

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**

**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL**



**"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA “PONTE ROLL” EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019-  
2022"**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:  
GESTIÓN EN NUEVAS EMPRESAS Y PRODUCTOS**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**TESISTA:  
BACH. VERGARA VARGAS JULLISSA KATHERINE**

**ASESOR:  
Mg. Ing. CHÁVEZ ESTRADA JORGE TEÓFILO**

**HUÁNUCO - PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico al mejor papá que existe y es el mío Freddy T. Vergara Figueroa, por confiar en mí y porque siempre me hizo sentir feliz, ha a mi asesor por su tiempo y sobretodo por las enseñanzas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida al creador por la vida, a mis padres porque siempre estuvieron para mí, a mis hermanos por su empeño en apoyarme en cada etapa de emprendimiento de mi negocio.

## RESUMEN

La investigación se realizó en el emprendimiento denominado “PONTE ROLL” en la ciudad de Huánuco desde el 27 de noviembre del 2017, dedicado a la venta de helados fritos, cuya demanda es creciente.

Marketing digital, es una aplicación de medios digitales, una técnica que funcional en diferentes negocios, traducida del campo real al mundo online. La importancia del internet permite lograr una ventaja con respecto a la rentabilidad y retención de clientes en la empresa, mostrando sus productos en medios de comunicación que hoy en día son las redes sociales siendo una de estas redes potentes “Facebook”. Mediante esta estrategia, sabemos determinar la estrategia de ventas que contribuye al posicionamiento de la marca “Ponte roll”, por una preferencia continua de clientes, cuyos testimonios se verifican en las encuestas de satisfacción del cliente realizado durante el periodo de funcionamiento de la empresa.

El estudio corresponde a la línea de investigación denominada “Gestión en Nuevas Empresas y Productos” de la escuela profesional de Ingeniería Industrial, de la Facultad de Ingeniería Industrial y de sistemas (FIIS), Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco (UNHEVAL), investigación relacionada con el curso de Marketing e indirectamente enlazado con cursos de especialidad aprendidos en el pre grado. Asimismo, este estudio de enfoque experimental, tuvo como objetivo relacionar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de “Ponte roll” a medida que fue creciendo y ampliándose el negocio de helados enrollados, también conocido como helados fritos, por ser uno de los primeros en ofertar este tipo de helados en Huánuco.

**Palabras claves:** Marketing digital Posicionamiento

## ABSTRACT

The investigation was carried out in the enterprise called “PONTE ROLL” in the city of Huánuco since November 27, 2017, dedicated to the sale of fried ice cream, the demand for which is growing.

Digital marketing is an application of digital media, a technique that works in different businesses, translated from the real field to the online world. The importance of the Internet allows you to achieve an advantage with respect to profitability and customer retention in the company, showing your products in media that today are social networks, one of these powerful networks being “Facebook”. Through this strategy, we know how to determine the marketing strategy that contributes to the positioning of the “Ponte roll” brand, due to a continuous customer preference, whose testimonies are verified in customer satisfaction surveys carried out during the period of operation of the company.

The study corresponds to the line of research called “Management in New Companies and Products” of the professional school of Industrial Engineering, of the Faculty of Industrial and Systems Engineering (FIIS), National University Hermilio Valdizan de Huánuco (UNHEVAL), related research with the Marketing course and indirectly linked to specialty courses learned in the undergraduate degree. Likewise, this experimental approach study aimed to relate the digital marketing strategies and the positioning of “Ponte roll” as the rolled ice cream business, also known as fried ice cream, grew and expanded as it was one of the first to offer this type of ice cream in Huánuco.

**Keywords:** Digital marketing Positioning

## Contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
Tabla de Gráficos .....	vii
Ilustración .....	viii
Introducción.....	ix
<b>CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Formulación del problema de Investigación.....	10
1.2. Formulación del Problema de Investigación General .....	11
1.2.1. Formulación de Problemas de Investigación Específicos.....	12
1.3. Formulación del Objetivo General.....	12
1.3.1. Formulación de Objetivos Específicos .....	12
1.4. Justificación.....	12
1.5. Limitaciones .....	13
1.6. Formulación de Hipótesis General.....	13
1.6.1. Formulación de Hipótesis Específicos.....	13
1.7. Variables: Independiente, Dependiente.....	14
1.8. Operacionalización de Variables.....	15
<b>CAPITULO II. Marco Teórico.....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	17
2.1.3. Antecedentes Locales.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.3. Bases Teóricas.....	26
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>35</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>39</b>
3.1. Reseña histórica .....	39
3.2. Ámbito.....	54
3.3. Población .....	55
3.4. Nivel y Tipo de Investigación.....	55
3.5. Determinación del Universo / Población.....	57
3.6. Selección de la Muestra .....	58
3.7. Técnicas de recolección y tratamiento de datos .....	59
3.8. Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	59

<b>3.9. Técnicas de recojo de datos.....</b>	<b>62</b>
<b>3.10. Tabulación y Análisis de datos .....</b>	<b>62</b>
<b>3.11. Consideraciones Éticas.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>64</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>89</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>89</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>
<b>Matriz de Consistencia.....</b>	<b>99</b>
<b>MODELO DE ENCUESTA.....</b>	<b>101</b>
<b>OPINIÓN DE EXPERTOS.....</b>	<b>107</b>

### **Tablas**

<i>Tabla 1. Ventas Real Plaza Huánuco 2019 .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 2. Ventas Real Plaza Huánuco 2020 .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3. Ventas Real Plaza Huánuco 2021 .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4. Ventas Real Plaza Huánuco 2022 .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5. Ventas en Real Plaza Huánuco: 2019-2022 .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6. PBI Últimos cinco años, por departamento.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 7. Nivel de confianza normal .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 8. Cálculo de Muestra .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 9. Participación de encuestados por género .....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 10. Participación de encuestados por edad .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 11. Preferencia de encuestados por redes sociales.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 12. Motivo preferencial de redes sociales.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 13. Tiempo revisando redes sociales el cliente .....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 14. Marca de helados de su preferencia .....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 15. Cómo se entera de productos Ponte Roll .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 16. Tipo de publicidad heladería Ponte Roll.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 17. Preferencia por productos Ponte Roll .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 18. Qué influye en el cliente para comprar helados.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 19. Nivel de satisfacción de clientes Ponte Roll .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 20. Razones de preferencia Helados ponte Roll.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 21. Dónde prefiere comprar helados el cliente .....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 22. Con qué frecuencia compra Ud. helados.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 23. Buscas precios a la hora de comprar helados.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 24. Servicios de la heladería Ponte Roll .....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 25. Estrategias de posicionamiento de la marca Ponte Roll .....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 26. Contenido de la redes sociales .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 27. Cuál de las redes posiciona la marca Ponte Roll .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 28. Publicaciones de Ponte Roll .....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 29. Tiempo que revisa redes sociales el cliente.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 30. Cómo describe a los helados Ponte Roll.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 31. Correlación entre Publicidad y Marca.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 32. Correlaciones entre estrategia, satisfacción y posicionamiento.....</i>	<i>87</i>

<i>Tabla 33. Correlación entre Facebook y compras del cliente</i> .....	88
<i>Tabla 34. Correlación entre posicionamiento de marca y Facebook</i> .....	91

## Fotos

<i>FOTO 1. Ubicación del negocio en Huánuco</i> .....	42
<i>FOTO 2. Negocio en actividad en Huánuco</i> .....	42
<i>FOTO 3. Ubicación del negocio en Pucallpa</i> .....	43
<i>FOTO 4. Contexto del negocio en un centro comercial</i> .....	43
<i>FOTO 5. Ubicación del negocio en Lima</i> .....	44
<i>FOTO 6. Negocio en Real Plaza Lima</i> .....	44
<i>FOTO 7. Fotos de productos en venta</i> .....	45
<i>FOTO 8. Productos que promociona Ponte Roll Heladería</i> .....	46
<i>FOTO 9. Productos Ponte Roll en Marketing Digital</i> .....	46

## Tablas de gráficos

<i>GRAFICO 1. Ventas productos Ponte Roll 2019 Huánuco</i> .....	47
<i>GRAFICO 2. Ventas de Productos Ponte Roll Huánuco</i> .....	48
<i>GRAFICO 3. Venta de productos Ponte Roll 2021 Huánuco</i> .....	49
<i>GRAFICO 4. Ventas en Real Plaza Huánuco 2022</i> .....	50
<i>GRAFICO 5. Participación de encuestados por género</i> .....	64
<i>GRAFICO 6. Participación de encuestados por edad</i> .....	65
<i>GRAFICO 7. Preferencia de encuestados por redes sociales</i> .....	66
<i>GRAFICO 8. Uso preferencial de redes sociales</i> .....	67
<i>GRAFICO 9. Tiempo revisando redes sociales el cliente</i> .....	68
<i>GRAFICO 10. Preferencia por marca de helados</i> .....	69
<i>GRAFICO 11. Tipo de publicidad por medios</i> .....	70
<i>GRAFICO 12. Tipo de publicidad de Helados Ponte Roll</i> .....	71
<i>GRAFICO 13. Por qué prefiere helados Ponte Roll</i> .....	72
<i>GRAFICO 14. Qué factor influye en la compra del producto</i> .....	73
<i>GRAFICO 15. Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes</i> .....	74
<i>GRAFICO 16. Razones porque helados Ponte Roll</i> .....	75
<i>GRAFICO 17. Donde prefiere comprar helados el cliente</i> .....	76
<i>GRAFICO 18. Frecuencia de comprar helados</i> .....	77
<i>GRAFICO 19. Precios que busca el cliente de helados Ponte Roll</i> .....	78
<i>GRAFICO 20. Servicios que brinda heladería Ponte Roll</i> .....	79
<i>GRAFICO 21. Estrategias de Marketing Digital</i> .....	80
<i>GRAFICO 22. Contenido de la publicidad en red social</i> .....	81
<i>GRAFICO 23. Posicionamiento de la marca Ponte Roll</i> .....	82
<i>GRAFICO 24. Modo de publicación de heladería Ponte Roll</i> .....	83
<i>GRAFICO 25. Tiempo de clientes en redes sociales</i> .....	84
<i>GRAFICO 26. Contenido de publicidad de redes sociales</i> .....	85
<i>Ilustración 1. Promoción de productos Ponte Roll</i> .....	57



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo globalizado, está influenciado por el internet y las redes sociales, haciendo que una empresa obtenga ventajas en hacer una publicidad o utilizar el marketing digital, en este caso el Facebook que permite que lleguemos a más personas, mediante una publicación y así poder interactuar con el cliente, y ofrecerle nuestros productos o servicios. Según Phillip Kotler (2016) aparece un contexto nuevo. La estructura económica está pasando por muchos cambios drásticos. Internet, con su conectividad es en gran medida responsable de transferencia de poderes.

El primer capítulo describe el problema, presenta los problemas, objetivos, justificación, limitaciones, hipótesis y variables. El segundo capítulo Marco teórico, antecedentes, fundamentación científica. El tercer capítulo Metodología, operacionalización de variables, desarrollo de investigación, siendo de tipo experimental, se realizaron 104 encuestas a los clientes del negocio.

Así mismo el estudio considera: análisis de datos, tablas y gráficos estadísticos, conteniendo resultados, contrastado con los antecedentes de otros estudios y teorías relacionadas, presentándose conclusiones, determinadas por la estrategia de marketing sistemático y el posicionamiento de la marca “ponte roll” en la región Huánuco los años 2019-2022, se presentan las recomendaciones y finalmente se exponen las referencias bibliográficas, por tratarse del desarrollo de investigación con conceptos considerados para el estudio, anexos que respaldan nuestra investigación, se adjuntan instrumentos empleados en la investigación y propuesta de mejoras.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Formulación del problema de Investigación.**

Actualmente el mundo comercial es más competitivo y las estrategias de marketing están cambiando significativamente año tras año. Con la aparición de las redes sociales se han hecho muy necesario desarrollar estrategias de marketing sobre la plataforma del internet, siendo una de las más indicadas las redes sociales. En nuestro caso como empresa “Ponte Roll” hemos usado la herramienta del marketing digital para publicidad en las redes sociales, para mantenernos en contacto frecuente con nuestros clientes, la finalidad es compartir información, noticias, promociones, publicidad y contenidos audiovisuales de nuestra Marca.

Ponte roll Heladería, viene funcionando hace seis años, buscando el posicionamiento de nuestro emprendimiento en la ciudad de Huánuco, con nuestros puntos de venta en el mercado modelo y en Real Plaza de Huánuco; para tal efecto ha sido necesario pagar los servicios publicitarios de Facebook como parte de una estrategia comercial, que han ido dando buenos resultados a la empresa.

Los resultados se han evaluado por el nivel de ventas, por las vistas constantes a nuestro punto de ventas y a los mensajes diarios de interés que muestran nuestros clientes en las redes sociales, respecto a la marca que ofertamos “ponte roll”, tenemos buena acogida de los jóvenes y adultos que llegan a nuestros puntos de venta referidos por la plataforma de redes sociales.

El marketing siempre fue necesario para mejorar las ventas de productos y servicios que una empresa oferta. De acuerdo al tipo de mercado y su contexto contemporáneo; más aún en el sector heladería, el mercado es cambiante y opta por nuevas formas de comercializar productos fríos con ligeras ventajas entre competidores, se trata de marcar la diferencia y buscar ser el mejor en el tipo de mercado que estás participando, eso incluye tu sistema de publicitar la marca de los helados.

Existen factores diferentes entre empresas del mismo rubro. Un factor de

cambio es latecnología, se encarga de revolucionar los sectores industriales y comerciales. El marketing digital se ha transformado en el recurso más utilizado en los negocios y mercados, que se han beneficiado de lasrecientes tecnologías en el siglo XXI, para alcanzar toda información sobre un producto a los usuariosque permanecen conectados en las redes sociales.

Mediante el internet nos informarnos y conocemos, la diferenciación entre un helado industrial y artesanal. Cada producto y servicio muestran características distintivas y propias, no solo en su producción sino también en las estrategias de marketing, para posicionarse con la marca “Ponte Roll”.

Por ello la evolución en los helados a nivel local han ido aumentando como es el caso de nuestra empresa “Ponte roll Heladería” en la ciudad de Huánuco, siendo una de las pocas en la ciudad brindando un producto diferente ya que estos helados se producen al instante y son conocidos como helados fritos, el método de trabajo que se realiza es mediante una plancha cuya temperatura está bajocero, los clientes pueden observar cómo preparan su helado y que insumos se utilizan, haciendo de estoun producto más natural y llamativo, con el tiempo la demanda fue aumentando, teniendo como ventaja un punto de venta dentro del Centro Comercial Real Plaza Huánuco, haciendo que la marca pueda posicionarse y crecer.

Las actividades comerciales del rubro de heladería, es un sector de constante crecimiento, cuyafinalidad es posicionarse en el mercado mediante la estrategia de marketing digital, permitiendo conocer el producto e interactuar más con los clientes y brindar un producto diferente a la competencia. Actualmente en el marketing digital, se habla de la marca, producto ó servicio, y comportamiento de los consumidores, es muy importante, ya que por medio de estas herramientas se puede crear relaciones entre el proveedor y consumidor, de acuerdo a las demandas vigentes en el mercado local en este caso.

## **1.2. Formulación del Problema de Investigación General.**

¿La estrategia del marketing digital influye en el posicionamiento de la marca “Ponte Roll” en la ciudad de Huánuco?

### **1.2.1. Formulación de Problemas de Investigación Específicos**

- 1) ¿Cuáles son los contenidos publicitarios que gustan y comparten los clientes de la marca Ponte roll?
- 2) ¿Cómo se puede medir la preferencia de clientes en relación a un anuncio o publicidad?
- 3) ¿Cuáles son los indicadores del posicionamiento de la marca ponte roll?

### **1.3. Formulación del Objetivo General**

Analizar la estrategia del marketing digital y el posicionamiento de la marca “Ponte Roll” en la ciudad de Huánuco.

#### **1.3.1. Formulación de Objetivos Específicos.**

- 1) Identificar el contenido que prefieren los clientes para el posicionamiento de la marca “Ponte Roll”.
- 2) Estimar la medición de preferencia de clientes con relación a un anuncio publicitario.
- 3) Definir la estrategia del marketing digital en relación al posicionamiento de la marca “Ponte roll”

### **1.4. Justificación**

En lo teórico: Los trabajos de investigación recientes, sobre el marketing digital han motivado a investigar, estudiar los casos y relacionar con el marco teórico tradicional, para producir spots publicitarios en medios de comunicación tradicional y en redes sociales, comparando conceptos y alternativas que las empresas tienen para ofrecer productos y servicios. Este trabajo de investigación utiliza conceptos tradicionales, para aplicar estrategias de marketing moderno en un mercado altamente competitivo. Las 7p (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presencia), se pueden visualizar de manera más efectiva en una plataforma como la red social, por esa razón aplicamos el marketing digital, para promocionar la marca Ponte roll.

En la práctica, el trabajo de investigación toma en cuenta la estrategia de

marketing digital, por sus herramientas que contribuyen a mejorar el posicionamiento de la marca “Ponte Roll” en el mercadolocal de Huánuco. Por consiguiente, la estrategia es funcional y coherente.

Esta investigación tiene como objetivo, determinar la estrategia del marketing digital y el posicionamiento de la marca “Ponte Roll”, siendo una estrategia viable e importante para posicionar la marca de nuestro producto en el mercado de Huánuco.

### **1.5. Limitaciones.**

Las limitaciones son las siguientes:

- 1) Pocos trabajos de investigación respecto de los emprendimientos similares
- 2) Falta de experiencia de nuestros encuestadores por redes sociales
- 3) Dificultad en explicación a clientes, por redes sociales
- 4) Desconfianza de clientes por responder preguntas, por incertidumbres de los acontecimientos políticos en nuestro país.
- 5) Inconsistencia entre las preguntas y respuestas.

### **1.6. Formulación de Hipótesis General**

H1: La estrategia de marketing digital determina el posicionamiento de la marca PONTE ROLL en la ciudad de Huánuco.

H0: La estrategia de marketing digital NO determina el posicionamiento de la marca PONTEROLL en la ciudad de Huánuco.

