno y en relación con nuestros productos o servicios. También nos ayuda a identificar las oportunidades o amenazas externas. En este análisis externo hemos de tener en cuenta que se trata de variables que nos afectan tanto a nosotros como a nuestros competidores, ya que son elementos del mercado. El análisis FODA es muy importante porque una vez identifiquemos nuestras oportunidades y amenazas seremos capaces de definir

las estrategias necesarias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas. (Agencia digital Maldon ,2014).

MATRIZ FODA		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	FORTALEZAS (F) Hacer lista de fortalezas	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	DEBILIDADES (D) Hacer lista de debilidades
		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	OPORTUNIDADES (O) Hacer lista de oportunidades	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (FO) Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades
		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	AMENAZAS (A) Hacer lista de amenazas	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (DO) Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (FA) Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (DA) Minimizar las debilidades y evitar amenazas

*Figura1.*La matriz FODA

Fuente: Alice Socorro Peña Maldonado. Proyecto Comunitario, Un espacio para reflexión acción creadora y transformadora, 2012.

- b. **Objetivos:** Establecer objetivos claros y factibles permitirá a la empresa definir qué se desea lograr en el entorno digital. Estos pueden estar orientados como lo definen Caffey y Smith (2008) a:

- Vender (sell)
- Servir (serve)
- Permanecer (sizzle) y
- Hablar (speak)

Es decir, a aumentar las ventas (adquisición y retención de clientes), ofrecer servicios (satisfacción de clientes), que el cliente permanezca en el sitio,

mantener una relación con el cliente o generar mayor presencia de la marca.
(Pulido, 2008)

- c. **Definición de las Estrategias:** Una vez tenemos definidos los objetivos vamos a pensar en las estrategias que necesitamos para lograrlos. Para ello lo primero que tenemos que tener claro es la diferencia entre estrategia y táctica. La estrategia es una idea de cómo vamos a alcanzar los objetivos definidos, mientras que la táctica es lo que vamos a llevar a cabo para seguir la estrategia y lograr los objetivos. Agencia digital Maldon (2014).
- d. **Definición de Tácticas:** Se pueden considerar como las acciones que involucran que una estrategia se lleve a cabo e implicarán la elección de las herramientas digitales necesarias para ejecutarla. Es por ello que la táctica a diferencia de la estrategia es considerada a corto plazo, sin embargo esto no quiere decir que se puede omitir alguna de ellas. En esta fase se debe considerar una mezcla de mercadotecnia óptima. La mezcla de mercadotecnia en internet ha evolucionado más allá de las cuatro tradicionales P's (producto, precio, plaza y promoción), sumando a estas personas (people), proceso (process) y el ambiente de punto de venta o servicio (physical Evidence), con las cuales se completan las 7p's de e-marketing mix. Pulido (2008)
- e. **Acciones:** Ahora que ya tenemos los objetivos, las estrategias y las tácticas, sólo nos queda planificar qué acciones tenemos que realizar y cuándo. Para ello podemos crear un cuadro por estrategia y táctica donde detallamos las acciones.
- f. **Edición y Control:** Esta fase se solapa con la implementación, ya que en ella vamos a medir la efectividad de nuestras acciones, tácticas y estrategias para conseguir nuestros objetivos. Para nuestra medición tenemos que tener en

cuenta que tendremos diferentes KPIs y métricas según el nivel en el que estemos midiendo y a quién estemos dando el reporte y análisis.

2.1.10 Posicionamiento

Según Cáceres y Vega (2008) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

2.1.11 Posicionamiento de marca

Según Espinosa (2014) llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que ayudarán a posicionar correctamente una marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a

otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Según Espinosa (2014) Los tipos de posicionamiento son:

- Posicionamiento por atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento por uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- Posicionamiento por competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”
- Posicionamiento por categoría de productos: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.
- Posicionamiento por calidad o precios: La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

2.1.12 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son una pieza fundamental para el marketing.

Selección de la estrategia de posicionamiento:

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.

- Ventaja Competitiva. Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.
- Identificar las ventajas competitivas posibles. La clave para obtener y conservar a nuestros consumidores, es comprender sus necesidades de una manera mejor que la competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva. Es por eso que el posicionamiento comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que ésta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.
- Diferenciación por el mix de producto. En un extremo podemos encontrar productos físicos que no permitan gran variación: pollo, acero, aspirina. En el extremo opuesto están los productos que se pueden diferenciar en gran medida, como los automóviles, ropa, y el mobiliario. Estos productos se pueden diferenciar en función de las características, los resultados, el estilo y el diseño. Del mismo

modo las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

- Diferenciación por sus servicios. Una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas sostienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.
- Diferenciación en base al canal. Depende al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.
- Diferenciación según las personas. Mediante esta diferenciación las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.
- Diferenciación según la imagen o marca. Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; ya que el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere de creatividad y de trabajo duro.

Elegir las ventajas competitivas adecuadas una empresa debe seleccionar las ventajas competitivas potenciales que le ayudarán a crear su estrategia de posicionamiento. Debe definir cuántas diferencias debe promover y cuáles.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1 Instrumentos

Las técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la presente investigación:

- a. La encuesta (Anexo 1), se consideró esta técnica con la finalidad de recolectar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. La encuesta está estructurada en base a 7 ítems, usando como tipo de respuesta la escala de Likert.
- b. Observación (Anexo 2), se consideró esta técnica con la finalidad de realizar un seguimiento por redes sociales para conocer a los públicos que interactúan en las redes sociales de la empresa. Se consultó la plataforma digital TrueSocialMetrics, que proporciona datos en tiempo real de métricas en diferentes redes sociales.

3.2 Procedimientos

3.2.1. Población

La población está constituida por el número de clientes compradores durante un mes. Se obtuvo directamente del contacto de la empresa (Según base de datos obtenidos de registro de la propietaria de la empresa).

Totalidad de población 200

3.2.2. Muestra

La investigación abarcará la muestra en su totalidad, 200 clientes.

3.2.3. Variables

La investigación fue descriptiva

3.2.4. Diseño

$M \Rightarrow O$

Donde:

M: Clientes compradores de la marca María Fernanda

O: Posicionamiento de la marca María Fernanda.

3.2.5. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Componente	Subcomponente	Indicadores	Ítem
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.	Percepción de la marca	Expectativas	1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	¿Cómo considera los productos de la marca María Fernanda a comparación de su competencia?
			Valor percibido	1. Precio 2. Calidad 3. La marca 4. Moda-diseño 5. Confort	¿Qué valora usted al comprar un producto de la marca María Fernanda?
			Calidad	1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	¿Cómo califica los productos de la empresa María Fernanda en la ciudad de Trujillo?
		Satisfacción con el cliente	Relación con el cliente	1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente	Califique el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas.

