

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU
INCIDENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA MADGE
QUÍMICA S.A.C. EN LIMA PERÚ 2021**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER
KATHERINE ELENA MADGE SORIANO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS GLOBALES**

LIMA, PERÚ

2022

A.

*Mis padres por su apoyo y a mí
misma por no haberme rendido nunca.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres, a mi familia, a mis amigos y a mi asesor Mg. Pedro Cáceres Alemán por siempre haber creído en mi capacidad.

“Sé amable, porque toda persona que conoces está librando una gran batalla.”

Platón

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Implementación de una Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en la Ventaja Competitiva de la empresa Madge Química S.A.C. en Lima Perú 2021” analizó la relación que existe entre las variables: Implementación de una Estrategia de Marketing Digital e incidencia en la Ventaja Competitiva de la Empresa.

El presente trabajo de investigación consta de seis capítulos. En el Capítulo I se muestra una breve descripción de la situación problemática, formulación de los problemas, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, alcances y limitaciones. El Capítulo II consta de los antecedentes de la investigación, desarrollo del marco teórico-conceptual y los términos básicos que facilitarán la comprensión del trabajo de investigación. En el Capítulo III se muestran las hipótesis de la investigación, las cuales serán aprobadas o rechazadas en relación a los resultados del Capítulo V y la matriz de consistencia. En el Capítulo IV se muestran los tipos y métodos de investigación, el diseño que se usará para este trabajo de investigación, la población y muestra, los instrumentos y procedimiento realizado para la recolección de datos. En el Capítulo V se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de las variables, dimensiones, indicadores y de las pruebas de hipótesis que se realizaron. En el Capítulo VI se muestran las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación. Finalmente, se presenta el Plan de Marketing Digital sugerido a la empresa para que pueda aumentar sus ventas y seguidores en redes sociales.

ÍNDICE

ÍNDICE	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Alcances y Limitaciones	7
CAPÍTULO II	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases Teóricas - Científicas	14
2.2.1 Estrategias de Marketing Digital	14
2.2.1.1 Definición de Estrategia	14
2.2.1.2 Orígenes de los posicionamientos estratégicos	15
2.2.1.3 Definición de Estrategia de Marketing Digital	17
2.2.1.4 Estrategia de Marketing de Contenidos	20
2.2.2 Marketing Digital	22
2.2.2.1 Definición	22
2.2.2.2 Contexto Histórico	23
2.2.2.3 Diferencias entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0	25
2.2.2.4 Modelos de negocios a través de canales electrónicos	28

2.2.2.5 Modelo del Marketing Digital	29
2.2.2.6 Proceso de implementación de una estrategia de Marketing Digital	30
2.2.3 Ventaja Competitiva	31
2.2.3.1 Tipos de Ventajas Competitivas	31
2.2.3.2 Teorías sobre las ventajas competitivas	32
2.2.3.2.1 Diamante de la competitividad	32
2.2.3.2.2 Visión de la empresa basada en los recursos	33
2.2.3.2.3 Capital Humano e Intelectual	34
2.2.3.2.4 Modelo de las 7S (McKinsey)	35
2.3 Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO III:	41
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	41
3.1.1 Hipótesis Principal	41
3.1.2 Hipótesis Específicas	41
3.2 Identificación de variables o unidades de análisis	41
3.3 Matriz lógica de consistencia	42
CAPÍTULO IV:	43
4.1. Tipo y método de investigación	43
4.2. Diseño de la investigación	43
4.3 Población, muestra o participantes	44
4.4 Instrumentos de recogida de datos	45
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	46
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	46
CAPÍTULO V	47
5.1 Presentación y análisis de los resultados	47
5.2. Análisis de resultados	66
CAPÍTULO VI	70
6.1. Conclusiones	70
6.2. Recomendaciones	71
Plan de marketing digital propuesto	73

1. Objetivos del plan.	73
2. Descripción del negocio y del plan.	73
3. Estudio de Mercado.	73
4. Análisis de la competencia.	73
5. Plan de marketing.	73
6. Análisis financiero.	73
7. Presupuestos y estimaciones económicas.	73
1. Objetivos del plan.	74
2. Descripción del negocio y del plan	75
3. Estudio de Mercado	77
4. Análisis de la competencia.	92
5. Plan de marketing digital	94
6. Análisis financiero	103
7. Presupuestos y estimaciones económicas	109
REFERENCIAS	111
APÉNDICE A	123
APÉNDICE B	124

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Edad

Tabla 2: ¿Se encuentra trabajando actualmente?

Tabla 3: ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Tabla 4: Distrito de Residencia

Tabla 5: ¿Usa usted productos de limpieza (desengrasantes y jabones líquidos)?

Tabla 6: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

Tabla 7: ¿Compraría un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)?

Tabla 8: ¿Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual?

Tabla 9: ¿Compraría un producto de limpieza (desengrasante, jabón líquido) si es recomendado por un influencer?

Tabla 10: ¿Apoyarías a una PYME que está lanzando un producto novedoso al mercado y lo vende por redes sociales?

Tabla 11: ¿En qué plataformas le gustaría ver la promoción de productos de limpieza?

Tabla 12: ¿Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante?

Tabla 13: ¿Conocías la existencia de un desengrasante de motor?

Tabla 14: ¿Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor?

Tabla 15: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

Tabla 16: ¿Compraría este producto en una tienda física?

Tabla 17: ¿Compraría este producto en una tienda en línea (vía redes sociales)?

Tabla 18: ¿Qué tan probable sería que uses este desengrasante de motor?

Tabla 19: Análisis de los resultados.

Tabla 20: Productos y precios de Madge Química SAC.

Tabla 21: Facilidad para hacer negocios - Ranking Global 2019 y 2020.

Tabla 22: Ranking Clasificación de las Economías I - Doing Business 2019

Tabla 23: Ranking Clasificación de las Economías II - Doing Business 2019

Tabla 24: Comparación de Economías - Perú 2020

Tabla 25: Facilidad para hacer negocios en Lima - Perú 2020

Tabla 26: Detalle de ventas, ingresos, egresos y ganancia de Madge Química S.A.C

Tabla 27: Proyección de venta y ganancia en el local actual

Tabla 28: Costos fijos mensuales de la empresa Madge Química S.A.C

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Edad.

Figura 2: ¿Se encuentra trabajando actualmente?

Figura 3: ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Figura 4: Distrito de Residencia

Figura 5: ¿Usa usted productos de limpieza (desengrasantes y jabones líquidos)?

Figura 6: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

Figura 7: ¿Comprarías un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)?

Figura 8: ¿Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual?

Figura 9: ¿Comprarías un producto de limpieza (desengrasante, jabón líquido) si es recomendado por un influencer?

Figura 10: ¿Apoyarías a una PYME que está lanzando un producto novedoso al mercado y lo vende por redes sociales?

Figura 11: ¿En qué plataformas le gustaría ver la promoción de productos de limpieza?

Figura 12: ¿Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante?

Figura 13: ¿Conocías la existencia de un desengrasante de motor?

Figura 14: ¿Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor?

Figura 15: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

Figura 16: ¿Comprarías este producto en una tienda física?

Figura 17: ¿Compraría este producto en una tienda en línea (vía redes sociales)?

Figura 18: ¿Qué tan probable sería que uses este desengrasante de motor?

Figura 19: Cantidad de bidones vendidos en el año 2020

Figura 20: Ingreso bruto, egresos y ganancia en el año 2020

Figura 21: Proyección de venta y ganancia en el local actual para el 2021

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, titulado “Implementación de una Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en la Ventaja Competitiva de la empresa Madge Química S.A.C. en Lima Perú 2021” tiene como principal objetivo analizar cómo la implementación de una estrategia de marketing digital se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021. La investigación se torna descriptiva, ya que la finalidad del estudio es observar y analizar el comportamiento de las variables y la relación que existe entre ellas. Para lograr esto, se aplicó una encuesta que consta de 18 preguntas a una muestra conformada por 384 personas entre los 16 a 70 años pertenecientes al NSE A, B, C y D del Perú Urbano que han comprado productos de limpieza online en el año 2020. Para poder tabular, analizar e interpretar los datos obtenidos, se hizo uso del software estadístico SPSS, mediante el cual se crearon tablas de frecuencia y gráficos para poder realizar las pruebas de hipótesis correspondientes haciendo uso de la prueba estadística Chi Cuadrado. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para la empresa Madge Química S.A.C.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing Digital, ventaja competitiva, marketing, canales digitales, posicionamiento.

ABSTRACT

This research work, entitled "Implementation of a Digital Marketing Strategy and its impact on the Competitive Advantage of the company Madge Química S.A.C. in Lima Peru 2021" has as its main objective to analyze how the implementation of a digital marketing strategy would be related to the competitive advantage of the company Madge Química SAC in Lima Peru 2021. The research becomes descriptive, since the purpose of the study is to observe and analyze the behavior of the variables and the relationship between them. To achieve this, a survey consisting of 18 questions was applied to a sample of 384 people between 16 to 70 years old belonging to the NSE A, B, C and D of Urban Peru who have bought cleaning products online in 2020. In order to be able to tabulate, analyze and interpret the data obtained, the statistical software SPSS was used, through which frequency tables and graphs were created to be able to carry out the corresponding hypothesis tests using the Chi Square statistical test. Finally, the conclusions and recommendations for the company Madge Química S.A.C. are presented.

Keywords: Digital Marketing Strategy, competitive advantage, marketing, digital channels, positioning.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

En el primer capítulo de la presente investigación se detalla la importancia de ésta. Es por ello que se presentará el problema, preguntas y objetivos de la investigación. Además de detallar la justificación y limitaciones de la presente investigación.

1.1 Situación Problemática

El Internet, a nivel mundial, ha evolucionado de ser una red estática concebida para transportar bytes o para enviar un pequeño mensaje entre dos terminales a convertirse en un medio global de comunicación cotidiano, que ya no sólo sirve para transmitir mensajes, sino influir en las relaciones sociales de los seres humanos. (Dentzel, Z., 2013.). Gracias al internet, se ha podido llevar a cabo el concepto de globalización, que es el resultado del progreso tecnológico y la innovación humana, esto se refiere a la integración de las economías de todo el mundo. Usualmente, este concepto hace alusión al desplazamiento de personas y transferencia de conocimientos o tecnología mediante las fronteras internacionales. Adicionalmente, la globalización también abarca aspectos políticos, ambientales y culturales. (FMI, 2000).

En la actualidad, gracias a la revolución de las TIC's (tecnologías de la información y computación, o, en otras palabras, internet, dispositivos móviles, computadoras, redes sociales, etc.), se han generado innumerables nuevas industrias, se ha democratizado la información y, por ende, los clientes se han empoderado. Como resultado, ha permitido el crecimiento de los mercados emergentes, creando nuevos competidores, modelos de negocios e influyendo en los precios del mercado. (Ernst y Young, 2016). Debido a esto, los consumidores tienen los medios para poder informarse y tomar una decisión de compra, adecuándose a las tendencias impuestas por el mercado actual.

Según DataReportal, en enero de 2021 había un total de 19.90 millones de usuarios de Internet y 27.00 millones de usuarios en redes sociales, lo que quiere decir que la cantidad de usuarios de redes sociales en el país equivale a un 81,4% de la población total de enero 2021.

Debido a la pandemia, en el país se han creado nuevas empresas, que buscan adaptarse con nuevos modelos de negocios y nuevos nichos de mercado. Muchas de estas empresas pertenecen al sector privado del Perú, que está conformado principalmente por micro y pequeños negocios. En el 2019, el 95% de los empleadores del país dirigían una MYPE, participación que se ha mantenido estable durante los últimos 7 años. De esta forma, las MYPEs son la principal generación de ingresos para las familias y son fundamentales para la economía peruana. (ComexPerú, 2019).

Actualmente, las MYPEs están en un proceso de readaptación, en donde deben digitalizar sus procesos, haciendo uso del internet, inteligencia de negocios y marketing digital para sobrevivir a la pandemia, post pandemia y poder seguir manteniéndose activas y

competitivas. (Conexión ESAN, 2020). Es por ello que las MYPES deben hacer uso de diferentes herramientas como el comercio electrónico, marketing digital, teletrabajo, y el uso de plataformas digitales para realizar transacciones para de esta forma, reducir costos y seguir activas pese a las restricciones establecidas por el Gobierno del Perú debido a la pandemia.

A lo mencionado, la presente investigación pretende implementar una estrategia de Marketing Digital para la empresa Madge Química S.A.C, una micro empresa dedicada al rubro de fabricación de productos de limpieza para el hogar e industrias. Esta empresa está tratando de adaptarse a las demandas y tendencias del mercado actual, debido a que la empresa encontró dificultad para concretar ventas, ya que usaba el método tradicional para vender, en el cual los trabajadores iban personalmente a las empresas para ofrecer los productos. Por otro lado, la empresa también tuvo una notable reducción en las ventas porque como consecuencia de la pandemia, los clientes habituales dejaron de adquirir los productos con la misma frecuencia, ya que estos clientes solían ser otras pequeñas empresas, que también se vieron seriamente afectadas por el COVID-19 y las restricciones emitidas por el Gobierno del Perú, debido a que en su mayoría, estas empresas eran restaurantes y hoteles.

Adicionalmente, la empresa también presenta diversos problemas, como son: aumentar el número de clientes, falta de conocimiento de herramientas del marketing digital por parte del personal de la empresa; no se puede vender los productos en supermercados, debido a que para poder hacer esto, se debe pagar registro sanitario para cada producto, lo que sería un monto superior a S/45,000 y el delivery de los productos, ya que se ha registrado pérdida de clientes por el precio de delivery.

Madge Química S.A.C se vio muy interesada en empezar a usar el marketing digital para poder lograr la difusión de la empresa, de los productos y de esta forma, poder tener un acercamiento con posibles futuros clientes. Sin embargo, no sabe cuál es el procedimiento a seguir para poder lograr los resultados deseados.

Este trabajo de investigación pretende servir como una guía, para que una MYPE sepa qué pasos seguir para poder dejar el marketing tradicional atrás y poder encaminarse hacia un notable crecimiento de la empresa usando herramientas de marketing digital. De esta forma, se logrará aumentar las ventas y difusión de los productos de la empresa, logrando que se destaque entre las demás empresas del rubro y crear un valor agregado para la empresa.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química SAC en Lima Peru 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera la implementación de una estrategia de buscadores se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química SAC en Lima Perú 2021?

- ¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing de contenidos se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química SAC en Lima Perú 2021?
- ¿De qué manera la implementación de una estrategia de redes se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química SAC en Lima Perú 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar cómo la implementación de una estrategia de marketing digital se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de buscadores con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.
- Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de marketing de contenidos con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.

- Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de redes con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.

1.4 Justificación de la investigación

La investigación permitirá analizar y, posteriormente, implementar una estrategia de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva con respecto al proceso de difusión y ventas de los productos al mercado peruano, creando una base de datos que será útil para los trabajadores de la empresa y futuras investigaciones que deseen implementar el mismo proceso en una MYPE.

Pese a que la situación actual ha tenido efectos negativos en muchas empresas, este trabajo de investigación aportará con la teoría que se necesita para poder lograr la difusión de la empresa, productos y captar nuevos clientes con el objetivo de lograr que Madge Química S.A.C deje de verse afectado por la pandemia y pueda empezar a aumentar sus ventas, tomando la pandemia del COVID-19 como una oportunidad para incrementar las ventas de productos de limpieza y desinfección para el hogar e industrias.

Se considera de suma relevancia este estudio, ya que del éxito de esta investigación depende el futuro de la empresa Madquim S.A.C. Es por esto que es muy importante conocer el mercado objetivo, el comportamiento del consumidor así como de los competidores para poder crear una estrategia que se adapte a las necesidades del mercado actual y pueda cumplir con éxito los objetivos propuestos en el estudio.

Ante lo expuesto, se puede deducir que el principal motivo de este estudio es poder darle las herramientas a los empleados de Madge Química S.A.C para poder implementar una estrategia de marketing digital y empezar a incrementar sus ventas, sin la necesidad de seguir usando el método tradicional de venta. De esta forma, los empleados podrán dejar de exponerse en la pandemia, ya que no necesitarán ir presencialmente a cada empresa para lograr la venta del producto. Se planea capacitar al personal para que sepan hacer uso de las herramientas digitales y de esta forma, lograr un notable crecimiento tanto en los clientes, como en las ventas y en los ingresos de la empresa. Resultando así, en estabilidad económica para la empresa.

1.5 Alcances y Limitaciones

En el alcance de la investigación se presenta el estudio, diseño e implementación de una estrategia de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en el mercado peruano.

Madge Química S.A.C es una MYPE conformada por 6 personas. Mediante este estudio, se espera que Madquim S.A.C pueda llegar a ser una mediana empresa para, posteriormente, poder convertirse en una empresa grande, con mayor personal, mayor producción y mayor ingreso.

Si bien el crecimiento de la empresa no va a ser a corto plazo, es importante establecer las pautas para que la empresa pueda implementar estrategias que le ayuden a crecer de una

manera en la que se eviten las pérdidas de capital y sólo se contrate el personal necesario para cada etapa del proceso.

Las limitaciones del estudio están relacionadas a la pandemia del COVID-19. Debido a las restricciones del Gobierno del Perú, no va a ser posible realizar un completo estudio de mercado, ya que no se va a poder realizar Focus Group de manera presencial.

Sin embargo, se hará lo posible para obtener información haciendo uso de otros instrumentos para realizar estudio de mercado y, en la medida lo posible, usar herramientas virtuales para lograr que la recolección de datos sea lo más cercano a la realidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

En la investigación de (Campos, Gonzáles y Orellana, 2018) titulado “Diagnóstico Del Plan De Marketing Digital De Una Microempresa Comercializadora De Productos Hechos A Base De Cereales Andinos. Estudio De Caso: “Nutrishake Andino” una tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo analizar la actual gestión del marketing digital de la empresa Nutrishake Andino para determinar si los objetivos de atracción de clientes y

fidelización de clientes actuales, se cumple. Adicionalmente, el trabajo de investigación también analizó las estrategias de marketing digital actuales para determinar si cumple los objetivos estratégicos e identificar el FODA (fortalezas, debilidades, objetivos y amenazas) del diseño de marketing digital del plan actual. Concluyó que la empresa debería tomar en cuenta que los objetivos planteados sean SMART, que significa que los objetivos deben ser medibles, alcanzables, realistas y definidos en un plazo determinado por la empresa. Además de conocer mejor su público objetivo mediante una buena delimitación del target. Para lograr esto, pueden hacer el uso de entrevistas, focus groups de manera quincenal o mensual para conocer mejor los gustos, preferencias e intereses de su público objetivo.