#### **1.6.1 Formulación de Hipótesis Específicos**

H11: El contenido de publicidad, es muy importante para el posicionamiento de la marca “Ponte Roll”

H10: El contenido de publicidad, NO es muy importante para el posicionamiento de la marca “Ponte Roll”

H21: Los indicadores del marketing digital, promueven el posicionamiento de la

marca "Ponte Roll

H20: Los indicadores del marketing digital, NO promueven el posicionamiento de la marca "Ponte Roll

**1.7. Variables: Independiente, Dependiente**

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>
Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento de Marca Ponte Roll

Fuente: Elaboración propia

### 1.8. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	LISTADO DE ACTIVIDADES	ITEMS	Escala Puntuación	Escala Medición	Instrumentos
Estrategia de Marketing digital	Marketing digital, trata de entender y administrar las formas poner en línea una marca, a través de la web y redes sociales, la publicidad de productos y servicios con técnicas modernas	Capacitar a los colaboradores del negocio en el uso de herramientas de Marketing Digital, Para la Publicidad en las Redes Sociales Implementar Diseños de promociones que se anuncian sistemas de información ágiles	Fundamentos de Marketing	SESION 1	¿Los inversionistas invierten tiempo y dinero en la capacitación de sus trabajadores?	Nunca, Poco, varias veces, Siempre	ORDINAL	Cuestionario Guías de Capacitación
			Marketing Digital	SESION 2	¿Los clientes están dispuestos a recibir información de la Heladería Ponte Roll en sus redes sociales?	Nunca, Poco, varias veces, Siempre	ORDINAL	Cuestionario Guías de Entrevista
Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	ITEMS	Escala Puntuación	Escala Medición	Instrumentos
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento se refiere al recuerdo existente en la mente del consumidor. Se posiciona el nombre, logo y lema del producto o servicio a adquirir; relacionado con sus necesidades de contexto y la disponibilidad económica del cliente potencial	Participar en ferias de exhibición organizadas por instituciones comerciales de la ciudad de Huánuco.	Desarrollo de la Marca	Mejora la calidad de los Helados	¿Se generan productos de mejor calidad en Huánuco?	Nunca, Poco, varias veces, constantemente Siempre	Ordinal	Ficha Técnica Guías de servicios
				Mejora la calidad de Publicidad	¿Se promueven artículos publicitarios de mejor concepto y diseño en Huánuco?			
				Mejora los Servicios a los clientes	¿Se brindan mejores Servicios a los clientes que buscan Helados en Huánuco?			
		Desarrollo del Negocio	Asistir a las invitaciones de la Cámara de Comercio y de otras instituciones que invitan a través del Marketing Digital en Huánuco.	Mejora la productividad de los Helados Genera mayor rentabilidad del negocio	¿Se Mejora la productividad de los Helados Ponte Roll en Huánuco? ¿La producción de los Helados Ponte Roll Genera mayores utilidades para los inversionistas?	Nunca, Poco, varias veces, constantemente Siempre	Ordinal	Ficha Técnica Guías de servicios
Genera puestos de trabajo en la localidad Mejora la atención turística	¿Nacen nuevos puestos de trabajo para jóvenes, en la producción y venta de los Helados Ponte Roll? ¿Las personas que visitan la ciudad de Huánuco, se sienten satisfechos con Ponte Roll?							

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

Luego de haber estudiado investigaciones parecidas, que tengan algunas referencias con el presente estudio, mencionamos:

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

- Alberto Coronel (2018). Universidad Libre de Colombia Seccional, “Plan estratégico de Marketing Digital 2018 -2019 Control-D Ciudad de Cúcuta Norte de Santander.”

El objetivo es diseñar un plan de marketing digital para la empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta, Santander Norte. Las conclusiones dicen que:

Es importante un contacto directo con los clientes y agentes de ventas, que utilicen las herramientas digitales vigentes, para mantener el contacto permanente con el cliente, para recordarle la marca, y crear una comunidad generadora de tráfico en la web por la búsqueda del producto y de las ofertas del día. Finalmente tener presencia en las redes sociales actuales, a beneficio del mercadeo.

Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y web, crean contenidos preferenciales para clientes, utilizando aplicación de buscadores y técnicas de emailing.

- Guerrero Vela (2014), Universidad San Francisco de Quito - Ecuador, “Marketing Digital: Aplicación y éxito”. El objetivo: Definir el Marketing Digital: Su aplicación y éxito

La necesidad de tener presencia en internet, para no estar en desventaja frente a la competencia. Es bueno tener un departamento de marketing, que incluya el marketing digital, conceptos principales, ejecución de estrategias, aplicación de herramientas, etc. La técnica es determinante al momento de usar herramientas apropiadas. Lo técnico se



requiere no necesariamente para el éxito inmediato de la estrategia de marketing, tiene la posibilidad de capitalizar. El éxito se alcanza con la perseverancia y el conocimiento de técnicas y habilidades, para conectarse diariamente con los consumidores.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales.**

- Arones y Quispe (2018), Universidad Tecnológica del Perú, “Influencia de Facebook e Instagram y Posicionamiento de Agua Embotellada Distritos San Isidro y Miraflores 2018”.

El objetivo alcanzado: Analizar la relación de Facebook e Instagram con la posición comercial del agua embotellada en mujeres 18 a 24 años, de distritos como San Isidro y Miraflores. Llegando a los resultados siguientes:

La investigación manifiesta que la red social Facebook e Instagram son plataformas muy útiles y que influyen en la posición de la marca de bebida, enfocada al público objetivo, en relación a su perfil, cultura, gustos, preferencias y competencias digitales.

- Enrique y Pineda (2018), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, “El Marketing Digital en Redes sociales de Facebook, LinkedIn y YouTube y Clientes fieles a la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros”, el objetivo alcanzado: Estudiar el marketing digital en redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube con clientes permanente. El resultado dice que: El marketing en redes, define la permanencia de los clientes. La plataforma digital preferida es Facebook, mientras que otras plataformas también están creciendo. El contenido de la información, debe ser de buena calidad, de mucho beneficio para los clientes, con una alta preferencia para el mercado, con respecto al contenido de la publicidad sea del producto o servicio que ofertamos.

### **2.1.3. Antecedentes Locales.**

- Crespo Barrionuevo (2015), Universidad Nacional Hermilio Valdizán “Implementación del marketing Digital como Estrategia de publicidad del

Grand Hotel Huánuco”. Para conocer la eficacia del plan de marketing del Hotel. Podemos entender que, la implementación del Plan, promueve seguidores en fanpage de Facebook del Hotel, trabaja como guía de referencia como parte del desarrollo de estrategias a fin de promover mayores visitas a la web. Además, proporciona información significativa para los clientes potenciales del mercado local, nacional e internacional.

- Leandro y León (2016), Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”, Trabajó la relación entre marketing en red y clientes de microempresas, que venden comida típica en Huánuco. Los resultados afirman que: El marketing en red, permite una comunicación ágil entre la microempresa y sus clientes, la cobertura de la información, mediante medios digitales tiene carácter público y global, porque el Internet asiste a diferentes países del planeta tierra. Se vende mayor calidad de información con características especiales a beneficio del proveedor, alojado en páginas web (pagado), que permanecen 24 horas del día durante todo el periodo que la microempresa considere necesario.

## 2.2. Bases Teóricas

### ¿Qué es el Marketing?

Es un sistema diseñado para la promoción de productos y servicios, que ofertan las empresa y negocios, de acuerdo a su especialidad, a diferentes precios, ocasiones y por cierto calidad en función de la demanda del mercado. Busca ofrecer productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente, las ofertas tienen un costo definido de acuerdo a los insumos, mano de obra y tecnología utilizados en los procesos productivos y el cliente debe estar dispuesto a pagar porque cubre sus aspiraciones de valor y están dispuestos a pagar, generándose una rentabilidad en favor del ofertante y satisfacción en favor del cliente. El marketing es la puesta de las ofertas y relaciones útiles con el cliente final, de mutuo beneficio. La meta del marketing consiste en atraer nuevos clientes en los diferentes mercados ofreciéndoles a valor superior y bajo precio, si el cliente valora en función de sus necesidades, la transacción en el mercado ha sido un éxito.

Consiste en hacer publicidad para vender. Los comerciales en televisión,

radio, catálogos, páginas web, redes sociales, son ejemplos de promoción de ofertas. El marketing va más allá de la publicidad y las ventas, es buscar la satisfacción del cliente, en base a sus expectativas. Porque se debe considerar los gustos, las preferencias y sobre todo la utilidad del bien a comercializar para el cliente potencial.

El marketing moderno es una herramienta muy útil, que permite mejor comunicación informativa con el cliente, sirve para evaluar las bondades de un producto y la posible satisfacción de sus demandas. El mercadólogo debe entender los requerimientos del consumidor; ofrecer productos y servicios, que tienen un valor superior para el cliente; las expectativas están fijadas en la compra, distribuye eficazmente sus recursos, las ventas se desarrollarán con mayor efectividad. Según Peter Drucker: “El objetivo del marketing es entender que las ventas no son necesarias”. Las ventas y la publicidad dependen del marketing en relación a la satisfacción del cliente, que también trae buena rentabilidad económica a los proveedores.

El marketing es una técnica de presentación, para que los negocios y organizaciones obtengan una rentabilidad, mediante un intercambio de valor. El marketing tiene relaciones recíprocas, de intercambio por valor agregado. Es un proceso mediante el cual las compañías suman valor a sus productos y servicios, para obtener beneficios por cambio de valores que se traducen en precios, servicios y utilidades (Amstrong, México 2021).

### **Evolución del Concepto Marketing**

El marketing empresarial establece beneficios. Es protagonista del crecimiento empresarial, de las propuestas de marcas y beneficios, es compatible con la variedad de innovaciones del contexto. Históricamente las orientaciones desde las organizaciones del siglo XXI, el marketing digital, es el resultado de los procesos evolutivos de los mercados, de las demandas y de las competencias que asisten en los mercados a los clientes con diferentes novedades que satisfacen sus necesidades y muchas veces a menor precio. Se identifica cinco etapas históricas de evolución, la forma de aprovechar la promoción empresarial es interesante. La orientación a la producción, a los procesos y ventas, corresponde al enfoque de

marketing pasivo o transaccional. La orientación al marketing social, formaparte del marketing activo o relacional entre productor y consumidor (Monferrer, España 2017)

### **Las paradojas del Marketing para Consumidores Conectados**

El marketing es la relación comercial entre proveedor y cliente, en un mercado cambiante y debemos saber que la propuesta de vanguardia es entender la evolución del mercado, que constantemente sigue creciendo en conceptos y demandas, por esa razón existen diferentes tipos de mercados, clientes de diferentes demandas, diferentes culturas y diferentes clases socioeconómicas y que buscan los mismos productos y servicios pero de baja calidad, generalmente relacionado con los precios, al cuál debe atenderse aplicado tecnología en los procesos productivos y de comercialización(Kotler, Marketing, México 2017)

Aparentemente está naciendo a nivel global un nuevo tipo de consumidor que será mayoritaria joven, profesional, urbano, de clase media, con mayor conectividad. Los mercados se enfrentan al problema de envejecimiento poblacional, mientras los emergentes disfrutan de un sector demográfico joven y productivo. Consumidores activos, experimentando un intenso movimiento migratorio hacia áreas urbanas y adaptación a nuevos estilos de vida, sea por estudios, trabajo, salud, etc. La mayoría con poder adquisitivo medio y, aspiran a mayores ingresos y están dispuestos a buena capacidad de gastos. Aspiran lograr metas ambiciosas, acceder a mejores experiencias y copiar comportamientos de mejor clase. Estos rasgos corresponden a un atractivo consumidor para las empresas, en función de sus productos y servicios que ofertan al mercado.

Para este tipo de consumidores de los mercados tradicionales, no están adaptados, requieren desconectividad, tiene mucho beneficio el buscar información por productos y servicios en propios celulares o dispositivos, eso es un indicador, que el marketing ya no debe ser tradicional, sino que debemodernizarse, para llegar con la necesaria información al nuevo tipo de consumidor, que prefiere cotizar ya no en los mercados de manera presencia, sino en las páginas web, por ejemplo los consultorese ingenieros que constantemente buscan precios y características de productos o servicios.

Cuando deciden cotizar, buscan precios y referencias online, evalúan la calidad del productos o servicios que pueden comprar. Son personas calificadas como nativos digitales, toman decisiones de compra en cualquier lugar, utilizando sus dispositivos. Son personas de ambos sexos que valoran la comunicación directa interactuando con una empresa. Los clientes sociales, se comunican entre ellos y confían en la opinión de amigos. Confían en su red de familiares más que en cualquier compañía o marca, son consumidores muy conectados.

### **Derrumbando los Mitos de la Conectividad**

La conectividad ha cambiado las reglas del marketing. Hoy es una necesidad estar conectados al Internet y a las redes sociales, cuenta con herramientas de alta utilidad, facilidad de manejo a corto tiempo de aprendizaje. Es una tendencia cada vez más creciente para marketing, cada vez más las reuniones son virtuales, las conversaciones entre el cliente y el consumidor se dirigen a través de la web, existen intercambios de información en las redes sociales para satisfacción de productores y consumidores, de manera que debe incluirse en las empresas y clientes el costo de la conectividad, que les sirve en gran manera para sus cotizaciones y principalmente para cumplir tareas dentro y fuera de la empresa y de los mercados. (Kotler, Marketing, 2017)

La conectividad ha replanteado muchas teorías y premisas establecidas en un marco histórico respecto a la empresa, marca, ventas, distribución, control, administración y planificación. La conectividad baja el costo de la interrelación entre productor y consumidor en un mercado atendido a través de un canal digital y otros aliados implicados. Disminuye barreras para ingresar a nuevos mercados, mejora el desarrollo de productos y servicios necesarios y compiten con los existentes, reduciendo el periodo requerido para desarrollar posicionamiento de la marca en un mercado.

La conectividad es una necesidad en diferentes sectores de la Industria, de los comercios, de los centros de estudios, de los centros de salud, en las instituciones públicas y privadas y hasta en las casas, para tareas personales y domésticas. Se ha generado un nuevo orden, nuevas reglas de cumplimiento de tareas, y nuevas formas de mercadeo, ya las preferencias por material impreso a

pasado a la historia, hoy el mercado se prefiere información digital. Incluso los medios de comunicación están ligados a plataformas virtuales de enlace, vía Internet con soporte informático con tecnología de nube digital; tal es el caso de Netflix que ha superado a los videoclubs físicos y junto con Hulu u otros, ha superado los servicios de TV por cable y satélite. Así mismo ha ocurrido con Spotify y Apple Music en las ventas de musicales.

La conectividad modifica la mente de los directivos emprendedores y clientes. La colaboración de competidores en la co-creación son conceptos nuevos. La competencia entre agentes de mercadeo es solidaria. Los compradores ya no son clientes pasivos sino activos en el mercado, la estrategia de posicionamiento comercial se inicia con la elección del mercado objetivo. La dinámica del mercado se acelera, con estrategias de marketing digital, siendo imposible luchar, utilizan recursos propios para ganar la iniciativa. Toda empresa entiende la realidad del contexto, para vender mejor se requiere colaborar con terceros y hacer que participen los mismos clientes.

Se desestima la conectividad identificándola como aplicación de tecnología, manejada por empresas. Es un error ver a la conectividad solo como aporte de la tecnología. Para mejorar la estrategia empresarial, las compañías implementan conectividad como una infraestructura básica de apoyo a la administración de la empresa, aportando desde una perspectiva amplia. Es verdad que la conectividad se genera desde la aplicación de la tecnología, internet y las redes sociales son de mucho interés visibles en las pantallas de los ordenadores y se constituye una herramienta estratégica en todos los procesos de la producción y comercialización de productos y servicios, porque la tecnología permite a la empresa promocionar su oferta en menor tiempo y contribuye a la optimización de sus recursos.

El 90% de nuestras interacciones se realizarán a través de un equipo electrónico: Celular, Tablet, computadora o TV. Las pantallas son contactos directos en nuestra vida diaria: Invertimos por lo menos cuatro horas diarias al uso de ordenadores de cualquier tipo. La base de estas interacciones es internet. Del año 2000 al 2014 el tráfico online global creció un 30%, entonces suponemos que cuatro de cada diez personas del globo están conectadas simultáneamente. Según

cisco, la cifra de tráfico se multiplicará por diez para el año 2019, gracias a 11,000 millones o más de dispositivos móviles conectados en el mundo.

La conectividad transforma el comportamiento de consumidores: Google menciona que en

Estados Unidos ocho de cada diez clientes de telefonía móvil tienen Smartphone que les sirve para hacer búsquedas desde sus dispositivos. En Indonesia por lo menos el 50% de televidentes, realizan búsquedas desde su móvil por anuncios publicitarios, tendencia que promueve el uso de la tecnología para ver programas televisivos de todo el mundo.

Otros productos propios de plataformas de internet, son llamativos y convincentes para el público usuario. Las redes sociales permiten a los consumidores compartir sus experiencias, como clientes de diferentes clases sociales, contar sus experiencias y expectativas por novedades de diferentes líneas. Las páginas web son de bastante ayuda, como TripAdvisor o Yelp, ponen al usuario en una posición de tomador de decisiones basando en su experiencia y conocimiento del producto y de los precios que oferta el mercado global.

Aprovechar la conectividad es entender de manera holística los requerimientos del mercado. La existencia de la conectividad móvil, a través de dispositivos de diferentes tecnologías y marcas, representa el nivel básico de internet, funciona como infraestructura de comunicación. La conectividad de experiencias superiores, son determinados por puntos de contacto de cada empresa de comunicaciones. Entonces el ancho de banda, ya no es una preocupación, sino la importancia de la conexión. El nivel social, es una red sólida conectada entre comunidades por afinidad, en diferentes partes del mundo, sea en llamadas directas o llamadas a través de las redes sociales.

La conectividad, está relacionado con los jóvenes y niños del mercado, se considera válido y que merece atención en esta generación de consumidores. Muchas empresas desarrollan su marketing considerando el público objetivo “conectado” como estrategia independiente para el tipo de usuarios sin una conciencia clara de servicio, sino solo de alcance a la mayor demanda y aspirar a

las mayores rentabilidades en cada región y país; porque consideran que ellos son nativos digitales, que requieren del servicio para cumplir sus propias necesidades de aprendizaje, ocio, etc. A medida que avanzan las generaciones, los nativos digitales terminan convirtiéndose en la mayoría poblacional que requieren conectividad, serán altamente dependientes de la tecnología, sin el cual, la vida no puede desarrollarse con normalidad.

### **Interacción Online frente a Interacción Offline**

La conectividad es un requisito fundamental para los negocios y actividades online, que se compara con los negocios offline. Las tareas comerciales online están acaparando buena parte del mercado recientemente, ciertamente no reemplaza a la actividad tradicional ni el marketing conocido, pero termine sustituyendo al marketing tradicional. Ambos sistemas deben coexistir complementariamente en favor del cliente, porque el marketing tradicional es más conocido y ofrece mejor garantía de información por la mejor experiencia (Kotler, Marketing 4.0, Mexico 2017)

En un mundo de avance tecnológico la relación entre proveedores y demandantes se convierte en el nuevo contexto. Los distribuidores de productos de belleza iniciaron sus actividades en el mundo online, luego de las promociones abrieron sus tiendas físicas, para complementar al comercio electrónico. Con iPad a disposición de clientes para trabajar con ellos de manera individualizada, personalizada con una plataforma online. Los distribuidores de calzados y ropa, conceden gran importancia a la interrelación personalizada con clientes a través de un call center de atención al cliente y les genera éxitos. Muchas mujeres son desconfiadas para comprar zapatos online, pero el contacto personal con los agentes de ventas elimina estas barreras y el trabajo de vender se hace más ágil, lo que indica que en lo sucesivo ya pueden relacionarse a través de un portal.

