

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONLES**



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA BODEGA NINO MONTOYA EN TACNA 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**ALEXANDRA MICHELL GANDOLFO ALVAREZ
SHANDALL SAMMER NUVE MONGE
RUTH EMPERATRIZ TICONA CHINO**

DOCENTE GUIA:

ENRIQUE ALEJANDRO CABELLOS BARBOZA

DOCENTE INFORMANTE:

JOSE ENRIQUE SILVA CALDERON

**TACNA – PERÚ
2021**

“El texto final, datos, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras familias y amigos que siempre nos mostraron su apoyo, también a todas aquellas personas que dudaron y no creyeron en nosotras, aquellos que esperaban que fracasáramos en la culminación de nuestros estudios, aquellos que nos subestimaron por no creernos capaces y a todos aquellos que pensaron que nos rendiríamos en esta lucha.

INDICE

Resumen	11
Introducción	13
Capítulo I: Antecedentes del Estudio	14
1.1. Título del Tema	14
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Objetivo General	15
1.4. Objetivos Específicos	15
1.5. Justificación.....	16
1.5.1. Justificación teórica.	16
1.5.2. Justificación metodológica.....	16
1.5.3. Justificación práctica.	17
1.6. Definiciones Operacionales.....	17
1.7. Metodología	18
1.8. Alcances y Limitaciones del Estudio.....	18
1.8.1. Alcances.....	18
1.8.2. Limitaciones	19
Capítulo II: Marco Teórico.....	21
2.1. Presentación de las Bases Teóricas.....	21

2.1.1.	Historia del Marketing Digital	21
2.1.2.	El Marketing Digital.....	22
2.1.3.	Tipos de Marketing	23
2.1.4.	Modelos de Plan de Marketing Digital.....	24
2.1.5.	Puntos básicos para elaborar un plan de marketing digital	30
2.1.6.	Análisis y diagnóstico de la situación.....	31
2.1.7.	Análisis DAFO	32
2.1.8.	Diagnóstico.....	32
2.1.9.	Objetivos del Marketing Digital	34
2.1.10.	Las estrategias de Marketing Digital	35
2.1.11.	Plan de Acción.....	36
2.1.12.	Las 4'C del Marketing Digital	37
2.1.13.	Modelo de las 4Fs	39
2.1.14.	Indicador clave de rendimiento (KPIs)	41
2.2.	Análisis comparativo de las referencias anteriores	43
2.3.	Análisis Crítico	46
Capitulo III: Marco Referencial.....		48
3.1.	Reseña Histórica	48
3.2.	Filosofía Organizacional	49
3.2.1.	Misión y Visión	49

3.2.2. Valores	49
3.2.3. Objetivos de la empresa.....	50
3.2.4. Objetivos específicos.....	50
3.2.5. Política de Calidad.....	50
3.2.6. Diseño Organizacional.....	52
3.3. Diagnostico Organizacional	54
3.4. Análisis Crítico	55
Capitulo IV: Desarrollo del Tema	56
4.1. Identificación del área a mejorar.....	56
4.2. Diagnóstico	57
4.2.1. Población	57
4.2.2. Muestra	57
4.2.3. Técnicas e instrumentos.....	58
4.2.1. Análisis de resultados.....	60
4.3. Definición de propuestas y planes de acción.....	85
4.4. Definición de mecanismos de control y seguimiento	93
Capítulo V: Propuestas de Mejora y/o Sugerencias	95
Sugerencias.....	95
Conclusiones Finales.....	96
Bibliografía	98

Anexo 01: Encuesta Realizada.....	101
Anexo 02: Página de Facebook de Bodega Nino Montoya	106
Anexo 03: Página de Instagram.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis comparativo de las referencias anteriores según autores	43
Tabla 2 Análisis comparativo de las referencias anteriores según autores	44
Tabla 3 Análisis comparativo de las referencias anteriores según autores	45
Tabla 4 Cuadro del análisis FODA	54
Tabla 5 Edad promedio de los clientes.....	60
Tabla 6 Porcentaje de clientes según el Sexo.....	61
Tabla 7 Porcentaje según antigüedad de los clientes.....	62
Tabla 8 Porcentaje según la frecuencia de compra.....	63
Tabla 9 Porcentaje según el valor de la importancia en cuanto a la calidad del producto	65
Tabla 10 Porcentaje según el valor de importancia en cuanto al precio del producto....	66
Tabla 11 Porcentaje según en cuanto a la presentación del producto.....	67
Tabla 12 Porcentaje según el valor de importancia en cuanto a la cantidad del producto	67
Tabla 13 Porcentaje según el promedio de monto de compra de los clientes	69
Tabla 14 Porcentajes en promedio según la ubicación.....	70
Tabla 15 Calificación del personal de la empresa comercial Bodega Nino Montoya	71
Tabla 16 Calificación de precios de los productos que ofrece la empresa comercial Bodega Nino Montoya.....	72
Tabla 17 Porcentaje según la calificación del producto	73
Tabla 18 Aspecto que valora más en comparación con la competencia.....	74
Tabla 19 Porcentaje de clientes interesados al comercio por internet	76
Tabla 20 Aspecto más importante del personal de atención al cliente, “Amabilidad”	77

Tabla 21 Aspecto más importante del personal de atención al cliente, “Rapidez”	78
Tabla 22 Aspecto más importante del personal de atención al cliente, “Noción de producto”	79
Tabla 23 Calificación de los clientes a la empresa comercial Bodega Nino Montoya	80
Tabla 24 Porcentaje según la recomendación de la empresa a otras personas	82
Tabla 25 Cuadros de objetivos específicos, estrategia y acciones.	85
Tabla 26 Mecanismos de control.....	93

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema de plan estratégico de marketing digital	25
Ilustración 2 Modelo de marketing digital de Chaffey y Ellis-Chadwick.....	26
Ilustración 3 Modelo de marketing digital de Sosa, Torres y Aparicio	28
Ilustración 4 Análisis del mercado y sus implicaciones estratégicas	31
Ilustración 5 Análisis DAFO.....	32
Ilustración 6 Esquema de mapa de mercado digital	33
Ilustración 7 Plan de Acciones para las Redes Sociales	37
Ilustración 8 Modelo de las 4Fs.....	40
Ilustración 9 Consulta de Registros Sanitarios de Alimentos	51
Ilustración 10 Organigrama	52
Ilustración 11 Edad	61
Ilustración 12 Sexo.....	62
Ilustración 13 Antigüedad de los clientes.....	63
Ilustración 14 Frecuencia de compra.....	64

Ilustración 15 Aspecto más importante que valora el cliente	65
Ilustración 16 Porcentaje según el valor de importancia al precio del producto	66
Ilustración 17 Porcentaje en cuanto a la presentación del producto	67
Ilustración 18 Porcentaje según el valor de importancia de calidad del producto	68
Ilustración 19 Monto de compra de los clientes	69
Ilustración 20 Aspectos del local	70
Ilustración 21 Clasificación del personal de la empresa	71
Ilustración 22 Calificación de precios de los productos que ofrece	72
Ilustración 23 Porcentaje según la calificación del producto	73
Ilustración 24 Beneficio/Atributo más importante.....	75
Ilustración 25 Disponibilidad de comprar por internet	76
Ilustración 26 Aspectos más importantes del personal de atención al cliente	78
Ilustración 27 Porcentaje más importante del personal de atención al cliente, "Rapidez"	79
Ilustración 28 Aspecto más importante del personal de atención al cliente "Noción del Producto"	80
Ilustración 29 Calificación de la empresa	81
Ilustración 30 Recomendación de la empresa a otras personas.....	82
Ilustración 31 Presupuesto estimado.....	89
Ilustración 32 Cronograma de Implementación	92
Ilustración 33 Página de Facebook	106
Ilustración 34 Página de Instagram	107

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la implementación del marketing digital dentro la empresa Bodega Nino Montoya, en la ciudad de Tacna.

Se concluyó que la variable marketing digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca Bodega Nino Montoya en la provincia de Tacna. Sin embargo, esto no importa, ya que la empresa tiene una percepción positiva de su posicionamiento. Por tanto, se recomienda que la investigación se lleve a cabo con la opinión de los consumidores.

En el primer capítulo, dentro de los antecedentes del estudio se puede apreciar que el mayor problema es el desconocimiento por parte de los propietarios con respecto a las ventajas que les brinda el uso de un buen marketing digital, debido a esto es que se formula el siguiente problema ¿Cómo será el plan de marketing digital para la Bodega Nino Montoya?

En el segundo capítulo, el marco teórico, se puede apreciar un marco conceptual y un marco teórico, ya que en esta etapa se reúne información documental para el diseño metodológico de la investigación, es decir, se desarrollará cada concepto (sobre marketing digital, competencia comunicativa, manejo de redes sociales, branding, plan de marketing digital, Ecommerce).

Dentro del capítulo tres o marco referencial, se puede apreciar a los antecedentes locales, de las cuales obtuvimos información relevante para la presente investigación y la herramienta empleada para la siguiente información fue el análisis FODA.

En el desarrollo del tema o capítulo cuatro, se desarrolla el estudio de mercado, se utilizó de muestra 50 clientes que se obtuvo mediante la fórmula finita, el instrumento que se utiliza para la obtención de los datos es la encuesta del aplicativo de Google "Formulario de Google".

Para finalizar en el capítulo cinco, propuesta de mejoras, se desarrollaron las estrategias, tácticas y actividades que se pretende proponer a la empresa comercial Bodega Nino Montoya.

Introducción

En la actualidad la implementación de un área de marketing digital y un responsable que se haga cargo de estas tareas en una empresa o comercio se ha vuelto fundamental, es por eso que haciendo una investigación en la empresa Bodega Nino Montoya, se ha detectado que esta empresa cuenta con muchas fortalezas y oportunidades, sin embargo, no son aprovechadas al máximo, ya que la empresa se estuvo manejando de la misma manera los últimos 17 años de vida que esta posee, teniendo la idea que su posicionamiento en la mente de los consumidores mayores de 40 años era suficiente, no obstante, el mercado está en un cambio constante, en la que uno como empresario debe estar alerta de los nuevos estilos de vida de los consumidores, en este caso, enfocados en el aumento del uso de las redes sociales para realizar compras desde sus domicilios, por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación es una propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Bodega Nino Montoya de la ciudad de Tacna, 2021.

Capítulo I: Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema

"Propuesta De Plan De Marketing Digital En La Empresa Bodega Nino Montoya En Tacna – 2021”.

1.2. Planteamiento del Problema

VINOS NINO MONTOYA, es una empresa de la ciudad de Tacna que posee una larga trayectoria dentro del rubro de bodegas vitivinícolas, desde el 2010 provee una gran variedad de bebidas alcohólicas de buena calidad a un precio acorde a su segmento de mercado; dicha empresa está compuesta por una familia, la cual no siente la necesidad de explotar todos los beneficios que le puede brindar el buen uso del marketing digital.

Sin embargo, tal decisión puede restar competitividad a los productos que ofrece la Bodega Nino Montoya, frente a los productos que brindan las empresas del mismo rubro, ya que según un estudio realizado por Andimol Inbound Marketing en el año 2016, se dio a conocer que el 72% de los negocios con presencia en Facebook y Twitter afirman haber notado un crecimiento en ventas hasta de un 56% gracias a la utilización y difusión de contenido a través de ellas, visto que es una herramienta para no solo darse a conocer, sino también a fidelizar clientes existentes.

De ese modo, se da a conocer que las ventas de la bodega Vinos Nino Montoya desde el año 2019 sufrieron un estancamiento, puesto que ellos suelen pronosticar un crecimiento en las ventas cada año de un 10%, un aproximado de 600 L. de vino, sin embargo en el 2019 existieron pocas tiendas que

aumentaron su cantidad de pedidos, en su lugar varias disminuyeron la cantidad de botellas que adquieren cada mes, incluso llegando al punto de cancelar la compra mensual de vinos, mientras que la entrega directa al público no se encuentra en crecimiento, por lo que tuvieron un ligero crecimiento de apenas el 2% en ventas, siendo casi los mismos 5,500 L. de vino que el año 2018.

Como consecuencia se evita que la empresa se dé a conocer en los nuevos mercados, por ende, si los posibles consumidores no se enteran de la existencia de la bodega, sus ventas a tiendas de abarrotes también se verán afectadas, ya que los productos no saldrán de los estantes, al ser pocos conocidos frente a sus existentes y nuevos competidores.

1.3. Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de Bodega Nino Montoya de la ciudad de Tacna, 2021.

1.4. Objetivos Específicos

- Analizar la efectividad del marketing actual de la empresa Bodega Nino Montoya de la ciudad de Tacna, 2021.
- Diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en el posicionamiento de la marca y su gama de productos de Bodega Nino Montoya de la ciudad de Tacna, 2021.
- Identificar mecanismos de control e indicadores para la ejecución óptima de las actividades establecidas para la empresa Bodega Nino Montoya de la ciudad de Tacna, 2021.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica.

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento sobre el marketing digital dentro de la Bodega Nino Montoya.

Teniendo como apoyo el estudio “Estrategias de Marketing Digital” aplicado por el SEO FreeLancer, Fernando Maciá en el año 2018.

En su escrito Maciá menciona que El marketing Digital y redes sociales dan la oportunidad a las empresas de compartir su experiencia, conocer mejor a sus clientes y que estos mismos se ayuden entre sí. Además, contribuyen a que la empresa sea más accesible para los interesados en sus productos y para aquellos que aún no conocen su oferta, pudiendo desarrollarse una personalidad de marca, y generando compradores recurrentes. Dado que existen diversas redes sociales, los negocios pueden usar aquellas que se adapten mejor a sus requerimientos. (Domene, 2018)

1.5.2. Justificación metodológica.

Para poder lograr los objetivos planteados, el estudio se basará en la investigación aprobada en el año 2019 de la licenciada en Marketing Daniela Choquehuanca Huayapa. Sobre la casi nula utilización del marketing digital, se debe de llevar a cabo una encuesta a los clientes que frecuentan en la Bodega Nino Montoya, “Con la finalidad de visualizar la perspectiva de los clientes en cuanto a las siguientes variables: Atención

que se brinda, Producto, Precio, Plaza y Promoción.” (Choquehuanca, 2019, pág. 206)

1.5.3. Justificación práctica.

De acuerdo con lo planteado, su resultado permitiría a VINOS NINO MONTROYA en la ciudad de Tacna, encontrar una solución a su problema de no utilizar el marketing digital como una buena herramienta para poder llegar a un público nuevo, más exigente y más grande. Permitiendo de igual manera poder enseñar a otras empresas, no necesariamente del mismo sector, que si bien es cierto el que una marca se encuentre por largo tiempo en el mercado ayuda a tener ventas constantes, eso no implica que su permanencia en este será eterna, el mercado se caracteriza por estar en constante evolución y cambios, entonces si una empresa no se adapta a estos, puede quedar en el olvido.

1.6. Definiciones Operacionales

- Marketing digital: conjunto de acciones que se realizan a través del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes tipos de plataformas dentro de la web herramienta en el cual la empresa puede resaltar más o mejorar su producto de presentación.
- Estrategia digital: es la aplicación en negocios con una cierta madurez no tanto a nivel digital, sino a nivel de modelo de negocio que buscan oportunidades dentro del ámbito del marketing e internet con esto queremos mejorar las ventas como también lograr una mejor participación del mercado.

- **Redes Sociales:** Son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo), que permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.
- **KPIS:** Son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente variables directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de un plan de marketing.

1.7. Metodología

Para llevar a cabo un análisis óptimo de la efectividad del marketing, se debe tomar en cuenta que tanto impacto tuvo en las ventas con relación a diferentes años, desde el 2010 hasta el 2021.

Posteriormente el tema de las estrategias se tomará en cuenta los resultados del diagnóstico, las teorías tomadas en cuenta en el marco teórico, y a partir de eso se definirá la mejor forma de actuar de la empresa para que logre sus objetivos.

Para finalizar luego de observar la realidad de la Bodega Nino Montoya, se definen o establecen los indicadores adecuados que puedan servir para medir el resultado óptimo de la aplicación de las estrategias en la empresa, para poder evaluar si fue la mejor decisión que se pudo tomar.

1.8. Alcances y Limitaciones del Estudio

1.8.1. Alcances

Espacio geográfico de la investigación.

El alcance de investigación solamente estará llevada a cabo en la ciudad de Tacna, sin ningún distrito en específico.

Dirección exacta de la empresa Bodega Nino Montoya. Av. Buganvillas C-15 Peañas.

Ubicación geográfica, la “Bodega Nino Montoya” se encuentra ubicada en el distrito de pocollay, departamento de Tacna.