			Variedad	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa María Fernanda?
		Posicionamiento de la competencia		1. Nada probable 2. Poco probable 3. En promedio 4. Probable 5. Muy probable 1. Owen zapatería 2. Valenciana shoes 3. Bela zapateria 4. Calzados Pattyoli 5. Kiss me	¿Usted estaría dispuesto a cambiar los productos de la marca María Fernanda por el que ofrece otra empresa? ¿Con qué marca la reemplazaría?
		Público	Características de interacción del público en el fan page de María Fernanda	- Tasa de conversación - Tasa de amplificación - Tasa de aplausos - Valor económico - Posts - Comentarios - Shares - Favoritos - Seguidores	¿Cuál es el tipo de público que interactúa en el fan page de María Fernanda? (uso de métricas online)

IV. Resultados de la encuesta

4.1. Resultados Cuantitativos

Cuadro N° 1

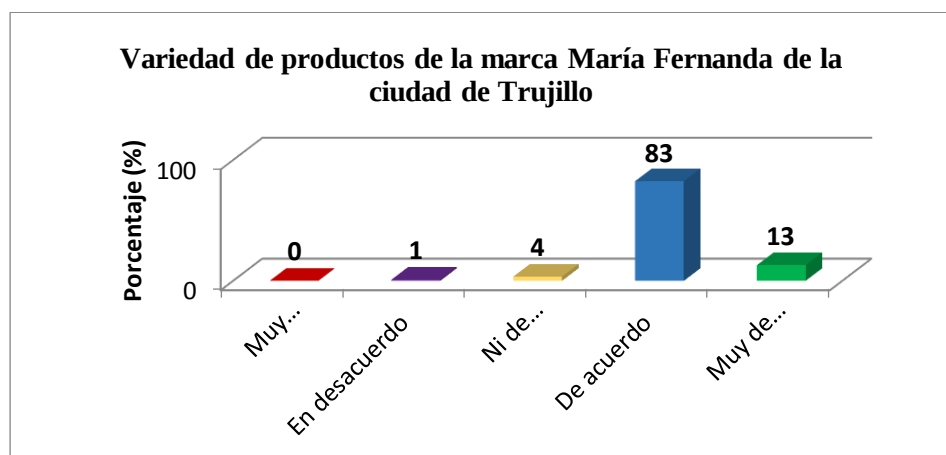
Variedad de productos de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

Alternativas	Cientes compradores	Porcentajes
Muy desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	1
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	7	4
De acuerdo	165	83
Muy de acuerdo	26	13
Total	200	100

Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Elaboración:

La autora

Gráfico 1



Fuente: Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.

Elaboración: La autora

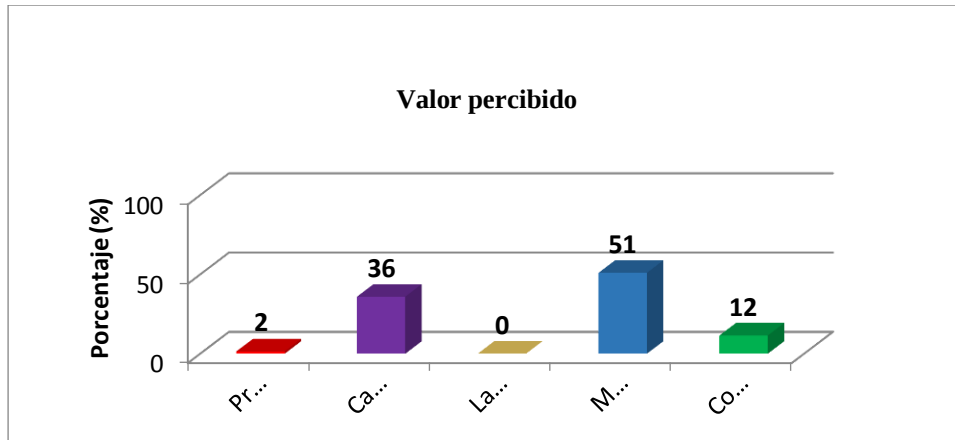
En respuesta a la variedad de productos ofrecidos por la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo 83% de los clientes están de acuerdo, mientras que el 13% está muy de acuerdo con la variedad de productos y un 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la variedad de productos.

Cuadro N°2

Valor percibido al comprar un producto

Alternativas	Cientes compradores	Porcentajes
Precio	3	2
Calidad	72	36
La marca	0	0
Moda-diseño	102	51
Confort	23	12
Total	200	100

Gráfico 2



Fuente: Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.

Elaboración: La autora

En respuesta a la valoración que le da el cliente al comprar un producto de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo 51% de los clientes valoran la moda-diseño de los productos, mientras que el 36% valora la calidad de los productos y un 12% valora el confort de los productos de la empresa de calzado María Fernanda.

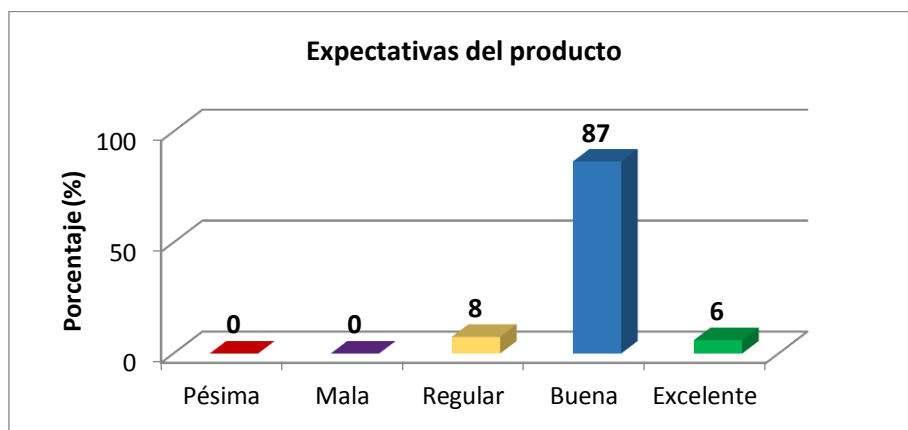
Cuadro N°3

Expectativas del producto

Alternativas	Cientes compradores	Porcentajes
Pésima	0	0
Mala	0	0
Regular	15	8
Buena	173	87
Excelente	12	6
Total	200	100

Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Elaboración: La autora.

Gráfico 3



Fuente: Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.

Elaboración: La autora

En respuesta a la consideración de los productos de la marca María Fernanda a comparación de su competencia 87% consideran como buena, mientras que el 8% de los clientes consideraron como regular y un 6% de los clientes consideran excelentes los productos de la marca María Fernanda.