### **Internet: Oportunidad y Amenaza**

La digitalización ha transformado el marketing. Se trata de una ventana amplia de promoción de productos, servicios y precios por proveedores, con información especializada que requiere la demanda, a fin de seleccionar artículos y servicios de necesidad para el cliente, con mayor facilidad y alcance del cliente



(Chaffey-Dave, 2018)

Las plataformas vigentes son de alta tecnología, Hardware y software con un interfaz amigable que se pueden manejar desde cualquier dispositivo electrónico, construido para clientes que buscan cubrir sus necesidades. Las plataformas digitales, brindan mejores oportunidades a menores costos que son aprovechados por proveedores y clientes, principalmente para los ofertantes que pueden crecer en varios mercados, ofrecer novedosos productos y servicios, con nuevas técnicas de vender en línea, que tiene la oportunidad de competir con empresas grandes. A los que trabajan en esas empresas les ofrecen oportunidades de desarrollar nuevas habilidades, usando internet para mejorar competitividad de la empresa. Internet y plataformas tecnológicas digitales generan amenazas. Las empresas en línea como ASOS.com (prenda de vestir), Amazon.com (libros y ventas al menudeo) y expedición (viajes) han invadido parte importante del mercado, afectando a pequeños proveedores. Muchos clientes usan redes sociales, como Facebook, Google, LinkedIn y Twitter, diariamente para buscar calidad y sobre todo precio. Los consumidores son atraídos por la publicidad, principalmente por ofertas que aparecen en las redes sociales, esta estrategia de marketing, han aprovechado las pequeñas y grandes empresas como una ventana oportuna para captar más clientes, les ayuda a desarrollar el posicionamiento de sus marcas a nivel global.

### **Administración del Marketing Digital**

Existen historias de éxitos de negocios que tienen participación en un tipo de mercado en el cual se desarrollan muchas veces de manera rápida, porque su inicio de mercado tiene una gran demanda por el producto o servicio que ofrecen, principalmente por el acogimiento del internet, en sus estrategias de marketing; así lo entienden los proveedores y los consumidores en un mercado en desarrollo. El marketing digital debe ser administrado coherentemente buscando la relación entre la inversión y las utilidades, eso permite un nivel de confianza de las empresas e inversionistas en una plataforma de marketing, en el caso de Pontroll heladería, este fenómeno no ha sido un agente extraño, porque la empresa se ha desarrollado por imitación de empresas grandes y recomendación de expertos.

### 2.3. Bases Teóricas

#### **Marketing Digital:**

¿Se requiere nuevas habilidades?

Se requiere personas que manejen conceptos de tecnologías para entender los nuevos modelos académicos, porque se manejan a través de plataformas digitales, el objetivo es formar gente en la aplicación de la tecnología al marketing, formar personas en un campo laboral moderno y aprovechar las oportunidades del mercado digital, usando internet, se reducen los riesgos. (Dave, Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica, 2018)

Es necesario saber los cambios en las aplicaciones de marketing, responder si los nuevos modelos y estrategias son aplicables eficazmente en el contexto actual. Los profesionales de marketing requieren habilidades prácticas para promocionar eficazmente sus ofertas. Necesitan conocer los nuevos términos como: “portal”, “instancia de clic”, “cookie”, “hits” e “impresión de página”, y métodos eficaces de diseño de sitios web, que trabajan como motores de búsqueda, que deben estar considerados en el diseño del interfaz, que permita una mejor comunicación entre colaboradores y los agentes de ventas, sin dejar de lado al propio cliente, implementando plataformas y sistemas, de fácil uso para los clientes.

¿Cómo han transformado el marketing las tecnologías digitales?

Las páginas digitales han aportado al marketing y negocios con la aplicación del concepto web (<http://info.cern.ch>, 1991) Más que Mil millones de personas en el mundo utilizan internet todos los días, para buscar productos, servicios y entretenimientos, permite también capacitarse y estudiar el comportamiento de los consumidores en los diferentes mercados, de manera que las compañías comercializan sus ofertas de la mejor manera, las empresas mejoran su rentabilidad con aplicación de la tecnología y mejoran sus procesos de producción y comercialización, por mejores rendimientos y mayor rentabilidad económica.

Para tener éxito, las empresas buscan expertos en marketing digital, representantes con conocimientos asociados a la tecnología, deben saber aplicar en los medios digitales: web, correo electrónico, televisión móvil y línea. El objetivo

es capacitar a estudiantes y profesionales, hacia el desarrollo de conocimientos en la cibernética. Los modelos y conceptos tradicionales de marketing también aun siendo útiles para desarrollar estrategias y planes de marketing digital, porque es la base conceptual. Ejecutar ejemplos prácticos y buenas prácticas sobre los sistemas digitales con herramientas ágiles en línea, para producir y comercializar productos y servicios que ofertan las empresas a través de internet y redes sociales.

El marketing digital es apasionante y compromete a los colaboradores directos de la empresa, ya que brinda oportunidades y permite alcanzar nuevas metas cada periodo anual, cada mes e incluso cada día. La actualización de nuevas tecnologías debe ser continua, nuevos modelos de negocios y nuevos métodos de comunicación.

### **¿Qué son el marketing digital y el marketing multicanal?**

Los sistemas digitales en la promoción, dan lugar a etiquetas y términos nuevos relacionados con la informática. Se denomina marketing web. Significa promoción por internet, por uso de plataformas digitales. Para un negocio, no es importante el término sin las actividades que integran el marketing digital, priorizados por su relevancia. Por ello, se consideran las actividades del marketing digital, como sistemas de mejor publicidad, por Objetivos alcanzados del marketing con aplicación de tecnologías digitales. Esta forma de recordar, permite recordar que los resultados de la tecnología son los que se deben determinar en las inversiones de la empresa en sistemas tecnológicos, ¡no la adopción de tecnología! Estas tecnologías digitales incluyen sistemas para equipos de escritorio, portátiles, tabletas y otros dispositivos digitales corriendo en diferentes plataformas.

Marketing digital está relacionado con las formas de presentación en línea de una compañía, en sus sitios web y páginas sociales de una empresa, con estrategias de comunicación en línea, con motores de búsqueda, redes sociales, ventas por correo electrónico y acuerdos de convenciones con otros sitios web. Sirve para definir objetivos con nuevos clientes y proveer servicios a los mercados potenciales, ayudando a desarrollar buenas relaciones con clientes a través de la tecnología emergente como Electronic-Customer Relationship Management (Gestión de relaciones). El marketing digital es un porque fácilmente se integran a

las técnicas tradicionales (impresiones, folletos, radio, TV) como parte de las comunicaciones necesarias integrado a un multicanal (Dave, Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica, México 2018)

### **La creciente variedad de plataforma del marketing digital**

Para llegar al público e interactuar, tradicionalmente se utilizan canales de medios informáticos en internet y medios sociales, anuncios y gráficos en sitios web, se accede a través de plataformas de computadores de escritorio o portátiles (Dave, Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica, México, 2018)

El uso de la plataformas con acceso a internet se realiza usando computadoras fijas, pero pronto está cambiando hacia equipos móviles, por la generación de software para equipos móviles, que soportan el tráfico y las cargas de información cada vez mayores, se espera que para los próximos años la cultura de la producción, comercialización y distribución, sea cada vez más sencillo, por la aplicación de sistemas digitales y equipos móviles al alcance los proveedores como de los clientes, mucha información comercial estará disponible en las redes sociales que se acceden mediante equipos móviles en diferentes plataformas. Las plataformas requieren de hardware de alta tecnología, también hay diferentes plataformas de software, utilizados por marketing para llegar a los diferentes mercados e interactuar con la gente un producto o un servicio.

### **Principales Características y estrategia de marketing digital**

Relación de interfaz entre internet y medios informáticos, son parte del desarrollo de estrategias de marketing web. Internet trabaja con las estrategias de marketing de canal, está integrada con otros canales como marketing multicanal. Trabajando como estrategia efectiva, considerando:

- 1) Alineada a los objetivos del negocio (empresas con plan y visión trianual), con iniciativas de negocios programadas específicamente.
- 2) Objetivos específicos para el desarrollo de la marca, y prospectos de ventas por internet u otros canales, basados en modelos nuevos.
- 3) Clientes de diversos tipos que usan en canal y evaluar las promociones.
- 4) Propuesta de valor real y atractiva para el canal, y publicitar eficazmente al

mercado.

- 5) Herramientas de comunicación, que se usa para atraer visitantes al sitio web del negocio, con la marca a través de medios electrónicos, en sitios web.
- 6) Visita de clientes a través del proceso de compra a medida, usando un canal digital.
- 7) Los clientes tienen un ciclo de vida en línea a través de atracción de visitas al sitio web.

### **Aplicación del marketing digital:**

Los medios electrónicos, ofrecen oportunidades para multi canales, a fin de ofrecer productos y servicios a través del mercado, las empresas necesitan revisar de manera remota y presencia. Por ejemplo, easylet y BP muestran aplicaciones del marketing web, muestran utilidad en organizaciones.

### **Beneficios del marketing digital:**

Los beneficios se observan, en los resultados de la aplicación del marketing colegiado. Es un proceso sistemático y administrativo que provee información abundante respecto del mercado, de la competencia y de los productos sustitutos que satisface a los clientes.

Resalta el enfoque de comercialización mediante marketing web, resulta muy bueno para relacionarse con otras operaciones comerciales, buscando una mejor rentabilidad económica y social (Chaffety y Smith, 2018) el marketing electrónico se utiliza para alcanzar las metas en menor tiempo:

- 1) Usar internet para investigaciones, a fin de conocer necesidades y deseos.
- 2) Es un canal donde los clientes acceden a información clasificada y pueden comprar, evaluarla demanda para controlar los recursos asignados a invertir.
- 3) El marketing electrónico se propone satisfacer al cliente, a través del canal electrónico, plantea preguntas: ¿La web es fácil de usar?, ¿tiene buen desempeño?, ¿Tiene buen servicio para el cliente?, ¿Cómo se empacan los productos?

Matriz que se usa en internet para alcanzar direcciones estratégicas:

1. Apertura de mercado, se usa para vender mayor cantidad productos al mercado.
2. Internet en nuevos mercados regionales, aprovecha bajo costo de publicidad, sin aporte de los agentes de ventas.

### **¿Qué son las Redes Sociales?**

Son plataformas de uso masivo, donde el usuario encuentra información y promoción de actividades individuales y grupales, así como empresariales. 9 de cada 10 personas utilizan internet habitualmente, tienen un perfil en red social, y el 99% de usuarios saben de la importancia de redes sociales, aun cuando no las utilicen.

Los niños preguntan: «¿Qué es una red social?». Las respuestas de los grandes están asociados directamente a un tipo de plataforma social como es el Facebook, y es posible que la curiosidad del pequeño quede satisfecha. Gran parte de la comunidad global, sabe que existe Facebook, aun cuando no lo usen en su verdadera dimensión.

Explicar el concepto de una red social puede ser una tarea complicada. Pero lo pequeños que ya saben leer se encargan de buscar en sus propios equipos con ayuda del Google y quedan medianamente satisfechos, sin embargo, la mejor explicación para ellos es a través de ejemplos. Para esto los servicios de la red son muy amigables a los internautas.

La red social es un sistema de comunicación, tiene como objetivo encontrar contactos para relacionarse en línea. Animar a personas compartir una relación de diverso propósito que puede ser común o de mutuo interés, puede ser de amistad, por actividades y tareas, por compartir información a beneficio de los usuarios.

### **Tipo de Redes Sociales**

Los humanos, somos personas gregarias que siempre necesitamos estar relacionados unos con otro, por afinidad y construir beneficios mutuos sobre la base de satisfacer nuestras expectativas de diferentes clasificaciones. Se construyen redes con familiares, amigos, compañeros de trabajo, profesionales y hermandad

por confesión de fe, entre otros.

Los portales informáticos permiten formar nuevas redes sociales, cuya nomenclatura se denomina como «redes sociales», para encontrar nuevos contactos y fortalecer las existentes, mediante uso del ordenador, tableta, teléfono móvil y dispositivos inteligentes conectados. Estas redes sociales están activas las 24 horas del día y durante siete días de la semana, sin presencia física del usuario.

Se encuentran en diferentes ambientes de la vida, eliminan todo tipo de barreras espacio- temporales. Existen varias marcas de redes sociales, diseñados para facilitar comunicación entre usuarios con características similares, en atención a sus necesidades, intereses y culturas, que trabajan las relaciones en sus propios idiomas, que se dividen en:

- 1) Redes sociales todistas (horizontales).
- 2) Individuos sin límite: Edad, sexo, ámbito cultural. Integrados en Facebook, Twitter, y otros.
- 3) Redes sociales particulares (verticales).
- 4) Plataformas expertas, usuarios de interés común, por objetivo, área geográfica...

Los que se pueden dividir en:

- Profesionales: Como LinkedIn (importante) y otras Viadeo o Xing.
- De Relax: MySpace (música); Pinterest y Flickr, y otras específicas, como CatMojji (para amantes de gatos), Dogster (de perros).
- Geográficas: Redes para una región, de procedencia, raza, religión; con personas de edad similar (Post55, 60 y más), para solteros, etc.

### **Puntos positivos de Redes Sociales**

Las Redes son utilizadas en todas partes y en diferentes idiomas (Redes-sociales, México,

2019). Ayudan a que las marcas y negocios interactúan con sus clientes, generando posibilidades de:

- ✓ Mostrar visión de la empresa: Las redes trabajan como ventanas de publicidad para la empresa.
- ✓ Personalizar la propuesta e interacción directa con clientes: Es tener una relación más personalizada y directa.

El cliente potencial, puede entrar en contacto, para resolver problemas o descubrir ofertas:

- 1) Segmentación: Se puede dividir de acuerdo a las características del público objetivo, dirigiendo recursos buscando rangos de mayor afinidad con la propuesta de solución;
- 2) Conocimiento acerca del cliente: Comparten gustos, deseos e informaciones que pueden ser valiosas para los proveedores, permite acercarse más al mercado objetivo. No descuidar lo que es relevante para el mercado y para posicionar la marca;
- 3) Relacionarse con el mercado, usando redes como herramienta para marketing, llegar a aquellos mercados y clientes que tiene un interés en la compra.
- 4) Entorno controlado por marca: independiente del público, estará en alguna red social.
- 5) Empresas pequeñas: Publicar en redes sociales tiene bajo costo, alta ventaja por la participación ilimitada de usuarios, cuyo resultado se puede medir.
- 6) Las redes sociales, sirven para enviar mensajes de publicidad por un canal oficial. Muy importante en tiempos de crisis. Ejemplo, para posicionar rápidamente la marca, con pocos recursos.

### **Introducción al Facebook**

Facebook es la red social más popular para muchas personas en el mundo:



son por lo menos 1,5 mil millones de usuarios usándolo, por lo menos 140 millones en Latinoamérica - casi 1/3 de la población latina (facebook, 2019). Comenzó como pasatiempo, pero pronto se convirtió en una herramienta de comunicación. Las personas usan para buscar amigos, trabajo, diversión, productos, eventos, noticias, para expresar sus comentarios, cotizar productos y servicios. Facebook ya se ha convertido en un canal versátil para procesos logísticos, pocas empresas saben utilizarlo exitosamente para sus negocios. Son pocas las empresas que prefieren trabajar en Facebook para promocionar sus ofertas, que debe ser diferente de utilizarlo para fines personales.

La estrategia de Marketing Digital en Facebook, tiene etapas que deben ser trabajadas por los mercadólogos de la empresa. Debe tenerse en cuenta que la mayoría de clientes del mercado usan Facebook, la mayor parte de empresas también deben usarlo. La pregunta es ¿Se disputan la audiencia con otras empresas que hacen marketing Facebook? Para responder esa pregunta, se revisa los primeros pasos de la estrategia y se alimenta de consejos para aumentar rentabilidad económica y social de la empresa, cuyo creador Mark Zuckerberg.

### **Facebook:**

Es una red social muy demandada mundialmente. (rdstation.com, 2019) Es clásico decir: “si no está en Facebook no es oficial” como red social versátil, es un espacio de generación de negocios, para conocer gente, relacionarse con amigos, buscar información, divertirse, debatir, colocar anuncios, es mejor tener Facebook como aliado estratégico de Marketing Digital, para buscar oportunidades de negocio, mejorar tráfico o relacionarse con los mercados:

- Año de fundación: 2004
- Usuarios en Latinoamérica: 141 millones

### **¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?**

Las interacciones con el público objetivo, son muy amplias, se retroalimentan a través del canal, como espacio de promoción, información y mercadeo. (Herrera, Costa Rica, 2021) Muestra perfiles de usuarios registrados

como seguidores, permite trabajar una dinámica menos invasiva y más centrada en las necesidades y expectativas del cliente. Un perfil corporativo, permite a la empresa tener una ventana abierta al público, dándose a conocer y promoviendo sus ofertas, permite clasificar a sus clientes potenciales por producto o servicio. La empresa ofrece sus productos y servicios a grupos de interés, mediante las plataformas públicas, para evaluar a personas interesadas en las compras. Las plataformas facilitan la segmentación de mercados, en concordancia con los perfiles de usuarios cuya integración se califica por gustos, preferencias, intereses y criterios. Permite aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado.

Finalmente, permite analizar la preferencia de los clientes en diferentes mercados clasificados y más propiamente de los clientes finales, a través las compras en línea, los comentarios de los usuarios son muy saludables para la empresa porque ayuda a mejorar la calidad de sus productos y servicios, buscando mejor satisfacción para el cliente. Estas plataformas son útiles para ofertar calidad y precio por la facilidad de interacción, mediante publicidad, en espacios siempre disponibles y al alcance del público en general.

### **Definición de Posicionamiento**

El posicionamiento es la imagen y el recuerdo de las bondades de un producto o de un servicio, que el cliente debe conocer, están referidos a los recuerdos que viven en la mente y subconsciente del cliente. Un artículo, un producto, una compañía, una marca, un servicio, un profesional. El posicionamiento no se refiere a la calidad del producto, sino el impacto que deja la oferta ó el mismo producto en la mente de los potenciales clientes; Saber cómo se ubica la demanda del producto y servicio en el mercado cautivo. Entonces, no es correcto identificar a este concepto como «posicionamiento del producto» (Trout, Posicionamiento, México 2020).