Periodo de investigación. El periodo de la investigación de la “Bodega Nino Montoya” en el Distrito de Tacna, Tacna – Perú, es de 4 meses a partir de marzo 2021.

Sujetos que intervienen. Fueron los habitantes de la ciudad de Tacna - Perú entre ellos los colaboradores de la “Bodega Nino Montoya”.

1.8.2. Limitaciones

Tiempo. Es una de las grandes problemáticas, si bien es cierto se cuenta con compañeros responsables, eso no implica que siempre tienen tiempo disponible o que los tiempos libres coincidan, esto provoca un poco de lentitud para el trabajo a presentar.

Acceso a información. Si bien es cierto ambos dueños se encuentran dispuestos a aportar con toda la información que pueda, el administrador de la bodega se niega, entonces los datos que brindan son limitados.

Ubicación. La ubicación del establecimiento reduce las oportunidades de asistir y entrevistar a los dueños las veces que sean necesarias.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

2.1.1. Historia del Marketing Digital

En septiembre de 1993 se vendió el primer anuncio que se podía hacer click en internet, Global Network Navigator es quien decide hacer la venta y esta se hizo a un despacho de abogados de Silicon Valley, es allí que el Marketing Digital cobró importancia ya que se había logrado el objetivo. También se indica que el primer banner de la historia lo compró AT&T a la página web de la revista Wired, creado por Modern Media. Entonces en diciembre de 1995 ya el internet contaba con 16 millones de usuarios, cifra muy importante. Posteriormente en julio de 1996 aparece la referencia al PPC (Pay Per Click) donde ya se podía pagar con un click, o hacer una compra por internet, este estaba a cargo del sitio web de directorios Planet Oasis. En 1998 Go.To.com que fue adquirido por Yahoo que crea la primera subasta digital de palabras clave en buscadores. En octubre del 2000 Google lanza AdWords el cual contaba con 350 clientes, ya en el 2002 el internet contaba con 358 millones de usuarios, se puede apreciar el incremento satisfactorio de usuarios es así que en el 2004 nace el 14 Facebook, quien se encarga de lanzar los formatos Digitales en las redes sociales. En septiembre del 2007 llega AdSense para móviles que permitía la navegación de los diferentes anuncios en las páginas convencionales. Facebook en noviembre del 2007 permite que los anuncios se localicen geográficamente en abril del 2008

ExitExchange.com adquiere la patente de la publicidad mediante pops-up. En el año 2009 Google lanza una publicidad basada en los intereses del usuario, se dio gracias a diferentes portales, entre ellos se puede mencionar a YouTube, ya para el 30 de setiembre el marketing en internet va superar a la de la televisión esto sucedió por primera vez en el Reino Unido. En el 2010 Twitter lanza diferentes tendencias y los tweets patrocinados. El internet en el año del 2010 cuenta con 1.2 mil millones de usuarios, entonces Facebook introduce publicidad en el newsfeed. Podemos ver que el año 2013 Google lanza adWords Exchange Campaigns para que estos lleguen de manera eficaz a los dispositivos. Y en este mismo año Facebook anuncia sus planes futuros anuncios en formato de video. (Arellano, 2014)

2.1.2. El Marketing Digital

Según Fernando Maciá Domene (2018), “el marketing digital es todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca.” (pág.115)

Como afirma Selman (2017), “el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.”

Por otro lado, la investigación de Samaniego (2018), menciona que “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los

tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.” (pág. 14)

2.1.3. Tipos de Marketing

El Foro Empresarial Impulsa (2015), señala que para realizar un proyecto donde se ponga en marcha estrategias online, se debe tomar en cuenta los tipos de marketing digital que existen, como:

- Mercado de contenidos. Este tipo de *marketing* se basa en generar informaciones que ayudan a posicionar tu marca, además de mantener informado a tus clientes. También mediante el *marketing* de contenidos tus clientes potenciales se convierten en clientes actuales, se refuerzan aspectos de la marca, se posiciona en los buscadores y se aumenta el tráfico al portal.
- Inbound marketing. Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren tu marca, y una vez encontrada, lo importante es que le ofrezcas información útil, sin robar la atención de manera agresiva, pero que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Entre las herramientas más utilizadas de este tipo de mercadeo están: *blogs*, estrategia *SEO*, vídeos en *YouTube*, *Webinars/Podcasts* e infografías
- Mercadeo relacional. En esta gestión, los clientes son lo más importantes y la forma de hacer negocio cambia, ya que primero se piensa en los deseos y necesidades de los clientes a fin de personalizar el producto. *Su principal objetivo es obtener clientes*

fieles a la marca que puedan ser voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.

- Mercadeo conversacional. Busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de la marca. No pretende solo vender un producto, sino crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas.
- Mercado de permiso. Es el que necesita autorización del cliente para que la empresa le envíe información o publicidad del negocio.

2.1.4. Modelos de Plan de Marketing Digital

Para formular e implementar planes estratégicos de marketing digital. La empresa debe considerar los principales elementos que la componen.

- Modelo de Saiz de Vicuña (2015). “el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.”

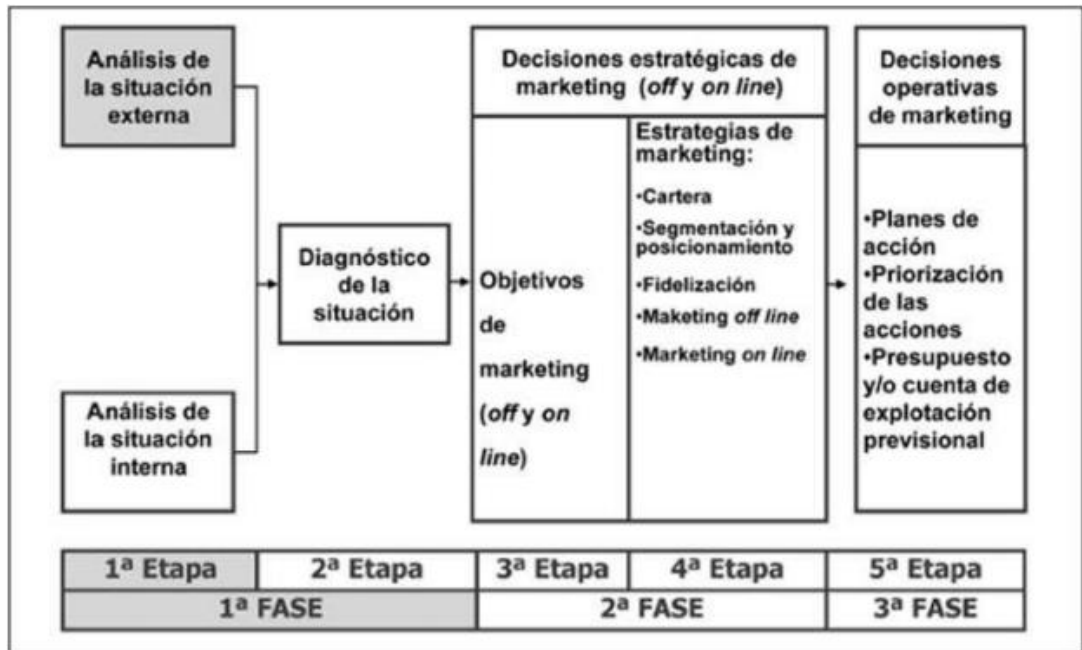


Ilustración 1 Esquema de plan estratégico de marketing digital

Fuente 1 El plan de marketing digital en la práctica

- Modelo de Chaffey y Ellis-Chadwick

Con la historia de éxito de las compañías que capturan participación de mercado tras la adopción cada vez mayor de Internet por parte de los consumidores y los compradores, ha surgido una conciencia cada vez mayor de que todas las organizaciones deben tener una presencia en línea efectiva. (Chaffey, Marketing Digital: Estrategia, Implementación Y Práctica 5ed., 2014)

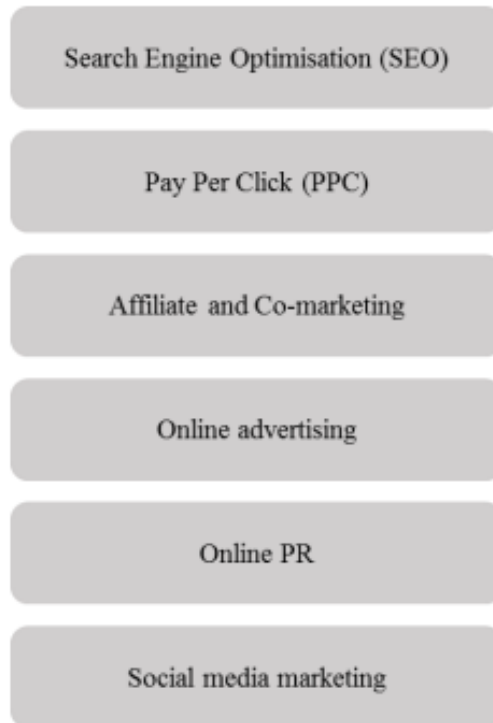


Ilustración 2 Modelo de marketing digital de Chaffey y Ellis-Chadwick

Fuente 2 Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica

Se muestran los elementos de marketing digital que se necesitan para mejorar en un negocio los cuales son detallados a continuación:

Search engine Optimisation (SEO) u optimación de motores de búsqueda, es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a su sitio web a través de resultados de motores de búsqueda.

Las relaciones públicas en línea (Online PR) son muy similares a las relaciones públicas tradicionales en el sentido de que se trata de influir en las personas en lugar de comprar una ubicación para el contenido de la marca. La influencia podría resultar en una historia en una revista,

periódico o blog. También podría resultar en otro servicio de recogida en línea, incluidas las redes sociales.

Co-marketing es cuando dos compañías colaboran en esfuerzos de promoción para una oferta de marca conjunta. En una asociación de co-marketing, ambas compañías promueven un contenido o producto, y comparten los resultados de esa promoción.

Muchas personas no se dan cuenta, pero cuando hace una búsqueda en Google, lo que está viendo en la página de resultados es una combinación de anuncios PPC y listas orgánicas o naturales. En la actualidad, los anuncios PPC generalmente se encuentran en la parte superior de la página y, a veces, en la parte derecha e inferior de la página.

La publicidad online es la publicidad o promoción de productos o servicios en Internet y para ello se lo realiza de distintas formas, uno es mediante el display ad (en español: mostrar anuncio) que incluye el uso de banners web o anuncios publicitarios, son las pequeñas cajas de anuncios que se muestran en muchos sitios web.

El marketing en redes sociales es el proceso de comercialización a través de sitios de redes sociales como Instagram, Facebook, TIKTOK, YouTube, entre otros. Al utilizar el aspecto social de la web, el marketing en redes sociales puede conectarse e interactuar a un nivel mucho más personalizado y dinámico que a través del marketing tradicional.

- Modelo de Sosa, Torres y Aparicio

Las empresas elaboran estrategias digitales que se adaptan a los nuevos medios online, y permiten que los clientes interactúen en ellos. El

marketing digital incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa: Además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras. En base a estas definiciones, marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente. (R., M., & C., 2017)



Ilustración 3 Modelo de marketing digital de Sosa, Torres y Aparicio

Fuente 3 Marketing digital para los consumidores del siglo XXI

Autores clasifican las estrategias del marketing digital de la siguiente forma: Marketing de buscadores:

Motores de búsqueda, es un sitio web que recopila y organiza contenido de todo el Internet. Aquellos que deseen ubicar algo ingresarán una consulta sobre lo que les gustaría encontrar y el motor proporciona enlaces a contenido que coincida con lo que se desee.

Página de internet empresarial, el sitio web de la empresa es una parte integral de un plan de marketing más amplio. El sitio web suele ser la piedra angular de un plan estratégico de marketing en línea, proporcionando una presencia para el negocio.

Search Engine Marketing (SEM), es el proceso de ganar tráfico del sitio web mediante la compra de anuncios en los motores de búsqueda, contiene al SEO y el PPC.

Redes Sociales, en sí son un término general para los sitios que pueden proporcionar acciones sociales radicalmente diferentes. Por ejemplo, Twitter es un sitio social diseñado para permitir que las personas compartan mensajes cortos o "actualizaciones" con otras personas. Facebook, en cambio, es un sitio de redes sociales en toda regla que permite compartir actualizaciones, fotos, unirse a eventos y una variedad de otras actividades.

Blogs, se han convertido en una plataforma popular para los negocios, de compañías que intentan humanizar su marca. Pero con el aumento de oportunidades viene una mayor competencia, y se necesita más para destacar ahora que en los primeros días de los blogs.

Foros, pueden ser útiles para cualquiera que haga negocios en línea, tanto en términos de lectura del contenido como de participación

activa en las discusiones. Leer los archivos de un foro puede ser una buena forma de obtener un conocimiento básico sobre un tema, y también proporciona una perspectiva histórica sobre tendencias y opiniones.

E-mail marketing, el marketing por correo electrónico es un segmento del marketing en Internet, que abarca el marketing en línea a través de sitios web, redes sociales, blogs, etc. Es lo mismo que correo directo excepto que en lugar de enviar un correo a través del servicio postal, los mensajes se envían electrónicamente por correo electrónico.

Publicidad display o la publicidad gráfica es una forma de publicidad que transmite un mensaje comercial de forma visual mediante texto, logotipos, animaciones, videos, fotografías u otros gráficos. Los anunciantes de display suelen dirigirse a usuarios con características particulares para aumentar el efecto de los anuncios.

Marketing móvil, es el arte de promocionar su negocio para atraer a los usuarios con dispositivos móviles.

Advergaming, es un juego creado específicamente por una agencia para promocionar una marca o un producto. La publicidad de juegos suelen ser juegos en línea y aplicaciones móviles.

Inbound marketing, también llamado marketing de atracción, es una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios.

2.1.5. Puntos básicos para elaborar un plan de marketing digital

Cuando se habla de promociones o concursos en pequeñas y medianas empresas, una opción recomendada es el uso del marketing digital. El aumento de internet ha permitido que los consumidores y colaboradores de las organizaciones tengan entrada a gran cantidad de información, lo que transformo completamente la forma de como los clientes descubren, buscan, aprenden, evalúan y recomiendan productos o servicios. (Carpio & Van, 2019)

2.1.6. Análisis y diagnóstico de la situación

Análisis interno, se detectan las fortalezas y debilidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing, a través de la estructura de Canvas, identificando la propuesta de valor, segmentación de los clientes, relación con los clientes, canales de distribución. Actividades claves, recursos claves, alianzas, fuentes de ingreso y estructura de costes.



Ilustración 4 Análisis del mercado y sus implicaciones estratégicas

Fuente 4 José María Sainz de Vicuña (2015). El plan de marketing digital en la práctica

Análisis externo, se realiza un análisis del entorno, comenzando con la estructura del mercado, Naturaleza del mercado y dinámica del mercado.

La Organización	Fortalezas - F 1. Marca existente 2. Base de clientes existente 3. Canal de ventas existente	Debilidades - D 1. Percepción de marca 2. Tecnología/Especialización 3. Soporte multicanal
Oportunidades - O 1. Venta cruzada 2. Nuevos mercados 3. Nuevos servicios 4. Alianzas / co-branding	Estrategia - FO Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades = estrategia ofensiva	Estrategia - DO Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades = desarrollar fortalezas para estrategias ofensivas
Amenazas - A 1. Nuevos entrantes 2. Nuevos productos 3. Conflictos de canal	Estrategia - FA Optimizar fortalezas para minimizar amenazas = estrategia defensiva	Estrategia - DA Contrarrestar debilidades y amenazas = desarrollar fortalezas para estrategias defensivas

Ilustración 5 Análisis DAFO

Fuente 5 Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES

2.1.7. Análisis DAFO

Los datos obtenidos de este análisis ayudan a formar las bases para determinar las acciones estratégicas con base al estudio de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa en el mercado digital y las fortalezas y debilidades de su funcionamiento interno.

2.1.8. Diagnóstico

En un artículo de la cámara de comercio de Medellín (2017), menciona que el diagnóstico empresarial es una herramienta que te

permite conocer el estado de tu empresa en diferentes áreas de gestión, a partir de los resultados obtenidos, podrás identificar qué áreas de tu empresa necesitan fortalecerse.

La realización de este diagnóstico permite recrear una representación esquemática del entorno del mercado o mapa de mercado digital o e-marketplace map y a la realización de un análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que ayudara a la realización de estrategias para articular las actividades de marketing digital.