También sugieren el uso de plataformas virtuales (Facebook, Instagram, Página web e E-mail) para tener un mayor contacto con clientes potenciales y usar software gratuitos para la ejecución de estrategias, respecto al posicionamiento web empleando keywords o palabras claves en la búsqueda.

Este trabajo de investigación será muy útil ya que servirá como una guía para poder determinar qué estrategias de marketing digital son las más convenientes con la empresa para el cumplimiento de los objetivos mediante las herramientas mencionadas anteriormente.

(Bazan y Ruiz, 2020) En su tesis titulada “Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina”, para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital en las etapas del

proceso de consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del rubro de sector textil y confecciones en América Latina. Adicionalmente, analizaron la aplicación de estrategias de marketing digital en cada etapa del proceso de compra del consumidor en empresas del sector textil y confecciones en Latinoamérica, examinaron enfoques conceptuales sobre el marketing digital y sus principales estrategias, también examinaron los principales modelos del proceso de decisión de compra. Concluyó que la investigación describió las principales estrategias de marketing digital como el marketing de buscadores, marketing de contenidos, marketing de influencers, e-mail marketing y el inbound marketing. También analizó las seis etapas del proceso de decisión de compra, en la que se destaca la etapa de post venta, en donde se debe reforzar las técnicas digitales para lograr que el consumidor vuelva a adquirir productos de la marca y por último, se estudiaron las 5 A's de Kotler, donde se encontró que las más resaltantes son la etapa de preguntar y actuar, ya que éstas logran influenciar más al consumidor.

Este trabajo se relaciona con el objetivo de la presente investigación, ya que nos da una orientación sobre cómo debe ser el proceso de compra para que sea una buena experiencia para el cliente. Además, nos menciona la importancia de escoger una correcta estrategia de marketing digital, para lograr captar a más clientes y poder lograr una buena experiencia post venta, en donde se podrá fidelizar al cliente.

(Calle, Castillo y Lozano, 2019) En su proyecto titulado “Inbound marketing en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital”, para obtener el título de Licenciados en Gestión con mención en Gestión Empresarial

de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo proponer un plan de implementación de estrategias de Inbound Marketing adecuados para captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de marketing digital disruptivo. Además de describir los pasos esenciales para definir un plan de implementación de Inbound Marketing. La conclusión de esta investigación es que el feedback que se percibe por parte de los clientes, es de suma importancia para el proceso de fidelización, ya que obtener una crítica constructiva de parte del cliente, hace la relación empresa-cliente más cercana y directa, además de aportar con una perspectiva distinta.

Este proyecto se relaciona con la investigación en curso, ya que consiste en el proceso de fidelización de los clientes, en donde el feedback es de suma importancia para que la empresa pueda ser consciente de cómo es percibida por sus clientes y en qué podría mejorar.

(Moreno Fuentes, 2015) En su tesis titulada “Implementación de Estrategias de Marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”, para optar el grado académico de Maestro en Ingeniería Industrial con mención en Planeamiento y Gestión Empresarial de la Universidad Ricardo Palma, tuvo como objetivo implementar una estrategia de marketing a una empresa dedicada al rubro industrial, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y disminuir las devoluciones de productos. Esta investigación trabaja directamente con las áreas de marketing y ventas. Sin embargo, se limitó al área de ventas, ya que esta área tiene más conocimiento del entorno interno y externo de la empresa. La conclusión de esta investigación fue que la implementación de un plan de marketing benefició a la empresa, ya que se pudieron

cumplir los objetivos mediante estrategias como BTL-ATL, 4P, 5s-Lean Office. Por otro lado, la implementación y nueva gestión del área de ventas, aumentó el nivel de ventas, por lo que el negocio se pudo hacer más rentable. Además, la investigación sugiere que el plan de marketing no puede ser rígido, se debe adaptar a la empresa y ser flexible. Se debe concientizar al personal sobre la importancia de la calidad del producto, atención al cliente y técnicas de venta.

La tesis mencionada es de suma importancia para esta investigación ya que nos brinda una guía con objetivos muy similares a los de este trabajo, debido a que también plantea implementar estrategias de marketing a una MYPE en el sector industrial limeño y peruano. Se usará esta tesis como guía para este trabajo de investigación.

(Gómez Aceldas, 2018) en su trabajo de grado titulado “Plan Estratégico De Marketing Digital 2018-2019 Para La Empresa Control-d De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander” para optar el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia, tuvo como objetivo analizar y diagnosticar la situación digital actual de la empresa Control-D. En la investigación, el autor elaboró una matriz FODA para poder definir la estrategia de marketing digital que la empresa deberá seguir. Además, detalló las distintas estrategias de marketing digital que hay y cuál se adecúa más a la empresa. Concluyó que la empresa debería contratar una empresa de publicidad que se encargue de los diseños de las campañas publicitarias, además de ser constantes en la interacción mediante redes sociales con los usuarios, para que se cree una comunidad. Además, deben actualizar y analizar constantemente los contenidos de las páginas web.

Este trabajo de investigación es importante porque menciona y explica los conceptos básicos del marketing digital, que es una de las variables de esta tesis.

(Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro & Saavedra López, 2017) en su tesis “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia” para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios Globales de la PUCP y Escuela De Alta Dirección Y Administración EADA, España, tuvieron como objetivo analizar la situación del marketing digital en Colombia, para poder presentar un plan estratégico aplicado para este sector. Otro objetivo fue plantear algunas estrategias y su plan de implementación para poder aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y recursos digitales. La conclusión de este trabajo de investigación es que pese a que el marketing digital en Colombia cuenta con 7 fortalezas identificadas, aún existe una debilidad en el sector que gira en torno al recurso humano, con pocos bloggers e influenciadores que puedan generar confianza en los usuarios. Sin embargo, las PYMEs y profesionales independientes presentan un mercado potencial de crecimiento con relación al Marketing Digital, ya que éste ayudaría a evolucionar su modelo de negocio, enfocándose en el consumidor. Esto impactaría en la productividad y competitividad del país.

Este trabajo de investigación es importante porque menciona las fortalezas del Marketing Digital en Colombia, las cuales son similares con el mercado peruano. Además, menciona estrategias de plan de marketing digital que serán de suma importancia para la presente tesis.

2.2 Bases Teóricas - Científicas

2.2.1 Estrategias de Marketing Digital

2.2.1.1 Definición de Estrategia

El término “estrategia” no tiene un solo significado, ya que muchos autores le han dado un significado diferente según la orientación de la estrategia. Sin embargo, si indagamos para encontrar el origen de la palabra estrategia, llegaremos a la palabra “*strategos*”, palabra griega cuyo significado refiere a un cargo alto en las jerarquías militares de la antigua Grecia, mayormente refiriéndose a un general o jefe militar. Éste se encargaba de crear y desarrollar estrategias adecuadas para hacer frente a sus oponentes en un eventual conflicto. Es por esto que podemos deducir que el origen del término de estrategia fue inicialmente utilizado para fines militares.

Sin embargo, en el campo de la administración, la palabra “estrategia” toma otro significado. Podemos deducir, entonces, que la estrategia en administración es un procedimiento que consiste en establecer pasos a realizar para que se pueda cumplir los objetivos de una organización. La estrategia en administración se usa para poder tomar decisiones frente a determinados escenarios, con la finalidad de cumplir una meta a corto, mediano o largo plazo.

2.2.1.2 Orígenes de los posicionamientos estratégicos

Antes de empezar a hablar de posicionamiento, tenemos que entender que su significado es el lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del consumidor y de qué forma se diferencia de sus competidores en el mercado.

Los padres del término “posicionamiento” son Jack Trout (1931-2017) y Al Ries (1926), ya que gracias a ellos, este término se popularizó.

En junio de 1969, Jack Trout, un supervisor de cuentas de Ries-Campielo-Cowell, una agencia de Nueva York, publicó un artículo llamado *“Positioning is a game people play in today 's me-too marketplace”*. Seguido a esto, en 1971, publicó *“Positioning revise: why didn't GE and RCA listen”*. En 1972 publicó dos artículos llamados *“The positioning era”* en *Advertising Age*. Es así como se inicia la historia de la ahora llamada estrategia empresarial.

Años después, en 1981, publica un libro llamado *“Positioning: the Battle for your mind”*. Y, finalmente, en 1994 publica *“The new positioning”*, actualizando así, su obra de 1972. (Romeo 2004, 1; Peralba 2003, 84- 85; Peralba y González 1997, 26).

A la par, en 1969, Al Ries y Trout publicaron en *Industrial Marketing* y en 1972, en *Advertising Age*, donde ampliaron el término, ya no sólo trata de posicionar un producto, sino de posicionarse en la mente del consumidor. (Jack Trout y Al Ries, 1972).

Por otro lado, dentro del ámbito del marketing y el posicionamiento, Kotler (2000, 337) refiere que el posicionamiento se trata de diseñar una oferta e imagen empresarial cuyo objetivo debe ser conseguir un lugar en la mente del buyer persona.

Actualmente, el concepto de posicionamiento no ha variado mucho, ya que sigue siendo posicionar la marca en la mente de los consumidores. Para lograrlo, se usan estrategias de mercadotecnia para lograr ingresar a la mente del consumidor.

El posicionamiento estratégico siempre estará ligado al modelo de la empresa. En otras palabras, la empresa siempre debe saber con qué oferta cubrir la demanda del mercado. Esta oferta debe tener un valor agregado para que se diferencie de la competencia y logre generar valor económico. (Rodero, J. A. 2019)

2.2.1.3 Definición de Estrategia de Marketing Digital

Esta estrategia busca conocer las necesidades tanto del mercado como de la empresa. Mediante un buen desarrollo de una estrategia de marketing digital, se podrá encontrar posibles nichos de mercado, en donde la empresa puede aumentar sus ventas o dar a conocer nuevos productos o servicios a clientes nuevos o existentes.

Para el desarrollo de esta estrategia, se debe analizar el público objetivo mediante los estudios de mercado. De esta forma, se podrán conocer los hábitos y costumbres que la empresa puede llegar a satisfacer. Además, se debe analizar a los competidores, para que la empresa sea capaz de crear valor agregado y de esta forma, se pueda diferenciar en el mercado.

Una vez que se analizó el público objetivo, se sugiere desarrollar la estrategia de las 4P's, en donde se le dará un enfoque digital a dicha estrategia. De esta forma, en Promoción se deberá tomar en cuenta la publicidad digital. Como nos indica el profesor Aric Rindfleisch, en su curso de *Marketing In a Digital World 2020* de la Universidad de Illinois, las cámaras de video, el software de edición digital gratuito y las plataformas de transmisión en línea como

YouTube, Twitter y Facebook, han hecho que la creación y difusión de mensajes promocionales sea mucho más fácil y barato que nunca antes. Como resultado a esto, cada vez son más las empresas que están aprovechando estos desarrollos para reducir su costo de promoción.

Para una buena estrategia de marketing, la empresa se debe en 4 aspectos básicos:

1. Elegir un público objetivo.
2. Analizar qué bienes o servicios pueda cumplir la necesidad de ese público objetivo.
3. Definir qué estrategia del marketing mix se usará para llegar al público objetivo.
4. Mostrar la imagen de la marca a los posibles clientes y obtener un feedback para saber qué aspectos mejorar para poder desarrollar un buen plan de marketing.

Según Rivas (2009), los modelos estratégicos se agrupan en 5, todos con perspectiva tradicional:

1. Control presupuestal.
2. Planeación a largo plazo.
3. Planeación estratégica.
4. Administración estratégica.

5. Dirección estratégica.

Estos modelos formulan, implementan y evalúan las estrategias. Además, como sexta estrategia, propone la Gestión estratégica de complejidad. También menciona que en un océano rojo, se deben aplicar estrategias para tener ventaja competitiva en mercados existentes.

Chaffee (1985), indica que hay tres modelos de estrategias:

- Estrategia Lineal: Se caracteriza por ser racional, en donde el proceso es planificado por los gerentes. Se toma en cuenta la planificación, formulación e implementación y presupuestos para poder lograr la estrategia.
- Estrategia Adaptativa: Se caracteriza por la capacidad de adaptación del plan de una empresa a cambios en el entorno. Como en la anterior estrategia, la estrategia adaptativa también es asumida por los gerentes, quienes la desarrollan y la controlan.

Esta estrategia tiene varias fases, las cuales son: “*entrepreneurial*”, donde se elige el dominio; la fase “*ingeniería*”, donde se escoge la tecnología para cumplir los objetivos de la estrategia y finalmente, la fase

“*administrativa*”, donde se establece la estructura y proceso para los cumplimientos de los objetivos. (Galván, 2003)

- **Estrategia Interpretativa:** Este modelo permite a los *stakeholders* o grupos de interés entender a la empresa y su entorno, para lograr trabajar juntos, buscando un beneficio mutuo. A diferencia de las dos estrategias anteriores, este modelo se enfoca más en influenciar la mente del consumidor que en el producto de la empresa.

2.2.1.4 Estrategia de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos consiste en crear y compartir contenido con la finalidad de provocar un interés en la marca. Este tipo de marketing se puede difundir a través de redes sociales, artículos de blog, cursos online, eventos, experiencias, videos, etc.

Usualmente, este tipo de marketing usa las redes sociales y páginas web como blogs para lograr una conexión con el consumidor potencial. De esta forma, se crea una comunidad y se consiguen suscriptores.

En el marketing de contenidos es muy importante sólo mostrar contenido importante y de valor para los usuarios. Es por eso que no sólo se trata de redactar y publicar contenido, sino de tener una estrategia en donde se contemple un buyer persona para poder planear y diseñar el contenido que se le mostrará a la audiencia.

Para que el marketing de contenidos pueda tener éxito, se deben considerar cuatro puntos:

1. Posicionamiento de marca
2. Propuesta de valor
3. Plan estratégico
4. Estado del negocio

Antes de implementar una estrategia de marketing de contenidos, primero se deben considerar los siguientes puntos:

- Análisis de los competidores para poder establecer un análisis FODA.
- Estrategia de contenidos: Definir qué contenido será difundido a los consumidores potenciales.
- Canales de difusión: Analizar y determinar qué canales se usarán para difundir el contenido.

- Métricas: Usar Google Analytics o Google Search Console para medir el rendimiento del contenido publicado.
- Calendario Editorial: Crear un calendario editorial es necesario para saber qué días se publicará contenido.

2.2.2 Marketing Digital

2.2.2.1 Definición

Según Docavo (2010), el marketing digital es un proceso en donde se usa la tecnología y medios electrónicos para poder realizar actividades de marketing con el objetivo de alcanzar las metas establecidas por una empresa u organización.

Gracias al marketing digital, hoy en día es posible acceder a mercados nacionales e internacionales de una manera más rápida y eficiente. Además, las empresas tienen la oportunidad de idear nuevos modelos de negocios y estrategias que mejor se adapten a sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Al mismo tiempo, ahora las empresas tienen la posibilidad de detectar con más facilidad posibles oportunidades en distintos nichos de mercado, ya que las redes sociales facilitan información sobre los posibles consumidores.

Según Rodríguez (2014) las redes sociales se han vuelto una nueva forma de llegar a posibles consumidores. Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter son los principales medios para lograr la venta de un producto o servicio. Sin embargo, aún es necesario el uso de páginas web de la empresa y el email marketing.

2.2.2.2 Contexto Histórico

La primera vez que se utilizó el término de marketing digital fue en la década de los 90 's, entre 1900 y 1994, coincidiendo con “Archie”, el primer motor de búsqueda en internet. En 1993, apareció el primer banner de publicidad de una web.

En 1994, se dio la primera transacción electrónica en NetMarket, que es un mercado en línea que vende diversos productos: desde joyas hasta productos electrónicos.

En ese mismo año, se creó el famoso portal Yahoo!.

Posteriormente, se crearon más buscadores como LookSmart, Alexa y HotBot.

En el año 1997, se creó la primera red social cuyo nombre fue SixDegrees.com.

En 1998 se creó Google, Yahoo! Creó Yahoo! Search y Microsoft abrió MSN, cuyo objetivo era comunicar y aumentar la interacción entre personas mediante el internet.

Adicionalmente, se creó el término SEO (Search Engine Optimization), cuyo concepto es lograr que las páginas web se posicionen en los motores de búsqueda, para que puedan ser las primeras en aparecer.

Para fines del siglo XX, es decir entre los años 1998 y 2000, se crearon los blogs. Para el año 2005, ya se habían creado más de 50 millones de blogs, resultando en la desaparición de SixDegrees.com y otros buscadores pequeños.

A su vez, en el 2000 Google creó Google Analytics, cuyo objetivo es informar sobre la audiencia y su comportamiento, de esta forma las empresas que tienen páginas web podrían mejorar su página.

En el 2003 se crearon las conocidas redes sociales LinkedIn, MySpace y Facebook.

Entre el 2006 y 2008 se creó Twitter, Google Chrome y apareció en el primer iPhone de la compañía Apple.

Es así como el marketing digital fue desarrollándose de la mano con la tecnología, ya que los avances tecnológicos como la aparición del internet, los motores de búsqueda y las redes sociales facilitaron y permitieron la creación del marketing digital.

2.2.2.3 Diferencias entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0

Marketing 1.0: Está centrado en el producto, su principal objetivo son las ventas de los productos. Este tipo de marketing se dio gracias a la Revolución Industrial. Las compañías ven al mercado como compradores masivos con necesidades físicas que deben ser satisfechas. El concepto clave de este tipo de marketing es el desarrollo del producto. Las propuestas de valor son funcionales.

Marketing 2.0: Está centrado en el cliente, busca satisfacer y retener a los consumidores. Las fuerzas que permitieron este tipo de marketing fue la información tecnológica. Las empresas que usan este tipo de marketing ven a los consumidores como personas inteligentes con mente y corazón. El concepto clave de este tipo de marketing es la diferenciación. Los directivos de este tipo de marketing buscan el posicionamiento corporativo y del producto. Las propuestas de valor de este tipo de marketing son funcionales y emocionales.