El posicionamiento debe soportar cambios, variación de nomenclatura, precio y presentación, no son variaciones de las características del producto. Se trata cambios superficiales, cuya intención es lograr una ubicación importante en la mente de todo cliente. El posicionamiento busca en los recuerdos del cliente a la hora de

resolver un requerimiento en una sociedad donde abunda información y ofertas diversas.

### **De la Segmentación y la Orientación al Cliente**

La segmentación, es la división del mercado en grupos idénticos, de acuerdo a los perfiles geográficos, demográficos, psicológicos, sociales y culturales. La división es una práctica de selección de grupos para una marca, en función de sus características y usos adecuados del producto (Kartajaya, México, 2017). La focalización es fundamental para la estrategia. Permiten mayor optimización de recursos y posicionamiento visible. Ayuda a los mercadólogos a atender mercados múltiples, cada uno con ofertas diferentes. La segmentación muestra la relación vertical entre una marca y los demandantes, se parece a la relación entre cazador y objetivo. La segmentación es parte de las decisiones particulares de los profesionales del marketing sin el consentimiento de los clientes. Los mercadólogos, definen las variables y parámetros de cada mercado. La participación de los clientes es muy importante en la investigación de mercado, porque sus respuestas y sugerencias están asociados a los requerimientos del mercado, generalmente preceden a la segmentación y focalización. Los clientes a menudo se sienten sorprendidos y molestos por mensajes propagandísticos que llegan a sus perfiles y muchos consideran que dichos mensajes son propaganda virus ó spam que tienen nombres y marcas.

Los clientes viven conectados en redes horizontales. Los mercados son clasificados. Las comunidades se forman por afinidad dentro de límites que ellos mismos definen. Las comunidades no son inmunes a los correos basura y propaganda irrelevante. Ellos rechazan el intento de una empresa por abrirse en redes sociales. Para participar en una comunidad de clientes en el auspicio de una marca debe promoverse con autorización del propio cliente. El marketing de permisos se refiere a las consultas que la empresa realiza a cada cliente, en función de sus necesidades, gira en torno al consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de publicitarios. Sin embargo, al pedir permiso, las marcas actúan como amigos con deseos de ayudar. Los clientes de Facebook tienen decisiones para “confirmar” o “rechazar” las propuestas de una marca. La relación horizontal entre marcas y clientes, es necesaria para mejorar el diálogo comercial. Las empresas y

marcas pueden utilizar la segmentación, orientación y posicionamiento, buscando transparencia en los procesos de comercialización y distribución.

### **Posicionamiento y Diferenciación de Marca**

Una marca tiene un nombre y un logo, en algunos casos también un lema en función de su visión y misión en el mercado, clasifica la oferta de productos y servicios de una empresa con la de sus competidores. La mejor opción de posicionar la marca es presentar con un valor agregado, que los diferencian de otros proveedores. Las campañas publicitarias de la marca son amigables y sirven para promover el interés de los clientes por adquirir el producto ó servicio que satisfagan sus expectativas. Una marca se convierte en la representación de seguridad, duración, para el cliente, oferta que debe cumplirse de acuerdo a los indicadores del proveedor a beneficio de los clientes. Una marca puede servir como enlace estratégica de un negocio, porque es recomendable que cualquier actividad de la empresa esté asociado a la marca (Trout, Posicionamiento, México, 2020).

La marca, busca siempre un posicionamiento en el mercado. Desde los años 1980, el posicionamiento se identifica como “batalla en el consiente del cliente”. Para anotar una relación sólida, una marca tiene una posición coherente, y diferenciación por ubicar el posicionamiento. La posición de la marca es una propuesta que genera ilusiones a los mercadólogos, que se transmiten paraganar las mentes y los corazones de los clientes. Para exhibir la confiabilidad sobre la marca requerida por los clientes, los mercadólogos tratan de cumplir promesas mediante una diferenciación concreta através de estrategias de marketing.

En la economía virtual, los mercados cuentan con experiencias para evaluar y analizar la propuesta de la marca. Con este indicativo las marcas deben tener mayor cuidado en sus promesas falsas e imposibles de verificar. Las empresas pueden posicionarse en base sacrificios e inversión de sus recursos, a menos que haya un consenso por preferir a la marca, proveniente de la comunidad de compradores, el posicionamiento es una postura corporativa. La comunicación constante de las bondades de la marca y la promoción repetitiva, es un factor de éxito en el marketing tradicional, puede que ya no sea suficiente. Una marca debe ser altamente dinámica para comportarse activa en la mente de los clientes de diferentes

edades. Sin embargo, hay que anotar, que las promesas deben seguir siendo coherentes con la calidad y precio de la marca.

El núcleo de la marca debe conservar conserva sus raíces primigenias, las presentaciones externas pueden ser flexibles. Al tener muchas adaptaciones de logotipos, las marcas se diferencian por diseños, colores, sombras, tamaño, y por cierto de los lemas asociados a la publicidad de ventas del producto y servicios ofertados.

El Marketing Online como estrategia, direcciona la comercialización electrónica de productos y servicios. Son formas disponibles para que las empresas adquieran e implementen páginas web propias que saldrán como portadas de identificación de las empresas y de las marcas se relacionen con el público objetivo, personalizada y a satisfacción del usuario, en el periodo necesario. Philip Kotler es considerado padre del Marketing, y define como “El proceso social” las personas y grupos de personas satisfacen sus requerimientos. “La libre negociación de artículos y servicios de valor”, cambian a diario. Actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población global tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 había 2,3 mil millones de consumidores digitales (Marketing Digital, 2020).

**Facebook.** Es una de las mayores redes sociales con 2 mil millones de usuarios en todo el mundo. Mark Zuckerberg, creador de Facebook, la definió como “un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional” (Clases de periodismo, 2016). En esta red se puede encontrar a amigos, colegas y familiares; los usuarios pueden participar en grupos de interés.

El esfuerzo de la pequeña empresa para utilizar la red social, sucede que en sectores económicos de poca inversión debido a que se trata de emprendimientos tales como: Restaurantes, Boutiques, Refaccionarias e Imprentas en Huánuco, y otras ciudades de América Latina. Como indicadores de esfuerzos en Facebook, se pueden mencionar cinco (5) de ellos: Intensidad, riqueza, velocidad, cantidad de datos, y capacidad de respuesta. Generalmente se utiliza para el análisis la metodología descriptiva con muestreo por acuerdo de investigadores, atendiendo al criterio razonable de empresas activas en su perfil de la red social, desde hacen

5 años o más. La recolección de datos se hizo con la participación activa de emprendedores y personal que colabora con la empresa “Ponte Roll” para fines de la presente investigación a cargo de la Bachiller en Ingeniería Industrial Jullissa Vergara, entre los años 2019 y 2022; para defender la tesis ante un Jurado Evaluador de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas (FIIS) de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL) de Huánuco Perú. Una investigación de modernas tecnologías para la producción y aplicación de conocimientos, competitividad e innovación (Castañón, Setiembre, 2021)

**Posicionamiento de marca.** No existen fórmulas mágicas para buscar el posicionamiento de una marca. Se trata de un proceso especial en los mercados identificados, siendo necesario mirar detenidamente los elementos singulares como la capacidad adquisitiva de los clientes, la oferta de la competencia y la demanda del público. Posicionamiento es sinónimo de adaptación, a diferencia de antes, hoy la tecnología permite tener mejores oportunidades para presentar la marca al mercado, ciertamente después de un estudio de mercado, donde se contempla un estudio socio económico de la población con necesidades, en función de sus estilos de vida, su cultura y sus ingresos familiares.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Metodología, es un conjunto de técnicas y procedimientos para la formulación de una hipótesis, resolución de problemas y desarrollo del estudio. Explicación para llevar a cabo el proyecto de investigación. Es un conjunto de procesos desarrollados metodológicamente y que ha permitido a la investigadora, optimizar sus recursos para alcanzar resultados que beneficien a la marca como a la empresa Heladería Ponte Roll.

La metodología determina el modo que recopila, ordena y analiza datos e información sistematizada para la investigación. El marco metodológico es parte importantes de esta tesis. La metodología se aplicó en todas las etapas del desarrollo en base a la experiencia de mi asesor y a los textos consultados, con mucha incidencia en: ciencias sociales, educativas, económicas, y comerciales de acuerdo al requerimiento, buscando soluciones a las preguntas del contexto.

El marco metodológico, está compuesto por elementos, objeto, diseño, considerando:

- ✓ Población y muestra.
- ✓ Área y tipo de estudio.
- ✓ Métodos y técnicas de recolección.
- ✓ Tabulación y sistematización de datos.

#### 3.1. Reseña histórica

##### **La empresa ponte roll-heladería**

Es una empresa familiar, fundada el 27 de noviembre del 2017 en la provincia de Huánuco, departamento de Huánuco. El negocio es la producción de helados enrollados o conocidos también como helados fritos, hechos a base de leche y fruta. Antes de iniciar a vender estos helados, la empresa era distribuidor de lácteos de la marca FLORALP, productos traídos de Oxapampa, todo se inició queriendo producir helados en cono con estos yogures que abastecían, como ya era común ver muchas heladerías de ese tipo, los dueños buscaron algo diferente entonces se

averiguaron de los helados fritos, una técnica traída de Tailandia siendo una novedad en Perú, lo cual empezaron averiguar y trajeron su primera máquina instalada en su primera tienda, lo cual fue un éxito por ser los primeros en posicionarse en Huánuco, de ahí aparecieron sus competencias, lo cual hizo que mejoraran en algunos aspectos en cuanto a la presentación del producto. Luego pasaron unos meses y se posicionaron en el centro comercial Real Plaza siendo los únicos que hacen este tipo de helados, y dando más opciones al cliente para poder comprar su helado, ya sea en el centro de Huánuco o en el centro comercial, manteniendo su precio y diversificando sus productos.

### **Marca: Ponte Roll**



### **Color Blanco:**

Simboliza la pureza, normalmente en marketing se utiliza, para campañas minimalistas, donde es protagonista otro color.

De esta manera, la psicología de color del blanco representa:

- Limpieza
- Tranquilidad
- Paz
- Pulcritud

### **Color: Azul o celeste:**

Señala confianza, por lo cual no es algo extraño que sea algún color propio de algún sector bancario y de salud, también considerada en algunas marcas de tecnología como HP, Dell y otras, por eso mismo si queremos que nuestros clientes



confíen en ti, el azul será una de tus mejores opciones por que transmite la simpatía, profesionalismo, confianza y libertad.

### **Color Rojo o coral:**

Es uno color penetrante a nivel emocional. Debido a su gran apariencia, La psicología del colorrojo comunica más fuerza y energía, el rosa se vincula a delicadeza.

De esta manera, el color rojo transmite:

- Dulzura
- Inocencia
- Delicadeza
- Feminidad
- Peligro
- Agresividad
- Dinamismo
- Pasión

### **Ubicación Punto de Ventas:**

- Centro Comercial Real Plaza Huánuco.
- Centro Comercial Real Plaza Pucallpa.
- Centro Comercial Open Plaza Atocongo.
- Centro Comercial Real Plaza Lima - Este.
- Centro Comercial Open Plaza Angamos.
- Otro.

FOTO 1. Ubicación del negocio en Huánuco



Fuente: Real Plaza en Huánuco.

FOTO 2. Negocio en actividad en Huánuco



Fuente: Propia -Centro Comercial Real Huánuco.

FOTO 3. Ubicación del negocio en Pucallpa



Fuente: Centro Comercial Real Plaza Pucallpa

FOTO 4. Contexto del negocio en un centro comercial



Fuente: Propia -Centro Comercial Real Plaza Pucallpa

FOTO 5. Ubicación del negocio en Lima



Fuente: Propia -Centro Comercial Real Plaza Lima.

FOTO 6. Negocio en Real Plaza Lima



Fuente: Propia -Centro Comercial Real Plaza Lima.

## Productos :

Se ofrecen helados en diferentes presentaciones y sabores de frutas como: Helados mix: son helados de dos sabores, haciendo que el cliente pueda combinar o escoger entre las 14 frutas que tenemos. Helados especiales: son de tres sabores, incluye baileys o pisco, con una galleta oreo opcional.

Los Waffles: son panqueques calientes con helados enrollados y frutas picadas El vip roll: consta de un pastel de chocolate acompañado del helado enrollado y frutas picada.

La banana Split: va acompañado de un plátano decorado con chantillyn y colocado los helados enrollados. Entre otros tenemos ensalada de frutas y yogures con granolas.

FOTO 7. Fotos de productos en venta



Fuente: Propia -Centro Comercial Real Plaza Pucallpa.

La presentación de los productos de marca “Ponte Roll” son realizados de manera artesanal en los puntos de venta de los helados fritos que son muy preferidos por los clientes de diferentes edades, con mayor preferencia por niños y jóvenes. Las presentaciones incluyen sabores estandarizados, sin embargo a solicitud de cada cliente pueden tener ligeras variaciones a preferencia del comprador.

FOTO 8. Productos que promociona Ponte Roll Heladería



Fuente: Propia -Centro Comercial Real Plaza Pucallpa.

FOTO 9. Productos Ponte Roll en Marketing Digital



Fuente: Propia -Centro Comercial Real Plaza Huánuco – Pucallpa - Lima.

Son varios los productos que se promocionan en redes sociales, principalmente en Facebook, con un diálogo permanente con los clientes, atendiendo a sus preferencias y situaciones socio económicas.

### Precios:

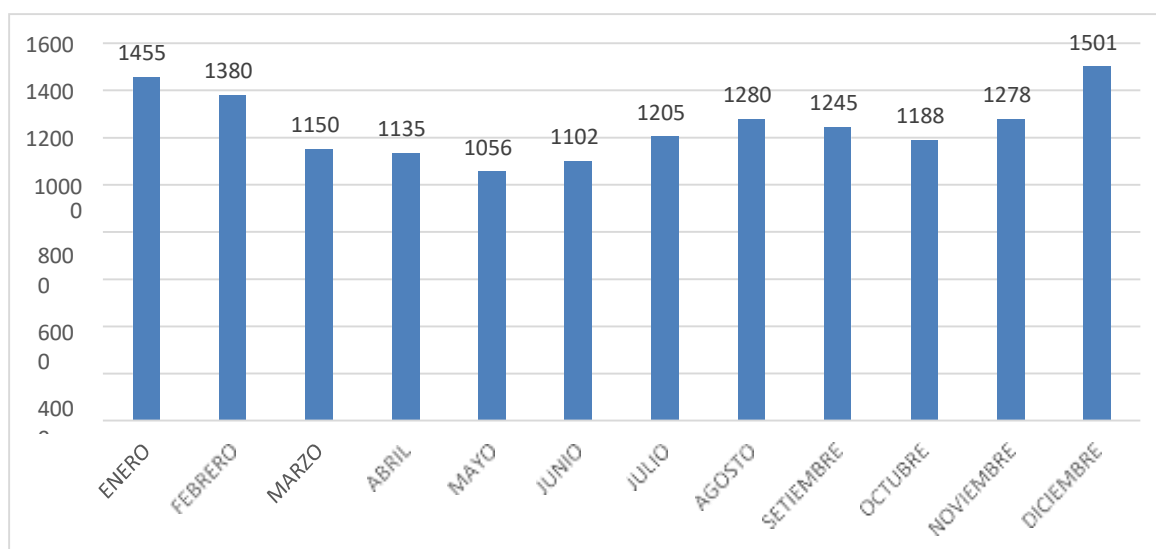
Tenemos helados desde los S/. 7.00 hasta los S/.8.50 soles y entres otras presentaciones desde los S/.10.00 hasta los S/.15.00 soles, siendo el más demandado en helado mix de S/. 8.50 soles.

*Tabla 1. Ventas Real Plaza Huánuco 2019*

MES	VENTAS
ENERO	14550
FEBRERO	13800
MARZO	11500
ABRIL	11350
MAYO	10560
JUNIO	11020
JULIO	12050
AGOSTO	12800
SETIEMBRE	12450
OCTUBRE	11880
NOVIEMBRE	12780
DICIEMBRE	15010
<b>TOTAL</b>	<b>149750</b>

Fuente: Elaboración propia

*GRAFICO 1. Ventas productos Ponte Roll 2019 Huánuco*



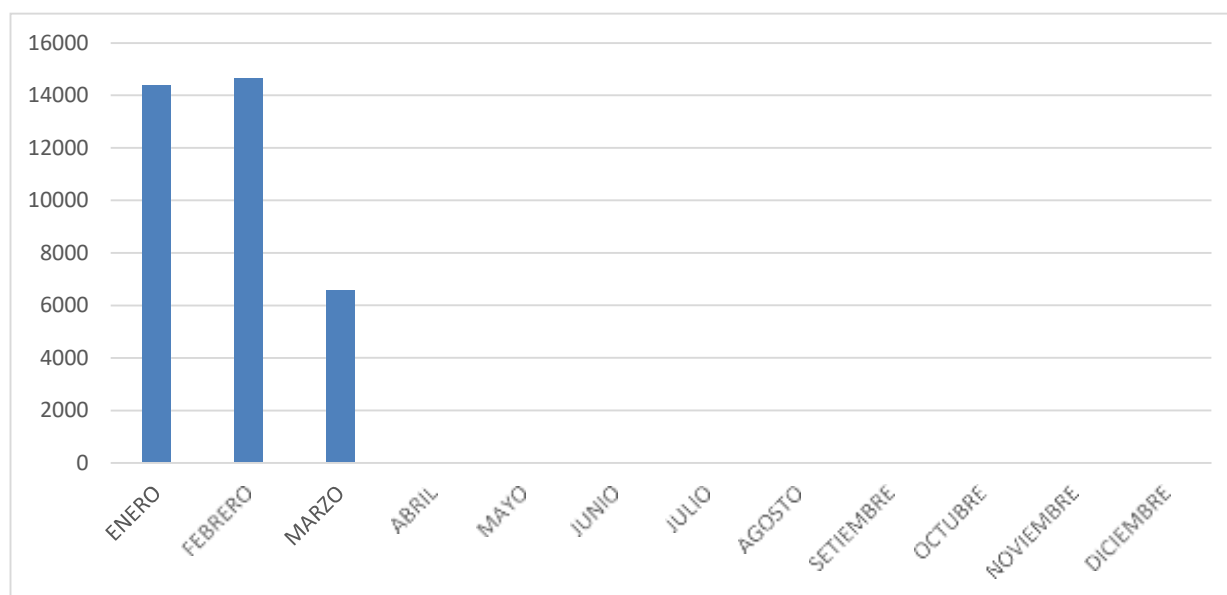
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Ventas Real Plaza Huánuco 2020