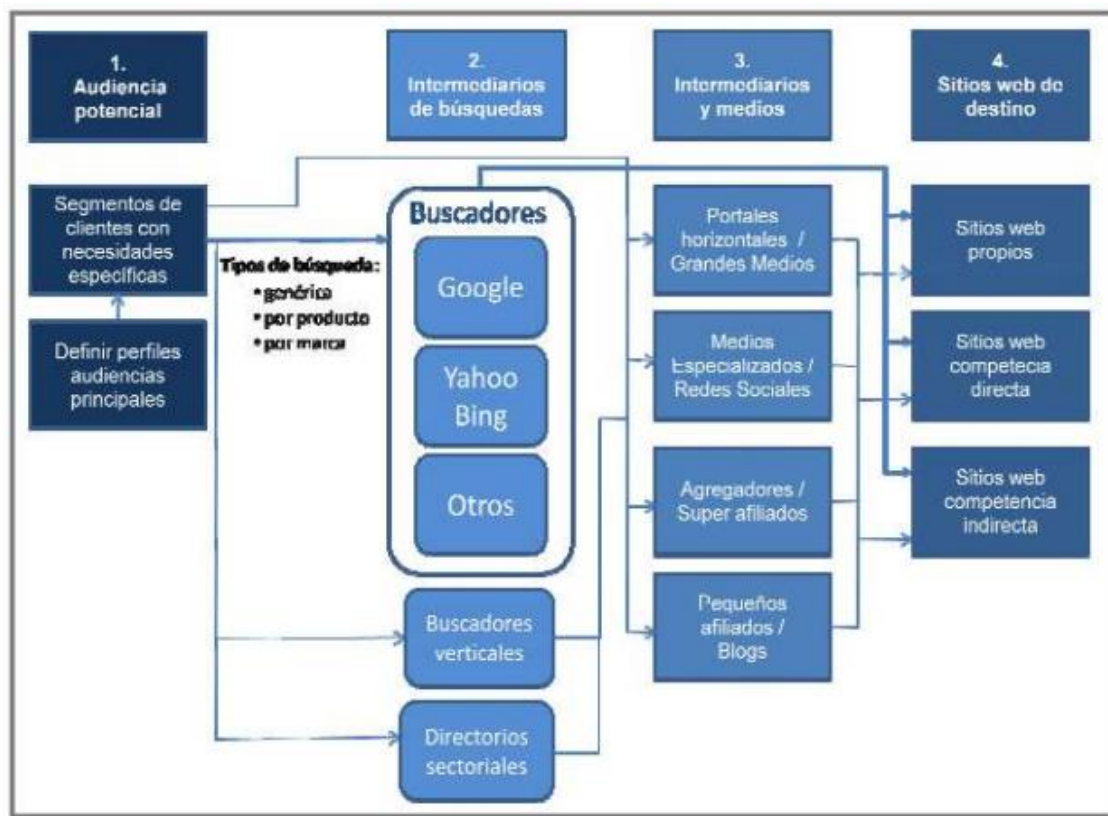


Ilustración 6 Esquema de mapa de mercado digital

Fuente 6 Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES

2.1.9. Objetivos del Marketing Digital

Según el consultor de Marketing y proyectos web Docavo (2010), “su correcta especificación, es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing” (pág. 09)

Tipos de objetivos asociados a una estrategia general de marketing online:

- Vender

Utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.

- Servir

Utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.

- Hablar

Utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.

- Ahorrar

Utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.

- Impactar

“Utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital.” (Docavo, 2010)

En su portal web Carlos Guerra Terol (2018) menciona que, “los objetivos deben estar correctamente definidos ya que es de vital importancia, para que así no se pierda el rumbo a la hora que se establezcan las estrategias y acciones que se van a realizar.”

También plantea tipos de objetivos que se pueden definir en el plan de marketing:

Branding: dar a conocer la empresa y los servicios o productos que se venden.

SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico

Leads: generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.

Ventas: aumentar las compras de los productos o la contratación de los servicios

Retención y fidelización: afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas.

2.1.10. Las estrategias de Marketing Digital

Se define a la estrategia de marketing digital de la siguiente manera:
Una estrategia de marketing online es una estrategia de canal basada en

el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online. La diferenciación de la oferta es la base del desarrollo del canal online, aunque hay que gestionar la correcta integración de todos los canales para atender las necesidades de clientes y prospectos ya acostumbrados a interactuar con las organizaciones por diferentes medios simultáneamente: oficina/tienda, teléfono, web, email, chat, etc. Deben poder ofrecer soporte en todo el ciclo de venta desde la preventa hasta la postventa y ayudar a desarrollar las relaciones con los clientes. Los elementos clave en la formulación de una estrategia de marketing online son: Estrategia de mercados y productos, Modelos de generación de ingresos, Estrategia de selección de audiencias, Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor), Estrategia de comunicación. (Docavo, 2010)

2.1.11. Plan de Acción

Docavo (2010) afirma que, “en esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan.” (pág. 35)

Los planes de acción, permite llevar al terreno operativo las acciones concretas que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos planteados y llevar la estrategia de marketing a la práctica. Se definirán las acciones sobre productos, precios, distribución y fuerza de ventas y de comunicación. (Saiz de Vicuña, 2015)

PLAN DE ACCIONES PARA LAS REDES SOCIALES

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Mejoras en la gestión de redes sociales	Crear los perfiles para cada marca en aquellas redes sociales seleccionadas donde todavía no tengamos presencia	6 semanas	Aritza/Juncal
	Aprovechar las herramientas gratuitas ofrecidas por las diferentes redes sociales para personalizar todo lo que se pueda el perfil en todas las redes sociales	6 semanas	Aritza/Juncal
	Calendarizar acciones sociales sincronizando con web y tienda <i>on line</i>	7 semanas	Aritza/Juncal
	Automatización de posts	7 semanas	Aritza/Juncal
	Darle un mayor impulso a la utilización del canal de Youtube a través de proveedor de contenido audiovisual		Aritza/Juncal
Aumento del número de usuarios	Empezar a seguir personas, empresas, grupos relevantes que puedan hacernos aumentar seguidores	4 semanas	Aritza
	Creación y calendarización de promociones y sorteos para generar movimiento	7 semanas	Aritza/Juncal
	Definir aplicaciones redes sociales para diferentes acciones	5 semanas	Aritza/Juncal
	Fomentar que los embajadores se comuniquen con sus seguidores a través de nuestras redes sociales	7 semanas	Jokin/Juncal
Situación al usuario como centro de nuestra estrategia	Definir los protocolos a seguir en la comunicación directa con los usuarios	4 semanas	Aritza/Juncal
	Identificar a los usuarios más activos y comprometidos	8 semanas	Aritza
	Definir un plan de fidelización para los principales usuarios	8 semanas	Aritza/Juncal
Plan de lanzamiento	Sincronización y desarrollo social de campaña inicial: promoción, concurso, etc.	7 semanas	Aritza/Juncal
Medición	Definición de los parámetros a medir (KPI's)	5 semanas	Aritza/Juncal
	Definir herramientas para medir KPI's	7 semanas	Aritza/Juncal

Ilustración 7 Plan de Acciones para las Redes Sociales

Fuente 7 El plan de marketing digital en la práctica

2.1.12. Las 4'C del Marketing Digital

Uno de los mayores retos de las pequeñas empresas y Pymes es plantear una estrategia efectiva en Social Media en función de los recursos disponibles, que en general son acotados y los interrogantes más comunes son, por ejemplo: ¿En qué redes sociales debo estar? ¿Cómo conseguir seguidores o fans? ¿Qué les puedo decir para llamar su atención? Independientemente del sector, o el presupuesto del que se

disponga, es importante que se tenga en cuenta los cuatro factores claves y más importantes del marketing en Social Media, y son:

- Contenido

La clave de toda estrategia es el contenido, sin embargo, es lo que más les cuesta a las empresas. El escuchar, preguntar y descubrir los intereses y preferencias de la comunidad o público objetivo es lo primordial y compartir con ellos contenido de valor es la más grande base de la estrategia; ofrecerles piezas únicas que capten su atención y consuman con avidez despierta en ellos el deseo de querer saber más creando así generar interacciones que den paso a una conversación

- Conversación

La comunicación 2.0 ha hecho que se pueda hablar cara a cara con la audiencia y los clientes; conversar de tú a tú, en un plano de igualdad y confianza. Aquí la máxima es más conversación, y menos la promoción. Los clientes se acercan a las redes sociales para contactar directamente con las marcas, y quieren que ellas estén al otro lado escuchándolos. El 69% de los clientes espera una respuesta en un día o dos como máximo; mientras que un 22% solo les da unas horas de margen. En cambio, únicamente la mitad de las marcas revisa las menciones sociales varias veces al día, y el 39% utiliza para ello herramientas, concluyendo que la monitorización social es todavía una asignatura pendiente.

- Comunidad

La gran tarea de los negocios o marcas que deseen triunfar en redes sociales es crear una comunidad entorna a ella, mantenerla y hacerla crecer con paciencia y persistencia. Es muy importante aportar contenido de calidad, identificar a influenciadores y generar interacciones, de tal modo que se fomente el engagement (compromiso) y la notoriedad de la marca. Una comunidad saludable no es el de coleccionar fans o seguidores con la promesa de hacerles un regalo, sino el de mantener su interés y conseguir que quieran estar de lado de la marca. El 76% de los profesionales de tecnología reconoce que no ha sido capaz de enganchar a su público objetivo a base de anuncios; una opinión con la que coincide el 69% de los marketers.

- **Conexiones**

La última C se refiere a generar conexiones con el público objetivo, no todas las redes sociales son iguales y sirven para el mismo objetivo, ni se puede actuar en ellas de la misma manera. Cada red social es un mundo aparte, cuenta con un lenguaje propio y cumple una función determinada. Se debe seleccionar para cada estrategia aquellas que mejor se adapten a los intereses corporativos, teniendo en cuenta asimismo al público objetivo, por medio de la investigación y las estadísticas fiables.

2.1.13. Modelo de las 4Fs

Las estrategias del marketing digital están conformadas por 4f's flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El flujo es un "Estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información".

El marketing tradicional contiene las 4Ps así como el marketing digital está compuesto por las 4Fs.

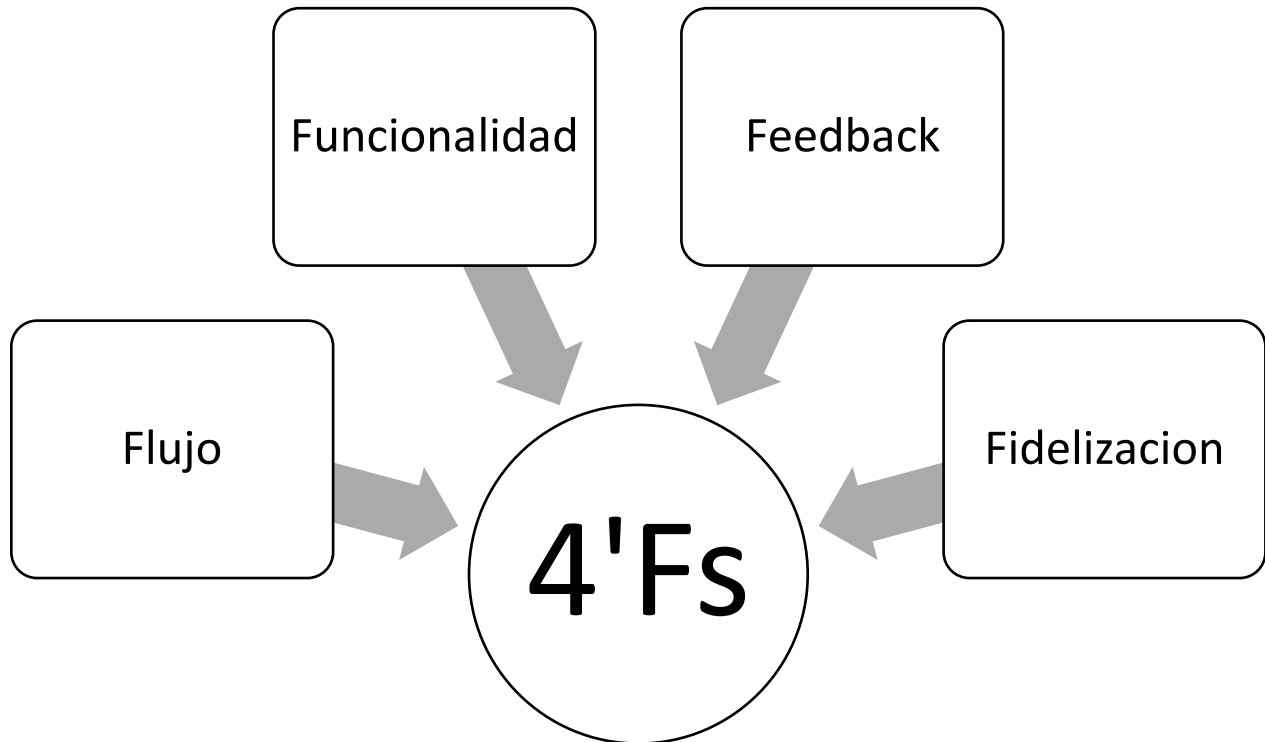


Ilustración 8 Modelo de las 4Fs

Fuente: Elaboración propia

- Flujo. Es el primer contacto que tiene los usuarios con el sitio web que le ofrece una experiencia personalizada, elementos multimedia que hará más interactivo la página y sobre todo que genere valor.
- Funcionalidad. Hace referencia al diseño de a un sitio web atractivo y que enganche a los usuarios, que proporcione a una navegación clara y útil que les permita una interacción sin inconvenientes.
- Feedback. La retroalimentación, el dialogo con los usuarios son de suma importancia, con eso se recopilará información valiosa que

generaran confianza para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- Fidelización. Luego de haber pasado por las 3 primeras F se llega a la parte de la fidelización, en este punto si se consigue atrapar al usuario con una página web atractiva e interactiva, si los usuarios permanecen más tiempo enganchados en el sitio web todo eso se podría traducir a un buen trabajo de fidelización.

2.1.14. Indicador clave de rendimiento (KPIs)

Según confirma el autor José Manuel Gómez (2017), en su escrito se define los KPIs de la siguiente manera: “Los KPI’S son métricas (medibles y cuantificables) que determinarán numéricamente una variable, directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual”.

El autor David Parmener (2015) nos menciona a los KPIs como “aquellas métricas que permiten el control en la producción, proporcionar la rendición de cuentas y cuantificar los esfuerzos de marketing.” (pág. 372)

Lo definen también como medidas centradas en los aspectos del desempeño de la organización que son los más críticos para el éxito actual y futuro de la organización. Un ejemplo, los aviones que se encuentran

actualmente más de dos horas de retraso. Su frecuencia puede ser horaria, diaria o como mucho mensual.

2.2. Análisis comparativo de las referencias anteriores

Tabla 1 Análisis comparativo de las referencias anteriores según autores

Tópicos	Fernando Maciá	Selman	David Parmenter
Marketing Digital	El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca.	El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.	Menciona que “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.”

Nota: El marketing digital es un medio no un fin. Entonces, es importante la aplicación de la tecnología para mejorar la comercialización del servicio, posicionar la empresa, lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes; podemos señalar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional más no un sustituto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Análisis comparativo de las referencias anteriores según autores

Tópicos	Philip Kotler	Sánchez Zuluaga, Uriel
Comunicación Digital	<p>Desde la aparición del internet, el mundo de los negocios se ha visto inmerso en diversos cambios, donde la web incluso ha sido modificada en su comportamiento. Mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación, web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, las redes sociales etc. La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestra experiencia de internet más relevante.</p>	<p>La forma en la que se comunican las personas y el modo en que lo hacen han cambiado debido a los cambios que se han producido en la sociedad y que son propios de la contemporaneidad. Los modelos tradicionales de comunicación tienen en cuenta el medio en el que se desarrollan para establecerse, y actualmente el medio está determinado por lo digital. Internet y todo lo que abarca: redes sociales, portales, buscadores, wikis, blogs, páginas y sitios, se han convertido en el nuevo campo de interacción y comunicación social.</p>

Nota: ambos autores están de acuerdo que la comunicación tradicional quedo de lado y que lo de ahora son los medios digitales, siendo estos los nuevos capos de interacción y con una participación masiva de personas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Análisis comparativo de las referencias anteriores según autores

Tópicos	Sainz de Vicuña	Chaffey y Ellis-Chadwick	Sosa, Torres y Aparicio
Modelos de Marketing Digital	El plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.	Con la historia de éxito de las compañías que capturan participación de mercado tras la adopción cada vez mayor de Internet por parte de los consumidores y los compradores, ha surgido una conciencia cada vez mayor de que todas las organizaciones deben tener una presencia en línea efectiva.	“Las empresas elaboran estrategias digitales que se adaptan a los nuevos medios online, y permiten que los clientes interactúen en ellos” El marketing digital incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa: Además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Análisis Crítico

Actualmente las empresas tacneñas se enfrentan a una transformación digital debido a motivos incontrolables, donde se realiza la introducción de nuevas estrategias comerciales, el cambio de procesos en todos los niveles de la organización y la adopción de tecnologías que deben generar nuevas realidades de implementación y crecimiento comercial.