Marketing 3.0: Este tipo de marketing va dirigido a los valores de los consumidores. El objetivo de este tipo de marketing es hacer del mundo un lugar mejor. Las fuerzas que posibilitaron este tipo de marketing fue la Nueva Ola de Tecnología. Las empresas ven a los consumidores como seres humanos completos, con mente, corazón y espíritu. El concepto clave de este tipo de marketing son los valores. Los directivos del marketing 3.0 le toman mucha importancia a la visión y los valores de la corporación. Las propuestas de valor son funcionales, emocionales y espirituales.

Marketing 4.0: Según Philip Kotler, este tipo de marketing es una extensión del marketing 3.0, con la diferencia de que hay una hiperconectividad entre los clientes y la marca mediante la tecnología digital. En este tipo de marketing se busca generar el fenómeno WOW en los clientes, ya que se busca generar lealtad y confianza mediante la creación de un impacto emocional. De esta forma, las nuevas tecnologías son usadas como las principales herramientas para llegar a los clientes y poder generar mayor participación de mercado.

Marketing 5.0: Según Hermawan Kartajaya, este tipo de marketing es la aplicación de distintas tecnologías cuya función es imitar las capacidades del vendedor humano, con la finalidad de crear una nueva

experiencia al cliente más convincente y con menos fricciones.

Algunas de estas tecnologías son:

- Inteligencia artificial
- Robótica
- Tecnología de sensores
- Realidad virtual
- Realidad aumentada
- Procesamiento del lenguaje natural (NLP)
- Tecnología Blockchain
- Internet de las cosas (IoT)

De esta forma, el marketing 5.0 es una excelente herramienta para acercar a los consumidores a lo que desean. Un claro ejemplo son los algoritmos en redes sociales. Sin darnos cuenta, la inteligencia artificial permite adelantarse al comportamiento de compra de los consumidores mediante los algoritmos predictivos y, a su vez, el aprendizaje automático. Estos últimos sirven para mostrarle al consumidor lo que desea según sus últimas búsquedas y el análisis de su comportamiento en el ciberespacio.

2.2.2.4 Modelos de negocios a través de canales electrónicos

En la actualidad, existen varios modelos de negocios que hacen uso de canales electrónicos. Según Docavo (2010), los más utilizados por las PYMES son:

- Sitios web de comercio electrónicos: Este modelo es especialmente para difundir la venta de productos haciendo uso del internet. En este modelo los consumidores pueden adquirir los productos directamente del sitio web o haciendo uso de otros canales, como el canal telefónico y físico.
- Sitios web orientados a ofrecer servicios y construir relaciones: A diferencia del primer modelo, en este modelo es más habitual que se ofrezcan servicios que den soporte a los clientes. El objetivo de este modelo es estimular oportunidades de venta que se cierren, posteriormente, en otros canales. Además, se busca incrementar las ventas adicionales por cliente y la fidelización del consumidor.
- Sitios web orientados a la construcción de una marca: El objetivo de este modelo es que los consumidores conozcan la marca, la misión, visión, valores y atributos de la empresa. Para lograr esto, la marca interactúa mucho con los consumidores, de esta forma logra tener una relación cercana

con los clientes mediante la creación de experiencias, promociones, etc.

- Portales web de medios: En este modelo es muy común ver páginas web cuyo contenido se basa en entretener mediante noticias o información variada a un público variado. El objetivo de este modelo es ganar ingresos por suscripciones y publicidad.

2.2.2.5 Modelo del Marketing Digital

Sainz de Vicuña (2015) nos indica que el modelo del plan estratégico de marketing digital es muy importante para el proceso de planificación comercial, ya que combate el riesgo que las decisiones comerciales conllevan, para poder aprovechar las oportunidades que el mercado brinda.

Docavo (2010) nos menciona que un plan de marketing digital usa como base los principios del marketing tradicional, de esta manera se podrá definir cómo usar las nuevas tecnologías para hacer que la actividad comercial de una empresa sea más rentable.

Muchas veces las propuestas de marketing digital son mejorar actividades offline o de marketing tradicional ya existentes para que se puedan crear nuevas formas de difusión, haciendo uso de nuevos

canales de venta. Esto se hace con el objetivo de aumentar la interacción con posibles consumidores y proveedores. (p. 5)

2.2.2.6 Proceso de implementación de una estrategia de Marketing Digital

Según Sainz de Vicuña (2015), la implementación de una estrategia de marketing digital se divide en 3 fases:

En la fase 1, se debe analizar la situación externa e interna de la empresa. Después de esto, se debe hacer un diagnóstico de la situación de la empresa.

En la fase 2 se deben tomar las decisiones estratégicas de marketing off y online. También se deben establecer los objetivos de marketing offline y online, además de las estrategias de marketing que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos.

En la fase 3 se establecen las decisiones operativas de marketing, en donde se elegirá el plan de acción, se priorizarán las acciones y se hará un presupuesto para el cumplimiento del plan de acción.

2.2.3 Ventaja Competitiva

Se le conoce como ventaja competitiva a las características que sitúan en una posición de privilegio a una empresa para ser elegida por los clientes con respecto a su competencia. O, en otras palabras, es la ventaja que tiene una empresa para hacerla diferente y destacable entre el resto de empresas.

La ventaja competitiva nace del know how o saber hacer, de esta forma, se puede inferir que la base de la ventaja competitiva es el conocimiento. Adicionalmente, una empresa tiene ventaja competitiva sobre su competencia cuando tiene la habilidad de conseguir un rendimiento más alto. (Rodero, J. A. 2019).

Sin embargo, la ventaja competitiva no es eterna. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para poder mantener su ventaja competitiva. Es por esto que las siguientes capacidades son claves para mantener la ventaja competitiva:

1. Anticipar los cambios.
2. Capacidad de adaptación estratégica.
3. Empezar asumiendo los riesgos de la volatilidad del mercado.

2.2.3.1 Tipos de Ventajas Competitivas

Ventaja competitiva en costes: Capacidad de la empresa para ofrecer sus productos o servicio a un costo más bajo que la competencia.

Ventaja competitiva en diferenciación: Capacidad que tiene la empresa para reducir costos en áreas que no afectan la diferenciación del producto o servicio para lograr destacarse en el mercado, creando valor agregado a los productos o servicios que ofrece, con el objetivo de captar más consumidores.

Ventaja competitiva en enfoque: Esta estrategia combina las dos estrategias anteriores, ya que se enfoca en el costo y en la diferenciación. En resumen, busca diferenciarse mediante el costo y el valor agregado de su producto o servicio.

2.2.3.2

Teorías sobre las ventajas competitivas

2.2.3.2.1 Diamante de la competitividad

La primera vez que se presentó el Diamante de Porter fue en 1990, en su libro “La ventaja competitiva de las naciones”. En este libro se menciona que hay 4 factores que influyen en la competitividad de un sector o país y de las empresas que lo conforman. Estos 4 factores están relacionados entre sí, lo que genera que si aumenta o reduce uno, provocará el mismo efecto en los demás.

El Diamante de Porter se conforma por 4 factores:

- Condiciones de los factores de producción (recursos: infraestructura, mano de obra, información).
- Condiciones de la demanda (mercado exigente).
- Sectores afines y de apoyo (industrias de apoyo).
- Estrategia, estructura y rivalidad (competitividad entre empresas).

2.2.3.2.2 Visión de la empresa basada en los recursos

Harrison y Caron (2002) citados por Arano, Delfín & Escudero (2012), mencionan que una organización es un conjunto de recursos que se divide en las siguientes categorías:

1. Recursos financieros: Son todos los recursos monetarios de la empresa.
2. Recursos físicos: Son recursos como las plantas, equipamiento, materias primas y ubicación.
3. Recursos humanos: Son las habilidades, formación y educación de las personas que conforman la empresa.

4. Recursos generales de la organización: Variedad de factores de cada empresa, puede ser la estructura de la organización, cómo está organizada, qué técnicas de dirección tiene, cultura organizacional, relación con los stakeholders, etc.

2.2.3.2.3 Capital Humano e Intelectual

El capital humano son los recursos humanos con los que cuenta una empresa. Esto es, el valor de los conocimientos y experiencia que se invierten en el trabajo y generan beneficio a la empresa (Océano Administración, 2002).

Esto quiere decir que el capital humano es el conjunto de conocimiento, habilidades, experiencias y capacidades de las personas que integran una empresa y aportan con sus ideas e innovación.

En términos administrativos, el capital intelectual es la administración del conocimiento que resulta en saber cómo usar de una manera más efectiva los conocimientos de una empresa. (Hope, J y Hope, T. Citados por Torres & Vega, 2007).

2.2.3.2.4 Modelo de las 7S (McKinsey)

El modelo de las 7s de McKinsey se desarrolló en 1980 por los consultores McKinsey Tom Peters, Robert Waterman y Julien Philips con la ayuda de Richard Pascale y Anthony G.

Este modelo contribuye como una herramienta para el análisis y la acción, en donde hay 7 factores para poder organizar a una empresa de manera eficaz. Estos factores determinan la manera en la cual la organización opera. Los 7 factores deben ser considerados por los gerentes, ya que cada uno de los factores dependen entre sí y a todos se le debe prestar la misma atención. (Mora, 2011).

Además, en este modelo también se destaca la importancia de los colaboradores dentro de la organización, ya que ellos son clave para el cumplimiento de los objetivos.

Las siete variables de este modelo son:

- System: Sistemas de información y procesos internos de la empresa.
- Staff: Personal o empleados de la organización.
- Style: Estilo o cultura de la organización.

- Structure: Estructura de la organización.
- Strategy: Estrategia de la organización.
- Skills: Habilidades de los miembros de la organización.
- Shared Values: Valores compartidos en la empresa.

2.3 Definición de términos básicos

- **4P**: Las 4 P 's de marketing son la base para una estrategia de marketing. Las 4 P 's consisten en Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. (Economipedia, 2017).
- **5 A's de Kotler**: “Las 5 A es un modelo del embudo de marketing o embudo de compra que ayuda a analizar, comprender e influir en el viaje del consumidor a medida que pasa de no conocer a la marca y posteriormente, convertirse en clientes con el objetivo de lograr la fidelización” (Crehana, 2021)
- **5s-Lean Office**: Esta filosofía se basa en el trabajo en equipo y comunicación, en donde se logre incrementar el valor agregado de los servicios y productos, eliminando los desperdicios entrados en una organización. (Locher, 2017)
- **ATL**: “La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.” (Conexión ESAN, 2015).

- **BTL:** “Publicidad que utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.” (Conexión ESAN, 2015).
- **Consumidor:** “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.” (RAE, 2021).
- **E-mail marketing:** “Tipo de marketing cuyo objetivo es informar o vender distintos productos o servicios a clientes potenciales de una compañía.” (Cegos Online University, 2021).
- **Empresa:** “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.” (RAE, 2020).
- **Estrategia:** “Proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.” (RAE, 2020).
- **Estrategias de Inbound Marketing:** O Mercadotecnia interna en español, mejor conocido como marketing de atracción, es un conjunto de técnicas cuyo objetivo es llegar a nuestro buyer persona o cliente ideal de manera no intrusiva. De esta forma, se le muestra contenido útil y relevante a los clientes potenciales mediante las redes sociales u otros canales, para que puedan interesarse en la marca de manera no intrusiva. (IEBS, 2020).

- **Etapa de post venta:** “Período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantizan ciertos servicios, especialmente la reparación.” (RAE, 2021).
- **Etapas del proceso del consumidor:** “Proceso de decisión de compra de un producto o servicio que es llevado a cabo por un individuo.” (Economipedia, 2017).
- **Feedback:** “El feedback o retroalimentación es un concepto que existe entre clientes y empresas, o los propios trabajadores de una marca en donde se emiten opiniones para poder mejorar en distintos aspectos.” (Economipedia, 2019).
- **Focus Groups:** Técnica cualitativa para hacer estudio de mercado, en donde se toma en cuenta las opiniones de un público objetivo.
- **FODA:** “También llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa.” (Economipedia, 2015).
- **Inbound marketing:** “Consiste en invertir la pirámide del marketing. En vez de buscar clientes con publicidad lo que hace es facilitar que estos te encuentren y te conozcan.” (IEBS, 2020).
- **Keywords:** Palabras clave.
- **Marketing de Buscadores:** “Anuncios que se muestran en la parte derecha o superior de los motores de búsqueda. La finalidad de estos anuncios es dar visibilidad al negocio, para que logre tener una ventaja sobre la competencia.” (Microsoft, 2021).

- **Marketing de Contenidos:** “Estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto.” (Economipedia, 2017).
- **Marketing de influencers:** “Estrategia de marketing en donde “influencers” o personas líderes de opinión que obtuvieron gran credibilidad por parte de usuarios sobre un tema específico, se convierten en embajadores de marcas, ya que promocionan productos o servicios con todos sus seguidores. Esto ocasiona que su audiencia conozca la marca y empiece a adquirirla, logrando así el posicionamiento de ésta.” (IEBS, 2020)
- **Marketing Digital:** “También llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios, tecnológicos y digitales.” (IEBS, 2020).
- **Marketing Disruptivo:** Concepto de marketing cuyo objetivo es cambiar el modelo establecido tradicionalmente de las 4 P 's de marketing. Busca que las estrategias sean eficientes, rentables y más económicas. Toma la experiencia del cliente con la marca como fundamento principal, convirtiéndolo así, en su punto de partida. (DAMOS, 2018).
- **Marketing:** Estudio de la mercadotecnia. “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” (RAE, 2020)
- **MYPE:** Sinónimo de PYME. “Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.” (RAE, 2020).

- **Objetivos SMART:** “Estrategia de marketing relacionada con los objetivos de una empresa o marca. Es un acrónimo, cuyas siglas corresponden a los siguientes conceptos: Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Temporal.” (Economipedia, 2015).
- **Posicionamiento:** “Acción y efecto de posicionar.” (RAE, 2021). En términos de negocios, el posicionamiento se refiere a la acción de posicionar a la marca en el mercado, para que se vuelva reconocida entre el público objetivo.
- **Proceso de fidelización del cliente:** “En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es sólo lograr la fidelidad del cliente, sino también la recomendación.” (EAE Business School, 2021).
- **Target:** “El target en marketing representa a los clientes potenciales o públicos que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios.” (Economipedia, 2019).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis Principal

La implementación de una estrategia de marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.

3.1.2 Hipótesis Específicas

1. La implementación de una estrategia de buscadores se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.
2. La implementación de una estrategia de marketing de contenidos se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.
3. La implementación de una estrategia de redes se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.

3.2 Identificación de variables o unidades de análisis

Variable Independiente: Implementación De Estrategia

Variable Dependiente:

- Incidencia en la ventaja competitiva de la empresa

3.3 Matriz lógica de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	La estrategia de marketing digital es un conjunto de procedimientos que buscan una decisión óptima haciendo uso de los nuevos medios y canales publicitarios, tecnológicos y digitales para poder alcanzar los objetivos de una organización.	Conjunto de Procedimientos	Segmentación de mercado
¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Analizar cómo la implementación de una estrategia de marketing digital se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021				Análisis del consumidor
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO			Canales Digitales	Tipo de estrategia
¿De qué manera la implementación de una estrategia de buscadores se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de buscadores con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de buscadores se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021				Atracción y retención de clientes
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	VARIABLE DEPENDIENTE (Z) INCIDENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	Las ventajas competitivas son las características que diferencian a una empresa y la sitúan en una posición de privilegio con respecto a la competencia. Para lograr una ventaja competitiva se hace uso de diferentes estrategias .	Ventajas Competitivas	Ventaja competitiva en costes
¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing de contenidos se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de marketing de contenidos con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de marketing de contenidos se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021			Estrategias para lograr la ventaja competitiva	Satisfacción y fidelización del cliente
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO				Calidad de servicio
¿De qué manera la implementación de una estrategia de redes se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de redes con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de redes se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021				

CAPÍTULO IV:

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

El tipo de investigación de este estudio es aplicado, debido a que se espera que la información proporcionada en esta investigación pueda ser usada posteriormente en otros estudios.

En esta investigación se va a detallar la problemática de la empresa como consecuencia de la falta de implementación de una estrategia de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva y también para poder hacerla más conocida en el mercado.

Adicionalmente, el método de la investigación es el hipotético-deductivo, ya que primero se observará el problema del estudio, con la finalidad de obtener hipótesis para encontrar posibles explicaciones que justifiquen el problema y, finalmente, se comprobará si las hipótesis fueron correctas o no, mediante los resultados que se obtendrán al finalizar el estudio. De esta forma, se podrá hacer una comparación para aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

4.2. Diseño de la investigación

En este estudio se aplicarán los siguientes diseños:

- a. No experimental: Las variables no serán manipuladas, el estudio se basará únicamente en la observación y análisis de éstas.

- b. Transversal: Los datos necesarios para este estudio serán recolectados en un tiempo determinado, para posteriormente analizar las variables.
- c. Descriptivo: La finalidad del estudio es observar y analizar la incidencia del objeto de investigación y las variables.
- d. Correlacional: Se analizará el grado de relación entre las variables del estudio.

4.3 Población, muestra o participantes

Según Ipsos, 2020: “La población está conformada por 6.6 millones de personas (estas personas son compradores en línea). Lo cual representa el 44% de la población conectada entre los 16 y 70 años de los NSE A, B, C y D del Perú Urbano”. De los cuales, el 28% de los 6.6 millones de personas han comprado productos de limpieza online en el 2020 según Ipsos Perú – Estudio multiciente “Comprador en línea”.

Por lo tanto, el universo será el 28% de los 6.6 millones de personas (1,848,000 personas).

Para hallar la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = Muestra a encontrar

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

$$E = 0.05$$

$$N = 1,848,000$$

$$n = \frac{(1,848,000)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(1,848,000-1)(0.0025)+(3.8416)(0.5)(0.5)} = \frac{1774819.2}{4620.9579}$$

n=384.08 personas entre los 16 a 70 años pertenecientes al NSE A, B, C y D del Perú Urbano que han comprado productos de limpieza online en el año 2020.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

Se usarán las encuestas como instrumento para la recolección de datos. El contenido de estas encuestas serán preguntas claves cuyo objetivo sea obtener información relevante sobre las preferencias de los encuestados.