MES	VENTAS
ENERO	14380
FEBRERO	14650
MARZO	6570
ABRIL	0
MAYO	0
JUNIO	0
JULIO	0
AGOSTO	0
SETIEMBRE	0
OCTUBRE	0
NOVIEMBRE	0
DICIEMBRE	0
<b>TOTAL</b>	<b>35600</b>

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 2. Ventas de Productos Ponte Roll Huánuco



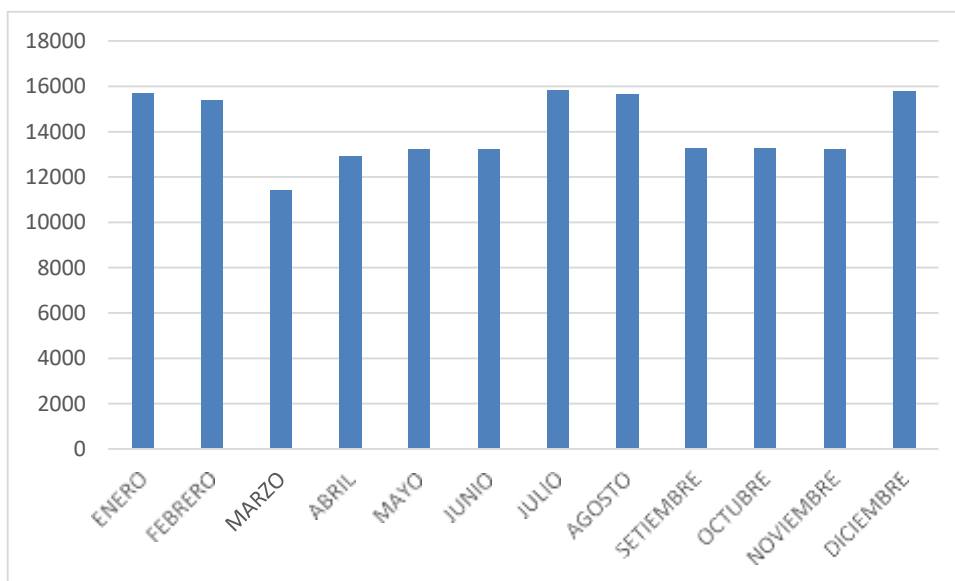
Fuente: Elaboración propia



MES	VENTAS
ENERO	15680.00
FEBRERO	15400.00
MARZO	11400.00
ABRIL	12888.00
MAYO	13211.00
JUNIO	13227.00
JULIO	15800.00
AGOSTO	15640.00
SETIEMBRE	13255.00
OCTUBRE	13245.00
NOVIEMBRE	13200.00
DICIEMBRE	15780.00
<b>TOTAL</b>	<b>168726.00</b>

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 3. Venta de productos Ponte Roll 2021 Huánuco



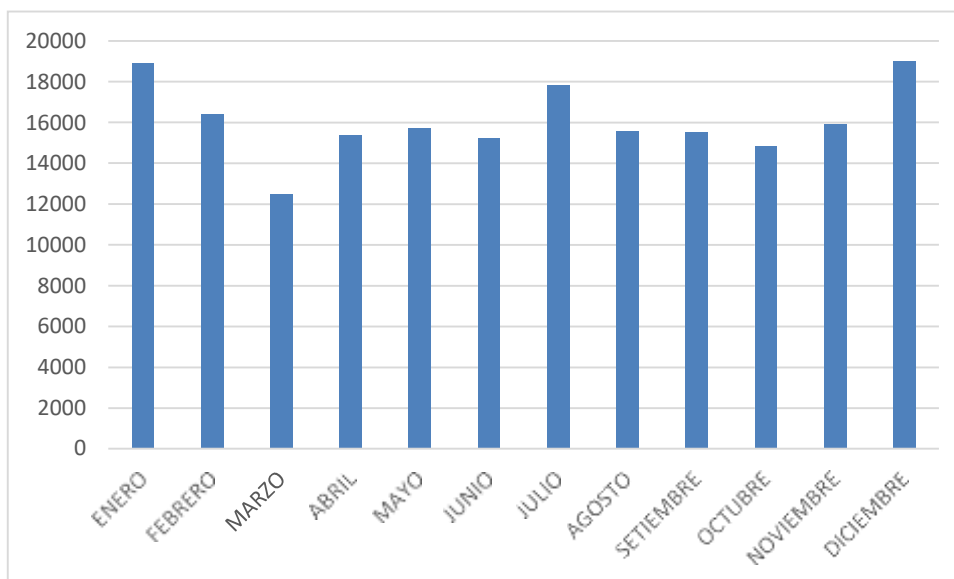
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ventas Real Plaza Huánuco 2022

MES	VENTAS
ENERO	18888
FEBRERO	16400
MARZO	12468
ABRIL	15352
MAYO	15700
JUNIO	15263
JULIO	17820
AGOSTO	15556
SETIEMBRE	15509
OCTUBRE	14800
NOVIEMBRE	21860
DICIEMBRE	24050
<b>TOTAL</b>	<b>203666</b>

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO 4. Ventas en Real Plaza Huánuco 2022



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Ventas en Real Plaza Huánuco: 2019-2022

**Correlación de ventas**

AÑO	VENTAS (S/.)	GRAFICO DE INCREMENTO
2019	149750	<p style="text-align: center;"><b>INCREMENTO DE VENTAS</b></p> <p style="text-align: center;">■ AÑO ■ VENTAS(S/.)</p>
2020	35600	
2021	168726	
2022	203666	

Realizando los datos de incremento nos hemos basado en el año inicial que fue el 2019 y el último año que fue el 2022 según hecho el estudio, porque el 2020 hubo pandemia y los datos iban a varias de gran manera por eso se consideró lo mencionado haciendo un análisis del 38% de incremento.

Fuente: Elaboración propia

- **Las redes sociales en relación con el posicionamiento**

Desempeñan un papel clave en el posicionamiento de marca al facilitar una plataforma para la interacción directa con tu audiencia.

Publicar contenido relevante y auténtico responder a comentarios, mensajes y mantener una voz consistente contribuyen al construir una imagen positiva de la marca. Además, el uso estratégico de elementos visuales y mensajes que reflejen los valores de la marca puede ayudar a diferenciarte y fortalecer la identidad de tu empresa en la mente de los usuarios.

- **Las redes sociales en relación con las ventas**

Las redes sociales pueden tener un impacto positivo en las ventas al proporcionar una plataforma para la promoción y la interacción directa con los clientes. Puedes:

1. **Publicidad dirigida:** Utiliza anuncios en redes sociales para llegar a tu público objetivo de manera específica, aumentando la visibilidad de los productos o servicios.
2. **Contenido persuasivo:** crea contenido atractivo que destaque los beneficios y características de tus productos, incentivando a los seguidores a considerar una compra.
3. **Enlaces directos a productos:** Facilita a los usuarios el acceso a tu sitio web o tienda en línea mediante enlaces directos desde tus publicaciones o perfiles.
4. **Cupones y promociones:** Ofrece descuentos exclusivos o promociones especiales a través de las redes sociales para incentivar la compra.
5. **Testimonios y reseñas:** Comparte testimonios de clientes satisfechos o reseñas positivas para generar confianza y credibilidad en tu marca.
6. **Interacción en tiempo real:** Responde rápidamente a consultas o comentarios relacionados con productos, proporcionando asistencia directa y mejorando la experiencia del cliente.
7. **Colaboraciones y asociaciones:** Colabora con influencers o empresas afines para ampliar tu alcance y atraer a nuevos clientes potenciales.

Al combinar estrategias efectivas en redes sociales con un enfoque claro en generar interés y confianza, puedes influir positivamente en el proceso de toma de decisiones de compra de tus clientes.

**Enfoque cualitativo.** Es un enfoque utilizado, mayormente en ciencias sociales, ya que los resultados, no se utilizan, mediciones numéricas, sino encuestas,

entrevistas, opiniones del investigador, que considera lo siguiente:

- ✓ Diseño de teoría fundamentada.
- ✓ Diseños etnográficos.
- ✓ Diseños narrativos.
- ✓ Diseño de investigación-acción.

**Enfoque cuantitativo.** Es un enfoque, utilizado mayormente en ciencias numéricas, y naturales, ya que los resultados, provienen de mediciones numéricas. Se realiza a través de cuestionarios cerrados, observación experimental, entre otras técnicas, para contabilizar datos y establecer estadísticas, tenemos:

- ✓ Diseños de tipo experimental.
- ✓ Diseños de tipo no experimental.

**Tipo de estudio.** Se define el trabajo realizado en la investigación, como un estudio descriptivo, porque se plantea describir la situación organizacional de la “EMPRESA” en un momento particular. Se trata, de un estudio transversal, para “PONTE ROLL” ubicado en el Centro Comercial Real Plaza de Huánuco, en el periodo de enero a diciembre del año 2019 al 2022.

**Diseño de investigación.** El diseño que se ha utilizado para el desarrollo de la presente investigación, sigue un orden específico, propuesto por la investigadora.

**Unidad de análisis y muestras:** «El objetivo de este trabajo, es estudiar el área de ventas de la Empresa Ponte Roll sede Huánuco, en aspectos relacionados con la adquisición de insumos y producción de Helados para la venta inmediata, a los clientes que llegan al establecimiento, en grupos familiares ó en grupos de amigos a disfrutar de los helados PONTEROLL, en particular, con sede en la ciudad de “Huánuco”. En este caso, la población que conforma son nuestros

clientes,

Lo que se refiere a la obtención de datos necesarios para el análisis, se realiza, mediante una encuesta a nuestros clientes, utilizando las plataformas de las redes sociales, no solamente para la obtención de datos, sino también para consolidar las ventas y saber del posicionamiento de nuestra empresa en Huánuco y en otras ciudades, donde estamos ya trabajando con fuerza.

Para la recolección, de datos del público, se ha realizado un muestreo, por conveniencia. Se trata de una técnica, de muestreo no probabilístico, y no aleatorio. Utilizada, para crear muestras, de acuerdo, con las oportunidades de encuentro entre los clientes que visitan a nuestras tiendas y las encuestas realizadas por la investigadora (Tesis y Masters, 2022)

En general, se utilizan técnicas de muestreo, en situaciones en las que hay grandes poblaciones, para ser evaluadas, ya que, mayormente no se puede realizar encuestas a toda la población usuaria.

### **3.2.   Ámbito.**

Cada Tienda de Helados, ofrece productos fríos en una lista de gran variedad en sabor y precio diferentes, por tamaño y presentación del producto. La novedad es que estos helados se preparan al instante, el cliente espera porque el sabor es delicioso y muy diferente a las otras marcas, que se deben consumir en el momento, en este caso desde las planchas frías de helados, por esa razón, los clientes esperan.

Considerando no solo el proceso de compras de insumos, sino también el proceso de distribución de pedidos una vez que el pedido llegue a la tienda, el personal, debe preparar los productos solicitados por los clientes.

### **3.3. Población.**

La población de estudio está integrada por todas las personas que compran helados fritos, es decir de fabricación artesanal en la propia tienda de la empresa PONTE ROLL, en estos años se han captado muchos clientes, gracias a Dios las cosas han salido bien, muy a pesar de las situaciones críticas de salud como el COVID-19, que pasamos como país, que ha afectado considerablemente a todas las inversiones y negocios de nuestra región Huánuco, cuyo PBI es uno de los bajos del Perú.

La población, está definida por 8,540 clientes que nuestra empresa tiene en sus archivos de comprobantes de pago entre boletas y facturas, con ventas promedio mínimo de S/. 10.00 soles cada comprobante, quienes prefieren los helados Ponte Roll de fabricación artesanal. Debido a la demanda de los mismos, que se consume en todas las estaciones del año, con alguna diferencia no tan significativa en tiempos de verano. Desde ya nuestra empresa nota esa diferencia e identifica a los clientes para enviarle las promociones del caso.

### **3.4. Nivel y Tipo de Investigación.**

#### **Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es correlacional, porque se determinará la relación que existe de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Ponte Roll.

#### **Tipo de investigación**

Este proyecto de investigación es cuantitativo pues se basa en el volumen de ventas y la preferencia de los clientes.

#### **Diseño de la Investigación.**

El diseño de investigación es experimental, porque el mercado regional de Huánuco, requiere mejorar su PBI. Entre las 4 macro regiones que tiene el país, está dentro de los más pobres económicamente. En el Perú la macro región que mayor **aporta** al Producto Bruto Interno (**PBI**), es la del Norte con 19.6%, seguida

por el Sur (14.4%), Centro (10.4%) y Oriente(2.7%); de allí la importancia para desarrollar industria manufacturera en esta zona del **Perú**.

Es lo que podemos contribuir como micro empresa. (PBI por regiones PERU, 2022).

*Tabla 6. PBI Últimos cinco años, por departamento*

<b>Departamentos</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Amazonas	0.6	0.6	0.7	0.6	0.8
Áncash	3.5	3.2	3.5	4.1	5.4
Apurímac	1.3	1.3	1.4	1.5	1.9
Arequipa	5.4	5.3	5.2	5.5	7.3
Ayacucho	1.2	1.2	1.2	1.1	1.5
Cajamarca	2.2	2.2	2.4	2.3	3.0
Cusco	3.6	3.3	3.1	3.4	4.5
Huancavelica	0.7	0.7	0.8	0.7	1.0
Huánuco	1.2	1.2	1.2	1.1	1.5
Ica	3.4	3.6	3.7	4.4	5.9
Junín	2.7	2.6	2.8	2.9	3.9
La Libertad	4.3	4.4	4.7	4.4	5.8
Lambayeque	2.3	2.3	2.4	2.3	3.1
Lima	45.5	45.8	45.1	42.8	57.0
Prov. Const. del Callao	4.7	4.7	4.5	4.7	6.3
Región Lima	3.3	3.2	3.3	3.2	4.2
Provincia de Lima	37.5	37.9	37.3	34.9	46.4
Loreto	1.5	1.5	1.5	1.4	1.9
Madre de Dios	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4
Moquegua	1.2	1.1	1.3	1.6	2.1
Pasco	0.9	0.9	0.8	1.0	1.3
Piura	4.1	4.2	4.1	3.9	5.2
Puno	2.1	2.1	2.1	2.0	2.6
San Martín	1.2	1.1	1.3	1.1	1.5
Tacna	1.1	1.3	1.3	1.4	1.8
Tumbes	0.5	0.5	0.6	0.5	0.7
Ucayali	0.9	0.9	0.9	0.8	1.1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: (wikipedia, 2022)



### 3.5. Determinación del Universo / Población.

Se determinó la población potencial, en el presente proyecto de investigación mediante la publicidad que obtuvo el mayor número de personas alcanzadas en la red social Facebook de la heladería “PONTE ROLL” en la ciudad de Huánuco 2019 al 2022. Luego la población real, definida por aquellos clientes reales que alguna vez visitaron nuestros establecimientos en la ciudad de Huánuco, quienes de acuerdo a su comprobante de pago, quedaron registrados en nuestra base de datos, con la mayoría de ellos tenemos comunicación permanente a través de la plataforma de Facebook, informándoles sobre precios, promociones y por cierto atendiendo a sus inquietudes y pedidos especiales para sus reuniones y fiestas ocasionales en sus respectivos domicilios y centros de reuniones constantes. Pudiendo ser en sus centros de trabajo, por aniversarios, u otras actividades sean laborales, familiares, o amicales.

*Ilustración 1. Promoción de productos Ponte Roll*

Nuestra misión, estar siempre mas cerca de ti 🥰🥰 para que disfrutes los mejores productos y lo compartas con tuyos 🥰🥰 Gracias #PONTELOVERS 🥰🥰 se vienen muchas sorpresas para uds.  
 UBICANOS:  
 -Jr dos de mayo 475  
 -Jr abtao 981  
 -Cc. ... [Ver más](#)



8.540

Personas alcanzadas

440

Interacciones

Promocionar de nuevo

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Selección de la Muestra

La muestra del proyecto se caracteriza, En el presente trabajo de investigación se realizaron encuestas en vivo y encuestas virtuales a los colaboradores responsables del manejo de pedido. Así mismo se ha trabajado con documentos que suman el monto de los pedidos para la Sede de la Marca Ponte Roll, en la ciudad de Huánuco, periodo 2019-2022.

Tabla 7. Nivel de confianza normal

Resultados de la Tabla Normal	
Nivel Confianza	Z $\alpha$
99.70%	3
99.00%	2.58
98.00%	2.33
96.00%	2.05
95.00%	1.96
90.00%	1.645
80.00%	1.28155
50.00%	0.674

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>

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

Tabla 8. Cálculo de Muestra

ITEM	CLIENTES PONTE ROLL – HELADERIA	
	DATOS	Muestra(n)
Z (Curva)	1.28155	<b>103.8457158</b>
P(Éxito)	0.8	
Q(Fracaso)	0.2	
N(Población)	8540	
e(Error)	0.05	

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.28155)

P= Probabilidad de éxito (0.80)

Q= Probabilidad de fracaso (0.20)

N= Población (8540)

e= Error muestral (0.05) Fuente: Elaboración propia

Significa que, para este estudio, en el periodo del desarrollo de la tesis vamos a analizar un promedio de 104 encuestas.

### **3.7. Técnicas de recolección y tratamiento de datos**

#### **Fuentes Primarias**

Esta fuente resalta un aspecto muy importante para la recolección de información de datos como son las encuestas, en las que las personas responden a las preguntas de interés de la investigadora. En la cual no solamente se identifican, sino también, manifiestan sus preferencias y sus condiciones económicas para adquirir el producto, además de mostrar su posición respecto a los productos de la competencia, que existen en el mercado local.

#### **Encuestas**

Con la realización de las encuestas se obtuvieron respuestas a las preguntas relacionadas con las inexactitudes que tiene la empresa, conocer un poco más las necesidades y expectativas de los clientes hacia el producto, lo cual permite implantar estrategias y fortalecer las debilidades del negocio. Las encuestas se realizaron, tanto al género masculino como al femenino de 15 a 50 años de edad, en la ciudad de Huánuco.

### **3.8. Validación y Confiabilidad del Instrumento**

La validez y la confiabilidad son conceptos utilizados en investigación, para evaluar la calidad de un estudio, y principalmente se utilizan en investigación cuantitativa para indicar hasta qué punto un método, una prueba mide algo de manera efectiva.

La validez se define como la medida en que **un concepto se mide con precisión.**

La fiabilidad se refiere a la medida en que un instrumento de investigación **obtiene sistemáticamente los mismos resultados** si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones. Tener en cuenta la validez y la fiabilidad de las herramientas de correlación de datos, es importante para realizar una investigación, de ello dependerá el nivel de certeza que pueda obtener de los resultados y las conclusiones del estudio.