Gracias al contenido en el marco teórico se puede apreciar que hay puntos importantes para desarrollar un plan exitoso. Según (Carlos guerra, 2018) menciona en su portal web los pasos para realizar un correcto plan de marketing, donde de se debe aplicar: el análisis de la situación, objetivo del proyecto, estrategias y tácticas, plan de acción y por ultimo hacer uso de indicadores de resultados.

Se puede llevar todos los tópicos a la realidad de la empresa puesto que la Bodega Nino Montoya se dedica principalmente a la venta al por mayor de sus productos, dejando de lado un gran mercado en venta directa, por otro lado la falta de estrategias digitales hace que sea menos participativo en el mercado, usando correctamente los puntos y modelos de marketing digital que se plantean como el de; Chaffey y Ellis-Chadwick (2015) donde se refiere a la historia de éxito de las compañías que capturan participación de mercado tras la adopción cada vez mayor de Internet por parte de los consumidores y los compradores, ha surgido una conciencia cada vez mayor de que todas las organizaciones deben tener una presencia en línea efectiva.

Se puede discernir que la empresa tiene falencias en áreas importantes como lo es el marketing digital que hace de esta una empresa tradicional sin participación en medios digitales y perdiendo oportunidades de ganar un mercado en crecimiento.

Capítulo III: Marco Referencial

3.1. Reseña Histórica

Historia. Según palabras del propietario, Pascual Montoya, “Nuestra gran aventura inicio en el 2010, con muchas dificultades y grandes retos, sabíamos que no iba a ser fácil, que solo teníamos nuestro vino artesanal pero que íbamos por todo, empezamos de manera modesta en aquellos tiempos una gran parcela de tierra y un pequeño almacén fueron las armas que tuvimos; pero siempre mantuvimos la voluntad de crecer y mejorar para nosotros y para nuestro público que nos han acompañado fielmente en esta amplia travesía. Es gracias a ellos que hemos salido adelante, hoy esa parcela de tierra se ha convertido en un espacio acogedor para nosotros y nuestros visitantes, a pesar que sabemos que aún nos falta mucho, estamos muy contentos por dónde estamos y por lo que estamos consiguiendo con nuestros productos etnólogos los cuales han mejorado con la tecnología para brindar que su calidad sea reconocida en la ciudad de Tacna. Esta historia puede no ser diferente de muchas otras, pero sí expresa las ganas, empuje y voluntad que tenemos por este negocio, impulsados por la pasión y el amor que tenemos a lo que hacemos.”

Descripción de la Empresa. Agroindustria Nino Montoya es la bodega más tradicional y artesanal de la ciudad de Tacna ubicada en el distrito de Pocollay, cuenta con un local acogedor y muy agradable, promoviendo el vino y a su vez la cultura peruana. En estos últimos años la bodega ha estado en un constante crecimiento. Esta bodega ofrece vino artesanal, semi-seco, seco,

tinto y blanco que son altamente demandados por el mercado tacneño y extranjero.

Los trabajadores de la empresa son:

Leticia Montoya, encargada del área de ventas.

Luz Montoya, también se desempeña en el área de ventas.

Señor Lucas, encargado del área de producción.

W. Flores, encargado del envasado.

E. Aguilar, encargado de etiquetado y embalaje.

Gustavo Flores, jefe de control de calidad.

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Misión y Visión

Visión. “Ser una empresa líder en el mercado vitivinícola, trabajando siempre con excelencia y calidad en nuestro producto y en la atención de nuestros clientes; ser una empresa que logre obtener reconocimientos por su alta calidad”.

Misión. “Ser una empresa que aplica métodos tradicionales en todos sus procesos productivos, ofreciendo siempre productos de alta calidad”.

3.2.2. Valores

Honestidad. Empresa Montoya se caracteriza por brindar productos, acorde a precio y calidad.

Responsabilidad y Puntualidad. Con esto decimos que el producto a brindar siempre está a tiempo y en buen estado.

Integridad: Cumplir ser transparente ante todo y siempre cumpliendo lo dicho tanto al cliente como a los socios

Confianza: tratarnos como familia que somos y así generando lealtad y confianza

3.2.3. Objetivos de la empresa.

El objetivo general de nuestra empresa es la puesta en marcha del negocio de Bodega que produzca vinos calidad en la Ciudad de Tacna. Asimismo, conseguir comercializar dichos productos tanto a nivel nacional como internacional, de modo que encontremos el perfil adecuado de clientes que demandan este tipo de bebidas.

3.2.4. Objetivos específicos

- Identificar la viabilidad de penetración en el mercado tanto nacional como internacional de vinos de calidad.
- Reconocer y analizar los diferentes mercados de vino.
- Conocer, desarrollar y aplicar diferentes políticas comerciales en función de las necesidades y oportunidades.

3.2.5. Política de Calidad

El MINSA, Ministerio de Salud, tiene la misión de proteger la dignidad personal, promoviendo la salud, previniendo las enfermedades y garantizando la atención integral de salud de todos los habitantes del país; proponiendo y conduciendo los lineamientos de políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales.

Con la finalidad de alcanzar la satisfacción de sus usuarios.

Vinos Montoya cuenta por el momento con:

REGISTRO	CERTIFICADO	EXPEDIENTE	PRODUCTOS	CLASIFICACION	FECHA EMISION	FECHA VENCIMIENTO	EMPRESA	DIRECCION
P3514915N/VAMNRV	1399-2015	4089-2015-R	VINO TINTO SECO - VINO TINTO SECO "NINO MONTOYA", en botella de vidrio de 500 mL a 5000 mL, botella de polietileno (PET) de 500 mL a 5000 mL.		11/02/2015	11/02/2020	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15
P3001315N/VAMNRV	1399-2015	4089-2015-R	VINO TINTO SEMI SECO - VINO TINTO SEMI SECO "NINO MONTOYA", en botella de vidrio de 500 mL a 5000 mL, botella de polietileno (PET) de 500 mL a 5000 mL.		11/02/2015	11/02/2020	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15
P3401715N/VAMNRV	1399-2015	4089-2015-R	VINO TINTO BORGOÑA - VINO TINTO BORGOÑA "NINO MONTOYA", en botella de vidrio de 500 mL a 5000 mL, botella de polietileno (PET) de 500 mL a 5000 mL.		11/02/2015	11/02/2020	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15
P3605716N/VAMNRV	8259-2016	34597-2016-R	VINO BLANCO SEMI SECO - VINO BLANCO SEMI SECO "NINO MONTOYA", en botella / caja de vidrio / cartón corrugado de 50 mL hasta 5000 mL, botella / caja de polietileno PET / cartón corrugado de 50 mL hasta 5000 mL, bidón de polietileno de alta densidad de 5 L hasta 50 L.		18/07/2016	18/07/2021	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15
P3012017N/VAMNRV	9880-2017	41923-2017-R	VINO TINTO SEMI SECO - VINO TINTO SEMI SECO - VINO "ENTIERRO" "NINO MONTOYA", en botella/caja de vidrio/cartón corrugado de 50mL hasta 5000mL, botella/caja de polietileno pet/ cartón corrugado de 50mL hasta 5000mL, bidón de polietileno pet alta densidad de 5 L hasta 50 L, tanque de pet alta densidad de 50 L hasta 1000 L, tanque de acero inoxidable de 50 L hasta 1000 L.		18/09/2017	18/09/2022	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15 ASOC.LAS PEÑAS
P3524820N/VAMNRV	6333-2020	14523-2020-R	VINO TINTO SECO - VINO TINTO SECO "NINO MONTOYA", en botella/caja de polietileno pet, vidrio/carton corrugado de 100ml hasta 10 litros		24/04/2020	24/04/2025	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15
P3007020N/VAMNRV	6333-2020	14523-2020-R	VINO TINTO SEMI SECO - VINO TINTO SEMI SECO "NINO MONTOYA", en botella/caja de polietileno pet, vidrio/carton corrugado de 100ml hasta 10 litros		24/04/2020	24/04/2025	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15
P3402120N/VAMNRV	6333-2020	14523-2020-R	VINO TINTO BORGOÑA - VINO TINTO BORGOÑA "NINO MONTOYA", en botella/caja de polietileno pet, vidrio/carton corrugado de 100ml hasta 10 litros		24/04/2020	24/04/2025	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15
P3032420N/VAMNRV	19511-2020	57357-2020-R	VINO TINTO SEMI SECO - VINO TINTO SEMI SECO PERFECTO AMOR "NINO MONTOYA", en botellas/envase secundario caja de vidrio, pet/caja de cartón de 100 ml hasta 20 litros		26/11/2020	26/11/2025	MONTOYA RIVERA PASCUAL ALEJANDRINO	MZA. C LOTE. 15 ASOC.LAS PEÑAS

Ilustración 9 Consulta de Registros Sanitarios de Alimentos

Fuente 8 Ministerio de Salud

3.2.6. Diseño Organizacional.

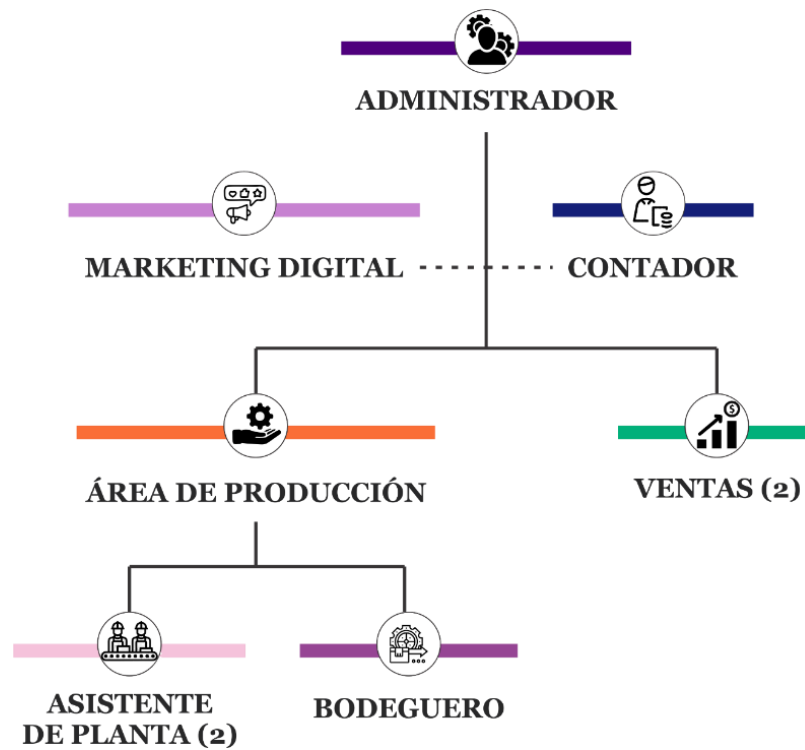


Ilustración 10 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Administrador. Encargado de la parte administrativa, logística de abastecimiento, jefe de control de calidad y distribución dentro de la empresa.

Marketing digital. Consultor particular que realiza diseños para las tarjetas personales, flyers y la publicidad en Facebook.

Contador. Consultor encargado de llevar la contabilidad de la empresa

Asistente de planta: Realiza las labores de producción y mantenimiento de la zona de producción (picking).

Bodeguero. Encargado de supervisar y monitorear la producción en la bodega (producción estimada de 4,000 Lt. hasta los 6,000 Lt.).

Ventas. Se encargan de la venta en el establecimiento, así como de los pedidos de comerciales minoristas (tiendas, minimarkets y demás establecimientos que expenden bebidas alcohólicas (vitivinícolas).

Productos y/o servicios ofrecidos.

Es una empresa tacneña productora de vinos

Vino Tinto Seco. Es conocido también como vinos tranquilos, posee fuertes aromas herbáceos y de especias. También posee alto contenido de alcohol, se obtiene a través de la fermentación natural y posee un sabor astringente, pero con final limpio. Dicha variedad como distintivo tiene la tapa verde en sus diferentes presentaciones.

Vino Tinto Semi-seco. Es un vino menos astringente, destaca aromas herbáceos acompañados de notas a especias como la vainilla, posee un sabor agradable y contundente. Dicha variedad como distintivo tiene la tapa amarilla en sus diferentes presentaciones.

Vino Tinto Borgoña. Rojo rubí, dulce sin exagerar. Una perfecta opción para tomarlo bien heladito, o al tiempo según estación. También puedes hacer una deliciosa sangría con una gaseosa blanca y ponerle tus frutas favoritas. Dicha variedad como distintivo tiene la tapa roja en sus diferentes presentaciones.

Vino Entierro. Se aprecia un vino armonioso (frutas negras). En boca, la uva y el roble fusionan notas de tostado, café y ciruela, con taninos redondos y buena persistencia. Ideal para parejas (afrodisiaco). Dicha variedad como distintivo tiene la tapa blanca en sus diferentes presentaciones.

3.3. Diagnostico Organizacional

Diagnóstico Organizacional/Área – FODA

Tabla 4 Cuadro del análisis FODA

F	O
<p>Precios competitivos en el mercado ya que su producto es bastante accesible ante los consumidores y baratos.</p> <p>Al ser una empresa familiar causa un gran efecto entre los clientes y conforta para que los comensales asistan más al establecimiento</p> <p>Producen sus propio producto y no necesitan de empresas externas</p>	<p>Reactivación económica en el sector de bebidas alcohólicas.</p> <p>Nuevas rutas de transporte, volviéndose más accesible el tránsito de personas.</p> <p>Diversificación de productos en el mercado con las posibilidades que estos pueden elaborar distintos vinos</p>
D	A
<p>Nino Montoya al ser un negocio familiar hace que no surjan nuevas ideas para mejorar ya que solo cuentan con un establecimiento propio en toda la ciudad de Tacna.</p> <p>Nino Montoya es una empresa muy limitada que yo solo ofrecen cinco tipos de bebidas alcohólicas.</p>	<p>Aforo reducido en los locales debido a la emergencia sanitaria.</p> <p>Bodegas con mayor presencia en el mercado.</p>

Falta de presencia digital.

Existencia de bodegas que no solo se limitan a ofrecer bebidas alcohólicas, sino también snacks y comida.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis Crítico

Mediante este análisis trataremos los aspectos determinantes de Vinos Montoya, desde su principio Vinos Montoya tuvo una aceptación rápida, también se puede agregar que uno de sus grandes defectos fue la ubicación de la bodega, donde se realiza la compra, pero sus ventas no eran tan bajas ya que la calidad es buena, por algunas decisiones o falta de apoyo no se señalaron muchas cosas que en el momento se debió aprovechar, por ejemplo buscar un establecimiento más cercano o más accesible para las personas como también descuidaron lo que es el área de publicidad ya que este no cuenta con mucha.

Vinos Montoya mediante la pandemia lograron no quedarse atrás lo cual empezaron a utilizar el servicio de delivery como también empezaron a hacer más entregas a bodegas.

Capítulo IV: Desarrollo del Tema

4.1. Identificación del área a mejorar

Según el análisis FODA, dentro de la Bodega Nino Montoya, se observó que su punto crítico es la escasez del uso de marketing digital; bajo el cambio abrupto que está teniendo el mundo que obliga a las empresas a migrar al mundo virtual.

Para ver el impacto que tiene la publicidad, pero sobre todo el marketing digital se propondrá analizar dos empresas que actualmente están liderando en el mercado dentro de la categoría de Bodegas. Siendo Vinos el Álamo y la Bodega Santa Elena.

El auge acelerado que está teniendo Vinos el Álamo es el resultado de diversos factores que saltan a la luz cuando se menciona esta marca; la publicidad constante en redes sociales, por ejemplo, Facebook. Se debe mencionar que la publicidad que maneja, no siempre está enfocada en vender, en su lugar maneja una temática en la cual interactúa con su mercado meta ofreciendo información referente al producto en sí; así como unirse a las diversas tendencias en “memes”, frases y chascarrillos que generan una conexión con sus seguidores en dicha red social.

Bodega Santa Elena; maneja una imagen más fuerte y no lo es por la publicidad, es gracias a su presencia constante en todas las ferias y diferentes eventos de bodegas, sin dejar de lado que es una de las bodegas con mejor ubicación para el tour Valle Viejo que ofertan las agencias de viaje, ello es

aprovechado con su remodelación en la instalación, decoración y el personal capacitado en la bodega.