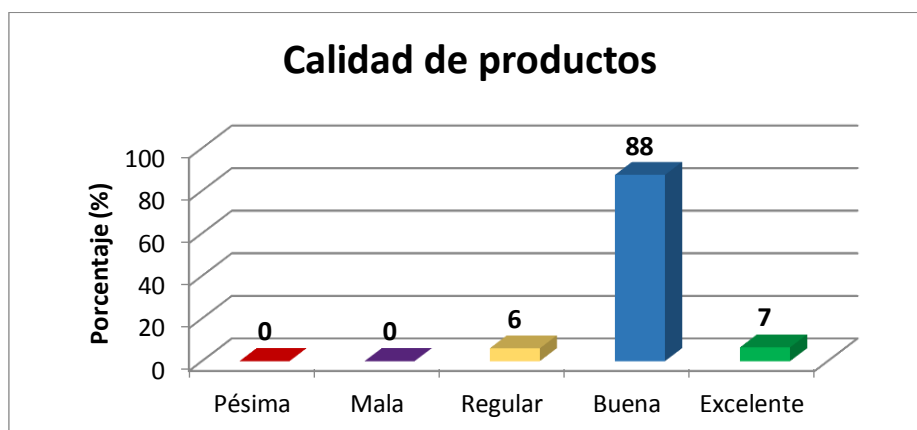
Cuadro N°5

Calidad de productos

Alternativas	Cientes compradores	Porcentajes
Pésima	0	0
Mala	0	0
Regular	12	6
Buena	175	88
Excelente	13	7
Total	200	100

Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Elaboración: La autora.

Gráfico N°5



Fuente: Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.

Elaboración: La autora

En respuesta a la calificación de los productos María Fernanda en la ciudad de Trujillo 88% califica como buena, mientras que el 7% de los clientes califica como excelente y un 6% de los clientes consideran regular calidad de productos de la marca María Fernanda.

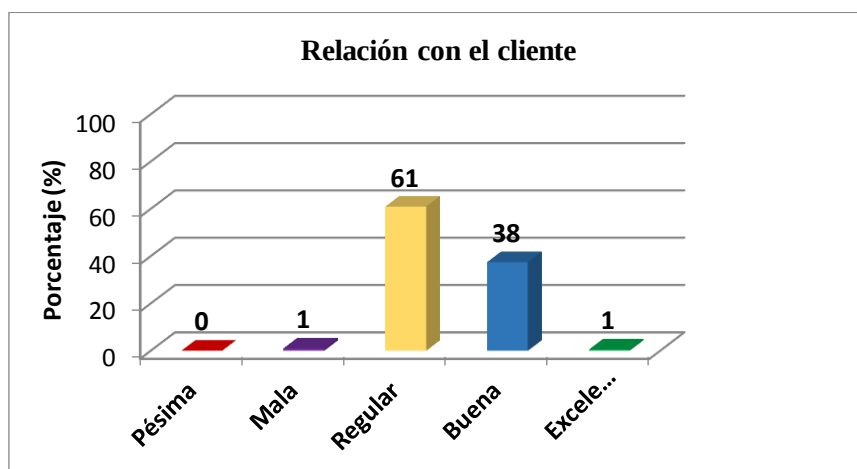
Cuadro N°6

Relación con el cliente

Alternativas	Cientes compradores	Porcentajes
Pésima	0	0
Mala	2	1
Regular	122	61
Buena	75	38
Excelente	1	1
Total	200	100

Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Elaboración: La autora.

Gráfico N°6



Fuente: Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.

Elaboración: La autora

En respuesta a calificación del nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas 61% de los clientes califican como regular, mientras que el 38% califican como buena y 1% califica como excelente satisfacción con el cliente al nivel de importancia que se da a sus cejas y soluciones.

Respecto a lo objetivo específico 3: Conocer a los competidores directos y sustitutos de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016

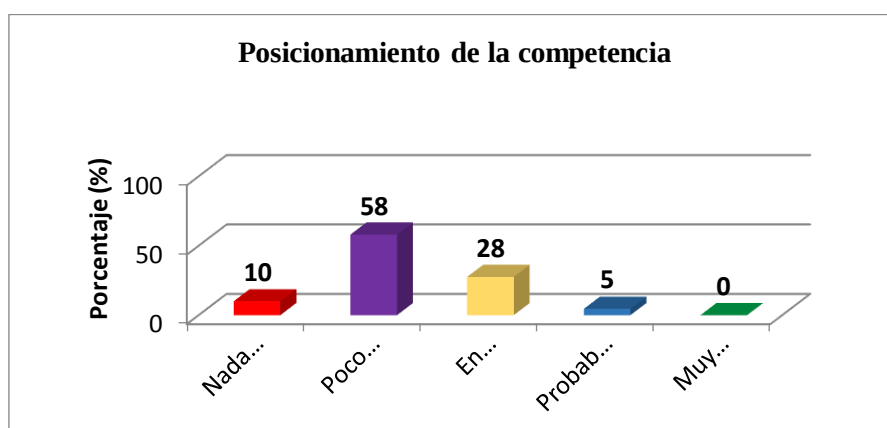
Cuadro N°4

Posicionamiento de la competencia

Alternativas	Cientes compradores	Porcentajes
Nada probable	20	10
Poco probable	116	58
En promedio	55	28
Probable	9	5
Muy probable	0	0
Total	200	100

Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Elaboración: La autora.

Gráfico N°4



Fuente: Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.

Elaboración: La autora

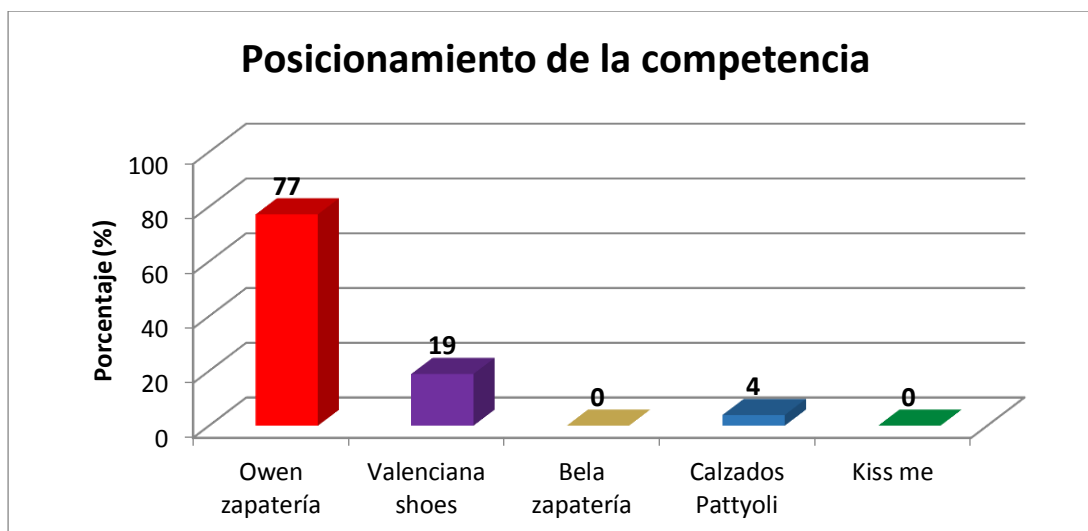
Ante la pregunta si el cliente estaría dispuesto a cambiar los productos de la marca María Fernanda por el que ofrece otra empresa el 58% respondió que sería poco probable, mientras que el 28% respondió en promedio y 10% respondió que sería poco probable que cambiaran la marca María Fernanda.

Cuadro N° 7

Posicionamiento de la competencia

Alternativas	Cientes compradores	Porcentajes
Owen zapatería	139	70
Valencia shoes	34	17
Bela zapatería 55	0	0
Calzados Pattyoli	7	4
Kiss me	0	0
Total	180	100

Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Elaboración: La autora.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes comprados de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016.