### **Pasos para validar un instrumento de investigación**

#### **Paso 1: Realiza una prueba del instrumento**

El primer paso, se encuentra dividido en dos partes. La primera consiste en ofrecer una encuesta a un grupo familiarizado con el tema para evaluar si las preguntas son entendibles.

La segunda parte proviene de un experto en la construcción de preguntas, asegurando que tu encuesta no contenga preguntas ambiguas.

#### **Paso 2: Ejecuta una prueba piloto**

Validar un instrumento de investigación consiste en seleccionar un subconjunto de participantes de la encuesta. El tamaño de la muestra sugerido varía, 10% de la población total es un número sólido de participantes. Cuantos más participantes puedas reunir.

#### **Paso 3: Limpia los datos recopilados**

Después del proceso de recolección de datos, puedes exportar datos en bruto para ordenarlos. Para reducir riesgo de error. El próximo paso es revertir el código de las preguntas formuladas negativamente.

Si los encuestados han respondido cuidadosamente, sus respuestas a las preguntas que se expresaron negativamente deben ser consistentes con sus respuestas a preguntas similares que se expresaron positivamente. Si ese no es el

caso, puedes pensar en eliminar esa encuesta.

Verifica los valores mínimos y máximos para el conjunto de datos generales. Por ejemplo, si se utiliza una escala de cinco puntos y se observa que una respuesta indicada en el número seis, es posible que tengas un error con la entrada de datos.

#### **Paso 4: Realizar un análisis de componentes**

El objetivo es determinar qué representan los elementos al buscar tendencias en las preguntas. Se pueden combinar preguntas con los mismos elementos, comparándolos durante su análisis final.

#### **Paso 5: Verificar consistencia de las preguntas**

Es revisar y Verificar la correlación entre las preguntas que miden la confiabilidad de las preguntas para garantizar respuestas consistentes.

#### **Paso 6: Revisa tu encuesta**

Es Validar un instrumento de investigación de la encuesta con base en la información obtenida del análisis de datos. Si se encuentra una pregunta que no se relaciona con los elementos de la encuesta, debe eliminarse. Si solo se realizaste cambios menores en la encuesta, es probable que sea aplicada al final. Pero si los cambios son importantes probablemente se necesite otra encuesta piloto y otro proceso de evaluación. (Questión Pro, 2022)

### 3.9. Técnicas de recojo de datos

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó lo siguientes técnicas:

TECNICA	INSTRUMENTO
1. ENCUESTA	La hoja de encuesta (ANEXO)

### 3.10. Tabulación y Análisis de datos. Técnicas de procesamiento de datos:

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizandométodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial, en este sentido se utilizaron tablas estadísticas (tabla de distribución de frecuencias) en Microsoft Excel para el procesamiento de datos, SPSS.

Los datos recogidos y procesados fueron presentados por medio de tablas de distribución de frecuencias, en Microsoft Excel así mismo para la prueba de hipótesis. Para lo cual el software SPSS, ha resultado muy útil para estudiar la relación de las variables independientes con la variable dependiente, en todos los casos, donde participan activamente las respuestas de los encuestados, cuyas respuestas, nos permiten tener un estudio que aporta al desarrollo de las empresas que venden productos a satisfacción de los clientes.

### 3.11. Consideraciones Éticas.

La publicación de investigaciones científicas ha tenido mucha importancia en la sociedad, por tener el objetivo de divulgación de resultados, para mejorar el desarrollo de la humanidad. Sin embargo, surgieron nuevos motivos de publicación. Debido a la presión de los autores por mejorar sus carreras académicas, han proliferado prácticas no recomendadas en el proceso de publicación. La presión de investigadores ha condicionado un gran aumento en la

cantidad de artículos científicos publicados. Es importante retomar el sentido original de la investigación científica y su difusión, tomando en cuenta aspectos éticos que deben regir los investigadores.

La comunicación es una herramienta importante en cualquier actividad del ser humano. En cuanto a la actividad científica, la publicación representa una buena manera de dar a conocer los resultados de las investigaciones realizadas a cabo en este contexto, de tal manera que, en muchas ocasiones, la investigación científica va de la mano con el proceso de publicación. Tan unidas están estas dos actividades que, en muchas ocasiones, en el mismo proceso de la investigación ya se está contemplando el de la publicación. (SEMIR, 2022)

Podemos ver que los científicos tienen la responsabilidad de informar acerca de lo encontrado en su diario trabajo como buscadores de la verdad, no solo como satisfacción por el logro alcanzado, sino para que ese conocimiento pueda ser aplicado para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Los investigadores en cada etapa existen cuestiones éticas correspondientes a los participantes en el proceso de publicación. Estos deben ser considerados siempre y cuando cumplen los requisitos de haber contribuido en la concepción, diseño, análisis e interpretación de datos, así como haber comprometido en la redacción del artículo con una revisión crítica, y haber aprobado la versión final del manuscrito. Todos los autores deben declarar por escrito, las contribuciones específicas de cada uno.

No se considera criterio para inclusión en la lista de autores aquellos que se obtuvieron con fondos económicos. Los que ayudaron únicamente en la captura de los datos o en la supervisión general del grupo de investigación (Dal-Ré, Madrid, 2022)

## CAPITLU IV RESULTADOS

Para analizar datos de la investigación, tener en cuenta que la población objeto de estudio es 8,540 personas según aforo de ingreso al centro comercial del Real Plaza Huánuco. La muestra considerada es de 104 personas que respondieron la encuesta vía online en la plataforma Facebook.

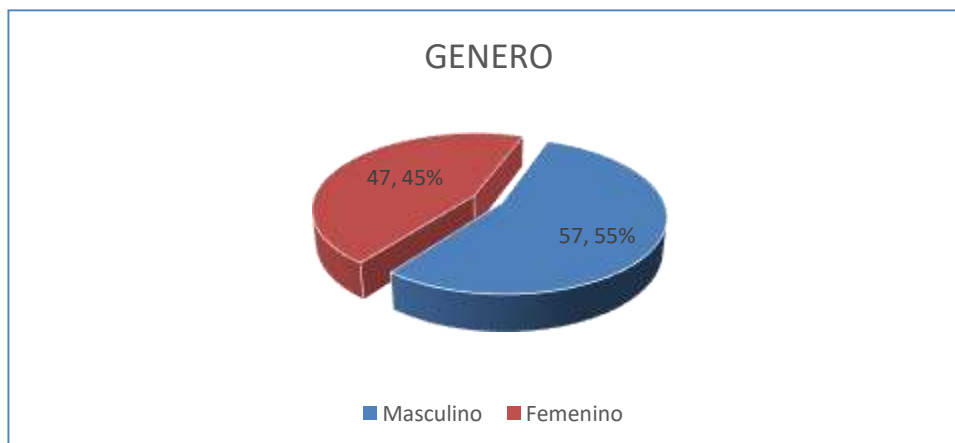
*Tabla 9. Participación de encuestados por género*

		<b>GENERO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	57	54.8	54.8	54.8
	Femenino	47	45.2	45.2	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Se han encuestado a 104 personas, de los cuales el 58.80 % es de género masculino y 45.20 % de género femenino. Pues las opiniones de ambos géneros son importantes, porque sus puntos de vista respecto al tema de estudio son complementarios, y ha sido necesarios atendera las respuestas de ambas partes. La data de respuesta afirma que mayoritariamente son de género masculino, porque también son las personas que tienen mayor disponibilidad económica de gastos.

*GRAFICO 5. Participación de encuestados por género*



Fuente: Elaboración propia



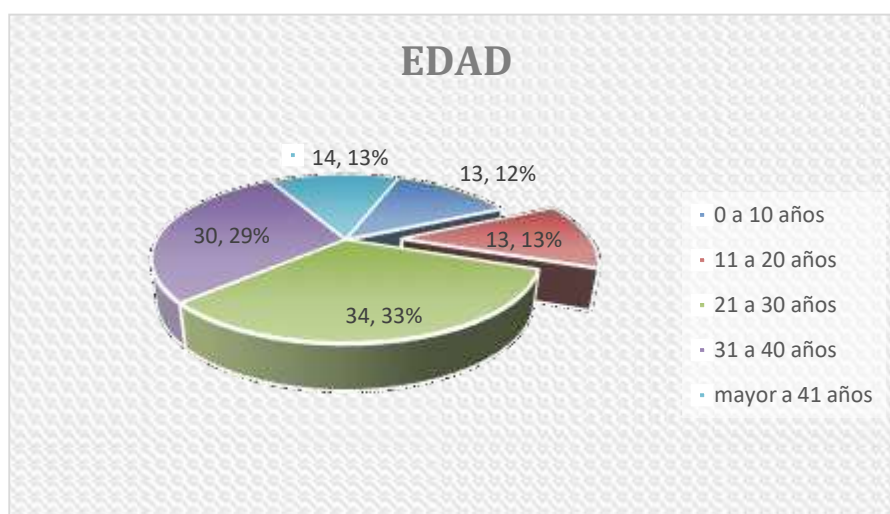
Tabla 10. Participación de encuestados por edad

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 10 años	13	12.5	12.5	12.5
	11 a 20 años	13	12.5	12.5	25.0
	21 a 30 años	34	32.7	32.7	57.7
	31 a 40 años	30	28.8	28.8	86.5
	mayor a 41 años	14	13.5	13.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Las personas que tienen relación comercial con la empresa Ponte Roll, son de diferentes edades, sin embargo dentro de la clasificación, podemos observar que el mayor porcentaje corresponde al 32.7% de 21 a 30 años de edad, posiblemente porque son personas mayoritariamente en edad laboral y de quienes dependen muchas familias, y que estarían dispuestos a gastar en la compra de un producto de lujo como son los helador Ponte Roll, de fabricación artesanal, cuyo precio diferenciado es considerable, respecto a los productos de la misma Marca, como de productos helados de otras marcas.

GRAFICO 6. Participación de encuestados por edad



Fuente: Elaboración propia

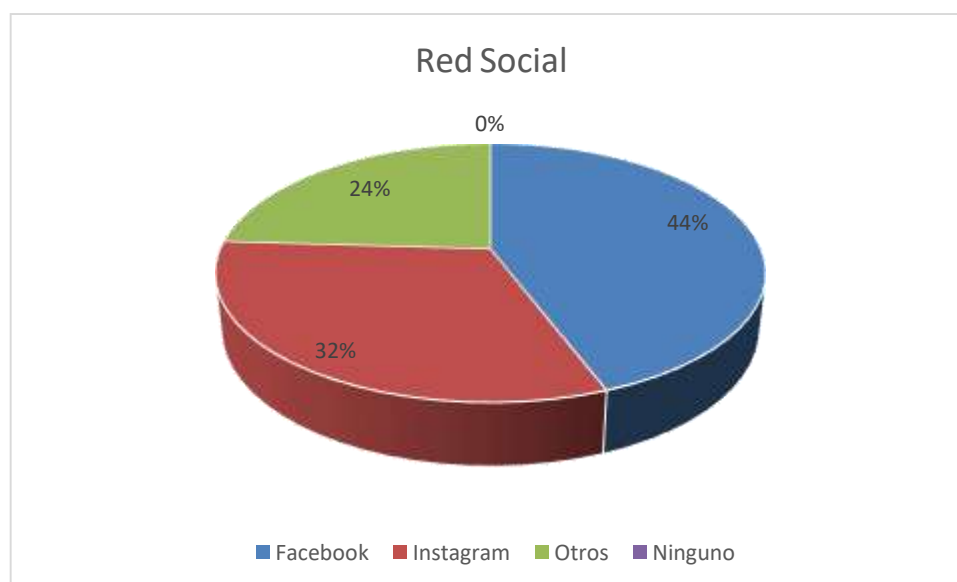
Tabla 11. Preferencia de encuestados por redes sociales

		RED_SOCIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	%válido	% acumulado
Válido	Facebook	46	44.2	44.2	44.2
	Instagram	33	31.7	31.7	76.0
	Otros	25	24.0	24.0	76.0
	Ninguno	0	0.00	.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La preferencia de clientes por uso de redes Sociales, están valoradas, hay un 42.2% que prefiere navegar en Facebook, 31.7% en Instagram, y 24.0% en otros, 0% ninguno; eso quiere decir que los clientes de la empresa “Ponte Roll”, se comunican a través de las redes sociales; por esa razón la empresa utiliza el Facebook para promocionar sus productos de la Heladería y así como en este trabajo de investigación llega a sus clientes en busca respuestas a las preguntas, a fin de que puedan ser considerados en las promociones como motivos de publicidad.

GRAFICO 7. Preferencia de encuestados por redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Motivo preferencial de redes sociales

		Uso Preferencial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Noticias	25	24.0	24.0	24.0
	Descanso	14	13.5	13.5	37.5
	Promociones	25	24.0	24.0	61.5
	Diversión	28	26.9	26.9	88.5
	Capacitación	12	11.5	11.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas respondieron, el motivo de redes sociales, es para distraerse o divertirse con un 26.9% mientras que el 24% afirma que ingresan para ver promociones y otros 24% lo hace para informarse de las noticias del día a día, mientras que el 13.5% ingresan en sus descansos y finalmente hay un 11.5% lo hace para capacitarse de alguna información.

GRAFICO 8. Uso preferencial de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

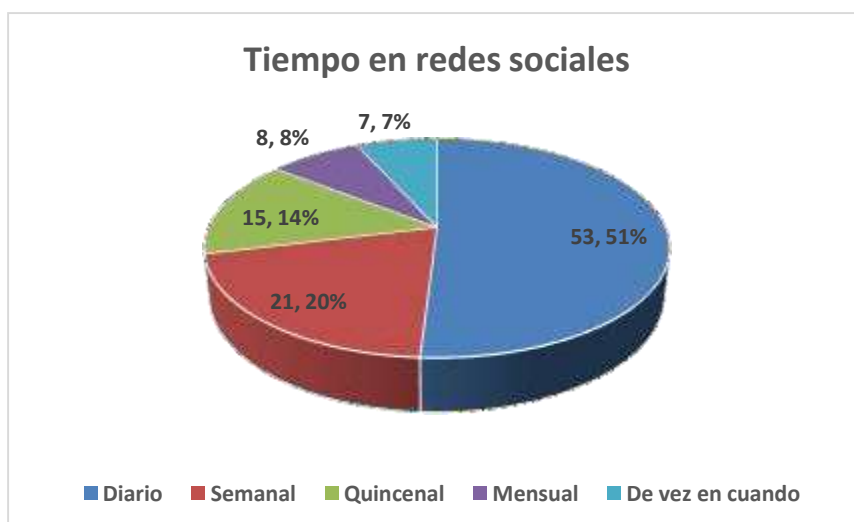
Tabla 13. Tiempo revisando redes sociales el cliente

		Tiempo que revisas en redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Diario	53	51.0	.51.0	51.0
	Semanal	21	20.2	20.2	71.2
	Quincenal	15	14.4	14.4	85.6
	Mensual	8	7.7	7.7	93.3
	De vez en cuando	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas que el 51% de clientes revisa sus redes sociales diariamente, 20.2% lo hace de manera semanal, 14.4% quincenalmente, 7.7% cada mes, y 6.7% lo hacen de vez en cuando. Lo que significa que mayoritariamente los encuestados responden que tienen una vida diaria con sus redes sociales, hecho que permite a la empresa “Ponte Roll” desarrollar una relación con sus clientes utilizando los conceptos de Marketing Digital, en base a Facebook. Este contexto actual permite que el posicionamiento de la marca pueda seguir creciendo en función de la relación Empresa – Cliente.

GRAFICO 9. Tiempo revisando redes sociales el cliente



Fuente: Elaboración propia

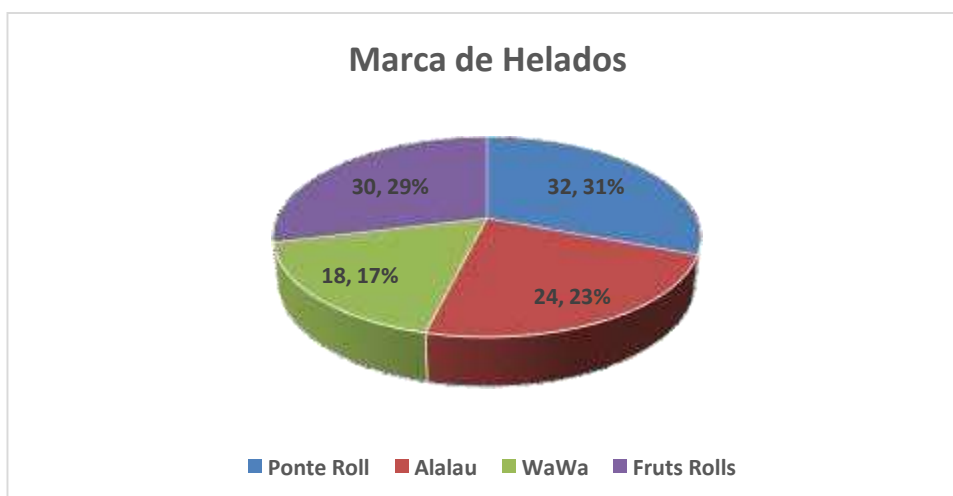
Tabla 14. Marca de helados de su preferencia

		Marca de Helados			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% .acumulado
Válido	Ponte Roll	32	30.8	30.8	30.8
	Alalau	24	23.1	23.1	53.8
	WaWa	18	17.3	17.3	71.2
	Fruts Rolls	30	28.8	28.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La empresa “Ponte Roll Heladería” tiene como productos principales en venta un total de cinco (05) productos, cuya marca es de preferencia de nuestros clientes, a quienes cada día nos dedicamos a relacionarnos a través de las plataformas más utilizadas, cuyos resultados dicen que el 30.8%, corresponde a Ponte Roll, 28.8% corresponde a Fruts Rolls, 23,1% corresponde a Alalau, 17.3% corresponde a Wawa; significa que todos los productos de la empresa “Ponte Roll” tiene una atención de parte de los clientes, la Marca ya tiene cierto posicionamiento en el mercado local y regional, que permite migrar a otras regiones como Ucayali y Lima.

GRAFICO 10. Preferencia por marca de helados



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. *Cómo se enteran de productos Ponte Roll*

<b>Cómo se Enteran de la Publicidad Ponte Roll</b>		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Por Facebook	38	36.5	36.5	36.5
	Por periódico	11	10.6	10.6	47.1
	Por Radio	16	15.4	15.4	62.5
	Por TV	24	23.1	23.1	85.6
	Por Instagram	15	14.4	14.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Al observar el resultado de las encuestas, se puede saber que los clientes se enteran de la publicidad de los productos de la empresa “Ponte Roll” 36.5% por Facebook, 23.1% se enteran por TV, 15.4% escuchan publicidad por radio, 14.4% por Instagram, 10.6% por periódico. Se puede observar que los clientes en mayoría se enteran de promociones y publicidad, a través de la plataforma Facebook, porque el servicio de dicha plataforma es bueno para las empresas que quieran promocionar sus productos, para saber el grado de satisfacción de los mismos.