Conocer la competencia permite saber cuál la alternativa que más se amolda a la Bodega Nino Montoya.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Población

La Bodega Nino Montoya tiene una producción mensual de 6 000 litros de vino, lo cual equivale a 6 000 botellas de 1L. de vino, al tener convenios con varias tiendas de abarrotes, por la compra de caja y cajas por docena de botellas de 1L. de vino, para poder revender a un precio mayor, solo 630 botellas son vendidas directamente al consumidor.

4.2.2. Muestra

Se llevó a cabo un estudio de muestra de población finita, con el objetivo de establecer un número de personas a las cuáles se tendría que encuestar para poder llegar a resultados más confiables y precisos.

Cabe aclarar que aquel cálculo de la muestra se tomó como base una población de 630 personas (1 L. por persona), el periodo para realizar la encuesta fue de una semana.

La fórmula utilizada para obtener el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z = Nivel de confianza, valor Z

p = Proporción esperada

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno

en estudio

d = Nivel de precisión absoluta

Valores asignados para la fórmula

N = 157.5

Z = 1.96

p = 0.05

q = 0.95

d = 0.05

$$n = \frac{157.5 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (157.5 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 50

La cantidad de personas de las que se necesitan poder encuestar, son de 50 para poder obtener resultados confiables y precisos.

4.2.3. Técnicas e instrumentos

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López Roldán & Fachelli, 2015)

Bajo las circunstancias actuales donde las empresas migran al mundo digital; la encuesta se realizará mediante web; a través de la herramienta de Google "Formulario de Google". Siendo sus principales ventajas:

La más económica.

Permite el acceso desde casa, trabajo u otro lugar con acceso a internet.

Garantiza el anonimato de los encuestados.

El tipo de preguntas que se formularon para realizar la encuesta son; dicotómicas, politómicas, de elección múltiple y también de escala. (Hoskisson, Ireland, & Hitt, 2007).

Procesamiento de datos. Para procesar los datos obtenidos del “Formulario de Google” el cual arrojó tablas y figuras detalladas del cuestionario utilizado de la autora: Huayapa Choquehuanca, Daniela. Para luego exportar estos datos al Microsoft Word.

4.2.1. Análisis de resultados

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 1 de la encuesta (Ver Anexo 01)

Edad promedio de los clientes encuestados.

Tabla 5 Edad promedio de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 20 años	14	38%
De 21 a 30 años	30	60%
De 31 a 40 años	4	8%
Más de 40 años	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

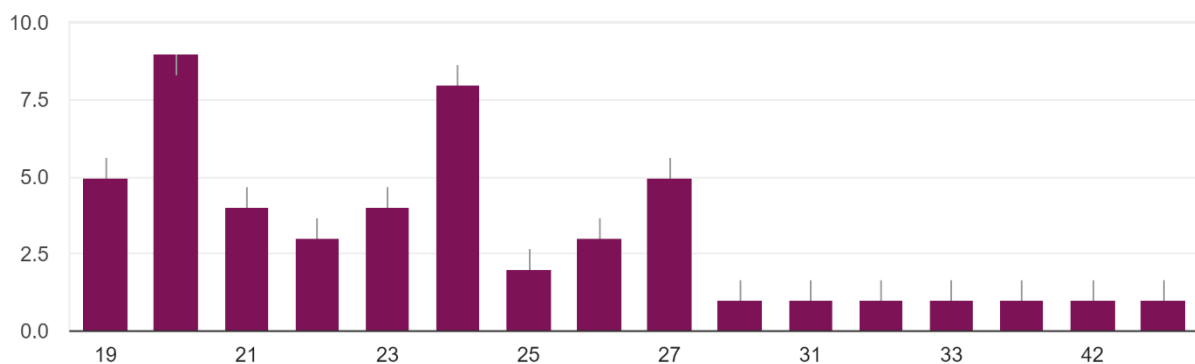


Ilustración 11 Edad

Fuente: Elaboración propia

Entre la población encuestada se encontró que el 28% tenían hasta 20 años de edad, seguido por un 60% en el rango de 21 a 30 años de edad, con un 8% siendo de 31 a 40 años de edad y el 4% restante tenían más de 40 años de edad.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 2 de la encuesta (Ver Anexo 01)

Porcentajes de los clientes encuestados según el sexo.

Tabla 6 Porcentaje de clientes según el Sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	29	58%
Mujer	21	42%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

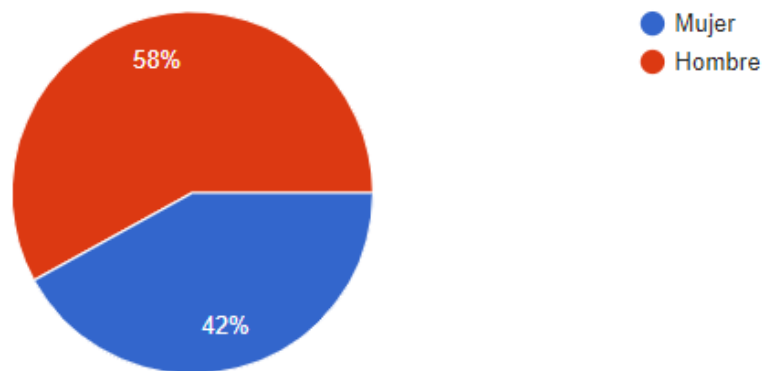


Ilustración 12 Sexo

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de muestra es de 50 encuestados, de las cuales 29 son varones y en porcentajes equivalen al 58% y 21 son mujeres equivalentes al 42% de los encuestados.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 3 de la encuesta (Ver Anexo 01)

¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos ofrecidos por la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

Tabla 7 Porcentaje según antigüedad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 mes	3	6%
Entre 1 y 6 meses	5	10%
Entre 6 meses a 1 año	16	32%
Entre 1 año a 5 años	21	42%
Más de 5 años	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

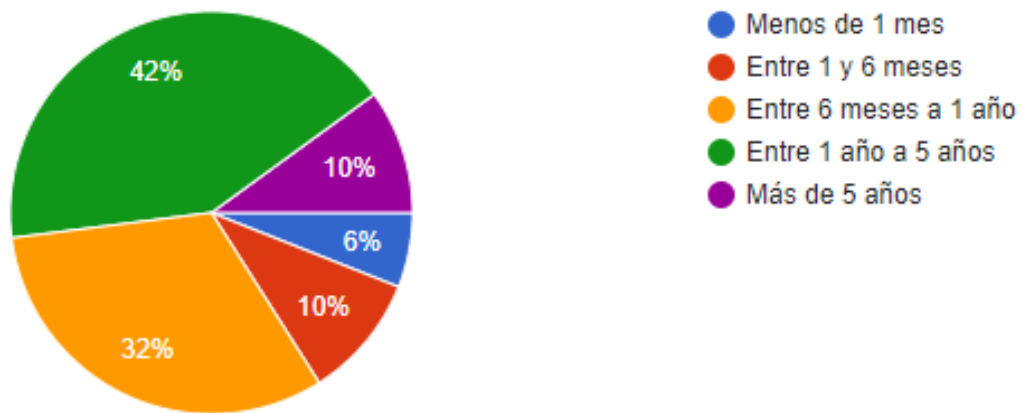


Ilustración 13 Antigüedad de los clientes

Fuente: Elaboración propia

En términos de antigüedad como cliente, se encontró que la mayor parte de los encuestados adquieren sus productos entre 1 año a 5 años con un porcentaje de 42%, seguida de los que adquieren sus productos en un rango de tiempo de entre 6 meses a 1 año de antigüedad con un porcentaje de 32%, por otro lado el 18% de los clientes encuestados llevan adquiriendo sus productos entre 6 meses a 1 año, seguido del 10% que empatan los que llevan adquiriendo por más de 5 años y los que llevan menos de 1 mes, finalmente tenemos a los que conocen a la Bodega por menos de un mes, con un porcentaje del 6%.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 4 de la encuesta (Ver Anexo 01)

¿Cada cuánto tiempo compra productos ofrecidos por la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

Tabla 8 Porcentaje según la frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 veces al mes	37	74%
De 4 a 6 veces al mes	5	10%
De 7 a 9 veces al mes	4	8%
De 10 a 12 veces al mes	2	4%
De 13 a más ocasiones al mes	2	4%
Total	50	100%

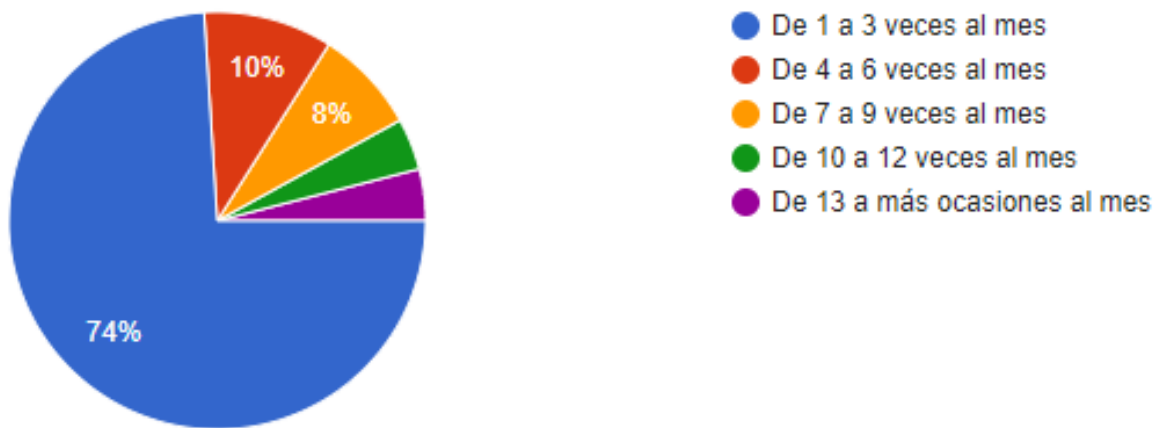


Ilustración 14 Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a los encuestados la frecuencia con la que adquieren sus productos de la empresa comercial Bodega Nino Montoya, y se obtuvo que el 74% de los encuestados adquieren sus productos con una frecuencia de 1 a 3 veces al mes, el 10% adquieren sus productos con una frecuencia de 4 a 6 veces al mes, el 8% adquieren con una frecuencia de 7 a 9 veces al mes y finalmente un empate del 4% con los clientes que

adquieren sus productos con una frecuencia de 10 a 12 veces al mes y 13 a más ocasiones al mes.

Las siguientes tablas responden a la pregunta N° 5 de la encuesta (Ver Anexo 01)

En cuanto a nuestros productos. Seleccione el aspecto más importante que usted valora como cliente.

Tabla 9 Porcentaje según el valor de la importancia en cuanto a la calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	41	82%
Regular	8	16%
Nada importante	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

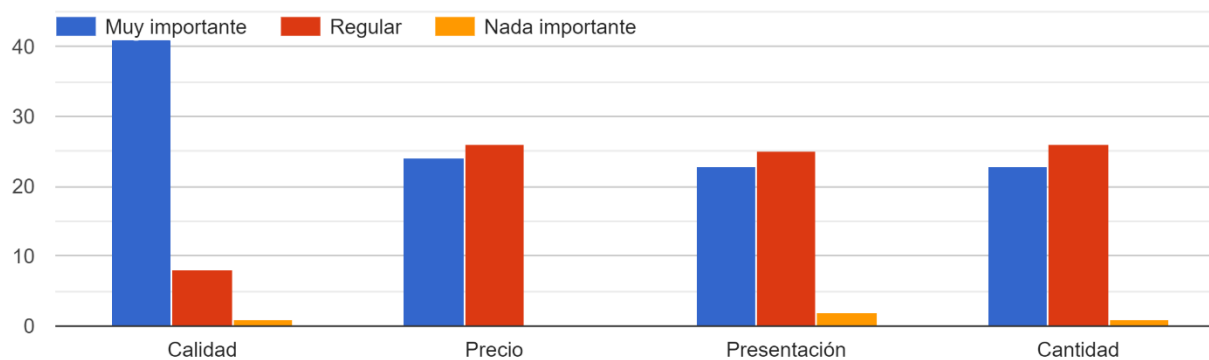


Ilustración 15 Aspecto más importante que valora el cliente

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia que le dan a la calidad del producto, podemos apreciar que al 82% de los clientes encuestados lo califican como MUY IMPORTANTE, mientras

que al 16% califican a la calidad como algo REGULAR, finalmente el 2% de los encuestados califican a la calidad como NADA IMPORTANTE.

Podemos apreciar que hay un porcentaje mayor (82%) son los que le dan mayor importancia a la calidad del producto.

Tabla 10 Porcentaje según el valor de importancia en cuanto al precio del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	24	48%
Regular	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

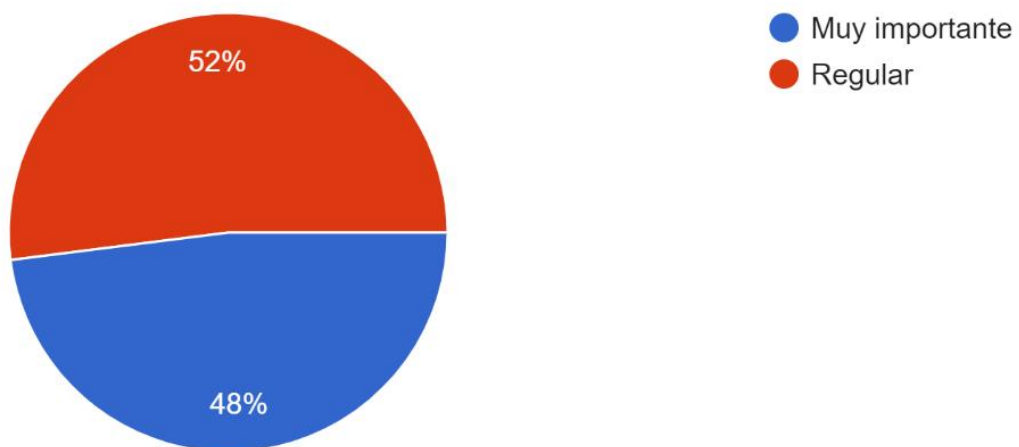


Ilustración 16 Porcentaje según el valor de importancia al precio del producto

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia que le dan al precio de los productos, encontramos que el 48% de los clientes encuestados consideran REGULAR el aspecto del precio al momento de la compra, mientras que el 26% de los clientes encuestados consideran que es MUY IMPORTANTE fijarse en los precios al momento de la compra.

Tabla 11 Porcentaje según en cuanto a la presentación del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	23	46%
Regular	25	50%
Nada importante	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

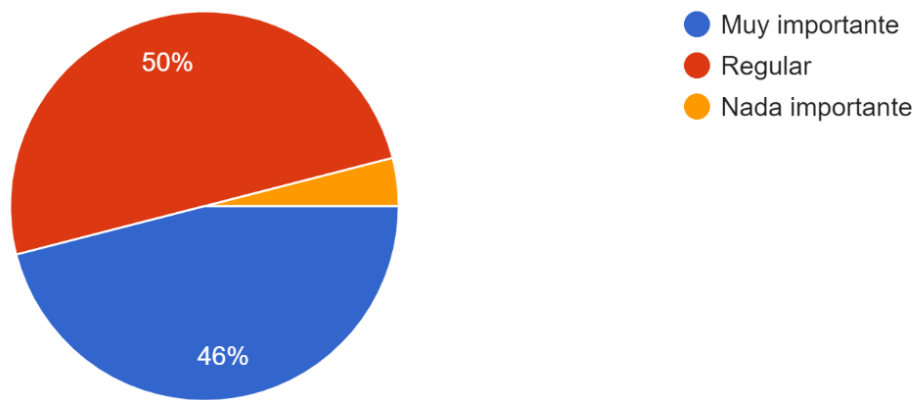


Ilustración 17 Porcentaje en cuanto a la presentación del producto

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presentación del producto podemos apreciar que el 46% de los clientes encuestados califican como MUY IMPORTANTE la presentación del producto al momento de la compra, el 50% de los clientes encuestados consideran que REGULARMENTE se fijan en la presentación del producto y el 4% de los clientes encuestados califican como NADA IMPORTANTE la presentación de un producto.