Elaboración: La autora

Los clientes frente a la respuesta de con qué marca reemplazarían a María Fernanda respondieron con 77% a la marca Owen zapatería, mientras el 19% respondió con Valenciana shoes y el 4% con calzados Patyoli.

4.2. Resultados Cualitativos

Tabla 1

Observación: Seguimiento a la página de Facebook para conocer el nivel de interacción de los seguidores de la marca María Fernanda.

1. Tablero de métrica(fan page María Fernanda) 07/11/16 al 06/12/16

Tasa de conversación	Tasa de amplificación	Tasa de aplausos	Posts	Comentarios	Shares	Favoritos	Seguidores
5.78	7.22	34.44	9	52	65	310	4918

2. Diagnóstico

Análisis de la eficacia de las publicaciones del 07/11/16 al 06/12/16

Fecha	Comentarios	Shares	Favoritos	Textos
Dic. 06, 16	3	0	8	OH SII! Vayas ganas que le han puesto a este concurso. ¡Aquí tenemos a nuestra flamante GANADORA.
Dic. 01, 16	2	0	24	Dale movimiento a tu jueves #Jueves #MF
Nov. 25, 16	3	1	25	Dale movimiento a tu viernes con estos súper heels #porfinviernes
Nov. 23, 16	1	0	17	Pasa un miércoles buenísimo con un look relajado. ¡El toque perfecto viene con estas sandalias!
Nov. 22, 16	5	0	27	Disfruta libremente de tu estilo con lo nuevo que tenemos para ti. Spring Green ...
Nov. 22, 16	28	64	91	Te damos la razón para que arranques la semana con una sonrisa. CONCURSO
Nov. 18, 16	6	0	37	Por fin viernes ¿lista para pasarla increíble? Te dejamos este pa...
Nov. 10, 16	2	0	22	¡Para estos días FULL, incluye en tu look unos ...
Nov. 08, 16	2	0	59	¡#Zapatos es la segunda palabra favorita después de comida! #MariaFer...

3. Mensajes: Análisis de las mejores y peores publicaciones. Desde 07/11/16 al 06/12/16

a. Mejores Publicaciones

Fecha	Comentarios	Shares	Favoritos	Textos
Nov. 22, 2016	28	64	91	Te damos la razón para que arranques la semana con una sonrisa. CONCURSO
Nov. 08, 2016	2	0	59	¡#Zapatos es la segunda palabra favorita después de comida! #MariaFer...
Nov. 18, 2016	6	0	27	Por fin viernes ¿lista para pasarla increíble? Te dejamos este pa...
Nov. 22, 2016	5	0	27	Disfruta libremente de tu estilo con lo nuevo que tenemos para ti. Spring Green ...

b. Peores Publicaciones

Fecha	Comentarios	Shares	Favoritos	Textos
Dic. 06, 2016	3	0	8	OH SII! Vayas ganas que le han puesto a este concurso. ¡Aquí tenemos a nuestra flamante GANADORA ...
Nov. 23, 2016	1	0	17	Pasa un miércoles buenísimo con un look relajado. ¡El toque perfecto viene con estas sandalias
Nov. 10, 2016	2	0	22	¡Para estos días FULL, incluye en tu look unos
Dic. 01, 2016	2	0	24	Dale movimiento a tu jueves #Jueves #MF
Nov. 25, 2016	3	1	25	Dale movimiento a tu viernes con estos súper heels #porfinvierenes

4. Tiempo de publicación del 07/11/16 al 06/12/16

El mejor tiempo de publicar

Domingo y el lunes, las 4 pm es la hora para publicar

Peor tiempo para publicar

Los miércoles y sábados a la 1 pm

5. Seguidores del 07/11/16 al 06/12/16

Del 10 de nov. Al 06 de diciembre ha mantenido sus seguidores

6. Rendimientos por contenido del 07/11/16 al 06/12/16

La más impactante es la imagen con 78

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

Después de los resultados hallados en la presente investigación se formuló un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

Los resultados son discutidos en función a los objetivos específicos, tal como se presentan a continuación:

1. Con relación al objetivo específico; Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa de calzado María Fernanda.

A decir de Cáceres y Vega (2008) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. En las encuestas encontramos que la marca María Fernanda está posicionada por sus clientes pero al no cumplir con ciertos puntos de atención hacia ellos pueden migrar a otras marcas.

Según el cuadro N° 2 los resultados obtenidos, el 51% de las clientes compradoras valoran la moda y diseño al comprar un producto de la marca. Según el cuadro N° 5 los resultados obtenidos, el 88% de las clientes compradoras califican como buena a los productos en la ciudad de Trujillo. Según el cuadro N°3 los resultados obtenidos, el 87% de las clientes compradoras consideran los productos de la marca buena a comparación de su competencia. En tal sentido, los resultados demuestran que el posicionamiento actual de la empresa es bueno.

Según el cuadro N° 6 los resultados obtenidos, el 61% de las clientes compradoras califican como regular el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas. Según el cuadro N° 1 los resultados obtenidos, el 83% de las clientes

compradoras está de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa María Fernanda. Según el cuadro N° 4 los resultados obtenidos, el 58% poco probable que las clientes compradoras cambien los productos de la marca María Fernanda por el que ofrece otra empresa. Conocer las perspectivas de los clientes actuales facilita la construcción de la matriz FODA del plan de marketing digital.

2. Con relación al objetivo específico; Conocer a los competidores directos y sustitutos. Según el cuadro N° 7 los resultados obtenidos, el 70% eligió a Owen zapatería y el 17% eligió a Valencia shoes como marcas que reemplazaría al calzado María Fernanda. Conocer las marcas por las cuales los clientes compradores creen que reemplazarían a la marca María Fernanda nos dará a conocer al competidor directo y sustituto. Con este resultado ya sabemos quiénes son la competencia directa e indirecta para estar prevenido.

Observación: Seguimiento a la página de Facebook para conocer el nivel de interacción de los seguidores de la marca María Fernanda.

1. Con relación a Conocer el nivel de interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda. Según el seguimiento de métricas las tasas de conversación, la tasa de amplificación y la tasa de aplausos. Todos estas tasas en la página de Facebook de la marca María Fernanda son bajas; los posts, comentarios, shares, favoritos también son bajos y mantiene su mismo número de seguidores entre la fecha de 07 de noviembre al 6 de diciembre.