GRAFICO 11. *Tipo de publicidad por medios*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Tipo de publicidad heladería Ponte Roll

Tipo de Publicidad de Ponte Roll Heladería		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	Volantes	18	17.3	17.3	17.3
	Flyer	35	33.7	33.7	51.0
	Llamadas	21	20.2	20.2	71.2
	Whatsap	28	26.9	26.9	98.1
	Recordatorios	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la respuesta de los encuestados, mayoritariamente las personas atienden la publicidad por Flyer, quiere decir mediante diseños digitales, que contienen propaganda y promociones de los productos que ofertan las empresas, como en este caso se trata de la venta de helados marca Ponte Roll en sus diferentes presentaciones. 33.7% prefiere Flyer, 26.9% prefiere que le pasen a su whatsapp, 20.2% prefieren que le hagan llamadas telefónicas, 17.3% prefiere recibir noticias de las promociones en un volante, mientras que el 1.9% prefiere recibiren sistemas de recordatorios, quiere decir en mensajes debido a sus equipos de telefonía son muy antiguos.

GRAFICO 12. Tipo de publicidad de Helados Ponte Roll



Fuente: Elaboración propia

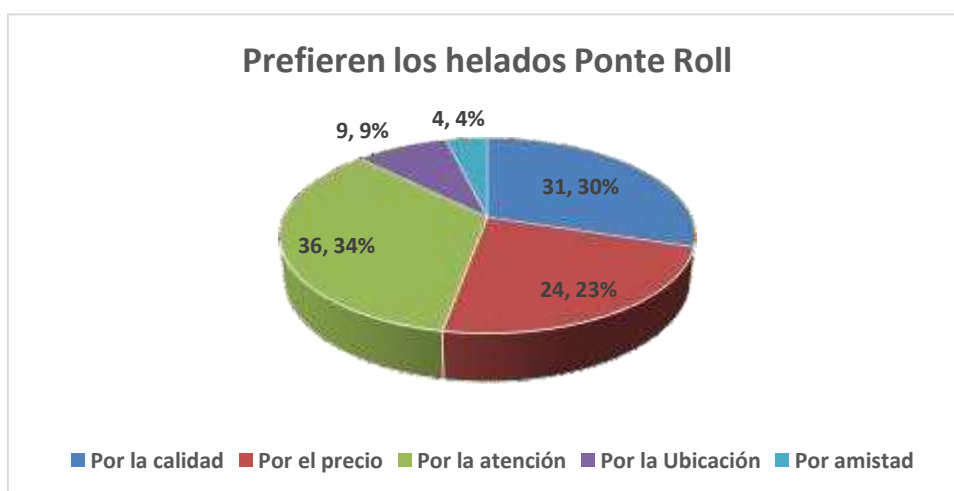
Tabla 17. Preferencia por productos Ponte Roll

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Por la calidad	31	29.8	29.8	29.8
	Por el precio	24	23.1	23.1	52.9
	Por la atención	36	34.6	34.6	87.5
	Por la Ubicación	9	8.7	8.7	96.2
	Por amistad	4	3.8	3.8	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La gente prefiere Helados Ponte Roll, mayormente por buena tención de colaboradores y empresarios de la empresa, se le asigna en estas respuestas un 34.6% por la atención, 29.8% por la calidad del producto, 23.1% por el precio, 8.7% por la ubicación de las tiendas donde se expenden productos, y 3.8% prefieren por la amistad con los propietarios y colaboradores de la empresa “Ponte Roll” Significa que el nivel de atención en el trato a los clientes es fundamental, no solo cuando se vende el producto, desde cuando se oferta el producto en las promociones y la propia publicidad, que también debe ser amigable en concordancia con la demanda del mercado.

GRAFICO 13. Por qué prefiere helados Ponte Roll



Fuente: Elaboración propia

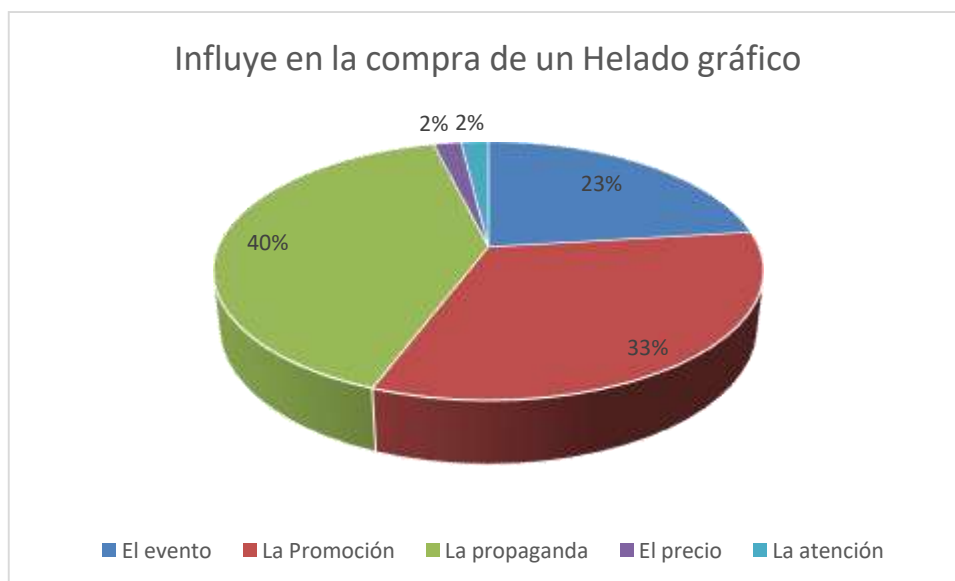


Tabla 18. *Qué influye en el cliente para comprar helados*

Que influye en la compra de un helado		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% Acumulado
Válido	El evento	24	23.1	<b>23.1</b>	<b>23.1</b>
	La Promoción	34	32.7	32.7	55.8
	La propaganda	42	40.4	40.4	96.2
	El precio	2	1.9	1.9	98.1
	La atención	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la compra de helados intervienen varios factores, un 40.4% influye la propaganda, 32.7% la promoción, 23.1% el evento, 1.9% el precio y finalmente otros 1.9% la atención al cliente; significa que mayormente los clientes son influenciados por la propaganda que les llega por medios de comunicación. Las empresas deben poner mayor atención a las propagandas de tipo digital en sus dispositivos digitales. En cuya presentación debe explicarse las características y precios de cada presentación de la marca “Ponte Roll”

GRAFICO 14. *Qué factor influye en la compra del producto*

Fuente: Elaboración propia

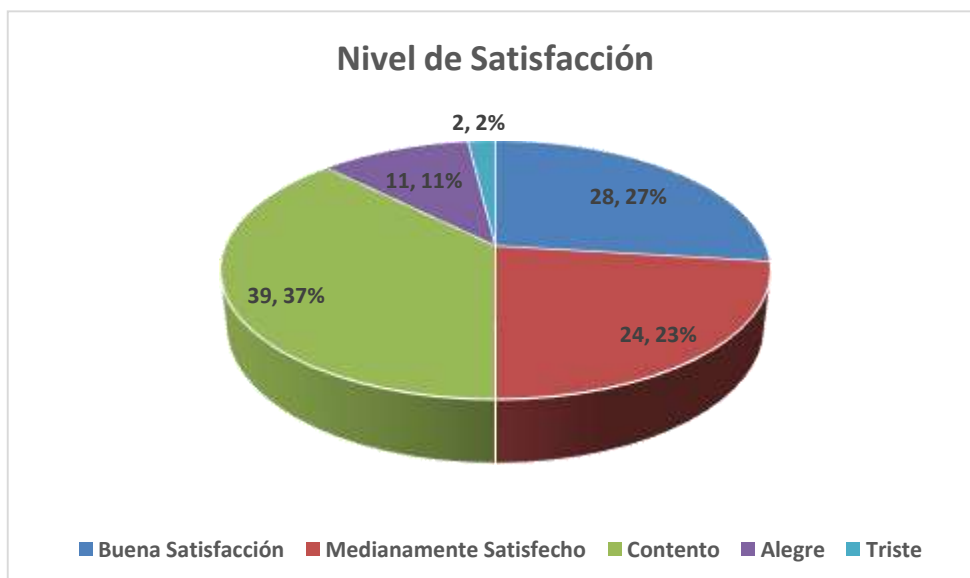
Tabla 19. Nivel de satisfacción de clientes Ponte Roll

		Nivel de satisfacción de Ponte Roll			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Buena Satisfacción	28	26.9	26.9	26.9
	Medianamente Satisfecho	24	23.1	23.1	50.0
	Contento	39	37.5	37.5	87.5
	Alegre	11	10.6	10.6	98.1
	Triste	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción de clientes alcanza en 37.5% de contentamiento, el 26.9% tienen buena satisfacción, el 23.1% manifiestan estar medianamente satisfechos, 10.6% están alegres, el 1.9% están tristes; Los productos de la empresa “Ponte Roll” produce alto nivel de satisfacción de acuerdo a los clientes. Este nivel seguirá creciendo hasta lograr un posicionamiento de la Marca en el mercado local y regional, para ser replicado en otros mercados, como bien lo vienen haciendo los jóvenes empresarios.

GRAFICO 15. Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Razones de preferencia Helados ponte Roll

		¿Por qué helados Ponte Roll?			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Producto delicioso	30	28.8	28.8	28.8
	Producto a buen precio	21	20.2	20.2	49.0
	Producto de buena calidad	27	26.0	26.0	75.0
	Producto bien promocionado	17	16.3	16.3	91.3
	Producto Especial	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los clientes encuestados, los helados de la empresa “Ponte Roll” el 28.8% dicen que los productos son deliciosos, el 26.0% afirman que los productos son de buena calidad, el 20.2% dicen que los helados son de buen precio, el 16.3% manifiestan que los productos son bien promocionados, mientras que el 8.7% dicen los helados están calificados como producto especial. Esta calificación es buena para pensar en el mejor posicionamiento de la marca en la mente de los clientes de la localidad de Huánuco como de la región Huánuco y otras regiones vecinas, de clima favorable.

GRAFICO 16. Razones porque helados Ponte Roll



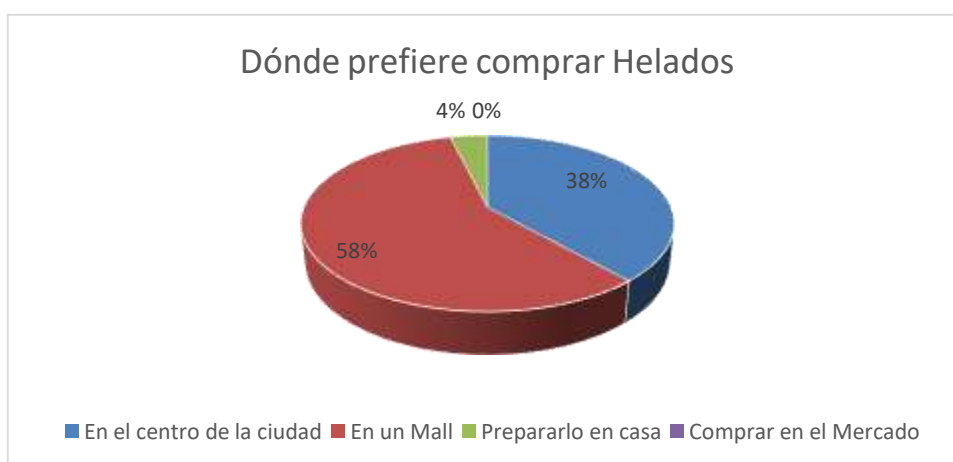
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. *Dónde prefiere comprar helados el cliente*

		<b>Donde Prefiere Comprar Helados</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% Acumulado
Válido	En el centro de la ciudad	40	38.5	38.5	38.5
	En un Mall	60	57.7	57.7	96.2
	Prepararlo en casa	4	3.8	3.8	100.0
	Comprar en el Mercado	0	0	0	
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los clientes prefieren comprar sus helados Ponte Roll un 57.7% en el Mall de Huánuco, un 38.5% prefieren comprar en el centro de la ciudad, mientras que el 3.8% prefieren ellos mismos prepararlos en casas, por lo cual requieren comprar los ingredientes y posiblemente la receta los helados y probar como sale el producto. El deseo de preparar en casa, se debe como en otros casos por el costo que significa para las familias numerosas y también para ver la posibilidad de generarse un negocio familiar, sin embargo, muchas veces no tiene resultados favorables, por falta de equipamiento y tiempo para quienes hayan decidido probar.

GRAFICO 17. *Donde prefiere comprar helados el cliente*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Con qué frecuencia compra Ud. helados

		Frecuencia al comprar Helados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% Acumulado
Válido	En días especiales	34	32.7	32.7	32.7
	Inter diario	12	11.5	11.5	44.2
	Una vez al mes	15	14.4	14.4	58.7
	Diario	8	7.7	7.7	66.3
	Una vez por semana	35	33.7	33.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los clientes compran con frecuencia los helados, un 33.7% dicen que requieren por lo menos una vez por semana, para un 32.7% en días especiales, para un 14.4% una vez al mes, para 11.5% inter- diario, mientras que para el 7.7% es poco que vayan diario a consumir el helado “Ponte Roll” considerando en todos los casos que son helados de tipo artesanal, que requieren un tiempo de espera para su preparación.

GRAFICO 18. Frecuencia de comprar helados



Fuente: Elaboración propia

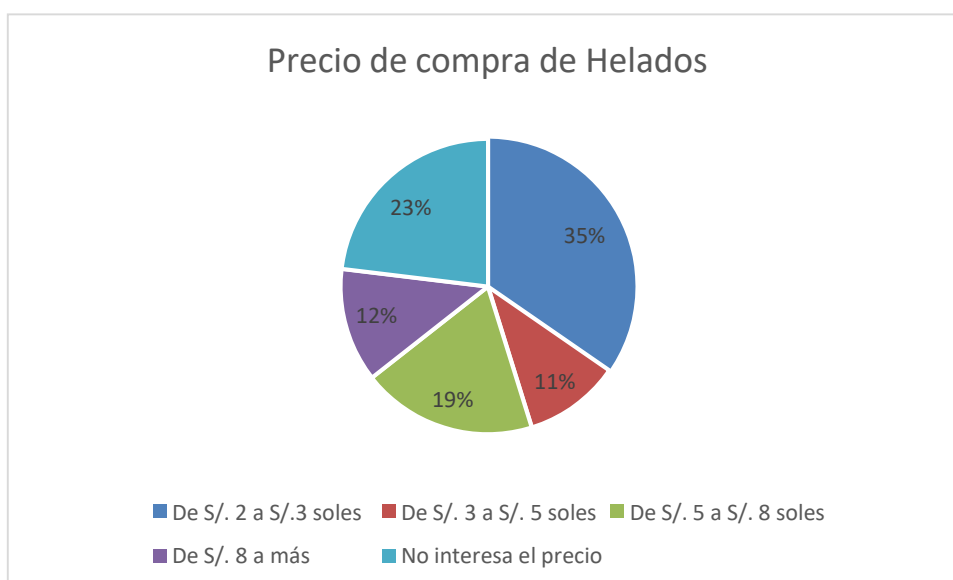
Tabla 23. Búsquedas de precios a la hora de comprar helados

Precio de los Helados					
		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	De S/. 2 a S/.3 soles	36	34.6	34.6	34.6
	De S/. 3 a S/. 5 soles	11	10.6	10.6	45.2
	De S/. 5 a S/. 8 soles	20	19.2	19.2	64.4
	De S/. 8 a más	13	12.5	12.5	76.9
	No interesa el precio	24	23.1	23.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Existen helados de diferentes precios, de acuerdo a sus preferencias económicas, los clientes pueden adquirir helados de diferentes proveedores, con porcentajes de participación desde S/. 2 soles como es el 34.6% de clientes. Mientras que los que no tienen problemas de pagar el precio de los helados Ponte Roll, son aquellos que están dispuestos a pagar más de S/.8 soles, que serían el 35.6% de clientes, a quien va dirigido nuestro producto.

GRAFICO 19. Precios que busca el cliente de helados Ponte Roll



Fuente: Elaboración propia

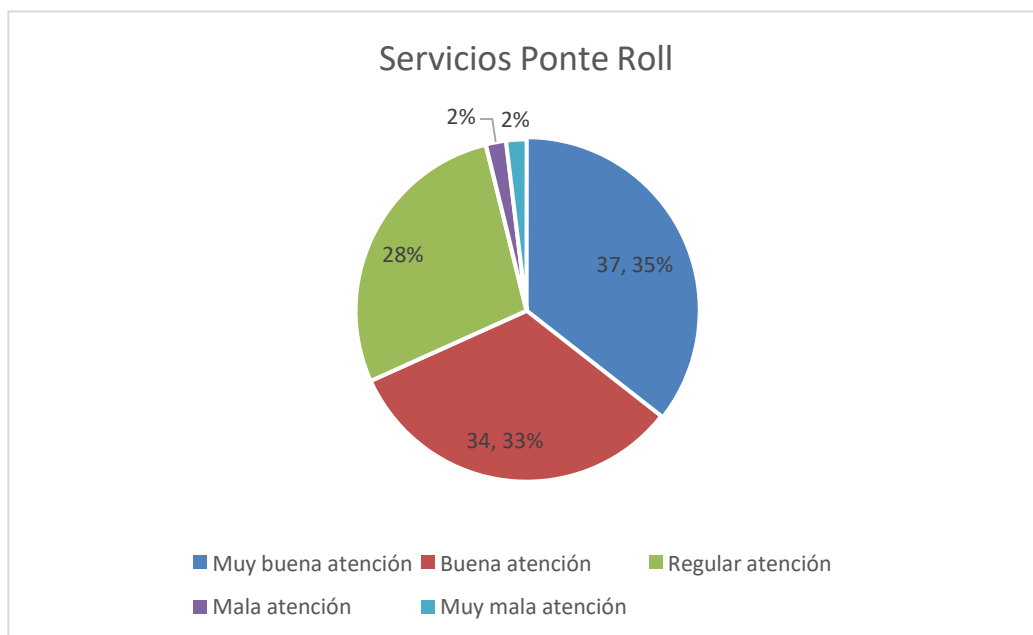
Tabla 24. Servicios de la heladería Ponte Roll

		Servicios de la empresa Ponte Roll			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% Acumulado
Válido	Muy buena atención	37	35.6	35.6	35.6
	Buena atención	34	32.7	32.7	68.3
	Regular atención	29	27.9	27.9	96.2
	Mala atención	2	1.9	1.9	98.1
	Muy mala atención	2	1.9	1.9	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

El nivel de servicio de la empresa “Ponte Roll” para los clientes son, el 35.6 % afirmaron que tienen una muy buena atención al cliente, el 32.7% buena atención, el 27.9% dicen que es regular, un 1.9% manifiestan una mala atención, mientras que el otro 1.9% manifiestan que el servicio es de muy mala atención.