Tabla 12 Porcentaje según el valor de importancia en cuanto a la cantidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	23	46%

Regular	26	52%
Nada importante	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

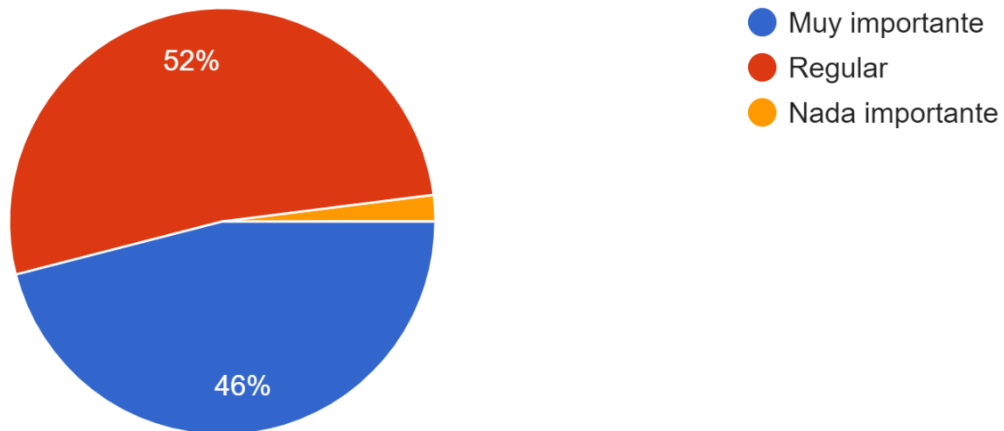


Ilustración 18 Porcentaje según el valor de importancia de calidad del producto

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de productos podemos indicar que el 46% de los clientes encuestados califican como MUY IMPORTANTE el aspecto de la cantidad de productos en un solo lugar, el 52% de los clientes encuestados REGULARMENTE se fijan en el aspecto de encontrar muchos productos en un solo lugar y por último el 2% de los encuestados consideran NADA IMPORTANTE al aspecto de encontrar muchos productos en un solo lugar.

Tras estos resultados podemos apreciar que el 52% de los clientes encuestados consideran que regularmente es importante el encontrar muchos productos en un solo lugar, ya que esto les ayuda a mejorar sus tiempos de compra.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 6 de la encuesta (Ver Anexo

01)

Cuando vienen a comprar los productos de la empresa comercial Bodega Nino Montoya, invierte un promedio de.

Tabla 13 Porcentaje según el promedio de monto de compra de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 20 soles por compra	11	22%
De 21 soles a 40 soles por compra	24	48%
De 41 a 60 soles por compra	9	18%
Más de 80 soles por compra	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

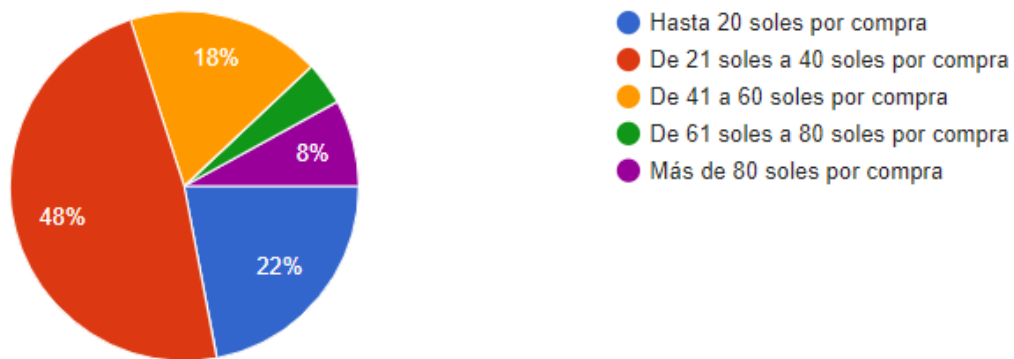


Ilustración 19 Monto de compra de los clientes

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a esta interrogante, podemos apreciar que el 22% de los clientes encuestados invierten en la compra hasta 20 soles, mientras que el 48% de los encuestados invierten de 21 a 40 soles por compra, por otro lado, el 18% de clientes encuestados invierten de 41 a 60 soles por compra, el 4% de los encuestados invierte un

promedio de 61 a 80 soles por compra y finalmente el 8% de los encuestados invierte de 80 soles a más por compra.

Las siguientes tablas responden a la pregunta N° 7 de la encuesta (Ver Anexo 01)

Por favor, califique cada uno de los siguientes aspectos: Ubicación, Personal, Precio, Producción.

Tabla 14 Porcentajes en promedio según la ubicación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	4%
Malo	6	12%
Regular	17	34%
Bueno	18	36%
Excelente	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

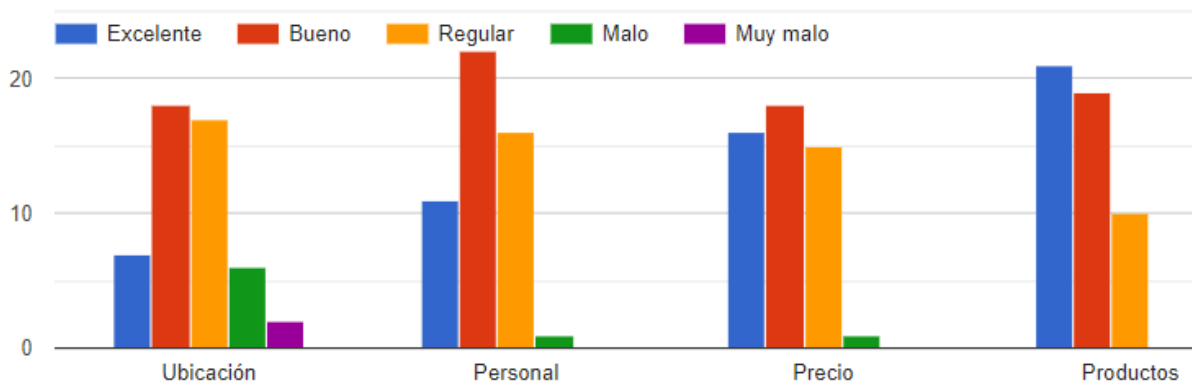


Ilustración 20 Aspectos del local

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 14 se puede apreciar que el 14% de los clientes encuestados califican como EXCELENTE la ubicación del local de la empresa comercial Bodega Nino Montoya, el 36% de los clientes encuestados califican como BUENA la ubicación del local, el 34% de los clientes encuestados califican como REGULAR la ubicación del local, mientras que el 12% de los clientes encuestados califican como MALO la ubicación del local y finalmente el 4% de los clientes encuestados califican como MUY MALO la ubicación del local de la empresa comercial Bodega Nino Montoya.

Tabla 15 Calificación del personal de la empresa comercial Bodega Nino Montoya

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2%
Regular	16	32%
Bueno	22	44%
Excelente	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

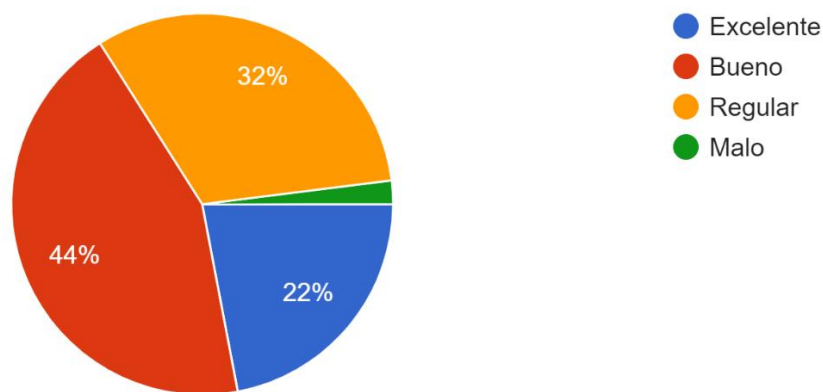


Ilustración 21 Clasificación del personal de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 15 podemos apreciar que el 44% de los clientes encuestados califican como BUENO al personal de la empresa comercial Bodega Nino Montoya, el 32% de los clientes califican como REGULAR al personal, el 22% de los clientes califican como EXCELENTE al personal y finalmente el 2% la califican como MALO al personal de atención.

Tabla 16 Calificación de precios de los productos que ofrece la empresa comercial Bodega Nino Montoya

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2%
Regular	15	30%
Bueno	18	36%
Excelente	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

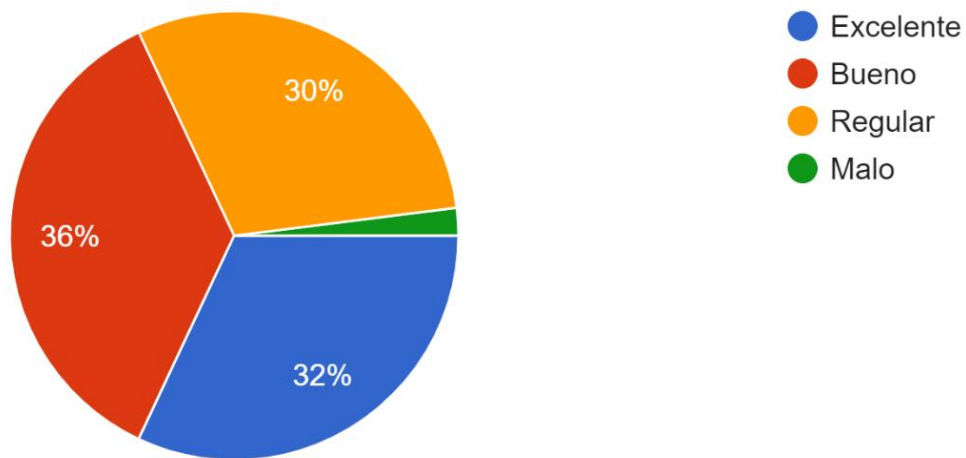


Ilustración 22 Calificación de precios de los productos que ofrece

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla N° 16 en donde se califica los precios de los productos de la empresa Bodega Nino Montoya, se puede apreciar que el 36% de los clientes encuestados califican como BUENOS precios, el 32% de los clientes encuestados califican como EXCELENTES precios, el 30% califican como REGULAR a los precios y finalmente el 2% califican como MALO a los precios de los productos que se ofrecen en la empresa.

Tabla 17 Porcentaje según la calificación del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	42%
Regular	10	20%
Bueno	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

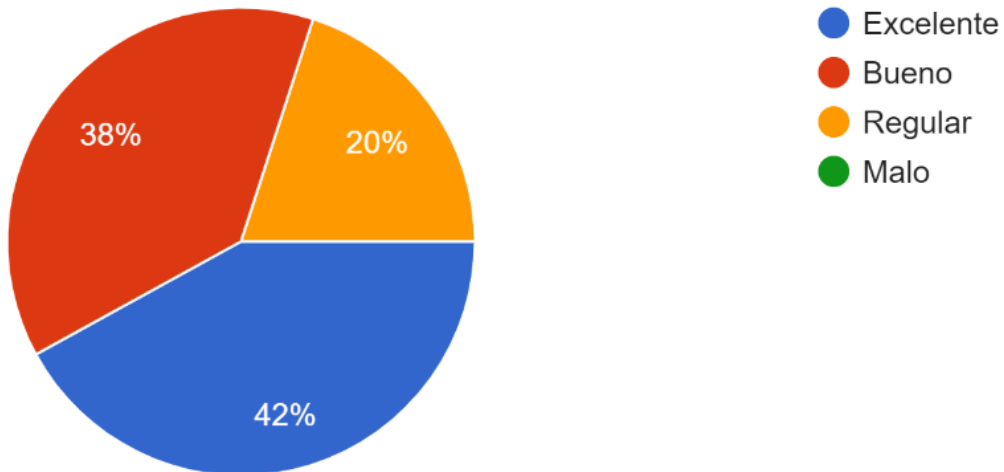


Ilustración 23 Porcentaje según la calificación del producto

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 17, en donde se califica la calidad de los productos que ofrece la empresa comercial Bodega Nino Montoya, en donde podemos apreciar que el 42% de los clientes califican como EXCELENTE a los productos ofrecidos, seguida por el 38% de los clientes que califican como BUENO a los productos ofrecidos por la empresa y finalmente, el 20% de los encuestados dan una calificación de REGULAR a los productos ofrecidos.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 8 de la encuesta (Ver Anexo 01)

Se pide a los clientes encuestados que califiquen el beneficio/atributo más importante que por la cual eligen a la empresa comercial Bodega Nino Montoya y no a la competencia.

Tabla 18 Aspecto que valora más en comparación con la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos y ofertas	4	8%
La atención es amigable	5	10%
Mejores precios	10	20%
Mejores precios, descuentos y ofertas	1	2%
Mejores precios, descuentos, ofertas y la atención es amigable	1	2%
Mejores precios y la atención es amigable	5	10%
Variedad de productos	9	18%
Variedad de productos, la atención es amigable	6	12%

Variedad de productos, mejores precios	2	4%
Variedad de productos, mejores precios, descuentos y ofertas	1	2%
Variedad de productos, mejores precios, descuentos, ofertas y la atención es amigable	4	8%
Variedad de productos, mejores precios y la atención es amigable	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

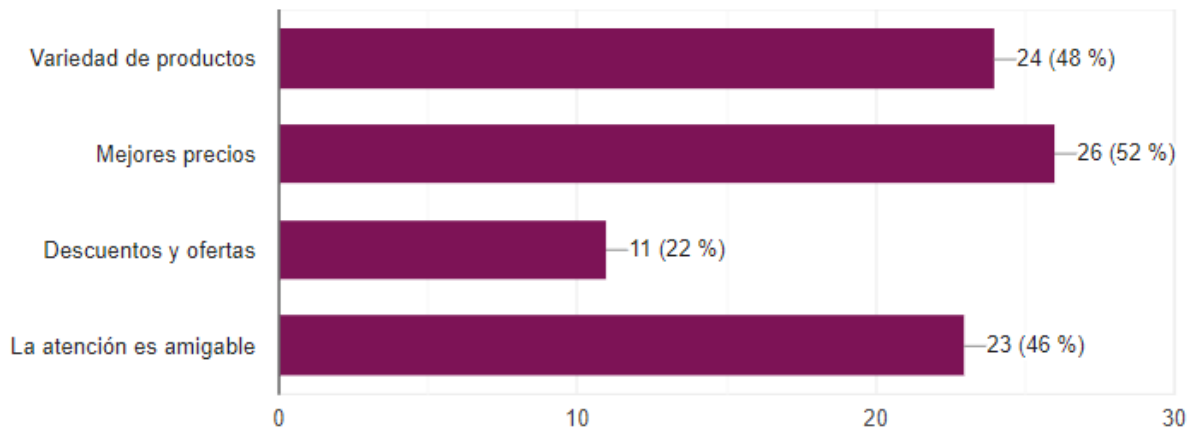


Ilustración 24 Beneficio/Atributo más importante

Fuente: Elaboración propia

Nos indican que el 52% de los encuestados prefieren a la empresa comercial Bodega Nino Montoya por tener mejores precios a diferencia de la competencia, por otro lado el 48% de los encuestados prefieren a la empresa ya que cuenta con una gran variedad de productos a diferencia de la competencia, el 46% de los encuestados prefieren a la empresa antes que a la competencia por la atención amigable del personal

y finalmente el 22% prefieren a la empresa comercial Bodega Nino Montoya por contar con descuentos y ofertas a diferencia de la competencia.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 9 de la encuesta (Ver Anexo 01)

¿Estaría dispuesto a comprar por internet a la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

Tabla 19 Porcentaje de clientes interesados al comercio por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

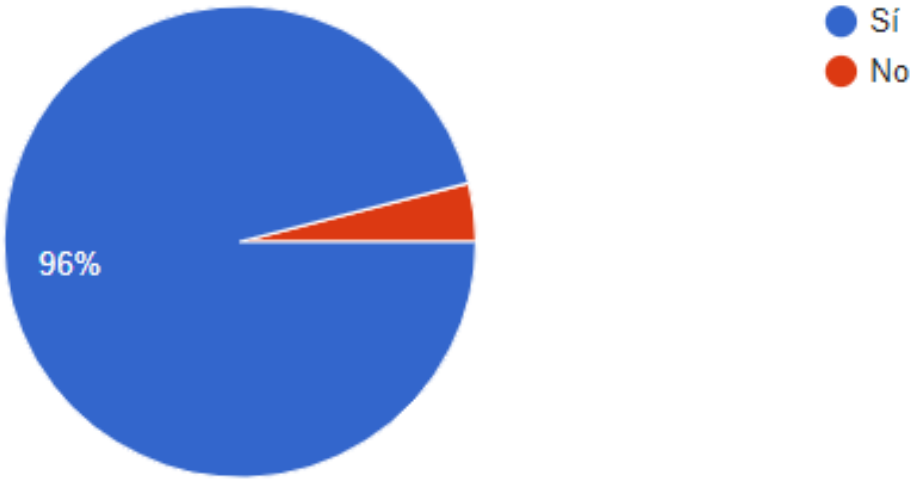


Ilustración 25 Disponibilidad de comprar por internet

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 19 en donde se encuestó a 50 clientes de la empresa comercial Bodega Nino Montoya, en donde 48 encuestados marcaron que sí les interesaría comprar por internet la cual es el 96% y 2 marcaron que no les interesa comprar por internet en un porcentaje del 4%.