Tasa de conversación	Tasa de amplificación	Tasa de aplausos	Posts	Comentarios	Shares	Favoritos	Seguidores
Número de comentarios por publicación.	Shares por publicación.	Favoritos por post.	Número de posts	Número de comentarios	Número de compartidos	Número de likes	Número de seguidores

1. En el Diagnóstico, se vio un análisis de la eficacia de las publicaciones durante un mes (07/11/16 al 06/12/16) donde hubo eficacia sólo en 9 días de los cuales 4 días fueron mejores y 5 peores.
2. En los Mensajes de publicación, se vio un análisis de las mejores y peores publicaciones. Entre las mejores publicaciones estuvo la del día 22, 08, 18 y 22 de noviembre contando con un buen número de comentarios, shares y favoritos. Entre las peores publicaciones están los días 10,23, 25 de noviembre y 01, 06 de diciembre teniendo muy pocos comentarios, cero shares y pocos favoritos.
3. En el tiempo de publicación según las métricas, el mejor tiempo de publicación que tuvo el fan page de la marca María Fernanda fue entre domingo y lunes a las 4 pm y el peor tiempo de publicación que tuvo fueron los miércoles y sábados a la 1 pm.
4. En los seguidores durante el 10 de noviembre al 06 de diciembre ha mantenido ha mantenido el número de seguidores
5. Según las métricas el rendimiento por contenido sólo marco las imágenes con un 78 %.

VI. CONCLUSIONES

- Se desarrolló una propuesta de plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva y exploratoria cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.
- Actualmente la empresa cuenta solo con dos plataformas digitales donde promocionan su marca para venta de calzado pero no utilizan herramientas de marketing digital, solo la página de Facebook está actualizada e Instagram está desactualizado dejando a los seguidores o clientes desinformados y olvidados, por ende se propuso elaborar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda, recuperar a su audiencia y ganar nuevos usuario o clientes.
- Los clientes actuales valorar la calidad de producto pero califican como regular el nivel de importancia que se dan a sus queja y solución de problemas por ello mediante las estrategias de plan de marketing digital se contribuirá al acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer sus necesidades.
- Las empresas de la competencia utilizan redes sociales con el objetivo de conseguir un mayor número de clientes, estas empresas sólo se fijan en promocionar su calzado, lo cual no implica adoptar un plan de marketing digital completo.
- Según las métricas el nivel de interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda es bajo además cuenta con más días de peores

publicaciones, pocos likes y pocos comentarios. Mantiene durante 26 días su número de seguidores. Eso quiere decir que no se está llegando correctamente a los públicos (seguidores).

DESARROLLO SEGÚN EL MODELO SOSTAC

ANÁLISIS DE LA SITUACION: Análisis interno. Matriz FODA de la situación actual del mercado, percepciones de los clientes de la marca María Fernanda y nivel de interacción de los seguidores en el fan page de la marca María Fernanda.

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Producto de moda con diseños originales. 2. Producto de buena calidad. 3. Variedad de productos.	1. Pocas actualizaciones en las redes sociales facebook e instagram. 2. Falta de herramientas de marketing digital. 3. Regular nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas. 4. Bajo nivel de interacción con los seguidores.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Distribución y venta de productos en otra empresa. 2. Oferta de calzados. 3. Hay más interacción con los seguidores en los concursos. 4. Las imágenes son el mejor rendimiento para su contenido.	1. Realizar foto vídeo y posts para informar de nuevos productos a los clientes y seguidores.(F1,F2,F3,O4) 2. Compartir imágenes de cada sesión de fotos de los calzados con la otra empresa donde se distribuye y vende los productos con el fin de que la comparta en sus redes sociales para generar más interacción con los clientes y atraer nuevos seguidores.(F1,F2,F3,O1,O4) 3. Realizar concursos cada cierto tiempo.(F1.F2,F3.O3)	1. Encuestas digitales a nuestros clientes para darle excelente importancia y solucionar alguna queja o problema.(D3, O 1) 2. Dar a conocer los productos generando contenido de valor y mantener relación con los clientes a través de sus diferentes canales online. (D1, O1,O2,O4)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. No tener community manager. 2. Aumento del número de competidores en redes sociales. 3. Promoción en internet por parte de la competencia.	1. Aprovechar la variedad, calidad y diseños originales de productos para integrar profesionales que cumplan con las herramientas de marketing digital.(F1,F2,A1) 2. Generar contenidos de información aprovechando la percepción de calidad que tienen los clientes con los productos. (F2,A 2) 3. Realizar promociones con la variedad de productos de la marca María Fernanda. (Todos los modelos) (F3,A3)	1. Contratar a un community manager para que mantenga actualizada y controle las plataformas digitales,(D1,D2,A1,A2) 2. Estudiar a la competencia para mantener a los clientes y seguidores en nuestras redes sociales.(D3,A2)

Análisis Externo

Según las encuestas los clientes cambiarían la marca por las siguientes:

Owen zapatería y Valenciana shoes

Por lo tanto la competencia directa es Owen zapatería e indirecta es Valenciana shoes

Condiciones actuales de la empresa

- La entrevista al contacto directo de la empresa, la cual se realizó a través de un cuestionario integrado por siete preguntas breves orientadas a conocer las condiciones actuales de la empresa.
- Se observa que la marca María Fernanda tiene dos redes sociales Facebook e instagram, donde la más vigente es Facebook e instagram está totalmente desactualizada.
- Según las encuestas aplicadas a los clientes compradores, consideran buenos los productos de la marca a comparación de su competencia.

Competencia

- Se consultó con el contacto directo de la empresa con el fin de conocer las empresas que creen que probablemente representen competencia para la marca. En una segunda etapa se realizó una búsqueda de estas en internet, con el fin de conocer su actividad y presencia en este medio. Se confirmó la competencia con los resultados de la última pregunta de la encuesta realizada a los clientes compradores.
- La mayoría de las empresas sólo aparecen en Facebook y lo utilizan para dar a conocer las novedades de sus productos. La empresa considera como mayor competencia en Facebook a Owen zapatería ya que implementa mucha actualización y publicidad a través de esa red social. Sin embargo, no tiene una cuenta en Instagram que proporcione mayor información y novedades de la marca, lo que significa que no llegan a clientes que no tienen una cuenta en Facebook.

Comportamiento del usuario en internet

- Se observa que la marca María Fernanda tiene dos redes sociales Facebook e Instagram, donde la más vigente es Facebook e Instagram está totalmente desactualizada. Para ello se realizó un formulario de Mystery shopper (cliente oculto) en las redes sociales que filtró lo siguiente:

FORMULARIO

Mystery Shopper

ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS:	2 a 3 veces al mes
CONTENIDO IMPACTANTE:	SÍ
RESPUESTA INMEDIATA:	NO
RESPONDES DUDAS:	A VECES
CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS:	NO

OBJETIVO1: Crear un acercamiento con el cliente para identificar y satisfacer sus necesidades.

1. ESTRATEGIA: Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.

TÁCTICAS:

1.1. Página web

1.2. Redes sociales

- Fan page
- Instagram

ACCIONES:

- a. Adquirir nombre y dominio
 - Se propone: calzadoMariaFernanda.com.pe
- b. Definir imagen y generar contenidos para interactuar con los clientes seguidores.
 - Planificación de lo que se va diseñar, crear contenido 100% original el cual haga conectarse con las audiencias. Teniendo en cuenta el perfil del cliente, 17 y 25 años del género femenino.
 - Publicar una vez a la semana preguntas dirigidas al público para conocer gustos, opiniones y necesidades de los clientes.
- c. Actualización de canales online
 - Publicar entre 3 y 6 veces al día para atraer y retener a los seguidores.
- d. Monitorear de forma constante las publicaciones de los clientes.
 - Medir todo lo que se publica.