Mediante el método de encuestas, se llegará a la muestra de 384 participantes que son personas del NSE A, B, C y D que compraron productos de limpieza de manera online en el año 2020. Para obtener estos datos, se usó el portal web de Ipsos Perú, en donde aparece el estudio multicliente “Comprador en línea”, que fue realizado en el año 2020.

Para efectos del trabajo de investigación, se está tomando en cuenta el 28% del total de personas que compraron de manera online en el año 2020, ya que sólo el 28% compró productos de limpieza de manera online.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez culminadas las encuestas a la muestra, se procederá a revisar las respuestas. Se aplicarán criterios estadísticos para la interpretación de datos haciendo uso del software SPSS.

Además, se utilizarán los gráficos de barras, tablas de distribución y tablas dimensionales.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

Para realizar la encuesta, se seguirán las actividades descritas a continuación:

1. Aprobación del Gerente General de la empresa para la realización de la encuesta.
2. Sensibilización a las personas pertenecientes a la muestra en cuanto a los objetivos de la investigación.
3. Aplicación de la muestra.
4. Recolección y análisis de los datos obtenidos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación y análisis de los resultados

Para esta investigación, se realizó una encuesta de 21 preguntas a una muestra de 384 personas, las cuales pertenecen al NSE A, B, C, D y han hecho compras en línea en el 2020.

Tabla 1: *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 30 años	134	34.9	34.9	34.9
	31 a 40 años	51	13.3	13.3	48.2
	41 a 50 años	33	8.6	8.6	56.8
	51 a 60 años	57	14.8	14.8	71.6
	61 o mayor	109	28.4	28.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

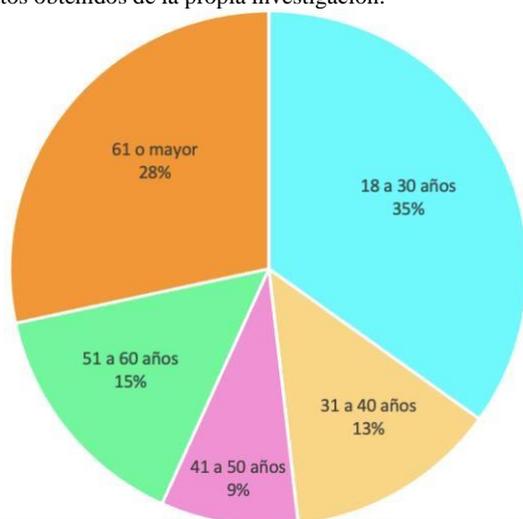


Figura 1: *Edad*.

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 1 y figura 1, se muestra la edad de los encuestados. Obteniendo como resultado que el 35% tiene una edad que oscila entre los 18 a 30 años, seguido por las personas que tienen 61 años a más, con 28% de la muestra. Por otro lado, también se puede apreciar que sólo un 9% de los encuestados tiene entre 41 a 50 años.

Tabla 2: ¿Se encuentra trabajando actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	277	72.1	72.1	72.1
	No	107	27.9	27.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.

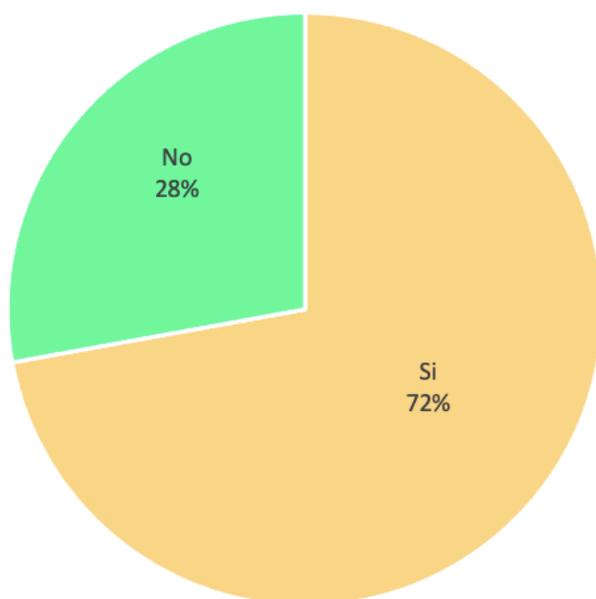


Figura 2: ¿Se encuentra trabajando actualmente?

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 2 y figura 2, se muestra si los encuestados se encuentran laborando actualmente, obteniendo como resultado que el 72% de personas se encuentran trabajando, siendo mayor proporción a comparación de las personas que no están laborando actualmente, cuyo porcentaje es el 28%.

Tabla 3: ¿Cuánto es su ingreso mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/930	35	9.1	9.1	9.1
	De S/931 a S/1500	77	20.1	20.1	29.2
	De S/1501 a S/2500	76	19.8	19.8	49.0
	De S/2501 a S/3500	34	8.9	8.9	57.8
	Mayor a S/3501	99	25.8	25.8	83.6
	Prefiero no responder	63	16.4	16.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

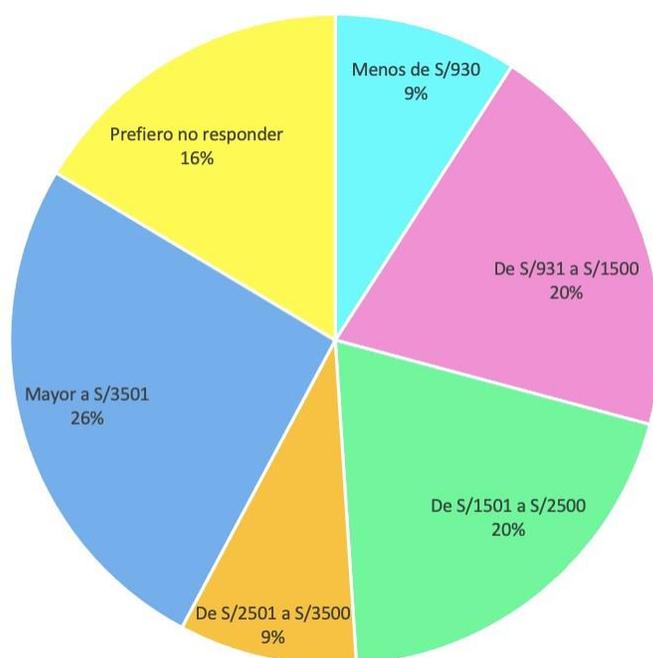


Figura 3: ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 3 y figura 3, se muestra la distribución de ingresos de los encuestados. Se obtuvo como resultado que el 26% de personas gana un sueldo mayor a S/3501. Además, se puede apreciar que el 20% de los encuestados tiene un sueldo entre S/931 a S/1500 y otro 20% tiene un sueldo entre S/1501 y S/2500.

Tabla 4: *Distrito de Residencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	10	2.6	2.6	2.6
	Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	22	5.7	5.7	8.3
	Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	10	2.6	2.6	10.9
	Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	29	7.6	7.6	18.5
	Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	17	4.4	4.4	22.9
	Zona 6 (Jesus María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	44	11.5	11.5	34.4
	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	141	36.7	36.7	71.1
	Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	39	10.2	10.2	81.3
	Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	23	6.0	6.0	87.2
	Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	20	5.2	5.2	92.4
	Otros	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

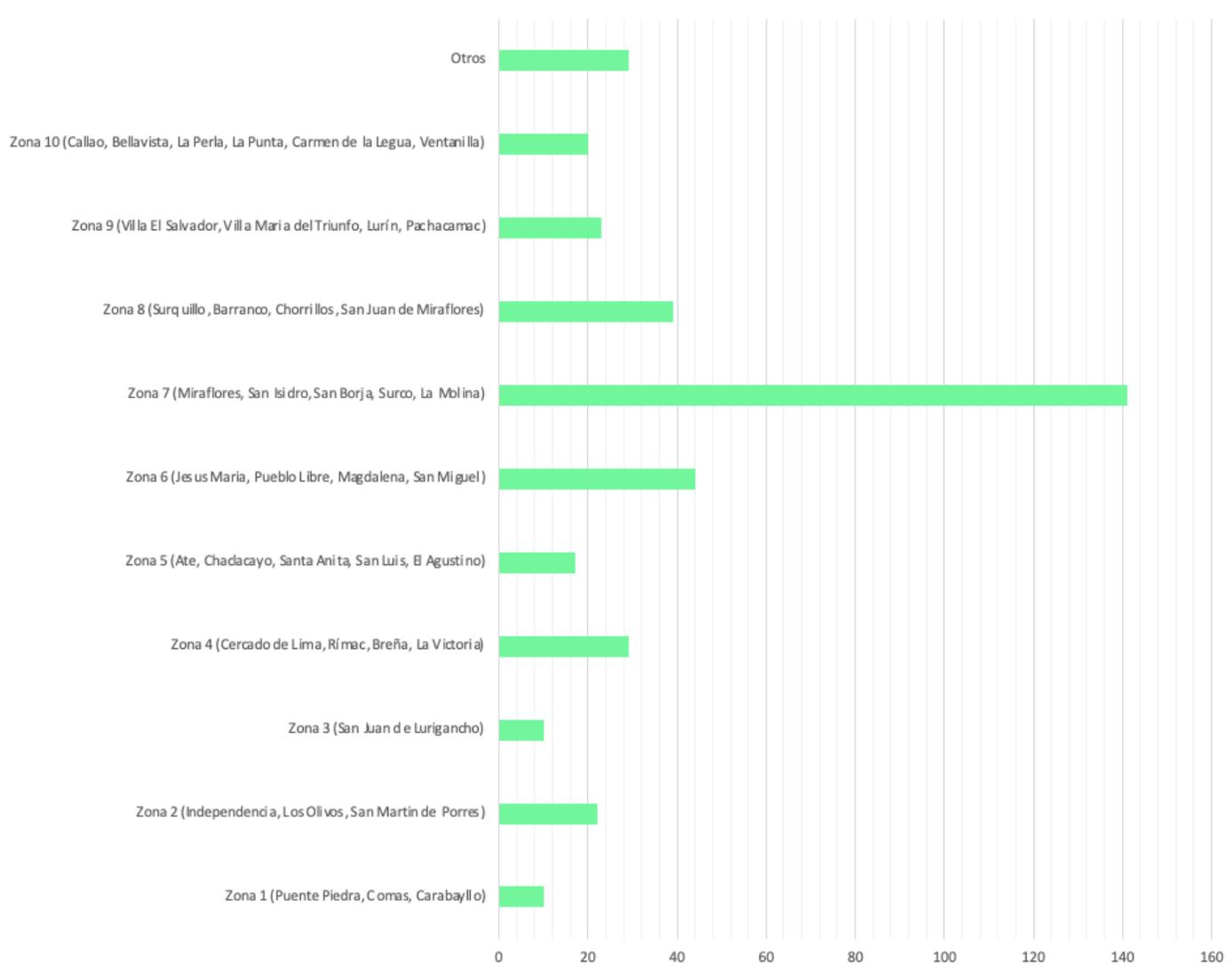


Figura 4: Distrito de Residencia

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 4 y figura 4, se muestra la distribución de zonas en las que viven actualmente los encuestados. Se obtuvo como resultado que la gran mayoría de los encuestados (141 personas) habitan en la zona 7, comprendida por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina, significando un 36.7% del total de los encuestados. Por otro lado, podemos observar que el 10% de los encuestados habitan en la zona 3, que

comprende el distrito de San Juan de Lurigancho y otro 10% habita en la zona 1, que comprende los distritos de Puente Piedra, Comas y Carabaylo.

Tabla 5: ¿Usa usted productos de limpieza (desengrasantes y jabones líquidos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	376	97.9	97.9	97.9
	No	8	2.1	2.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.
Datos obtenidos de la propia investigación.

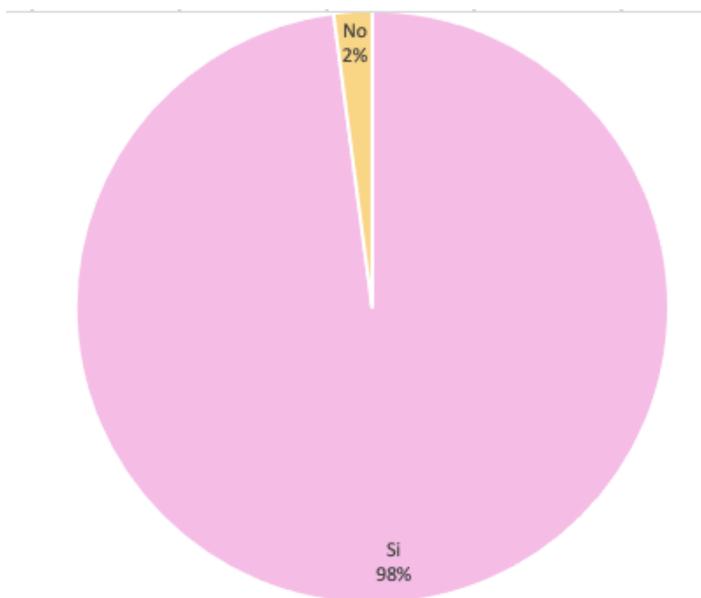


Figura 5: ¿Usa usted productos de limpieza (desengrasantes y jabones líquidos)?

Fuente: Elaboración propia.
Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 5 y figura 5, se muestra que el 98% de los encuestados usa productos de limpieza, específicamente desengrasantes y jabones líquidos, lo que significa una mayor proporción respecto al 2% de los encuestados no compra desengrasantes ni jabones líquidos.

Tabla 6: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	285	74.2	74.2	74.2
	No	13	3.4	3.4	77.6
	Tal vez	86	22.4	22.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.

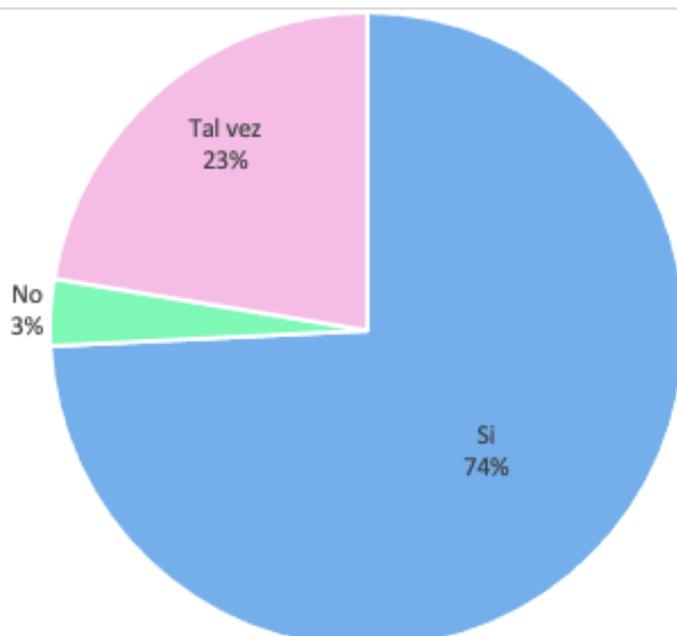


Figura 6: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 6 y figura 6, se muestra que el 74% de personas encuestadas están dispuestas a probar una nueva marca de productos de limpieza y desinfección, por lo que es una clara oportunidad para que Madge Química S.A.C ingrese a ese mercado.

Tabla 7: ¿Compraría un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	309	80.5	80.5	80.5
	No	75	19.5	19.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

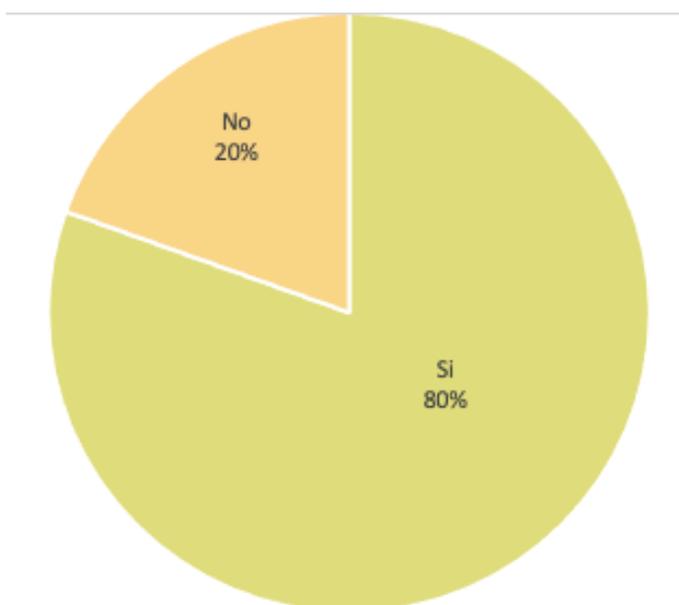


Figura 7: ¿Compraría un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 7 y figura 7, se muestra que el 80% de los encuestados está dispuesto a comprar productos de limpieza mediante una plataforma virtual. También se muestra que sólo un 20% de los encuestados no usaría una plataforma virtual para poder efectuar la compra de productos de limpieza.

Tabla 8: ¿Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ahorro de tiempo	88	22.9	22.9	22.9
	Practicidad	71	18.5	18.5	41.4
	Lo puedo hacer desde la comodidad de mi casa	123	32.0	32.0	73.4
	Delivery	27	7.0	7.0	80.5
	Otros	75	19.5	19.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.



Figura 8: ¿Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual?

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 8 y figura 8, se muestra la distribución de los motivos por los que los encuestados comprarían un producto haciendo uso de una plataforma virtual. Como resultado, se obtuvo que el 32% de personas encuestadas haría uso de plataformas virtuales para poder comprar desde su hogar. Además, el 23% de los encuestados efectuaron una compra mediante plataformas virtuales para poder ahorrar tiempo y el 18% de encuestados lo harían por un tema de practicidad. Sólo el 7% de los encuestados haría uso de las plataformas virtuales para el delivery, para que no tengan que salir personalmente a comprar o recoger lo adquirido.