Por lo tanto, se puede apreciar que gran cantidad de los clientes esperan que la empresa Bodega Nino Montoya emplee aplicaciones digitales ya sean a través de la página Web, redes sociales o aplicaciones móviles.

Las siguientes tablas responden a la pregunta N° 10 de la encuesta (Ver Anexo 01)

En cuanto al personal de atención al cliente, seleccione el aspecto más importante que usted valora como cliente.

Tabla 20 Aspecto más importante del personal de atención al cliente, “Amabilidad”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	35	70%
Regular	13	26%
Nada importante	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

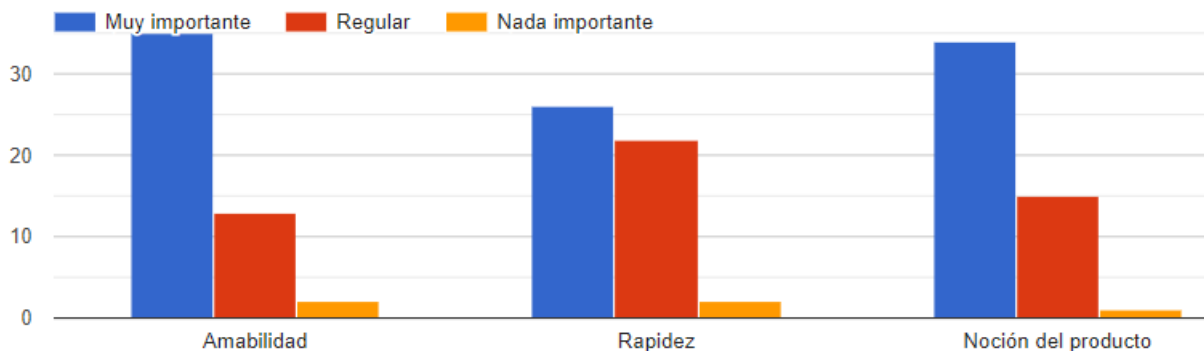


Ilustración 26 Aspectos más importantes del personal de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 20 podemos apreciar la importancia que le dan a la amabilidad del personal de ventas y podemos ver que el 70% de los clientes encuestados les parece MUY IMPORTANTE ese aspecto al momento de la compra, por otro lado, el 26% de los clientes encuestados REGULARMENTE se fijan en ese aspecto al momento de la compra y finalmente el 4% de los clientes encuestados no le dan importancia a ese aspecto.

Tabla 21 Aspecto más importante del personal de atención al cliente, “Rapidez”

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	26	52%
Regular	22	44%
Nada importante	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

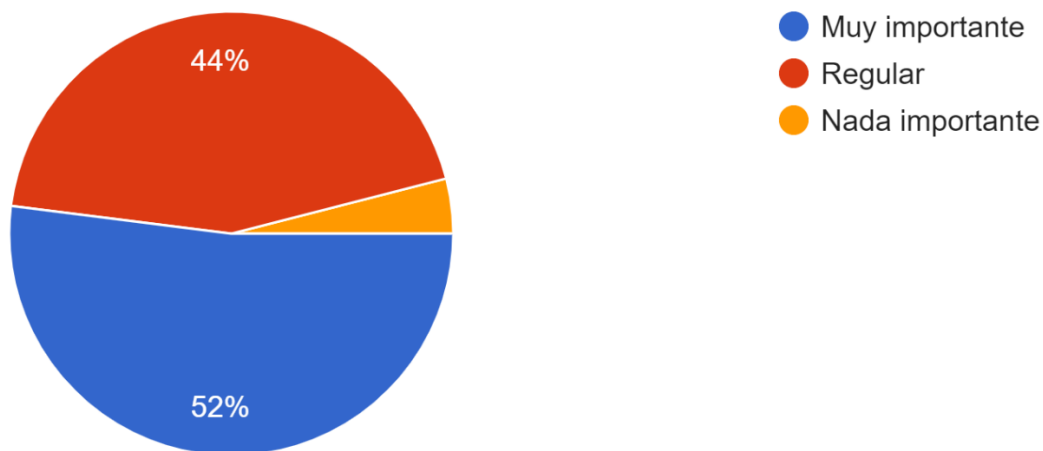


Ilustración 27 Porcentaje más importante del personal de atención al cliente, "Rapidez"

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 21 podemos apreciar qué valor de importancia le dan a la rapidez de atención, en donde podemos apreciar que el 52% de los encuestados califican como MUY IMPORTANTE ese aspecto, mientras que el 44% de los encuestados REGULARMENTE se fijan en ese aspecto y finalmente el 4% no le dan importancia.

Tabla 22 Aspecto más importante del personal de atención al cliente, "Noción de producto"

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	34	68%
Regular	15	30%
Nada importante	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

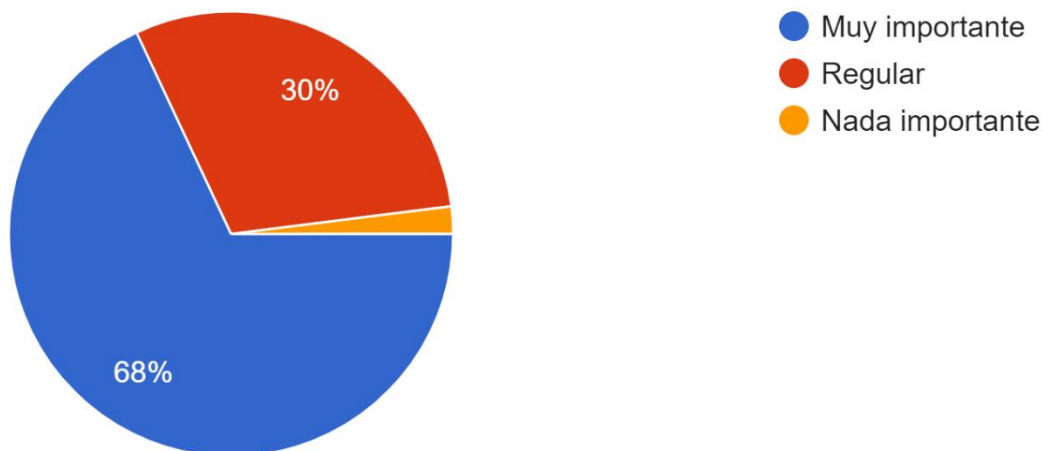


Ilustración 28 Aspecto más importante del personal de atención al cliente "Noción del Producto"

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 22, podemos apreciar el valor de importancia que los clientes le dan cuando la fuerza de venta está bien informada sobre cada producto ya sea el precio, las funciones del producto, entre otros, en donde podemos apreciar que al 68% de los clientes encuestados le dan MUCHA IMPORTANCIA a este aspecto, mientras que el 30% de los clientes REGULARMENTE consideran este aspecto al momento de la compra y finalmente, el 2% de los clientes no le da importancia a este aspecto.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 11 de la encuesta (Ver Anexo 01)

En general ¿Cómo califica usted a la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

Tabla 23 Calificación de los clientes a la empresa comercial Bodega Nino Montoya

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	28	56%
Regular	8	16%

Excelente	14	28%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

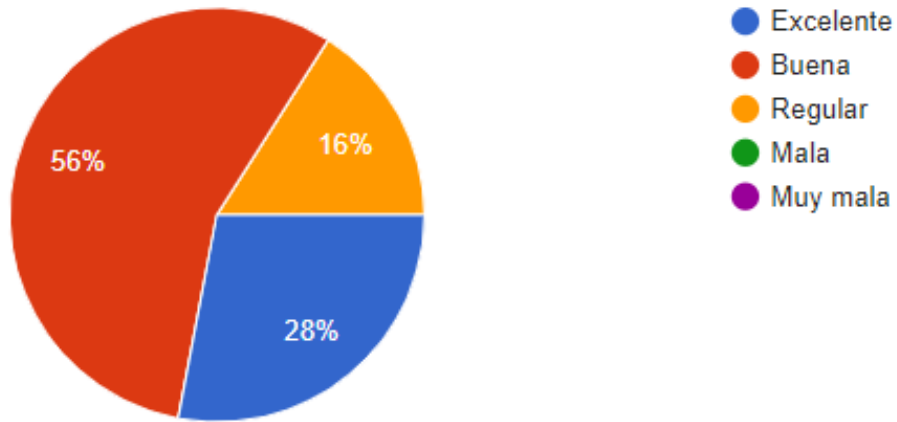


Ilustración 29 Calificación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 23 se califica en términos generales a la empresa comercial Bodega Nino Montoya en donde podemos apreciar que al 56% de los clientes encuestados califican a la Bodega Nino Montoya como una empresa BUENA, mientras que el 28% la califican como una empresa EXCELENTE y finalmente se aprecia que el 16% de los clientes la califican como una empresa REGULAR.

La siguiente tabla responde a la pregunta N° 12 de la encuesta (Ver Anexo

01)

¿Usted cómo cliente recomendaría a la empresa comercial Bodega Nino Montoya a otras personas?

Tabla 24 Porcentaje según la recomendación de la empresa a otras personas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

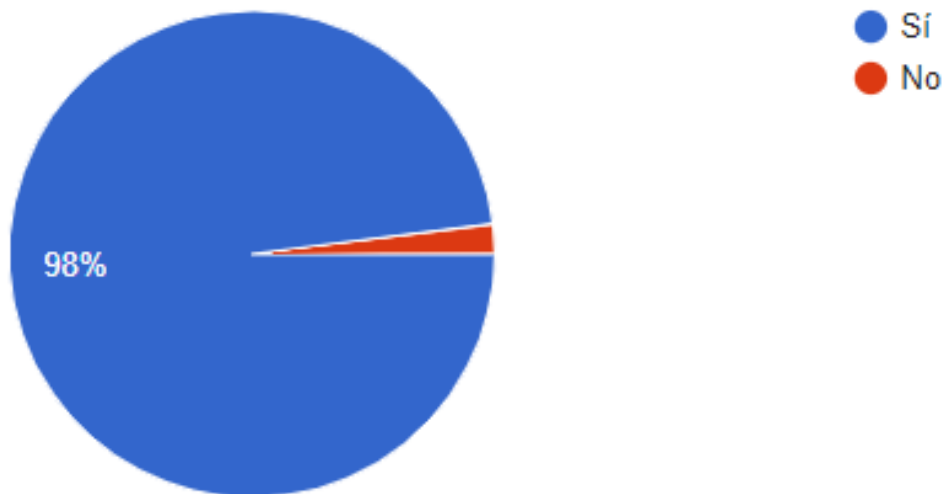


Ilustración 30 Recomendación de la empresa a otras personas

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 24, nos indica que el 98% de los clientes encuestados sí recomendarían a la empresa comercial Bodega Nino Montoya, mientras que el 2% de los encuestados indican que no la recomendarían.

4.2.1.1. Conclusiones y problemática identificada

Gracias a la investigación llevada a cabo podemos concluir que los clientes consideran a la empresa comercial Bodega Nino Montoya una buena y regular empresa, en la que se destaca demasiado en su cómodo precio y la buena calidad en sus productos, teniendo como resultado en la encuesta que las opciones “regular” y “regular” estaban primeros, y ninguno de estos contaba con resultados “muy malo”.

No obstante, adicional a lo mencionado, se resalta que la edad promedio de los encuestados era de 21 a 30 años, siendo un 60%, seguidamente se resalta en segundo lugar hasta los 20 años con un 38%, eso demuestra que gran parte de sus consumidores que se están mudando al mundo digital son jóvenes de 18 a 30 años.

Otro de los resultados que brinda la encuesta realizada fue el tiempo promedio en que los encuestados llevan adquiriendo uno de sus productos, siendo en primero lugar “entre 1 año a 5 años” con un 42%, esto da a entender que gran parte de sus consumidores lleva conociendo a la Bodega Nino Montoya durante un tiempo bastante considerable, mientras que solo el 6% de los encuestados lleva adquiriendo sus productos menos de 1 mes de realizada la encuesta.

Finalmente, entre las interrogantes realizadas tenemos la pregunta sobre cuánto dinero invierten cuando asisten a la bodega, teniendo como resultado que un 48% invierte de “s/21 a s/40”, que equivalen de 2 a 4 botellas de 1 L. de vino,

seguidamente tenemos “hasta s/20”, que equivalen hasta 2 botellas de 1L. de vino, cabe resaltar que se refieren a compras hechas por una sola persona, no por un grupo.

Por lo tanto, tenemos como resultado que lamentablemente a pesar que la mayoría de personas se están mudando a las redes sociales para la compra y venta de productos, la interacción que tuvo la Bodega Nino Montoya con nuevos consumidores fue casi nula, teniendo a los mismos clientes de siempre, lo cual no es malo puesto que llegan a invertir cantidades de dinero considerable, agregando que varios asisten con mucha frecuencia, sin embargo, hay una gran brecha de clientes que tiene la posibilidad de alcanzarlos gracias a sus precios bajos y buena calidad en sus productos, no obstante, desconocen cómo llegar a ellos.

4.3. Definición de propuestas y planes de acción

Tabla 25 Cuadros de objetivos específicos, estrategia y acciones.

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Tareas
Analizar la efectividad del marketing de la empresa	Desarrollar análisis de escalas de satisfacción	Elaborar encuestas de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar encuestas online de manera interactiva y corta. • Enviar a los clientes que realizan compras constantes por internet
Aprovechar los beneficios de las redes sociales para aumentar la interacción con la empresa	Implementación de Pagina Web	Contratar a una persona capacitada en páginas web	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un perfil laboral para el puesto • Realizar una convocatoria de trabajo • Llevar a cabo el proceso de selección adecuado
		Contratar a un diseñador gráfico para la creación de la cartas online	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un perfil laboral para el puesto

		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una convocatoria de trabajo • Llevar a cabo el proceso de selección adecuado
	Poseer un feed atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Acudir a un especialista en el branding • Realizar un estudio de la marca
Reactivación del Instagram	Realizar sorteos	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar publicidad en Instagram • Anunciar resultados en vivo • Realizar mini sorteos entre los espectadores
	Utilizar los reels e IGTV de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar videos exclusivos para Instagram y publicarlos.
	Poseer una carta	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un diseñador grafico
	Realizar sorteos	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar publicidad en Facebook

		<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar resultados en vivo • Realizar mini sorteos entre los espectadores
Reactivación del Facebook	Poseer una carta	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un diseñador grafico
Convenios con empresas motorizados mediante WhatsApp	Contactar con motorizados con catálogos para estar en sus empresas sugeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una carta online • Agregar un método de pago virtual
Aventurarse en nueva red social	Adentrarse en la plataforma llamada <i>TIKTOK</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Crearse una cuenta empresarial • Grabar videos llamativos dos a tres veces a la semana • Publicarlos
Desarrollo de un Branding	Contratar a una persona especializada en el estudio del Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las necesidades que necesitan ser cubiertas
		<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar las fortalezas y debilidades de cada postulante

	<ul style="list-style-type: none">• Llegar a un resultado que beneficie a la empresa
Seleccionar al postulante adecuado y comenzar el estudio	<ul style="list-style-type: none">• Contar la historia de la marca• Seleccionar aspectos que se desean mantener• Explicar aspectos que se desean cambiar

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31 Presupuesto estimado

Responsable	Actividad	Costo Unitario	Presupuesto Anual
OE “Analizar la efectividad del marketing de la empresa”			
Desarrollar análisis de escalas de satisfacción			
Gerente General	Elaborar encuestas de satisfacción	-	-
OE “Aprovechar los beneficios de las redes sociales para aumentar la interacción con la empresa”			
Implementación de Pagina Web			
Gerente General	Contratar a una persona capacitada en páginas web	s/400.00	s/800.00
	Contratar a un diseñador gráfico para la creación de carta online	s/100.00	s/200.00
Reactivación del Instagram			
Gerente General y Publicista	Poseer un feed atractivo	-	-
	Realizar sorteos	s/150.00	s/600.00
	Utilizar los reels e IGTV de la plataforma	-	-
	Poseer una carta	s/100.00	s/200.00
Reactivación del Facebook			
Gerente General y Publicista	Realizar sorteos	s/150.00	s/600.00
	Poseer una carta	s/100.00	s/200.00