PERSONAS:

- a. Diseñador web
- b. Community manager

CONTROL Y MEDICIÓN

- a. Clicks
- b. Estadísticas de Facebook o Truesocialmetrics.

TIEMPO

- a. 20 días
- b. 4 meses

PRESUPUESTO

- a. S/. 800
- b. S/. 1200

2. **ESTRATEGIA:** Crear un medio a través del cual se pueda generar contenido novedoso para el cliente.

TÁCTICAS:

- 2.1.E-mail marketing.

ACCIONES:

- a. Crear lista de correos electrónicos
 - Utilizar un formato de registro para que el cliente proporcione su correo electrónico con la finalidad de mantenerlo informado sobre las promociones de la zapatería.
 - Integrar un formulario en la página web que permita que el usuario registre su correo electrónico y que tipo de información que les gustaría recibir.
- b. Enviar promociones a los correos.
 - A los clientes que hayan dejado su dirección electrónica con la finalidad de mantenerlo informado sobre las promociones de la empresa.
 - Ofrecer novedosas promociones e información exclusiva.

PERSONAS:

- a. Responsable de mercadotecnia.

CONTROL Y MEDICIÓN

- a. Delivery rate/Tasa de ejecución

TIEMPO

- a. 30 días

PRESUPUESTO

- a. S/. 1200

3. ESTRATEGIA: Realizar promociones y concursos con la variedad de productos de la marca María Fernanda. (Todos los modelos)

TÁCTICA:

- a. Página web
- b. Redes sociales: Facebook e instagram

ACCIONES:

- a. Publicar las promociones en la web y redes sociales, compartirlas y generar interacción con los públicos.
 - Planificar un cierto tiempo para los concursos.
 - Planificar el tipo de promoción.
 - El tipo de publicación deben ser imágenes y posts para redes sociales.

PERSONAS:

- a. Community manager

CONTROL Y MEDICIÓN

- a. Clicks
- b. Estadísticas de Facebook o Truesocialmetrics.

TIEMPO

- a. 30 días

PRESUPUESTO

- a. S/. 1200

4. ESTRATEGIA: Encuestas digitales a nuestros clientes para darle excelente importancia y solucionar alguna queja o problema.

TÁCTICA:

- a. Redes sociales: Facebook e instagram
- b. e-mail marketing

ACCIONES:

- a. Enviar a links a clientes actuales.
 - Enviar link de la encuesta por inbox, direct a los clientes actuales hasta lograr una respuesta por cualquier red social.
- b. Enviar a lista de contactos.
 - Enviar correos con la encuesta a los clientes que hayan aceptado responder por este medio.

PERSONAS:

- a. Community manager

CONTROL

- a. Esperar respuesta de los seguidores.
 - Escribir seguidamente al inbox y direct de los seguidores hasta obtener una respuesta.
- b. Esperar respuesta de los contactos.
 - Llamar a los contactos para informarles que para darles un mejor servicio necesitamos que respondan la encuesta.

TIEMPO

- a. 30 días

PRESUPUESTO

- a. S/. 1200

5. ESTRATEGIA: Estudiar a la competencia para mantener a los clientes y seguidores en nuestras redes sociales.

TÁCTICA:

- a. Redes sociales: Facebook e instagram

ACCIONES:

- a. Realizar un seguimiento a las redes sociales de la competencia.
 - Efectuar un seguimiento minucioso de lo que viene realizando la competencia para mantenerse informado y saber a lo que va competir y preparar algo mejor que ellos.

PERSONAS:

- a. Community manager

CONTROL Y MEDICIÓN

- a. Tipo de contenido.
 - Observar el tipo de contenido en las redes sociales y el tipo de herramientas de marketing que usa la competencia.
- b. Interacción con su público.
 - Observar como la competencia interactúa con su audiencia y hasta donde llega el nivel de interacción con ellos.

c. Truesocialmetrics

- Esta métrica puede medir cualquier red social solo con el link https.

TIEMPO

- a. 30 días

PRESUPUESTO

- a. S/. 1200

6. ESTRATEGIA: Generar contenidos de información aprovechando la percepción de calidad que tienen los clientes con los productos.

TÁCTICA:

- a. Marketing de contenidos

ACCIONES:

- a. Identificar los contenidos que van a generar valor a la audiencia.
 - Contenido 100 % original.
- b. Crear contenidos para mantener a la audiencia.
 - Post, gifs, vídeos, infografías, foto vídeo para canales online.

PERSONAS:

- a. Community manager

CONTROL Y MEDICIÓN

- a. Truesocialmetrics

TIEMPO

- a. 30 días

PRESUPUESTO

- a. S/. 1200

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO1: CREAR UN ACERCAMIENTO CON EL CLIENTE PARA IDENTIFICAR Y SATISFACER SUS NECESIDADES.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	PERSONAS	CONTROL Y MEDICIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO
2. Mantener relación con los clientes utilizando herramientas de marketing digital.	1.1. Página web 1.2. Redes sociales Fan page Instagram	a. Adquirir nombre y dominio b. Definir imagen y generar contenidos para interactuar con los clientes seguidores. c. Actualización de las redes sociales. d. Monitorear de forma constante las publicaciones de los clientes.	a. Diseñador web b. Community manager	a. Clicks b. Likes, estadísticas de Facebook o Truesocialmetrics	a. 20 días b. 4 meses	a. S/. 800 b. S/. 1200
3. Crear un medio a través del cual se pueda generar contenido novedoso para el	2.1. E-mail Marketing	a. Crear lista de correos electrónicos b. Enviar promociones a los correos	a. Responsable de mercadotecnia	a. Delivery rate/Tasa de ejecución	30 días	S/. 1200

cliente.						
4. Realizar promociones y concursos con la variedad de productos de la marca María Fernanda. (Todos los modelos)	3.1 Página web 3.2 Redes sociales Fan page Instagram	a. Publicar las promociones en la web y redes sociales compartirlas y generar interacción con los públicos. b. Imágenes y posts para redes sociales.	a. Community manager	a. Clicks b. Estadísticas de Facebook o Truesocialmetrics	30 días	S/. 1200
5. Encuestas digitales a nuestros clientes para darle excelente importancia y solucionar alguna queja o problema.	4.1 Redes sociales Fan page Instagram 4.2 E-mail Marketing	a. Enviar links a clientes actuales. b. Enviar a lista de contactos.	a. Community manager	a. Esperar respuesta de los seguidores. b. Esperar respuesta de los contactos.	30 días	S/. 1200
5. Estudiar a la competencia para mantener a los clientes y seguidores en nuestras	5.1 Redes sociales 5.2 Fan page 5.3 Instagram	a. Realizar un seguimiento a las redes sociales de la competencia.	a. Community manager	a. Tipo de contenido. b. Interacción con su público. c. Trusocialmetrics d. KPIs	30 días	S/. 1200

redes sociales.						
6. Generar contenidos de información aprovechando la percepción de calidad que tienen los clientes con los productos.	5.1. Marketing de Contenidos los canales online.	a. Identificar los contenidos que van a generar valor a la audiencia. b. Crear contenidos para mantener a la audiencia.	a. Community manager	a. Truesocialmetrics b. KPIs	30 días	S/. 1200
PRECIO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING DIGITAL						S/. 2,000