Tabla 9: ¿Compraría un producto de limpieza (desengrasante, jabón líquido) si es recomendado por un influencer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	215	56.0	56.0	56.0
	No	169	44.0	44.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

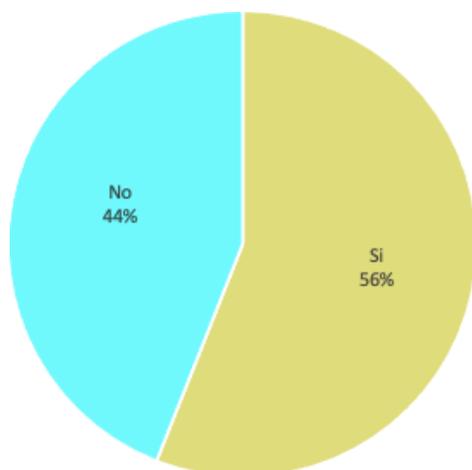


Figura 9: ¿Compraría un producto de limpieza (desengrasante, jabón líquido) si es recomendado por un influencer?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 9 y figura 9, se muestra la preferencia de los encuestados respecto a la idea de comprar un producto de limpieza si es recomendado por un influencer. Como resultado se obtuvo que el 56% sí compraría un producto que sea recomendado por un personaje conocido, ya que genera más confianza. Por otro lado, 169 personas o 44% de los encuestados, no compraría productos recomendados por influencers, ya que no lo consideran relevante como para determinar la decisión de compra.

Tabla 10: ¿Apoyarías a una PYME que está lanzando un producto novedoso al mercado y lo vende por redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	302	78.6	78.6	78.6
	No	22	5.7	5.7	84.4
	Preferiría comprarlo en una tienda física	60	15.6	15.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.
Datos obtenidos de la propia investigación.

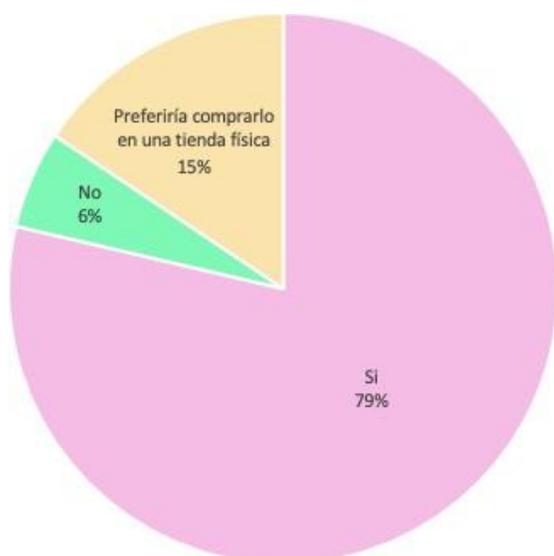


Figura 10: ¿Apoyarías a una PYME que está lanzando un producto novedoso al mercado y lo vende por redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.
Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 10 y figura 10, se muestra la distribución de personas que apoyan a una PYME que está lanzando nuevos productos para que sean vendidos por las redes sociales. Se puede apreciar que el 79% de los encuestados sí estarían dispuestos a apoyar a la PYME, mientras que el 15% de personas preferiría efectuar la compra en una tienda física y sólo un 6% no compraría un producto de una PYME que sea vendido por redes sociales.

Tabla 11: ¿En qué plataformas le gustaría ver la promoción de productos de limpieza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Twitter	3	.8	.8	.8
	Instagram	112	29.2	29.2	29.9
	Facebook	166	43.2	43.2	73.2
	YouTube	30	7.8	7.8	81.0
	WhatsApp	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

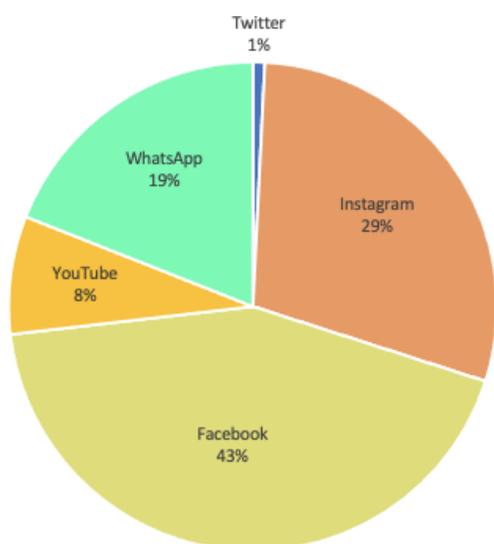


Figura 11: ¿En qué plataformas le gustaría ver la promoción de productos de limpieza?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 11 y figura 11, se muestra la distribución de las plataformas en las que los encuestados preferirían ver la promoción de los productos de limpieza de Madge Química S.A.C, dando como resultado que la gran mayoría de las personas encuestadas (43%) prefieren que Facebook como medio de promoción de los productos. Seguido por Instagram (29%) y WhatsApp (19%) respectivamente. Adicionalmente, sólo un 8% de los encuestados prefieren ver la promoción de los productos por YouTube y sólo el 1% de los encuestados prefiere que la promoción se haga mediante Twitter.

Tabla 12: *¿Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguimiento por parte de la empresa	102	26.6	26.6	26.6
	Ayuda y Soporte	87	22.7	22.7	49.2
	Garantía	195	50.8	50.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

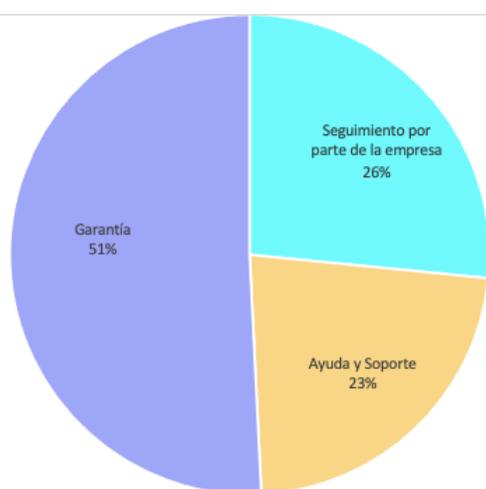


Figura 12: *¿Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante?*

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 12 y figura 12, se muestra la distribución de las etapas del servicio post venta. Como resultado se obtuvo que el 51% de los encuestados considera que la etapa del servicio post venta más importante es la garantía, el 26% considera que es más importante el seguimiento por parte de la empresa y el 23% considera que la parte más importante del servicio post venta es la ayuda y soporte.

Tabla 13: ¿Conocías la existencia de un desengrasante de motor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	120	31.3	31.3	31.3
	No	264	68.8	68.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

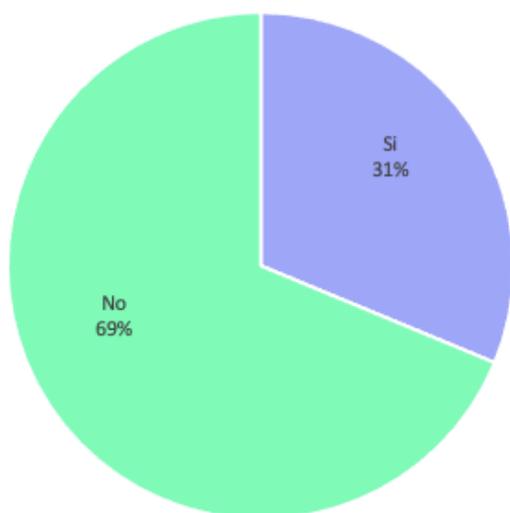


Figura 13: ¿Conocías la existencia de un desengrasante de motor?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 13 y figura 13, se muestra la proporción de personas encuestadas que conocen la existencia de un desengrasante de motor. Se obtuvo como resultado que el 69% de los encuestados no tiene conocimiento de la existencia de un desengrasante de motor, lo cual es una proporción mayor comparada con el 31% de personas que sí saben de la existencia de un desengrasante de motor.

Tabla 14: ¿Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es relevante para mí	71	18.5	18.5	18.5
	Ni irrelevante ni relevante	142	37.0	37.0	55.5
	Es muy útil	171	44.5	44.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

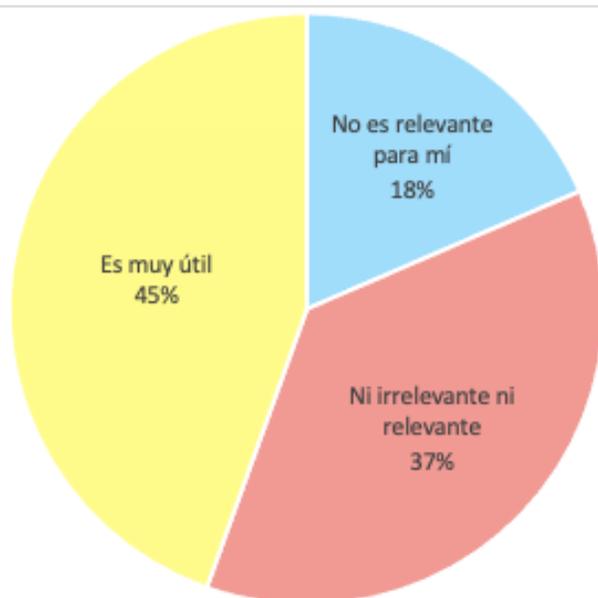


Figura 14: ¿Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 14 y figura 14, se muestra la opinión de los encuestados respecto al desengrasante de motor. El 45% de encuestados considera que es muy útil, mientras que el 37% de personas considera que no es relevante ni irrelevante y sólo el 18% de personas considera que no es relevante el desengrasante de motor.

Tabla 15: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 50 soles	198	51.6	51.6	51.6
	De 50 a 100 soles	175	45.6	45.6	97.1
	De 100 soles a 150 soles	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.

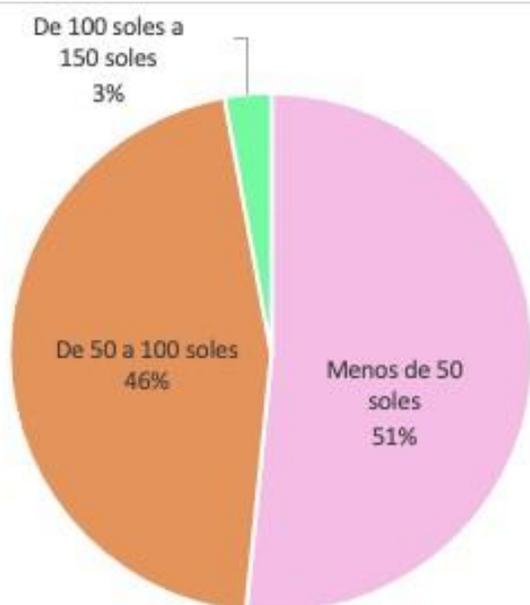


Figura 15: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

Fuente: Elaboración propia.
 Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 15 y figura 15, se muestra la distribución de cuánto dinero los encuestados estarían dispuestos a pagar por el desengrasante de motor. Como resultado, se puede observar que más de la mitad de los encuestados (51%) está dispuesto a pagar menos de 50 soles, mientras que el 46% pagaría un monto que oscila entre 50 y 100 soles y sólo el 3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de 100 a 150 soles por el desengrasante de motor.

Tabla 16: ¿Compraría este producto en una tienda física?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	334	87.0	87.0	87.0
	No	50	13.0	13.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

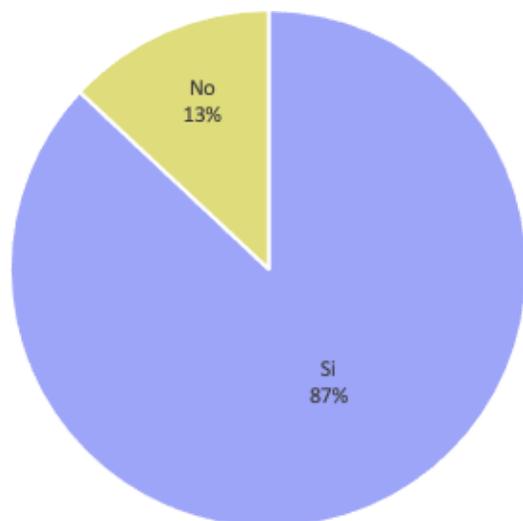


Figura 16: ¿Compraría este producto en una tienda física?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 16 y figura 16, se muestra la proporción de encuestados que estarían dispuestos a comprar el desengrasante de motor en una tienda física. Como resultado, el 87% de los encuestados sí estaría dispuesto a comprar el producto en una tienda física, mientras que el 13% no estaría dispuesto a comprar el desengrasante de motor en una tienda física.

Tabla 17: ¿Compraría este producto en una tienda en línea (vía redes sociales)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	262	68.2	68.2	68.2
	No	122	31.8	31.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

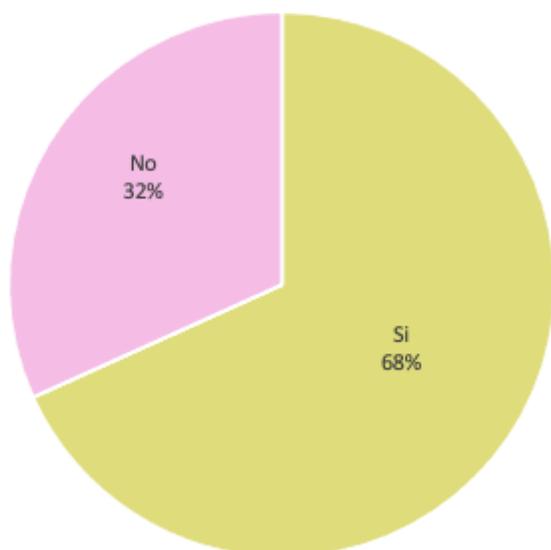


Figura 17: ¿Compraría este producto en una tienda en línea (vía redes sociales)?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 17 y figura 17, se muestra la proporción de personas que estarían dispuestas a comprar el producto en una tienda en línea o mediante las redes sociales. Como resultado, se obtuvo que el 68% de los encuestados sí estaría dispuesto a comprar el producto a través de una red social o una plataforma virtual y el 32% de los encuestados no compraría el desengrasante de motor mediante una tienda en línea.

Tabla 18: ¿Qué tan probable sería que uses este desengrasante de motor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No lo usaría	38	9.9	9.9	9.9
	Ni probable ni improbable	204	53.1	53.1	63.0
	Sí lo usaría	142	37.0	37.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

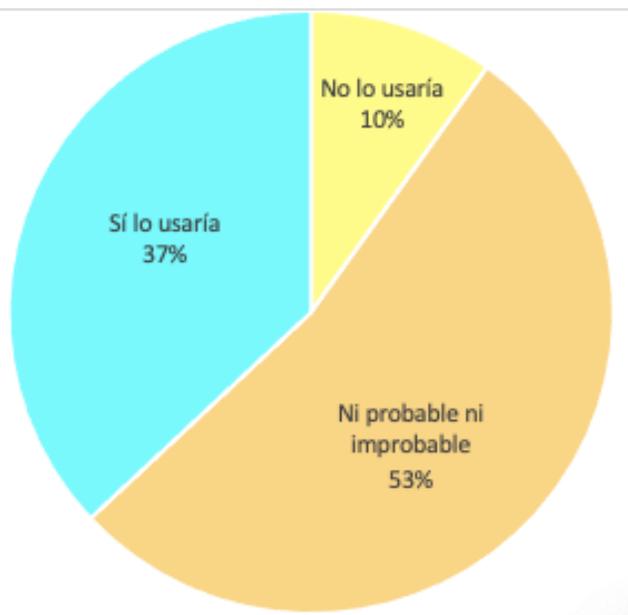


Figura 18: ¿Qué tan probable sería que uses este desengrasante de motor?

Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos de la propia investigación.

En la tabla 18 y figura 18, se muestra la probabilidad de que los encuestados usen el desengrasante de motor. Como resultado, se obtuvo que sólo el 37% usaría el producto, mientras que el 10% de personas no usaría el producto. Sin embargo, más de la mitad de encuestados (53%) es indiferente al uso del producto, ya que se identificaron con la opción de que no es probable ni improbable que lo usen.

5.2. Análisis de resultados

H₀: La segmentación de mercado no influye en las estrategias para lograr la ventaja competitiva.

H₁: La segmentación de mercado influye en las estrategias para lograr la ventaja competitiva.

Prueba estadística: Prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Función pivotal:

La segmentación de mercado	Estrategias para lograr la ventaja competitiva	Valor	gl	P valor	Aceptar H ₁
Edad	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	15,640	8	0,048	Si
Edad	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	9,919	4	0,042	Si
Edad	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	14,108	8	0,079	No
Se encuentra trabajando actualmente	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	9,794	2	0,007	Si
Se encuentra trabajando actualmente	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	1,783	1	0,182	No
Se encuentra trabajando actualmente	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	1,320	2	0,517	No

Cuánto es su ingreso mensual	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	1,320	2	0,5 17	No
Cuánto es su ingreso mensual	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	3,842	5	0,5 72	No
Cuánto es su ingreso mensual	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	8,740	10	0,5 57	No
Distrito de Residencia	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	14,038	20	0,8 29	No
Distrito de Residencia	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	12,266	10	0,2 68	No
Distrito de Residencia	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	20,327	20	0,4 38	No
Usa usted productos de limpieza	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	4,842	2	0,0 89	No
Usa usted productos de limpieza	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	1,337	1	0,2 48	No
Usa usted productos de limpieza	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	9,032	2	0,0 11	Si
Estaría dispuesto a probar una nueva marca	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	8,365	4	0,0 79	No
Estaría dispuesto a probar una nueva marca	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	1,854	2	0,3 96	No

Estaría dispuesto a probar una nueva marca	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	9,018	4	0,061	No
Compraría un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	9,348	2	0,009	Si
Compraría un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	8,402	1	0,004	Si
Compraría un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	2,696	2	0,260	No
Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual	Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante	24,576	8	0,002	Si
Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual	Conocías la existencia de un desengrasante de motor	4,385	4	0,356	No
Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual	Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor	9,839	8	0,277	No

Tabla 19: Análisis de los resultados.

Fuente: Elaboración propia.

Decisión:

Para el trabajo de investigación, se tomará en cuenta la relación entre los siguientes indicadores:

- Edad / Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante.
- Edad / Conocías la existencia de un desengrasante de motor.
- Se encuentra trabajando actualmente / Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante.
- Usa usted productos de limpieza /Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor.
- Comprarías un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web) / Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante.
- Comprarías un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web) / Conocías la existencia de un desengrasante de motor.
- Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual / Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante.