Convenios con empresas motorizados mediante WhatsApp			
Gerente General	Contactar con motorizados con catálogos para estar en sus empresas sugeridas	-	-
Aventurarse en nueva red social			
Gerente General y Publicista	Adentrarse en la plataforma llamada TIKTOK	-	-
OE “Desarrollo de un branding”			
Contratar a una persona especializada en el estudio del Branding			
	Elaborar un perfil laboral para el puesto.	-	-
Gerente General	Realizar una convocatoria de trabajo y el proceso de selección adecuado	-	-
	Seleccionar al postulante adecuado y comenzar el estudio	s/1 500.00	s/1 500.00
TOTAL			s/ 4 100.00

Fuente: Elaboración propia

Detalle	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
OE “Analizar la efectividad del marketing de la empresa”												
Desarrollar análisis de escalas de satisfacción												
Elaborar encuestas de satisfacción												
OE “Aprovechar los beneficios de las redes sociales para aumentar la interacción con la empresa”												
Implementación de Pagina Web												
Contratar a una persona capacitada en páginas web												
Contratar a un diseñador gráfico para la creación de carta online												
Reactivación del Instagram												
Poseer un feed atractivo												
Realizar sorteos												
Utilizar los reels e IGTV de la plataforma												
Poseer una carta												
Reactivación del Facebook												
Realizar sorteos												
Poseer una carta												

Convenios con empresas motorizados mediante WhatsApp												
Contactar con motorizados con catálogos para estar en sus empresas sugeridas	■							■				
Aventurarse en nueva red social												
Adentrarse en la plataforma llamada TIKTOK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
OE “Desarrollo de un branding”												
Contratar a una persona especializada en el estudio del Branding												
Elaborar un perfil laboral para el puesto.	■											
Realizar una convocatoria de trabajo y el proceso de selección adecuado	■											
Seleccionar al postulante adecuado y comenzar el estudio	■											

Ilustración 32 Cronograma de Implementación

4.4. Definición de mecanismos de control y seguimiento

Tabla 26 Mecanismos de control

Responsable	Actividad	Tiempo	Indicadores
OE “Analizar la efectividad del marketing de la empresa”			
Desarrollar análisis de escalas de satisfacción			
Gerente General	Elaborar encuestas de satisfacción	Mensual	Tasa de satisfacción de los clientes
OE “Aprovechar los beneficios de las redes sociales para aumentar la interacción con la empresa”			
Implementación de Pagina Web			
Gerente General	Contratar a una persona capacitada en páginas web	Semestral	Índice de incremento de interacciones con las redes sociales
	Contratar a un diseñador gráfico para la creación de carta online		
Reactivación del Instagram			
Gerente General y Publicista	Poseer un feed atractivo	Trimestral	Índice de incremento de seguidores en la plataforma de Instagram
	Realizar sorteos		
	Utilizar los reels e IGTV de la plataforma	Diario	
	Poseer una carta	Semestral	

Reactivación del Facebook			
Gerente General y Publicista	Realizar sorteos	Trimestral	Índice de incremento de seguidores en la plataforma de Facebook
	Poseer una carta	Semestral	
Convenios con empresas motorizados mediante WhatsApp			
Gerente General	Contactar con motorizados con catálogos para estar en sus empresas sugeridas	Semestral	Tasa de aumento de clientes en venta de delivery
Aventurarse en nueva red social			
Gerente General y Publicista	Adentrarse en la plataforma llamada TIKTOK	Semanal	Índice de incrementos de seguidores en la plataforma
OE “Desarrollo de un branding”			
Contratar a una persona especializada en el estudio del Branding			
Gerente General	Elaborar un perfil laboral para el puesto.	Anual	Incremento de interacción con las plataformas de la empresa
	Realizar una convocatoria de trabajo y el proceso de selección adecuado		
	Seleccionar al postulante adecuado y comenzar el estudio		

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V: Propuestas de Mejora y/o Sugerencias

Sugerencias

Se sugiere a la empresa no descuidar el tema de las redes sociales por querer mantener el aspecto rural que tanto los identifica, que si bien es cierto son reconocidos dentro del mercado de empresas tradicionales, el permitirse mejorar en el área digital aumentarían las ventas y alcance de la Bodega Nino Montoya.

Otra de las sugerencias presentadas, es dejar de prestar el 100% de su atención al mercado adulto, puesto que existen otros que van a comenzar a ocupar su lugar, en este caso el mercado joven, ya que se presentan como la siguiente generación de compradores y captar su atención para mantenerlos como clientes se incrementaría de forma considerable sus ventas.

Si bien es cierto que una venta al por mayor, con tratos establecidos con tiendas de abarrotes es muy favorable para la empresa, no deben descuidar las ventas directas con clientes, puesto que si llegan a captar la atención necesaria en las personas que asisten al local, el número de veces que retornaran al local, aumentan.

Conclusiones Finales

Conclusión Específica 01

Mediante la aplicación de una encuesta online sobre el marketing actual de la empresa, se llegó a la conclusión que solo es efectiva a las personas que ya son clientes en la empresa, mas no de nuevos, ya que su crecimiento en nuevos mercados tiende a ser menor con el pasar de los meses.

Conclusión Específica 02

De acuerdo al estudio realizado se llega a la conclusión de que la Bodega Nino Montoya posee varios problemas importantes respecto a la aplicación de estrategias digitales, por ende la gama de sus productos no es notable en el mercado y el posicionamiento de la marca no ha trascendido, siendo estos unos de los diferentes problemas que tiene la empresa, se puede señalar que dejan de lado esas falencias por los años que tienen en el mercado, la gran calidad de productos que manejan y el accesible precio, sin embargo seguir con los métodos tradicionales y no adaptarse a los nuevos mercados, provoca que se pierda un sector de clientes muy importantes, los que desconocen la existencia de la Bodega.

Conclusión Específica 03

Se llega a la conclusión que los mecanismos de control planteados son necesarios para poder cumplir con los objetivos del trabajo, de esa forma se podrá medir si las estrategias planteadas se están efectuando de la forma correcta, teniendo diferentes indicadores, tales como índice de crecimiento en redes sociales, incremento de interacción, entre otros indicadores.

Conclusión General

De acuerdo a la investigación presentada en el trabajo realizado, se concluyó que una de las desventajas más grandes que cuenta la Bodega Nino Montoya, es el casi nulo uso de redes sociales para la promoción de sus productos, dicho problema evita que la empresa pueda llegar a nuevos clientes, en este caso digitales, lo cual a la larga se convertirá en su sentencia al olvido, puesto que los jóvenes y futuros posibles clientes están realizando cada vez más compras por internet, de tal modo, luego de una larga investigación se llevó a cabo un plan de marketing digital, que no solo busca que la Bodega que introduzca a la era digital mediante nuevas plataformas como Wix y TIKTOK, sino también a la reactivación de redes sociales que las tenían en el olvido, tales como Facebook e Instagram, para de ese modo llegar a las personas no solo con la venta de productos, sino aportando valor en sus vidas.

Bibliografía

Hoskisson, R., Ireland, R., & Hitt, M. (2007). *Administración Estratégica: Competitividad Y Globalización Conceptos Y Casos*. Mexico D. F.: Cengage Learning Latin America.

Arellano, R. (2014). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Carpio, B. G., & Van, J. L. (2019). *Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel*. Pimentel.

Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementacion Y Practica 5ed*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital 5º Edicion (Eco Gestion)*. PEARSON.

Choquehuanca, D. H. (2019). *Repositorio UNSA*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9004>

Docavo, M. y. (2010). *Plan de Marketing Online*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5&resourcekey=0-eGnDzV3Ofq4YjLU_YUSyNw

Domene, F. M. (2018). *Estrategias de Marketing Digital (Social Media)*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media>

Etchegoyen, R. H. (1986). *Los fundamentos de la técnica psicoanalítica*. Paidós.

Flórido, M. (s.f.).

Foro Empresarial Impulsa. (22 de Octubre de 2015). *Foro Impulsa*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Gómez, M. L. (2008). *Marketing Online Posicionamiento en Buscadores*. Obtenido de http://www.mfbarcell.es/documentos_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. barcelona: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA.

Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestion 2000.

Parmener, D. (2015). *Key Performance Indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. Wiley Edition.

Parmenter, D. (2007). *Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. Wiley.

R., S., M., T., & C., A. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI Hitos de la Ciencias Economico Administrativo*.

Saiz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid, España: Gesic.

Samaniego, K. B. (21 de Mayo de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Editorial Ibukku.

Terol, C. G. (2018). *El Blog de Carlos Guerra Terol*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Van Ek, J. (1986). *Objetives for Foreign Language Learning*. Estrasburgo: Council of Europe.

Anexo 01: Encuesta Realizada

Encuesta

La presente encuesta, es realizada a los clientes de la empresa comercial Bodega Nino Montoya, con la finalidad de visualizar la perspectiva de los clientes en cuanto a las siguientes variables: Atención que se brinda, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Dirección de correo electrónico*

Nombre:

Edad :

Sexo :

<input type="checkbox"/>	Mujer
<input type="checkbox"/>	Hombre

Producto

¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos ofrecidos por la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

	Menos de 1 mes
	Entre 1 y 6 meses
	Entre 6 meses a 1 año
	Entre 1 año hasta 5 años
	Más de 5 años

¿Cada cuánto tiempo compra los productos ofrecidos por la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

	De 1 a 3 veces al mes
	De 4 a 6 veces al mes
	De 7 a 9 veces al mes
	De 10 a 12 veces al mes
	De 13 a más ocasiones al mes

En cuanto a nuestros productos. Seleccione el aspecto más importante que usted valora como cliente. Donde:

	Muy importante	Regular	Nada importante
Calidad			
Precio			
Presentación			

Cuando viene a comprar sus productos de la empresa comercial Bodega Nino Montoya, invierte un promedio de:

	Hasta 20 soles por compra
	De 21 soles a 40 soles por compra
	De 41 a 60 soles por compra
	De 61 soles a 80 soles por compra
	Más de 80 soles por compra

PLAZA

Por favor, califique cada uno de los siguientes aspectos.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Ubicación					
Personal					
Precio					
Productos					

PROMOCIÓN

En comparación con la competencia. ¿Cuál beneficio/atributo asocia a la empresa comercial Bodega Nino Montoya? Puede seleccionar más de una opción.

	Variedad de productos
	Mejores precios

	Descuentos y ofertas
	La atención es amigable

SERVICIO

¿Estaría dispuesto a comprar por internet a la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

	Si
	No

En cuanto al personal de atención al cliente, seleccione el aspecto más importante que usted valora como cliente

	Muy importante	Regular	Nada importante
Amabilidad			
Rapidez			
Noción del producto			

En general ¿Cómo califica usted a la empresa comercial Bodega Nino Montoya?

	Excelente
	Buena
	Regular

	Mala
	Muy mala

¿Usted como cliente recomendaría a la empresa comercial Bodega Nino Montoya a otras personas?

	Si
	No

Repositorio de:

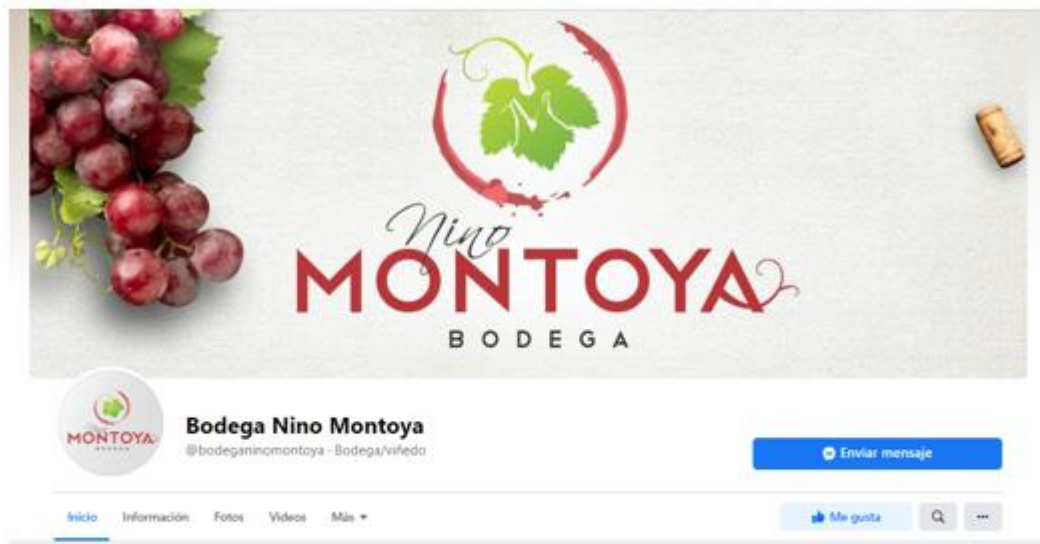
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Facultad de Administración

Escuela Profesional de Marketing

Huayapa Choquehuanca, Daniela - 2019

Anexo 02: Página de Facebook de Bodega Nino Montoya



GENERAL

👍 5,419 personas les gusta esto, incluidos 8 de tus amigos



✓ 5,670 personas siguen esto

📁 Bodega/viñedo · Vinos/licores

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

🌐 <https://bit.ly/3aPvDqD>

☎ +51 52 577234

✉ bodeganimontoya@gmail.com

✉ Normalmente responde en un día
[Enviar mensaje](#)

MÁS INFORMACIÓN

📘 Información

Bodega Nino Montoya, empresa vitivinícola fundada hace mas de 15 años en la ciudad de Tacna, que dio origen así a nuestra primera producción de vinos,... [Ver más](#)

📘 Información adicional

Vinos/licores

Ilustración 33 Página de Facebook

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Página de Instagram

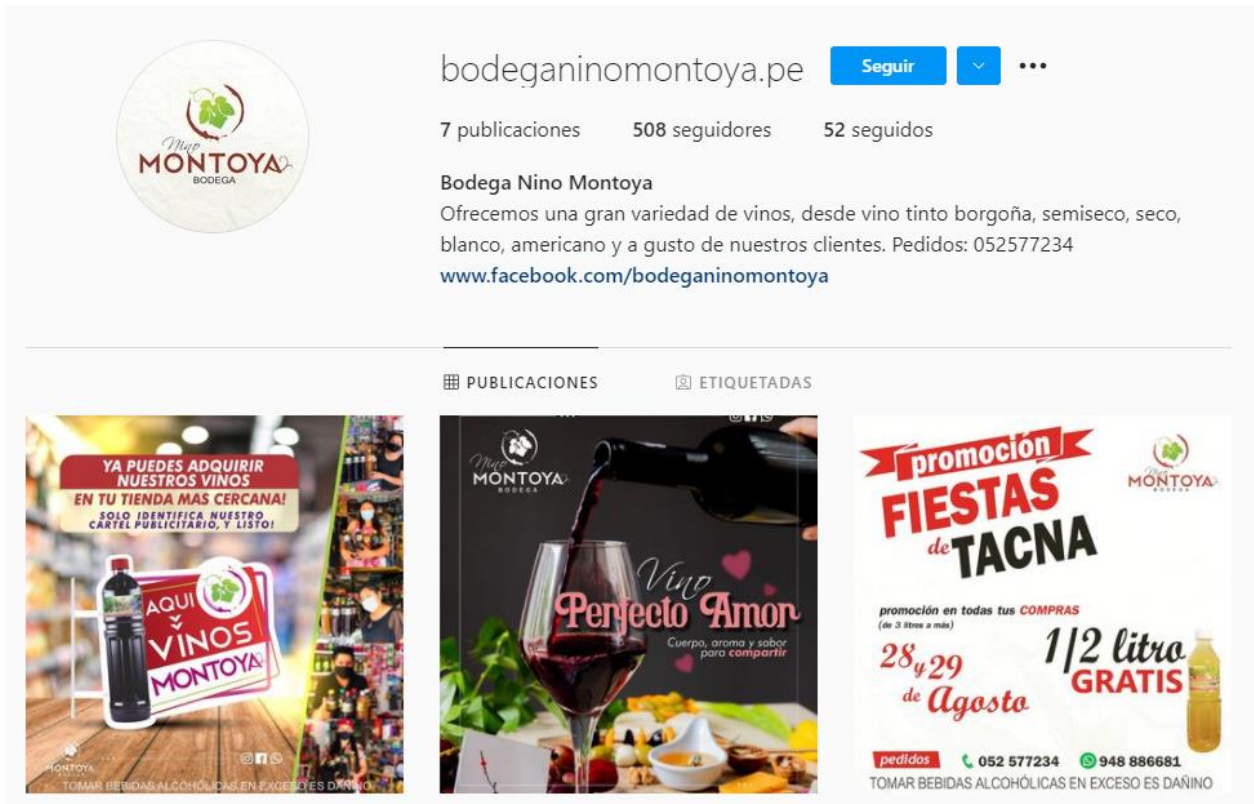


Ilustración 34 Página de Instagram

Fuente: Elaboración propia