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de la propuesta de plan de marketing digital ya que las estrategias contribuirán acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora en el posicionamiento de la marca María Fernanda.
- Se recomienda a la empresa aprovechar las facilidades que brindan las redes sociales para generar contenidos diferentes cada día en sus canales online.
- Se recomienda el contrato de un community manager para comunicarse fluidamente con los clientes – seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital.
- Se sugiere participar en eventos locales como lo hace la competencia, para llegar a que la marca sea conocida por más personas, comparando la calidad de los productos de la marca María Fernanda con los de la competencia y mostrarlos en los diferentes canales online.
- En el caso de ser implementada la propuesta se sugiere el uso de métricas semanales.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamira, A. & Tirado, J. (2013) “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo” (Tesis de pregrado) Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Recuperado de <http://bibliotecavirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Aranda,W. (2016) Industria de calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en la Libertad. Diario digital La República el 5 de Setiembre del 2016 en <http://larepublica.pe/impresasociedad/707970-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad>

Cabrejos, M., & Cruz, M. (2015). Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf

Cáceres, J., & Vega, C. (2008). Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A. Año 2008. (Tesis de pregrado)Universidad Austral de Chile. Puerto Montt, Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>

Cruz, J. (2010). Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC). Recuperado de

<https://fuerzaprofesional.wordpress.com/nuevas-tecnologias-de-la-informacion-y-de-la-comunicacion-ntic/>

Gálvez, E. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. De Cuadernos de Administración para la Universidad del Valle. Vol. 30 N° 51. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a08.pdf>

García, R; Gil, J; Merino, J. y Somalo, I. (2011). Comercio electrónico entre empresas. Gil, J y Merino, J. *El libro del correo electrónico*, pp.330, 332. España: Esic Editorial.

Gordillo, L. Ríos, M. (2015) Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software nvisión de las empresas axence México s.a. De c.v..Revista de Investigación Silogismo 1(15) Recuperado de <http://cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/190/197>

Herrera, A. & Almonacid, L. (2015) “Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid Lorena Estrategias Marketing Influencia Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)

Homs, R. (2003), & Diez, M. (2010) Mercadotecnia vs Marketing. Recuperado de <http://martindiez.weebly.com/marketing.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing directo y marketing en línea: establecimiento de relaciones directas con los clientes. En Pearson Education, Inc., (14a), Marketing (p. 521). Ciudad: Editorial.

López, Mery (2011) Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>

Maldon (2014) Marketing, diseño y tecnología para hacer crecer empresas Recuperado de <http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>

Martinez M. (2007) Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá. (Tesis de pregrado) Universidad De La Salle, Bogotá-Colombia. Recuperado de <http://www.panellamonitor.org/media/docrepo/document/files/propuesta-del-plan-de-marketing-para-la-comercializacion-del-producto-panela-real-en-la-ciudad-de-bogota.pdf>

Mejía, M., & Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de Marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>

Peña, A. (2012) Matriz Foda, Recuperado de <https://investigacionubv.wordpress.com/2012/03/17/matriz-foda/>

Pérez, M. (2016) Marketing Digital, Recuperado de

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

Pulido, M. (2014) Plan de Mercadotecnia en internet para el restaurante de mariscos Mazatlán. (Tesis para obtener el grado de maestría). Instituto Tecnológico de La Paz, Baja California Sur-México. Recuperado de

<file:///C:/Users/user/Downloads/plan%20de%20marketing%20%20digital%20restaurante.pdf>

Ríos, G, A. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú - 2013”. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf

Sainz de Vicuña, J.M. (2015) El plan de marketing digital en la práctica. Recuperado de http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788415986959

Sologuren, M. (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Recuperado de:

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf

Herramienta de analítica de redes sociales <https://www.truesocialmetrics.com>

ANEXOS



ENCUESTA

#	
---	--

Buenos días, somos la empresa María Fernanda y estamos realizando este estudio para mejorar el posicionamiento de nuestra marca, responder con sinceridad las siguientes preguntas.

1. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de productos ofrecidos por la empresa María Fernanda?
 1. Muy desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Muy de acuerdo
2. ¿Qué valora usted al comprar un producto de la marca María Fernanda?
 1. Precio
 2. Calidad
 3. La marca
 4. Moda-diseño
 5. Confort
3. ¿Cómo considera los productos de la marca María Fernanda a comparación de su competencia?
 1. Pésima
 2. Mala
 3. Regular
 4. Buena
 5. Excelente

4. ¿Usted estaría dispuesta a cambiar los productos de la marca María Fernanda por el que ofrece otra empresa?
 1. Nada probable
 2. Poco probable
 3. En promedio
 4. Probable
 5. Muy probable
5. ¿Cómo califica los productos de la empresa María Fernanda en la ciudad de Trujillo?
 1. Pésima
 2. Mala
 3. Regular
 4. Buena
 5. Excelente
6. Califique el nivel de importancia que dan a sus quejas y solución de problemas.
 1. Pésima
 2. Mala
 3. Regular
 4. Buena
 5. Excelente
7. ¿Con qué marca la reemplazaría?
 1. Owen zapatería
 2. Valenciana shoes
 3. Bela zapatería
 4. Calzados Pattyoli
 5. Kiss me

TrueSocialMetrics

Analítica

Competidores

Segmentación

Tarifas

Soporte

Configuración

Cambio Cuenta

MY COMPANY

Toda La Información

11/07/2016 - 12/06/2016

Métrica

Tablero de Métrica

Tablero Métrico relativo

Cross Channel

Canal Cruz relativa

Diagnóstico

Mensajes

Tiempo para publicar

Estándar de la Industria

Estándar Relativo de la industria

Seguidores

Rendimiento del contenido

Tendencia

Análisis

Tablero de Métrica

Tasa de Conversación

Tasa de Amplificación

Tasa de Aplausos

Valor Económico

Posts

Comentarios

Shares

Favoritos

Seguidores

Facebook	5.78	7.22	34.44	—	9	52	65	310	4918
----------	------	------	-------	---	---	----	----	-----	------

Gestionar fuentes

Conectar

Twitter

Facebook

Google+

Blog

YouTube

Tumblr

Instagram

Vimeo

LinkedIn

SlideShare

Pinterest

Vine

Google+ Comunidad

* Para ver el valor económico que tiene que conectar Google Analytics

Conecte Google Analytics

* Para conectar perfiles más sociales crean una nueva subcuenta

Crear una cuenta

Aprende a usar el informe de Métricas en "True Univerisity"

3

Compartir... Exportación...