Conclusión:

Los indicadores anteriormente mencionados serán tomados en cuenta para elaborar estrategias de marketing que permitan a la empresa acercarse al público objetivo y aumentar las ventas, ya que las relaciones de los indicadores demuestran que sí tienen influencia en las estrategias para lograr la ventaja competitiva.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Según la investigación realizada a Madge Química S.A.C respecto a la incidencia de una estrategia de marketing digital en la ventaja competitiva de la empresa, se concluye que para un correcto desarrollo de una estrategia de marketing digital, la empresa debe analizar su público objetivo, el presupuesto que tiene para la estrategia y las plataformas que utilizará para llevar a cabo la difusión de sus productos.

2. Un aspecto muy importante a tomar en cuenta es establecer un precio competitivo y un correcto estándar de calidad para que la empresa pueda posicionarse en el mercado peruano. De esta forma, la empresa no sólo debe idear un plan de marketing digital, sino también una estrategia de precios, en donde busque diferenciarse de la competencia, ofreciendo un producto de buena calidad a un precio inferior al mercado.

3. La empresa debe tomar en cuenta los indicadores de la encuesta realizada que demostraron tener influencia en las estrategias para lograr la ventaja competitiva. De esta forma, se podrán elaborar estrategias adecuadas para poder llegar al público objetivo y ampliar el mercado potencial.

4. Se concluye que se acepta la hipótesis planteada, ya que la implementación de la estrategia de marketing digital influirá significativamente en el éxito empresarial para la inserción de la empresa al mercado peruano. Los resultados se podrán ver a mediano plazo a través del estado de resultados, en el que se espera que la ganancia aumente y, a su vez, los nuevos clientes de la empresa.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda difundir los productos en talleres de mecánica, ya que en la encuesta se puede apreciar que los clientes potenciales no tenían conocimiento del desengrasante de motor, por lo que será más efectivo introducir el producto en talleres de mecánica. De esta forma, se sugiere que la empresa cree vínculos estratégicos con talleres de mecánica.
2. Se recomienda un constante estudio de mercado para determinar nuevas tendencias y adaptar la estrategia de marketing digital para lograr un aumento significativo de seguidores en redes sociales y, por ende, una mayor difusión de la empresa y sus productos.
3. Se recomienda mejorar la calidad de los productos ofrecidos por Madge Química S.A.C para que de esta forma la empresa pueda captar más clientes mediante la estrategia de calidad y precio, logrando su diferenciación en el mercado nacional.

4. Se recomienda mejorar la presentación de los productos para que sean atractivos visualmente para los clientes existentes y clientes potenciales.
5. Se recomienda la capacitación del personal para que puedan comprender la misión y visión de la empresa, así como la importancia de difundir la empresa mediante las redes sociales, ya que esto ayudará a que la empresa capte más clientes, provocando un aumento en su competitividad y reconocimiento en el mercado.
6. Se recomienda tomar en cuenta los indicadores cuya relación mostró tener influencia en las estrategias para lograr las ventajas competitivas. En especial, se sugiere un enfoque en la edad de los clientes, ya que será de suma importancia adaptar las estrategias a la edad y estilo de vida del consumidor para lograr una respuesta positiva.
7. Se recomienda tomar en cuenta el Plan de Marketing Digital propuesto para la empresa en el siguiente apartado.

Plan de marketing digital propuesto

- 1. Objetivos del plan.**
- 2. Descripción del negocio y del plan.**
- 3. Estudio de Mercado.**
- 4. Análisis de la competencia.**
- 5. Plan de marketing.**
- 6. Análisis financiero.**
- 7. Presupuestos y estimaciones económicas.**

1. Objetivos del plan.

- **Analizar la empresa y su potencial**

Se debe analizar a la empresa, su giro de negocio, los productos más vendidos y los principales clientes.

- **Analizar los competidores y la oportunidad de mercado**

Se analizará la competencia en la región Latinoamérica, en el mercado peruano y en el sector de la empresa para poder conocer a los principales competidores directos e indirectos.

- **Incrementar los seguidores en redes sociales y las utilidades en la empresa**

Se implementarán estrategias para aumentar los seguidores en redes sociales y, consecuentemente, incrementar las utilidades de la empresa. Se propondrá el uso de herramientas como Google Ads y Facebook Ads para la difusión de la empresa y sus productos.

2. Descripción del negocio y del plan

I. La empresa

Madge Química SAC o MADQUIM SAC es una empresa familiar compuesta por 6 personas. Fue creada en el 2019, iniciando sus operaciones el mismo año.

El giro de negocio de la empresa es la fabricación y venta de productos de limpieza y desinfección para las áreas doméstica, industrial, veterinaria, hotelera y hospitalaria.

II. Principales productos

Entre la línea de productos que la empresa vende, los que más resaltan son los desinfectantes, aromatizadores y desengrasantes. Todos los productos han sido analizados en un laboratorio externo en donde se comprobó la eficacia contra cepas microbianas y fungicidas, como la escherichia coli, salmonella enteritidis, staphylococcus aureus, clostridium perfringens y hongos filamentosos.

Ítem	Producto	Litro	Galón	Bidón
1	<i>Limpia equipos (TV, laptop, cuero, etc.)</i>	11.00	30.00	-----
2	<i>Desinfectante Perfumado</i>	9.00	19.00	65.00
3	<i>Desinfectante Pino</i>	8.00	16.00	54.00
4	<i>Jabón líquido desinfectante</i>	9.00	20.00	70.00
5	<i>Lavavajillas líquido</i>	9.00	20.00	70.00
6	<i>Lejía (5.22%)</i>	8.00	17.00	58.00
7	<i>Limpiavidrios</i>	9.00	21.00	73.00
8	<i>Perfumador Ambiental P.</i>	14.00	43.00	193.00
9	<i>Quitasarro</i>	8.00	16.00	54.00
10	<i>Shampoo (p/ alfombras)</i>	8.00	17.00	58.00
11	<i>Shampoo (p/autos)</i>	9.00	21.00	80.00
12	<i>Blanqueador óptico (p/sábanas, etc.)</i>	9.00	21.00	-----
13	<i>Alcohol en gel (70%)</i>	25.00	96.00	-----
14	<i>Detergente líquido sacagrasa</i>	8.00	18.00	60.00

Tabla 20: Productos y precios de Madge Química SAC.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, Madge Química SAC está lanzando al mercado un desengrasante de motor. La empresa proyecta que este producto será el que diferenciará a la empresa del resto de competidores, ya que hay mucha competencia en todos los niveles para los productos de limpieza como el jabón líquido, lejía, perfumador ambiental, lavavajillas líquido, desinfectantes, limpiavidrios y los productos anteriormente mencionados en la lista.

III. Principales clientes

Los principales clientes de Madge Química SAC son los hostales y mecánicas ubicadas cerca a la zona del Óvalo Santa Anita. Se logró una fidelización de estos clientes mediante la estrategia de precios y calidad, se les ofrece un producto de calidad a un costo accesible.

3. Estudio de Mercado

I. Análisis del mercado en Latinoamérica

Con la finalidad de tener una mejor perspectiva sobre el mercado, se realizará un análisis de la región, para posteriormente realizar un análisis PESTEL del mercado y del sector empresarial seleccionado. Por último, se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter para estudiar la competitividad de la empresa.

II. Análisis regional

País	Ranking DB 2019	Ranking DB 2020
Bolivia	25	69.4
Ecuador	69.1	69.1
Venezuela, RB	69.1	25
El Salvador	78.4	78.6
Costa Rica	79.9	79.9
Brasil	80.3	81.3
Argentina	82	80.4
Perú	82.4	82.1
Colombia	85.3	87
México - Ciudad de México	85.5	85.7
México	85.9	86.1
Guatemala	86.7	86.8
México - Monterrey	88	88
Chile	89.1	91.4
Uruguay	89.8	89.6
Panamá	92	92

Tabla 21: Facilidad para hacer negocios - Ranking Global 2019 y 2020.
Fuente: Banco Mundial.

En la tabla 21 se muestra el Ranking “Facilidad para hacer negocios” que realizó el Banco Mundial en el año 2019 y 2020. Este ranking sitúa a los países de latinoamérica frente a las demás economías globales. Éstas economías se clasificaron entre el puesto 1 y 190, siendo 1 el mejor país para hacer negocio debido a sus regulaciones en el ámbito empresarial que facilitan la apertura de empresas locales y el puesto 190 el país menos indicado para hacer negocio, ya que sus regulaciones no favorecen a la apertura de empresas.

En la tabla 21 se observa que, a nivel latinoamérica, Bolivia, Ecuador y Venezuela eran los países con mayor facilidad para hacer negocios en el año 2019. Sin embargo, en el 2020, los países con mayor facilidad para hacer negocios fueron Venezuela, Ecuador y Bolivia respectivamente. En ambos años, Panamá fue el último país en el ranking de facilidad para hacer negocios, debido a que sus regulaciones no favorecen a la apertura de empresas locales.

Economía	global Rank	Comparación Filtrada	Apertura de un negocio	Manejo de permisos de construcción	Obtención de Electricidad	Registro de propiedades
Venezuela, RB	188	32	32	30	32	21
Bolivia	150	29	28	21	16	23
Ecuador	129	21	29	14	18	4
Argentina	126	19	21	25	23	16
Brasil	124	17	20	29	17	19
Uruguay	101	11	4	23	8	15
Perú	76	6	19	4	12	2
Colombia	67	3	11	11	10	3
México	60	1	14	12	20	12

Tabla 22: Ranking Clasificación de las Economías I - Doing Business 2019

Fuente: Banco Mundial 2019

Economía	Obtención de crédito	Protección de los inversionistas minoritarios	Pago de impuestos	Comercio transfronterizo	Cumplimiento de contratos	Resolución de la insolvencia
Venezuela, RB	19	30	32	32	26	28
Bolivia	21	21	31	15	18	13
Ecuador	17	19	20	17	15	26
Argentina	14	4	28	21	16	16
Brasil	14	4	30	18	4	8
Uruguay	12	26	9	29	17	6
Perú	10	2	13	16	11	10
Colombia	2	1	21	25	31	2
México	2	4	12	4	2	3

Tabla 23: Ranking Clasificación de las Economías II - Doing Business 2019

Fuente: Banco Mundial 2019

En la tabla 22 y 23, se muestra un ranking de la Clasificación de las Economías según Doing Business. En este ranking, se ha clasificado a las economías según la facilidad para hacer negocios. Se puede observar que Venezuela es el país con más facilidad para hacer negocios. Sin embargo, el mejor país para la apertura de un negocio es Uruguay, dejando a Venezuela en el último lugar. Respecto a la obtención de crédito, México es el país con más facilidad para poder obtener un crédito. Colombia y Perú son los países con mejor protección a los inversionistas minoritarios. En relación al pago de impuestos, México ofrece un mejor panorama que Perú. La categoría de Comercio transfronterizo la lidera México en el 4to puesto y, finalmente, la categoría cumplimiento de contratos también es liderada por México.

Según lo observado, podemos concluir que, si en algún momento Madge Química S.A.C deseara internacionalizarse, México podría ser un buen mercado objetivo, ya que sus regulaciones favorecen más a la pequeña empresa que las regulaciones peruanas.

III. Análisis del mercado seleccionado: Perú

Con la finalidad de identificar los mercados más atractivos dentro de Perú para invertir, se obtuvo información del ranking Doing Business 2020, realizado por el Banco Mundial. En este ranking se muestran distintos indicadores claves para las empresas. Algunos de estos son: facilidad para hacer negocios, apertura de un negocio, manejo de permisos de construcción, registro de propiedades y cumplimiento de contratos.

En este estudio se listan 12 ciudades del Perú, que representan las 12 economías más influyentes en el país.

Localidad	Facilidad de hacer negocios (clasificación)	Apertura de un negocio	Manejo de permisos de construcción	Registro de propiedades	Cumplimiento de contratos
Lima	1	1	2	1	7
Huaraz	2	3	12	9	2
Tarapoto	3	11	3	7	4
Piura	4	4	5	10	9
Ica	5	5	10	8	3
Arequipa	6	2	4	12	10
Cusco	7	8	9	4	6
Huancayo	8	9	11	11	1
Callao	9	6	6	2	12
Chachapoyas	10	7	8	6	5
Trujillo	11	10	1	3	11
Chiclayo	12	12	7	5	8

Tabla 24: Comparación de Economías - Perú 2020

Fuente: Doing Business, Banco Mundial.

Como se puede apreciar en la tabla, las 3 ciudades en el Perú donde hacer negocios es más fácil es Lima, Huaraz y Tarapoto, respectivamente.

Sin embargo, si nos fijamos en la columna Apertura de Negocio, se puede apreciar que Lima, Arequipa y Huaraz son las 3 primeras ciudades en el ranking.

Esto significa que para los emprendedores locales, será mucho más fácil abrir un negocio en estas 3 ciudades, mientras que el escenario en Chiclayo no es atractivo para los emprendedores, ya que es la última ciudad en la lista de Facilidad de Hacer Negocios y Apertura de Negocio.

En la tabla también se puede apreciar que el registro de transferencias sobre propiedades y la calidad del sistema de administración de bienes es más eficiente en Lima a comparación de las demás ciudades del ranking.

Sin embargo, en la columna Manejo de Permisos de Construcción se aprecia que Trujillo es la ciudad que lidera esa clasificación. Por otro lado, en la columna Cumplimiento de Contratos, es Huancayo la ciudad que destaca en esta categoría, pese a no haber destacado en las demás clasificaciones.

Clasificación de los indicadores	Clasificación entre 12 localidades en Perú	Puntaje Doing Business	Localidad con mejor desempeño en Perú
Agregada	1	71.46	Lima
Apertura de un negocio	1	82.13	Lima
Manejo de permisos de construcción	2	72.53	Trujillo
Registro de propiedades	1	72.11	Lima
Cumplimiento de contratos	7	59.07	Huancayo

Tabla 25: Facilidad para hacer negocios en Lima - Perú 2020.

Fuente: Doing Business, Banco Mundial.

Los datos obtenidos anteriormente nos muestran que Lima, aparte de ser la capital del Perú, es la ciudad más óptima para poder abrir un emprendimiento, debido a que es la ciudad que ha mostrado más eficiencia a comparación de las otras 11 ciudades del ranking.

IV. Análisis PESTEL

Político

- Actualmente, Perú se encuentra sumergido en una gran crisis política debido al cambio de mando que hubo en julio de este año. El hecho de que el Presidente Pedro Castillo haya ganado las elecciones, desestabilizó al país, ya que muchos empresarios decidieron dejar de invertir en el país por el tipo de política que Pedro Castillo quiere aplicar, en donde es netamente socialista. El partido de Pedro Castillo, Perú Libre, es de izquierda socialista, bajo la ideología del marxismo. Esto generó temor en los grandes empresarios, ya que las ideologías marxistas y socialistas rechazan al capitalismo, por ende, los empresarios tienen miedo de que el Perú pueda llegar al comunismo.

- En octubre de 2021, Pedro Castillo ha tenido que afrontar una serie de retos desde que tomó el mando. Actualmente, el reto que está enfrentando su gobierno es la convocatoria de un nuevo gabinete tras la renuncia del primer ministro Guido Bellido Ugarte. La salida del Presidente del Consejo de Ministros ocasionó una crisis total en el gabinete, ya que según

el artículo 133 de la Constitución Política del Perú, la renuncia del primer ministro implica también la dimisión del resto de ministros. Como consecuencia, el actual presidente Pedro Castillo tuvo que convocar a un nuevo gabinete.

- El nuevo gabinete está conformado por la ex congresista del partido político Frente Amplio, Mirtha Vásquez. Es así como el 06 de octubre del 2021, Mirtha Vásquez juramentó como la nueva presidenta del Consejo de Ministros.
- Sin embargo, la crisis política en el Perú continúa ya que la oposición del partido de izquierda del Presidente Pedro Castillo lo acusan de traición por haber pedido la renuncia de su jefe de ministros y además amenazan con no otorgarle el voto de confianza al nuevo gabinete.
- Adicionalmente a esto, Pedro Castillo plantea cambiar la constitución del Perú, lo que siembra más incertidumbre y temor entre los grandes inversionistas del país.

Económico

- En relación con lo anteriormente mencionado, la crisis política en el Perú ha derivado en una crisis económica. Esto se debe

al notable aumento del dólar debido a toda la incertidumbre que hay en el entorno político.

- Este año, el dólar estadounidense ha llegado a un récord histórico de S/4,13 en septiembre de 2021. Esto fue a consecuencia de las declaraciones dadas por los miembros del Gobierno del Presidente Pedro Castillo y por los cuestionamientos por parte del Poder Legislativo a los integrantes del anterior Gabinete.
- Actualmente, en octubre de 2021, el dólar estadounidense cayó levemente y ahora se cotiza en S/3,97. Sin embargo, aún no se ha estabilizado debido a que el presidente de la República propuso al Congreso una ley para nacionalizar el gas de Camisea. Esto provocó que el dólar estadounidense experimente nuevamente un periodo de volatilidad, ya que surgió el temor entre el sector empresarial de que el Gobierno empiece a estatizar la actividad privada.
- La volatilidad del dólar estadounidense ha resultado en el aumento de los precios de los productos que integran la canasta básica. Según el Diario Gestión, la inflación de los alimentos cerraría en 5.5% al término del año 2021. Eso quiere decir que el costo de la canasta básica de alimentos se incrementaría a

S/806, lo que quiere decir que hay una inflación de S/42 más a comparación del año 2020, en donde el precio de la canasta básica era de S/764.

Social

- Tras las restricciones para detener el avance del COVID-19 en el Perú, han surgido nuevos patrones de consumo entre los consumidores peruanos. Actualmente, las personas salen menos de sus hogares, por lo que muchos han optado por realizar compras a largo plazo para evitar salir con frecuencia a abastecerse y poder reducir los posibles contagios.

- Según el profesor de la Universidad Esan, Daniel Valera, en una entrevista con el Diario Gestión, algunos cambios en los hábitos de consumo de los peruanos en el 2021 son:
 - El 67% de los hombres peruanos ya toman decisiones en la compra de alimentos para el hogar.
 - El porcentaje de compras que se han realizado por internet se ha duplicado. Antes de la pandemia, sólo un 20% de las personas realizaban compras en línea. Actualmente, un 39% de las personas realizan compras en línea.

- Cada vez son más las personas entre 35 y 55 años que usan plataformas digitales para realizar compras y aplicativos de banca digital.
- El 70% de los consumidores son más conscientes de los alimentos que compra y consume, ya que ahora optan por cocinar y comer dentro de casa.
- Aumentó en 94% el consumo de información mediante la televisión, redes sociales y plataformas de streaming.

Tecnológico

- Tras la pandemia, el Perú poco a poco está avanzando hacia una recuperación económica, en donde es vital que las empresas puedan adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas que surgieron como consecuencia de la crisis sanitaria del COVID-19.
- Actualmente, las tendencias más notables en el sector tecnológico son:
 - La Nube: La implementación de infraestructuras tecnológicas son claves para que las empresas puedan sobreponerse de la crisis generada por la pandemia. Sin embargo, esta implementación se debe adecuar a las

demandas del negocio, clientes y del mercado peruano. Se estima que el uso del almacenamiento en la nube a nivel de respaldo en América Latina aumentará en 26.7% este año.

- **Teletrabajo:** Este concepto de teletrabajo o trabajo remoto fue el más empleado en el 2020 a consecuencia de la pandemia. Esto permitió que las empresas puedan desarrollar modelos de IT que estén aptos para que los empleados puedan acceder a sus servicios y herramientas. De esta forma, los trabajadores podrán desarrollar sus actividades desde cualquier lugar, sin tener la necesidad de estar de manera presencial en la empresa.
- **Ciberseguridad:** Debido a que hay un notable aumento en las plataformas virtuales, tanto para el teletrabajo como para las compras online, muchas plataformas han tenido que invertir en ciberseguridad, para impedir ciberataques por parte de hackers que podrían acceder a información sensible y privada en la nube.
- **Educación virtual:** Como consecuencia de la pandemia, hubo una transformación digital en la educación. Niños, jóvenes y docentes tuvieron que adaptarse a la tendencia tecnológica del e-learning y llevaron sus clases de manera virtual mediante plataformas de

aprendizaje interactivo como Zoom, Blackboard
Collaborate, etc.

- Adicionalmente a lo anteriormente mencionado, debido a la revolución tecnológica y las tendencias de hacer todo virtual para reducir la necesidad de la modalidad presencial, es que muchas empresas han optado por empezar a hacer publicidad mediante las redes sociales, ya que el coste de acceso a estas herramientas es relativamente bajo.
- Es así como el desarrollo de la tecnología ha influido no sólo en la educación, sino también en la reducción de costos de las empresas, ya que no necesitan contratar medios tradicionales como la radio y televisión para hacer publicidad a sus productos.

Ecológico

- La tendencia de la población es la preservación del medioambiente, por eso cada vez son más las personas que eligen reducir el consumo de productos que son dañinos para el medio ambiente.

- En el caso de productos químicos, las personas buscan comprar productos que no sean agresivos con la piel y que no tengan un impacto negativo en el medioambiente. Es por esto que Madge Química S.A.C tiene un control de calidad en todos sus productos para medir el nivel de acidez y asegurarse que no dañe al consumidor en caso que tenga contacto directo con el producto. Además, los productos están hechos libres de sustancias tóxicas como el formol, uno de los componentes más dañinos que pueden causar cáncer a largo plazo.

Legal

- Las leyes para poder obtener el registro sanitario de un producto no favorece a empresas pequeñas como Madge Química S.A.C, ya que por cada producto se debe hacer un pago de S/1079.10 por Derechos cobrados por DIGESA y S/891.80 por derecho a trámite. Esto implicaría que la empresa debe efectuar un pago de S/1970.9 por producto para que tenga un registro sanitario válido por el plazo de 1 año.
- Actualmente, Madge Química S.A.C tiene 10 productos en venta, lo que implicaría un costo de S/45,000 cada dos años sólo por el registro sanitario, ya que a parte del pago a Digesa, se incluye el pago a los laboratorios acreditados para el análisis

microbiológico y toxicológico. Se están considerando 10 productos (S/4,500 por producto).

- Legalmente, la empresa puede ofrecer y vender sus productos. Sin embargo, en caso quisieran vender los productos en un supermercado para obtener un mejor posicionamiento, tendría que sacar el registro sanitario de los productos que quiera ofrecer, ya que es requisito que todo producto que sea vendido en un supermercado, debe contar con todas las disposiciones de ley, incluyendo el registro sanitario aprobado por DIGESA.
- Sin embargo, Madge Química S.A.C podría vender los siguientes productos en supermercados sin necesidad de un registro sanitario:
 - Limpiadores de superficie (pisos, paredes, techos).
 - Desengrasantes.
 - Siliconas.
 - Abrillantadores de manera y de metal.

Conclusiones del Análisis PESTEL

Si bien Perú en la actualidad está inmerso en una gran crisis política y económica, eso no es un impedimento para que las pequeñas empresas puedan surgir en el mercado.

Las tendencias sociales, tecnológicas y ecológicas favorecen a la empresa Madge Química S.A.C, ya que la empresa tiene ventaja en que los hábitos de los consumidores cambiaron, ahora prefieren hacer compras en línea en lugar de ir de manera presencial, los consumidores usan la banca móvil para poder efectuar el pago de sus compras. Adicionalmente, los consumidores buscan productos que no dañen la piel ni al medio ambiente, por lo que se sugiere que la empresa ponga un especial énfasis en estas tendencias para que pueda lograr un posicionamiento en el mercado.

4. Análisis de la competencia.

I. Competidores directos en Lima

Para analizar a los competidores, la empresa se enfocará en otras empresas que produzcan desengrasante de motor, ya que es el producto que la empresa quiere lanzar al mercado para destacarse entre los competidores.

Las marcas que significan una competencia directa para Madge Química SAC, son:

- 3BSI
- MYCS SOLUCIONES EIRL
- TOOLCRAFT
- ECOFULL
- 3-EN-UNO
- WD-40

Todas estas marcas anteriormente mencionadas representan una competencia directa, ya que venden el mismo producto, por lo que servirán como referencia para establecer estrategias de precios y hacer benchmarking, para tomar como modelo a esas marcas que son más antiguas y a su vez, hacer un benchmarking.

II. Competidores indirectos en Lima

Pese a no haber mucha competencia indirecta, en la siguiente lista se mostrarán las marcas que compiten indirectamente con la empresa:

- CILINDRO PERUANO
- DARYZA
- WIPS

Las marcas anteriormente mencionadas son desengrasantes multiusos que pueden ser aplicados en motores para autos, aunque no están hechos específicamente para ese uso.

Aún así, esto representa una competencia indirecta para la empresa, ya que es un sustituto al desengrasante de motor.

5. Plan de marketing digital

I. Análisis FODA

Fortalezas:

- Buen uso de EPP y herramientas del trabajo: Los productos son elaborados de manera cuidadosa, esto implica que los trabajadores de la empresa usan de manera correcta el EPP para evitar accidentes y la contaminación del producto.
- Puntualidad en la entrega de los productos: Todos los productos son entregados a tiempo, previa coordinación entre la empresa y el comprador. Además, siempre se entrega boleta o factura.
- Precios cómodos para los consumidores: La empresa ofrece productos de buena calidad y un precio accesible.
- Servicio de buena calidad: Todos los productos pasan por control de calidad antes de ser entregados. En el control de calidad, se mide la acidez del producto, para asegurar que, en

caso éste tenga contacto con la piel del cliente, no vaya a causar ninguna lesión ni irritación en la zona.

Oportunidades:

- Regulación a favor: no se necesita registro sanitario para la venta del desengrasante de motor.
- Competencia débil: Si bien hay otras marcas que venden desengrasante de motor, no están bien posicionadas, por lo que le da la oportunidad a Madge Química de posicionarse en el mercado peruano.
- Nuevas tendencias de los consumidores: Actualmente, cada vez son más los consumidores que compran productos de manera virtual para evitar tener contacto con más personas y así reducir el contagio del Covid-19.

Debilidades:

- Falta de capacitación del personal: Se debe capacitar al personal de la empresa para que puedan manejar las redes sociales y herramientas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads para que puedan ofrecer los productos y llegar a más personas.

- Equipamiento viejo: Se debe modernizar el equipo, para poder desarrollar más productos de una manera más eficiente y eficaz.
- Empaques no tan atractivos para el consumidor: Se sugiere mejorar el empaque, ya que actualmente no son atractivos para el consumidor. Un empaque más moderno y colorido tendrá mayor impacto en el consumidor y por lo tanto, mayor posibilidad de lograr una venta del producto.

Amenazas:

- Crisis política en el Perú: La crisis política en el país afecta no sólo a la empresa, sino a todos los negocios del país, ya que crea incertidumbre y temor por parte de los inversionistas.

En el caso de Madge Química S.A.C, la crisis política en el país ha generado que sus ventas se reduzcan un poco, debido al aumento de precios de la canasta básica.

- Crisis económica en el Perú: Siguiendo con el punto anterior, el aumento de precios ha provocado inflación no sólo en la canasta básica, sino también en el precio del combustible. Esto ha generado que los insumos que usa la empresa para poder fabricar los productos aumenten el precio y, por lo tanto,

Madge Química S.A.C se vio en la necesidad de aumentar el precio de sus productos.

II. Objetivos de la estrategia de marketing digital

El objetivo principal del Plan de Marketing Digital para la empresa Madge Química S.A.C es lograr el posicionamiento de la empresa y sus productos dentro de su target o público objetivo.

En este Plan de Marketing Digital se presentará la estrategia sugerida, el marketing mix, los canales a utilizar, el plan de acción y desarrollo.

III. Definir la estrategia digital

La estrategia sugerida para la empresa es la Estrategia de Marketing de Contenidos. Esta estrategia es muy útil para atraer clientes en lugar de ir a buscarlos.

Mediante esta estrategia se mejorará la imagen del negocio, se podrá atraer a los clientes y, como consecuencia, incrementar las ventas.

La estrategia consiste en crear contenido e información de interés que dirija a los posibles compradores a la venta. Esta estrategia está dentro de la rama del “*inbound marketing*” (marketing que capta clientes

mediante la creación de contenido valioso que está hecho a la medida de la experiencia del consumidor).

Para poder implementar esta estrategia, es muy importante conocer al público objetivo de la empresa para poder brindarles un contenido que realmente sea interesante para ellos.

De esta forma, se sugiere que, una vez se tenga claro cuál es el público objetivo de la empresa, se analice la manera en la que mejor se pueda llegar al target. Una clara forma de llegar a ellos podría ser mediante las redes sociales o las estrategias SEO.

Una estrategia SEO u Optimización para motores de búsqueda consiste en las optimizaciones que se le hacen a una página web para que pueda aparecer en buscadores de internet como Google, Yahoo y YouTube según las preferencias del usuario.

Aplicándolo en el caso de Madge Química S.A.C, se sugiere elaborar una estrategia de marketing de contenidos aplicando la estrategia SEO, en donde se puedan crear Ads o anuncios publicitarios orientados específicamente a personas que han buscado temas relacionados a autos o limpieza de autos. De esta forma, el anuncio publicitario podría llamar la atención del consumidor de manera orgánica, en lugar de ser molesto y generar una reacción negativa en la experiencia del usuario.

IV. Marketing Mix (4P's)

Producto

Debido a la alta competencia que hay en el sector de limpieza, el principal producto en el que la empresa se va a enfocar es en el desengrasante de motores. De esta forma, la empresa no tendrá mucha competencia y podrá ser más fácil lograr el posicionamiento del producto, ya que no es tan conocido en el mercado.

El producto va orientado a personas mayores de 18 años del NSE A, B, C y D que hayan hecho compras de productos de limpieza de manera virtual en el año 2020 y cuenten con vehículo o acudan a talleres de mecánica.

Precio

El precio actual del desengrasante de motor es de S/45 el galón, que es un equivalente de 3785 ml.

El precio es inferior a la competencia, ya que marcas como Eco-Full, Toolcraft ofrecen sus desengrasantes de motor a un precio más elevado (500 ml por 19.90 y 650 ml por 13.90, respectivamente).

Sin embargo, la marca 3BSI es la competencia directa de Madge Química S.A.C, ya que vende su desengrasante multipropósito a S/45 por galón.

Por lo tanto, se sugiere que la empresa aplique una estrategia de precios, en donde se apliquen descuentos por lanzamiento a los clientes para que el producto se destaque por su precio inferior al mercado.

Plaza

El producto se venderá tanto a los consumidores finales como a los intermediarios (talleres de mecánica), cuya finalidad será distribuirlo.

La venta se hará mediante plataformas virtuales como WhatsApp, Facebook, Instagram y la página web.

Por el momento la empresa Madge Química S.A.C no cuenta con una tienda física, por lo tanto los únicos puntos de venta serán virtuales.

Promoción

Para promocionar el producto se usarán las plataformas virtuales anteriormente mencionadas: Facebook, WhatsApp, Instagram, página web.

Adicionalmente, se implementará la estrategia SEO, para lo cual se usará Google Ads y Facebook Ads para poder lograr un alcance con los posibles clientes. Mediante las herramientas Google y Facebook Ads, se tendrá un alcance a personas mayores a 18 años cuyas últimas búsquedas hayan sido sobre automóviles.

V. Plan de acción y desarrollo

Para crear una estrategia de contenidos, es importante que la empresa primero determine el target, que son las personas a las cuales está orientada la publicidad. Después de esto, deberá crear contenido valioso o una publicidad llamativa para el target que seleccionó. En el caso de Madge Química S.A.C, el contenido publicitario que se tiene que desarrollar debe ser orientado a personas que están buscando comprar productos de limpieza o desengrasante de motor en plataformas virtuales como Facebook, Instagram o Google. El contenido debe ser atractivo, fácil de leer y útil para el posible cliente. Para lograr que el anuncio llegue al público esperado, se usarán las herramientas de Facebook Ads y Google Ads. En ambas herramientas se debe colocar el público objetivo de la publicación, rango de edad, provincia en donde se debe mostrar el anuncio, palabras claves de posibles búsquedas de los clientes potenciales (por ejemplo: productos de limpieza, productos de desinfección, desengrasante de motores, autos, automóviles, limpieza). Luego de haber colocado la información anteriormente mencionada, la empresa debe analizar cuántos días o semanas desea que su anuncio sea difundido en redes. Entre más días el anuncio esté en redes, más oportunidades tendrá la empresa de alcanzar un mayor número de clientes potenciales.

Una vez que haya decidido el público objetivo, haya elaborado el contenido de los anuncios y haya decidido cuántos días difundirá el

anuncio, tendrá que hacer un pago tanto a Facebook como a Google (en caso se haya decidido por poner anuncios en ambas plataformas).

Luego de hacer el pago, la empresa podrá analizar las métricas obtenidas de la difusión de los anuncios en Facebook y Google. Estas métricas son brindadas por ambas plataformas y sirven para que la empresa mejore paulatinamente sus estrategias y pueda introducirse en el mercado de manera más consciente y en base a resultados.

6. Análisis financiero

En este punto, se mostrará el análisis financiero de la empresa Madge Química S.A.C en el año 2020. Adicionalmente, se explicarán las tablas y gráficos mostrados.

Tabla 26: Detalle de ventas, ingresos, egresos y ganancia de Madge Química S.A.C:

Año 2020/Mes	Bidones vendidos	Ingreso Bruto	Egresos	Ganancia S/.
Enero	30.00	982.50	428.86	553.64
Febrero	35.00	1146.25	500.34	645.91
Marzo	28.00	917.00	400.27	516.73
Abril	36.00	1179.00	514.63	664.37
Mayo	31.00	1015.25	443.16	572.09
Junio	35.00	1146.25	500.34	645.91
Julio	35.00	1146.25	500.34	645.91
Agosto	32.00	1048.00	457.45	590.55
Setiembre	36.00	1179.00	514.63	664.37
Octubre	36.00	1179.00	514.63	664.37
Noviembre	38.00	1244.50	543.22	701.28
Diciembre	36.00	1179.00	514.63	664.37
Total	408.00	13362.00	5832.51	7529.49

Fuente: Elaboración propia.

Para esta tabla, se está considerando un precio promedio de venta de bidón a S/32.75 y un 43.65% de gastos operativos, costos de insumos,

impuestos, servicios mensuales, con lo que se obtuvo un promedio de 56.35% de ganancia.



Figura 19: Cantidad de bidones vendidos en el año 2020.

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2020, los meses de noviembre, abril, septiembre, octubre y diciembre fueron los meses con mayor venta de bidones en la empresa respectivamente.

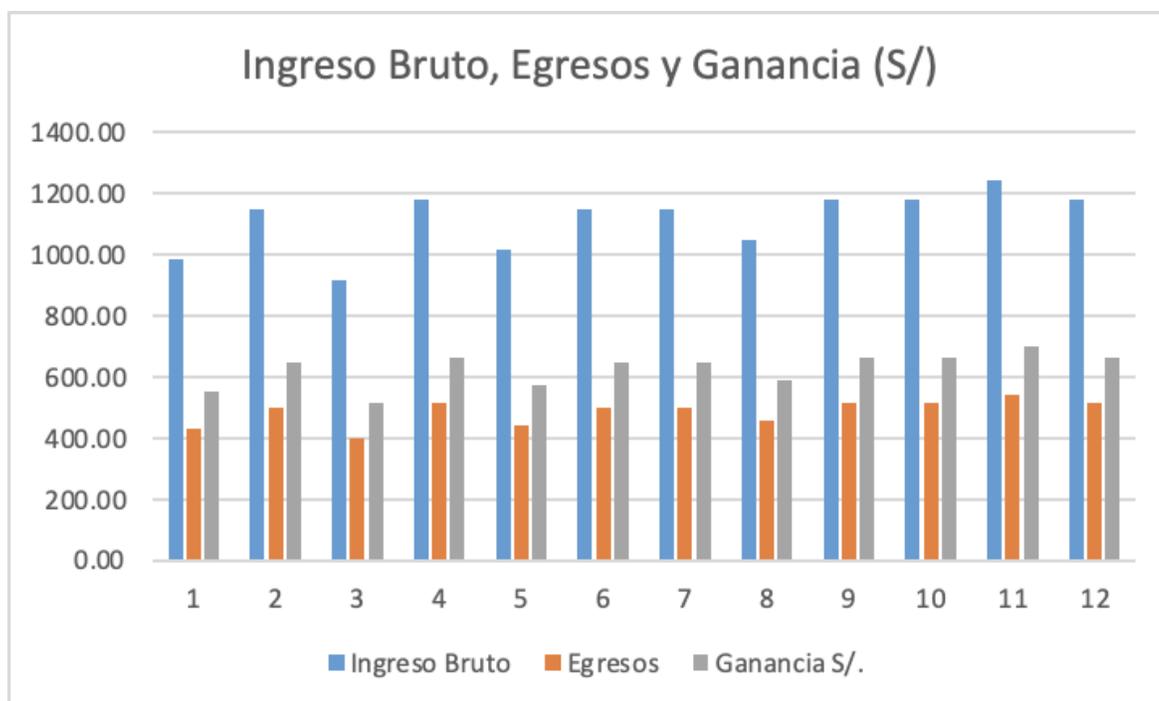


Figura 20: Ingreso bruto, egresos y ganancia en el año 2020.