Comentarios Shares Favoritos



Tendencia

Análisis de la Audiencia

Extra

Informes personalizados

Gestionar fuentes

Fecha	Comentarios	Shares	Favoritos	Texto
Dec 06, 2016	3	0	8	OH SIIIIII Vaya ganas que han puesto en este concurso. ¡Aquí les tenemos a nuestra flamante G A N...
Dec 01, 2016	2	0	24	Dale movimiento a tu J U E V E S 🌟🌟 #heels #trendy #MF #MariaFernanda #almostweekend
Nov 25, 2016	3	1	25	Dale movimiento a tu viernes con estos súper heels 😊😊😊 #porfinviernes #tgif #heels #goldenmood #a...
Nov 23, 2016	1	0	17	Pasa un miércoles buenísimo con un look relajado. 💧 ¡El toque perfecto viene con estas sandalias ...
Nov 22, 2016	5	0	27	Disfruta libremente de tu estilo con lo nuevo que tenemos para ti, Spring Green. 🌿🌿🌿 Encuentra t...
Nov 22, 2016	28	64	91	Te damos la primera razón para que arranques la semana con una sonrisa: Siii 😊💖🌟😊 CONCURSO M...
Nov 18, 2016	6	0	37	Por fin VIERNES ¿Lista para pasarla increíble? Te dejamos este parcito, que te ayudará a ¡DISFRU...
Nov 10, 2016	2	0	22	¡Para esos días FULL, incluye en tu look unos #Wedgeshoes 😊💖 Son ligeros, cómodos y perfectos p...
Nov 08, 2016	2	0	59	¡#Zapatos es la segunda palabra favorita después de Comida! 💖💖💖 #MariaFernanda #shoes #zapatosnue...

¿Por qué mis datos difieren de lo que veo en mi cuenta de medios de comunicación social?

Acerca de

Privacidad

Carreras

Tarifas

Menciones

Recomendado

Blog

Soporte

Contáctenos

Español

5

Métrica ▾
Tablero de Métrica
Tablero Métrico relativo
Cross Channel
Canal Cruz relativa
Diagnóstico
Mensajes
Tiempo para publicar
Estándar de la Industria
Estándar Relativo de la industria
Seguidores
Rendimiento del contenido
Tendencia ➤
Análisis de la Audiencia ➤
Extra ➤

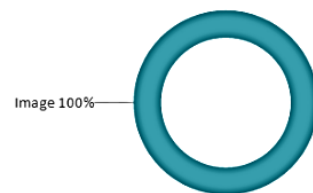
Análisis de las Mejores/Peores Publicaciones [Ayuda](#)

Compartir...

Exportación...

Todos #Comentarios #Shares #Favoritos

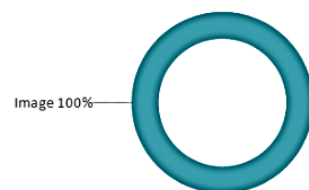
Mejores Publicaciones



fernanda
#sandalias cupcakes
estos diciembre #tgif #mf maria
#mariafernanda

Fecha↓↑	Comentarios↓↑	Shares↓↑	Favoritos↓↑	Texto
Nov 22, 2016	28	64	91	Te damos la primera razón para que arranques la semana con una sonrisa: Siii 😊👉👉 CONCURSO M... ➡
Nov 08, 2016	2	0	59	¡#Zapatos es la segunda palabra favorita después de Comida! ❤️❤️❤️ #MariaFernanda #shoes #zapatosnue... ➡
Nov 18, 2016	6	0	37	Por fin VIERNES ¿Lista para pasarla increíble? Te dejamos este parcito, que te ayudará a ¡DISFRU... ➡
Nov 22, 2016	5	0	27	Disfruta libremente de tu estilo con lo nuevo que tenemos para ti, Spring Green. 🌿👗💕 Encuentra t... ➡

Peores Publicaciones



#sandalias #camina #heels
 ganas #vivemf #dedoslibre
 #vamonos
 #wedgeshoes
 #mariafernanda
 #mf

Fecha↓↑	Comentarios↓↑	Shares↓↑	Favoritos↓↑	Texto
Dec 06, 2016	3	0	8	OH SIIIIII Vaya ganas que han puesto en este concurso. ¡Aquí les tenemos a nuestra flamante G A N... ➔
Nov 23, 2016	1	0	17	Pasa un miércoles buenísimo con un look relajado. 🍷 ¡El toque perfecto viene con estas sandalias ... ➔
Nov 10, 2016	2	0	22	¡Para esos días FULL, incluye en tu look unos #Wedgeshoes 😊❤️ Son ligeros, cómodos y perfectos p... ➔
Dec 01, 2016	2	0	24	Dale movimiento a tu J U E V E S 🍷* #heels #trendy #MF #MariaFernanda #almostweekend ➔
Nov 25, 2016	3	1	25	Dale movimiento a tu viernes con estos súper heels 🍷🍷🍷 #porfinviernes #tgif #heels #goldenmood #a... ➔



Acerca de Privacidad Carreras Tarifas Menciones Recomendado Blog Soporte
 Contáctenos

Español ▼

Canal Cruz relativa	participación normalizado ⓘ							
Diagnóstico	Participación ⓘ Comentarios Shares Favoritos Puesto actual							
Mensajes		Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Tiempo para publicar	12 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estándar de la Industria	1 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estándar Relativo de la industria	2 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Seguidores	3 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rendimiento del contenido	4 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tendencia >	5 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Análisis de la Audiencia >	6 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Extra >	7 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Informes personalizados >	8 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gestionar fuentes ⚙	9 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	10 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	11 AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	12 PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	1 PM	0.00	0.00	0.00	0.10	0.00	0.16	0.00
	2 PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.14	0.00	0.00
	3 PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	4 PM	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	5 PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	6 PM	0.00	0.00	0.33	0.00	0.00	0.23	0.00
	7 PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	0.00	0.00
	8 PM	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00
	9 PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	10 PM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	11 PM	0.00	0.00	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00

Participación ● Bajo ● ● ● Alto

Seguidores
Rendimiento del contenido
Tendencia >
Análisis de la Audiencia >
Extra >
Informes personalizados >
Gestionar fuentes ⚙

Fecha↓↑	Posts↓↑	Comentarios↓↑	Shares↓↑	Favoritos↓↑	Seguidores↓↑	Nuevos Seguidores↓↑
Dec 06, 2016	1	3	0	8	4918	0
Dec 05, 2016	0	0	0	0	4918	0
Dec 04, 2016	0	0	0	0	4918	0
Dec 03, 2016	0	0	0	0	4918	0
Dec 02, 2016	0	0	0	0	4918	0
Dec 01, 2016	1	2	0	24	4918	0
Nov 30, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 29, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 28, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 27, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 26, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 25, 2016	1	3	1	25	4918	0
Nov 24, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 23, 2016	1	1	0	17	4918	0
Nov 22, 2016	2	33	64	118	4918	0
Nov 21, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 20, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 19, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 18, 2016	1	6	0	37	4918	0
Nov 17, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 16, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 15, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 14, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 13, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 12, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 11, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 10, 2016	1	2	0	22	4918	0
Nov 09, 2016	0	0	0	0	4918	0
Nov 08, 2016	1	2	0	59	4918	0
Nov 07, 2016	0	0	0	0	4918	0