Fuente: Elaboración propia.

En el año 2020, la empresa tuvo mayor ganancia en el mes de noviembre con S/1244.50 de ingreso bruto y S/701.28 de ganancia para la empresa.

Tabla 27: Proyección de venta y ganancia en el local actual:

Mes	Capacidad Produc.	Ingreso Bruto	Egresos	Ganancia S/.	Equival. \$
Enero	540	20520	10756.98	9763.02	2789.43
Febrero	480	18240	9761.76	8478.24	2422.35
Marzo	540	20520	10756.98	9763.02	2789.43
Abril	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Mayo	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Junio	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Julio	500	19000	10093.50	8906.50	2544.71
Agosto	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Setiembre	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Octubre	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Noviembre	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Diciembre	520	19760	10425.24	9334.76	2667.07
Total	6220	236360	124771.14	111588.86	31882.53

Fuente: Elaboración propia.

Para la tabla 27, se considera un precio promedio de venta de bidón a S/38.00 y un 52.79% de gastos operativos, costos de insumos, impuestos, servicios, sueldo del vendedor (S/1800 mensuales) y un 47.21% de ganancia.

Se podría aumentar el margen de ganancia si las compras de insumos se hacen al por mayor.

Se considera que la producción diaria en el local actual (20 bidones diarios), podría incrementarse con el personal operativo necesario.

Sin embargo, si la producción fuese en un local más amplio, como una planta con los equipos adecuados para la producción, se podría incrementar considerablemente, resultando en una mayor utilidad.

Esta proyección de ventas está referida a la línea de precios comerciales (los cuales son más económicos) de los productos; sin embargo, se cuenta también con una línea de productos Premium, de mayor calidad y mayor precio. No obstante, por el momento aún no está contemplada la línea premium.

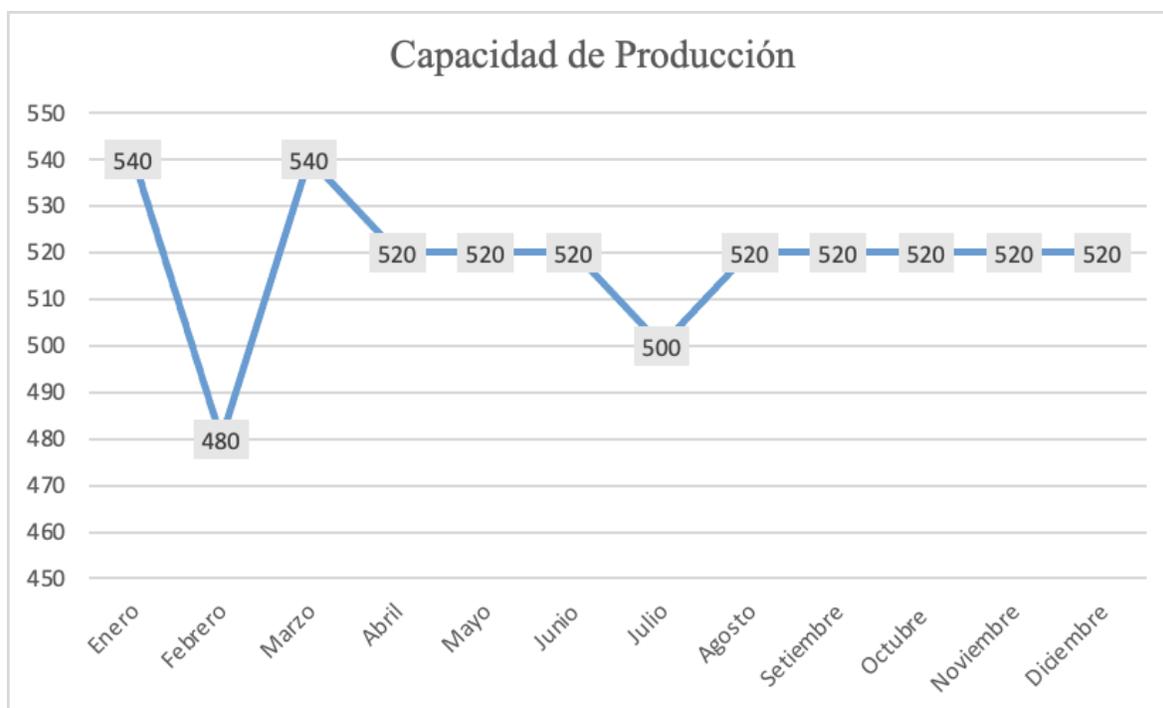


Figura 21: Proyección de venta y ganancia en el local actual para el 2021.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 21 se puede observar que en febrero de 2021 descendería la capacidad de producción de la empresa a 480 bidones mensuales, debido a que en este mes la cantidad de días es menor (28 días).

En los meses de enero y marzo, la capacidad de producción sería de 540 bidones mensuales. En los meses restantes, desde abril hasta diciembre la capacidad de producción se mantendría estable en 520 bidones mensuales, a excepción de julio, que la capacidad de producción bajaría a 500 bidones mensuales, debido al menor tiempo disponible para producir al haber feriados en dicho mes.

Tabla 28: Costos fijos mensuales de la empresa Madge Química S.A.C

Costos fijos mensuales	S/
Agua	90
Luz	120
Arbitrios Municipales	35

En la tabla 28 se muestran los costos fijos mensuales de la empresa. Madge Química S.A.C sólo gasta en agua, luz y arbitrios municipales ya que cuenta con local propio. Por lo tanto, no paga alquiler ni otro costo fijo adicional a los anteriormente mencionados.

7. Presupuestos y estimaciones económicas

- Presupuesto de anuncio diario en Facebook Ads: S/20.00.
Pagando este monto, los anuncios que haga la empresa alcanzarán un público objetivo de 1,4 mil a 3,9 mil personas alcanzadas, llegando a un estimado de 10 a 27 clientes potenciales. Estos anuncios saldrían en Facebook, Instagram y Messenger. Dependiendo los días que la empresa quisiera mostrar un anuncio, se estimaría el presupuesto de lo que tiene que pagar. Por ejemplo, si la empresa quisiera que su anuncio sea visible por 1 semana, tendría que

pagar S/140, llegando a un estimado de 70 a 189 clientes potenciales. Si la empresa deseara que su anuncio sea visible todo el mes, tendría que hacer un pago de S/560, llegando a un estimado de 280 a 756 clientes potenciales.

- Presupuesto de anuncio en Google Ads: En Google Ads, el presupuesto es según el alcance que la empresa desea que su campaña consiga.
 - S/3.80 diarios o S/116 mensuales para llegar de 140 a 310 clics por mes en los anuncios.
 - S/9.60 diarios o S/292 mensuales para llegar de 360 a 770 clics por mes en los anuncios.
 - S/22,20 diarios o S/675 mensuales para llegar de 840 a 1780 clics por mes en los anuncios.

Además, en caso que la empresa no esté de acuerdo con los precios ofrecidos, Google Ads permite que la empresa pueda indicar el presupuesto que tiene disponible para publicidad. La empresa deberá escoger si desea que los anuncios se publiquen de forma continua o si desea seleccionar una fecha de finalización.

REFERENCIAS

Agencia Peruana de Noticias (2021). Cinco tendencias tecnológicas que revolucionarán el 2021. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-tendencias-tecnologicas-revolucionaran-2021-830950.aspx>

Alba Ranís Franquet (2017). *4 P 's del marketing*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Alexandra Carranza (2021). ¿Adiós a las 4P? Conoce las 5 A del marketing para fidelizar a tus clientes. Recuperado de: <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/las-5-a-marketing/>

Andrés Sevilla Arias (2017). *Fases del proceso de decisión de compra*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/fases-del-proceso-decision-compra.html>

Arano, Delfín & Escudero (2012). La visión de la empresa basada en los recursos generadora de ventajas competitivas. Universidad Veracruzana, México. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/18CA201501.pdf>

Ariana Villacorta (2021). Pedro Castillo convocó un nuevo gabinete tras la renuncia de Guido Bellido. France 24. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20211006-bellido-peru-renuncia-primer-ministro>

Aric Rindfleisch (2020). Marketing in a Digital World. Universidad de Illinois en Urbana-Champaign. Recuperado de: <https://www.coursera.org/learn/marketing-digital/home/welcome>

Banco Mundial (2019) Clasificación de las economías - Doing Business. Recuperado de: <https://espanol.doingbusiness.org/es/rankings?region=latin-america-and-caribbean>

Banco Mundial (2020) Facilidad para hacer Negocios en Perú - Doing Business. Recuperado de: <https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/peru>

BBVA (2020). ¿Qué son los fondos indexados y qué ventajas tienen?. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/fondos-indexados-ventajas-tienen/>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Burke, E., & Thompson, E. (2001). Estrategia, organización y negocios. Recuperado de: <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Estrategia,%20organizaci%C3%B3n%20y%20negocios.pdf>

Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro & Saavedra López (2017). Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios Globales. PUCP y Escuela De Alta Dirección Y Administración EADA. Bogotá, Colombia.

Cegos Online University (2021). ¿Qué es y cómo funciona el email marketing?. Recuperado de: <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-y-como-funciona-el-email-marketing/>

Coca Carasila, Milton (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, núm 20 (pp.105-114). Universidad Católica Bolivariana San Pablo, Cochabamba, Bolivia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020), Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion>

Conexión ESAN (2015). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Conexión ESAN (2020), PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/>

Damos Solution (2018). ¿Qué es el marketing disruptivo?. Recuperado de:
<https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/que-es-el-marketing-disruptivo>

DataReportal (2021). Digital in Peru: All the Statistics 2021. Recuperado de:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2020. Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

Dentzel, Z., "El impacto de internet en la vida diaria", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013. Recuperado de:
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>

EAE Business School (2021). ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?. Recuperado de: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

EALDE Business School (2020). 8 estrategias de inversión que debe conocer todo profesional de las finanzas. Recuperado de: <https://www.ealde.es/estrategias-inversion-finanzas/>

El Comercio (2021). Dólar sube a un nuevo máximo histórico de S/4,13 ante la turbulencia política. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-revisa-aqui-cual-es-el-tipo-de-cambio-hoy-jueves-30-de-septiembre-de-2021-tipo-de-cambio-ocona-compra-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-nndc-noticia/?ref=ecr>

Elena Bello (2021). Cómo implementar una Estrategia de Marketing de Contenidos en 7 pasos. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/implementa-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-en-siete-pasos-marketing-digital/>

Ernst e Young (2016). Las ventajas de la disrupción Megatendencias para el futuro. Ernst & Young Global. Lima: Mancera S.C. Recuperado de ey.com/megatrends

Ester Ribas, (2020). ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers?. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/>

Fondo Monetario Internacional (2000). La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? Recuperado de: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Fuentes Vera, S. L. & Vera Huacón A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil. Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

Galván Sánchez (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. Tesis Doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.

García & Mendoza (2018). Diagnóstico Organizacional Basado En El Modelo De Las 7 'S De Mckinsey En La Empresa Inversiones Muchik S.A.C. En La Ciudad De Mochumí - Lambayeque. Perú. Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1408/1/TL_GarciaFigueroaHarry_MendozaUntiverosJesus.pdf

Gómez Aceldas Nicolás (2018). Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-d De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander. Trabajo de grado. Universidad Libre Seccional Cúcuta. San José de Cúcuta, Colombia.

Guillermo Westreicher (2020). *Estrategia*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Hans Baumann (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad?”. Recuperado de: <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>

Hugo López (2017). Cómo definir el target de manera efectiva. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

Ibáñez Castro Laura (2018). ¿Cuándo surge el marketing digital?. Blog de Administración y Marketing UPC. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2020. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

IPSOS (2020). Compradores por internet en Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

IPSOS (2020). Estudio multicliente “Comprador en línea”. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf

Javier Sánchez Galán (2015). *Estrategias de marketing*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Javier Sánchez Galán (2017). *Posicionamiento*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20un%20concepto,De%20esto%20trata%20el%20posicionamiento.>

Javier Sánchez Galán (2019). *Estrategia de negocio*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Locher, D. (2017). *Lean Office en Servicios Generales, Comerciales y Administrativos*. Barcelona: Profit Editorial I.

Madge Química SAC (2021). Recuperado de: http://www.mqsac.com/index_qs.html

Mariam Kiziryan (2015). *Análisis FODA*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/en/lc/bibliourp/titulos/57864>

Microsoft (2021). *Obtén información sobre el marketing en buscadores*. Recuperado de: <https://about.ads.microsoft.com/es-es/empezar/datos-basicos-del-marketing-en-buscadores>

OBS Business School (2021). *Diamante de Porter componentes, usos y beneficios*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

Oscar Fuente (2020). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing->

Recuperado de: <https://elibro.net/en/lc/bibliourp/titulos/56374>

Rosario Peiró (2017). *Enfoque SMART*. Economipedia.com Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/enfoque-smart.html>

Rosario Peiró (2017). *Marketing de contenidos*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>

Rosario Peiró (2019). *Feedback*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/feedback.html>

Rosario Peiró (2019). *Target en marketing*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España, Madrid: gEsic Editorial.

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

Statista Research Department (2018). (A) Latinoamérica: Número de usuarios de Internet, 2014- 2019. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/635792/latinoamerica-numero-de-usuarios-de-internet--2019/>

Whitney Miñán (2021). Costo de canasta básica de alimentos subiría a S/ 806 por alza de precios. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/canasta-basica-costo-de-canasta-basica-de-alimentos-subiria-a-s-806-por-alza-de-precios-apoyo-consultoria-noticia/>

Yurany Arciniegas (2021). Acusaciones de "traición" sacuden a Pedro Castillo tras renovar su gabinete. France 24. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20211007-pedro-castillo-traicion-gabinete-guido-bellido>

APÉNDICE A

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	La estrategia de marketing digital es un conjunto de procedimientos que buscan una decisión óptima haciendo uso de los nuevos medios y canales publicitarios, tecnológicos y digitales para poder alcanzar los objetivos de una organización.	Conjunto de Procedimientos	Segmentación de mercado
¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing digital se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Analizar cómo la implementación de una estrategia de marketing digital se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de marketing digital se relaciona directamente con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021				Análisis del consumidor
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO			Tipo de estrategia	
¿De qué manera la implementación de una estrategia de buscadores se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de buscadores con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de buscadores se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021	Canales Digitales	Atracción y retención de clientes	Canales Electrónicos	Número de seguidores en las redes sociales
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	VARIABLE DEPENDIENTE (Z) INCIDENCIA EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	Las ventajas competitivas son las características que diferencian a una empresa y la sitúan en una posición de privilegio con respecto a la competencia. Para lograr una ventaja competitiva se hace uso de diferentes estrategias .	Ventajas Competitivas	Ventaja competitiva en costes
¿De qué manera la implementación de una estrategia de marketing de contenidos se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de marketing de contenidos con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de marketing de contenidos se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021				Estrategias para lograr la ventaja competitiva
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO			Calidad de servicio	
¿De qué manera la implementación de una estrategia de redes se relacionaría con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021?	Determinar cómo se relaciona la implementación de una estrategia de redes con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021.	La implementación de una estrategia de redes se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Madge Química S.A.C en Lima Perú 2021				

APÉNDICE B

Encuesta:

1. ¿Edad:

- 18 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- 61 o mayor

2. ¿Se encuentra trabajando actualmente?

- Si
- No

3. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

- Menos de S/930
- De S/931 a S/1500
- De S/1501 a S/2500
- De S/2501 a S/3500
- Mayor a S/3501
- Prefiero no responder

4. Distrito de Residencia:

- Otros
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa Maria del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 6 (Jesus Maria, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres)
- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)

5. ¿Usa usted productos de limpieza (desengrasantes y jabones líquidos)?

- Si
- No

6. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca?

- Si
- No
- Tal

7. ¿Comprarías un producto de limpieza mediante una plataforma virtual (redes sociales, página web)?
- Si
 - No
8. ¿Por qué motivo compraría un producto por una plataforma virtual?
- Ahorro de tiempo
 - Practicidad
 - Lo puedo hacer desde la comodidad de mi casa
 - Delivery
 - Otros
9. ¿Comprarías un producto de limpieza (desengrasante, jabón líquido) si es recomendado por un influencer?
- Si
 - No
10. ¿Apoyarías a una PYME que está lanzando un producto novedoso al mercado y lo vende por redes sociales?
- Si
 - No
 - Preferiría comprarlo en una tienda física

11. ¿En qué plataformas le gustaría ver la promoción de productos de limpieza?

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- WhatsApp

12. ¿Qué parte del servicio post venta consideras que es más importante?

- Seguimiento por parte de la empresa
- Ayuda y Soporte
- Garantía

13. ¿Conocías la existencia de un desengrasante de motor?

- Si
- No

14. ¿Cuál es tu opinión sobre el desengrasante de motor?

- No es relevante
- No opina
- Es muy útil

15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

- Menos de 50 soles
- De 50 a 100 soles

- De 100 soles a 150 soles

16. ¿Compraría este producto en una tienda física?

- Si
- No

17. ¿Compraría este producto en una tienda en línea (vía redes sociales)?

- Si
- No

18. ¿Qué tan probable sería que uses este desengrasante de motor?

- No lo usaría
- No opina
- Sí lo usaría