GRAFICO 20. Servicios que brinda heladería Ponte Roll



Fuente: Elaboración propia

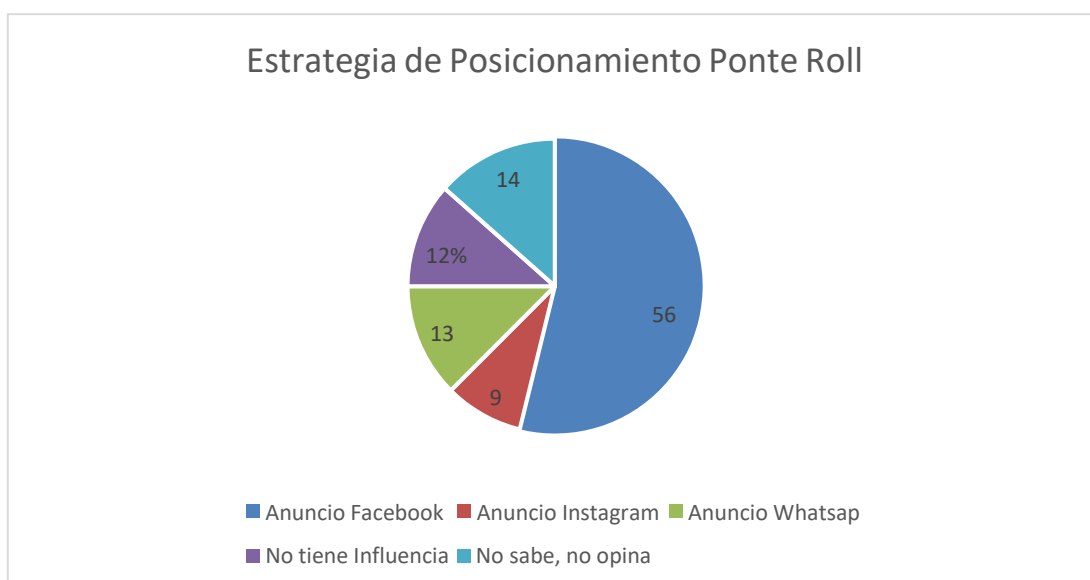
Tabla 25. Estrategias de posicionamiento de la marca Ponte Roll

Cuál cree que es la estrategia para posicionar la Marca Ponte Roll					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% Acumulado
Válido	Anuncio Facebook	56	53.8	53.8	53.8
	Anuncio Instagram	9	8.7	8.7	62.5
	Anuncio Whatsap	13	12.5	12.5	75.0
	No tiene Influencia	12	11.5	11.5	86.5
	No sabe, no opina	14	13.5	13.5	100
	Total	104	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla de respuestas, que el 53.8% de clientes tienen acceso a la información a través de la Red Social Facebook, Así como nos interesa anunciar en la Red Social Whatsap para el 12,5% de clientes que lo prefieren. Además, es nuestro interés anunciar por la Red Social Instagram, para informar al 8.7% de cliente que prefieren Instagram. Mientras que los clientes que no prefieren no leer publicidad a través de las redes sociales son 11.5% porque según ellos no tiene influencia el Marketing digital en sus compras y el 13.5% de encuestados respondieron que NO saben no opinan.

GRAFICO 21. Estrategias de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia



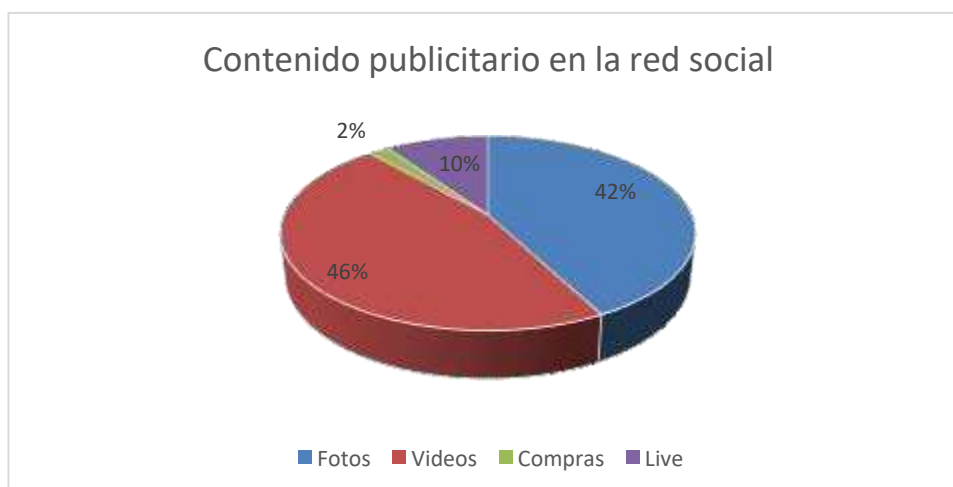
Tabla 26. Contenido de la redes sociales

Contenido en las Redes Sociales		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% acumulado
Válido	Fotos	44	42.3	42.3	42.3
	Videos	48	46.2	46.2	88.5
	Compras	2	1.9	1.9	90.4
	Live	10	9.6	9.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto al contenido de las redes sociales, los encuestados responden que el 46.2% tienen preferencia por los videos, que el 42.3% prefieren las fotos, que el 9.6% utilizan las redessociales para ver Live (transmisiones en vivo). Mientras que para realizar compras hay 1.9% utilizan las redes sociales para adquirir bienes como servicios. De modo que las empresas que ofertan lo que venden en el mercado, deben tomar atención a las preferencias de sus clientes a la hora de diseñar un anuncio publicitario para posicionarse mejor con la marca que desean llegar a un determinado mercado.

GRAFICO 22. Contenido de la publicidad en red social



Fuente: Elaboración propia

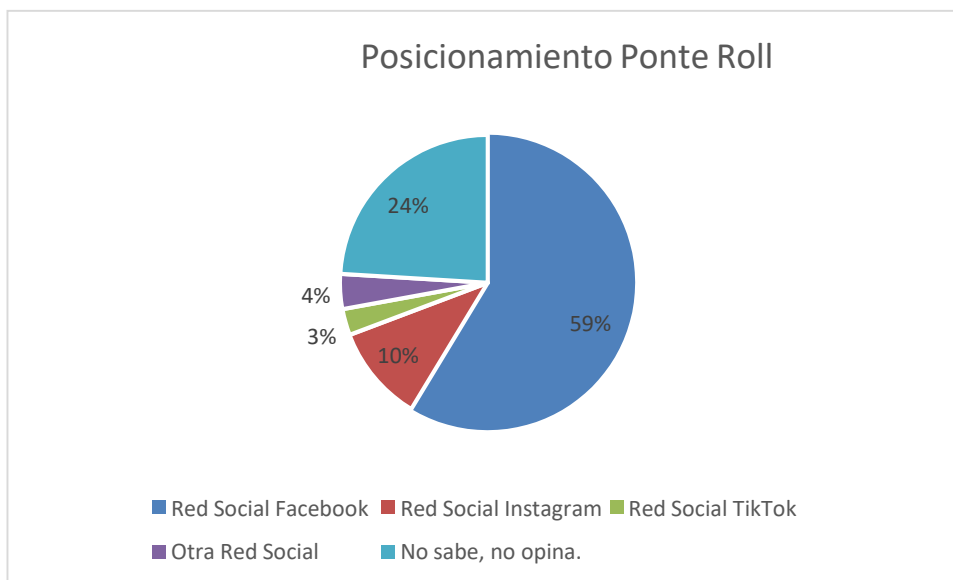
Tabla 27. Cuál de las redes posiciona la marca Ponte Roll

		Posicionamiento Ponte Roll			
		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Red Social Facebook	61	58.7	58.7	58.7
	Red Social Instagram	11	10.6	10.6	69.2
	Red Social Tik Tok	3	2.9	2.9	72.1
	Otra Red Social	4	3.8	3.8	76.0
	No sabe, no opina.	25	24.0	24.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

El posicionamiento de la marca de helados ponte roll, mayoritariamente se encuentra en la mente del consumidor, debido a que la red social Facebook dicen los encuestados, que posiciona mejor la marca por lo menos en el 58.7%, la red social Facebook, 24% no sabe o no opina, el 10.6% dice Instagram, el 4% otra red social y el 3% dice tik tok.

GRAFICO 23. Posicionamiento de la marca Ponte Roll



Fuente: Elaboración propia

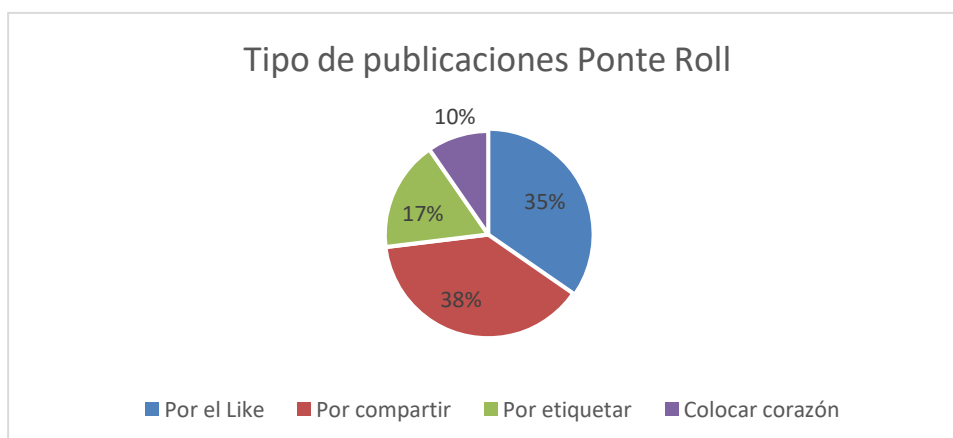
Tabla 28. Publicaciones de Ponte Roll

Publicaciones de Ponte Roll					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Por el Like	36	34.62%	34.6	34.6
	Por compartir	40	38.46%	38.5	73.1
	Por etiquetar	18	17.31%	17.3	90.4
	Colocar corazón	10	9.62%	9.6	100
Total		104	100.0%	100	

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de la empresa “Ponte Roll Heladería” son revisadas por lo clientes en la red social Facebook, a través de un Like en 34.62%. El 38.5% de clientes se toma el tiempo para compartir la publicidad con su entorno. El 17.31% por etiquetar. Mientras que el 9.62% comparte con corazones que significa para el usuario de alto valor por su apreciación preferencial. Es una característica del capital social con que cuenta cada negocio y que ayuda al posicionamiento de la marca por preferencia, por distintas motivaciones, principalmente por la calidad del producto y buen servicio.

GRAFICO 24. Modo de publicación de heladería Ponte Roll



Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Tiempo que revisa redes sociales el cliente

		<b>Tiempo que revisas en redes sociales</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Diario	53	51.0	.51.0	51.0
	Semanal	21	20.2	20.2	71.2
	Quincenal	15	14.4	14.4	85.6
	Mensual	8	7.7	7.7	93.3
	De vez en cuando	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas que el 51% de clientes revisa sus redes sociales diariamente, 20.2% lo hace de manera semanal, 14.4% quincenalmente, 7.7% cada mes, y 6.7% lo hacen de vez en cuando. Lo que significa que mayoritariamente los encuestados responden que tienen una vida diaria con sus redes sociales, hecho que permite a la empresa “Ponte Roll Heladería” desarrollar una relación con sus clientes utilizando los conceptos de Marketing Digital, en base a Facebook. Este contexto actual permite que el posicionamiento de la marca pueda seguir creciendo en función de la relación Empresa – Cliente.

GRAFICO 25. Tiempo de clientes en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

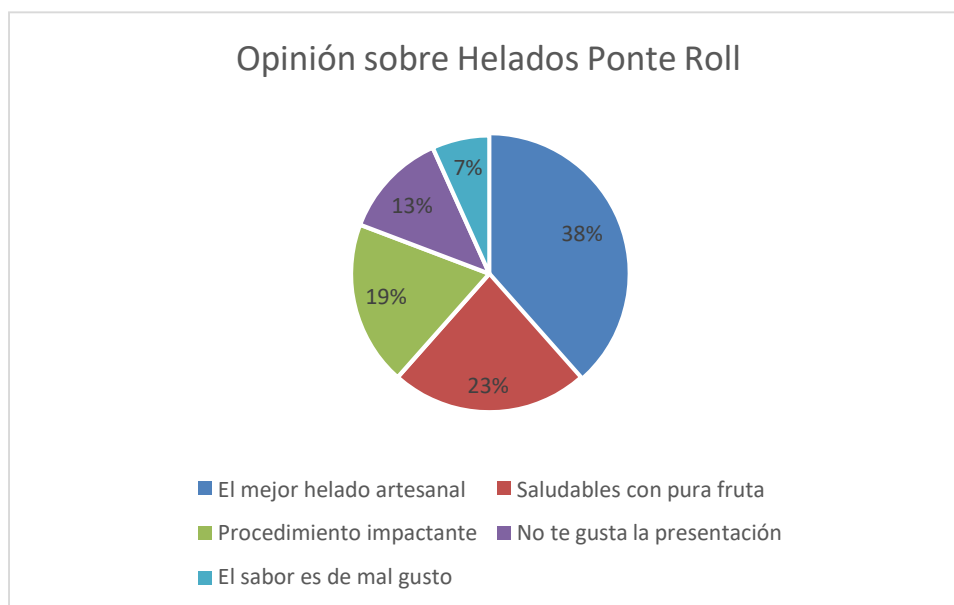
Tabla 30. Cómo describe a los helados Ponte Roll

Como describe a los helados Ponte Roll					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	El mejor helado artesanal	40	38.5	38.5	38.5
	Saludables con pura fruta	24	23.1	23.1	61.5
	Procedimiento impactante	20	19.2	19.2	80.8
	No te gusta la presentación	13	12.5	12.5	93.3
	El sabor es de mal gusto	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

El contenido a la publicidad de la empresa “Ponte Roll” en 38.5% son el mejor helado artesanal, para el 23.1% son saludables hechos de varias frutas. Para el 19.2% el procedimiento de hacer el helado es impactante, el 12.5% no le gusta la presentación mientras y para el 6.7% el sabor es de mal gusto.

GRAFICO 26. Contenido de publicidad de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Correlación entre Publicidad y Marca

		Correlaciones							
		RED Social	Marca Helados	Publicación Ponte Roll	Sigues Facebook	Tiempo de Publicación	Nivel de satisfacción	Precio	Servicio
RED Social	Correlación de Pearson	1	.273**	.467**	.046	.077	.353**	.050	.133
	Sig. (bilateral)		.005	.000	.641	.437	.000	.615	.179
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Marca Helados	Correlación de Pearson	.273**	1	.231*	.207*	.276**	.273**	.258**	.112
	Sig. (bilateral)	.005		.018	.035	.005	.005	.008	.259
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Publicación	Correlación de Pearson	.467**	.231*	1	.066	.111	.517**	-.044	.068
	Sig. (bilateral)	.000	.018		.507	.263	.000	.655	.496
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Sigues Facebook	Correlación de Pearson	.046	.207*	.066	1	.381**	.288**	.300**	.439**
	Sig. (bilateral)	.641	.035	.507		.000	.003	.002	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Tiempo de Publicación	Correlación de Pearson	.077	.276**	.111	.381**	1	.360**	.306**	.430**
	Sig. (bilateral)	.437	.005	.263	.000		.000	.002	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Satisfacción	Correlación de Pearson	.353**	.273**	.517**	.288**	.360**	1	-.062	.539**
	Sig. (bilateral)	.000	.005	.000	.003	.000		.529	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Precio	Correlación de Pearson	.050	.258**	-.044	.300**	.306**	-.062	1	.184
	Sig. (bilateral)	.615	.008	.655	.002	.002	.529		.061
	N	104	104	104	104	104	104	104	104
Servicio	Correlación de Pearson	.133	.112	.068	.439**	.430**	.539**	.184	1
	Sig. (bilateral)	.179	.259	.496	.000	.000	.000	.061	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La red social tiene una correlación significativa en el nivel 0.01, de 0.273 como correlación de Pearson respecto de la Marca de Helados. 0.467 como correlación de Pearson respecto a la publicación de los Helado Ponte Roll, 0.8353 como correlación de Pearson respecto al nivel de satisfacción de los clientes.

El nivel de satisfacción, respecto a la publicación de los productos de Ponte Roll, tiene correlación de Pearson 0.517. Clientes Facebook una correlación de Pearson de 0.381 respecto del tiempo de publicación, 0.288 de satisfacción, 0.300 precio, y 0.439 respecto al servicio

Tabla 32. Correlaciones entre estrategia, satisfacción y posicionamiento

		Correlaciones			
		Publicaciones Ponte Roll	Nivel de Satisfacción	Estrategia M. Digital	Posicionamiento Ponte Roll
Publicaciones_P_R	Correlación de Pearson	1	.517**	-.026	-.131
	Sig. (bilateral)		.000	.791	.184
	N	104	104	104	104
N_Satisfaccion_P_R	Correlación de Pearson	.517**	1	.008	-.040
	Sig. (bilateral)	.000		.933	.688
	N	104	104	104	104
Estrategia_M_Digital	Correlación de Pearson	-.026	.008	1	.729**
	Sig. (bilateral)	.791	.933		.000
	N	104	104	104	104
Posicionamiento_P_R	Correlación de Pearson	-.131	-.040	.729**	1
	Sig. (bilateral)	.184	.688	.000	
	N	104	104	104	104

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe correlación significativa de Pearson (0.517) entre la publicación de marca PonteRoll y nivel de satisfacción del cliente. Así mismo la Estrategia de Marketing Digital tiene correlación significativa de Pearson (0.729) respecto del posicionamiento de la marca Ponte Roll. Lo que significa que el posicionamiento de la marca “Ponte Roll Heladería” depende en gran medida del Marketing Digital, va estar presente en la mente del consumidor en la medida que se utilice las redes sociales, como herramienta fundamental para llegar a clientes con la publicidad de cada marca, en este caso de productos Ponte Roll.

Tabla 33. Correlación entre Facebook y compras del cliente

		Correlaciones				
		Publicación Ponte Roll	Sigues Facebook	Uso Preferencial	Como se Entera	Que Influye Compra
Publicación Ponte Roll	Correlación de Pearson	1	.066	-.063	.371**	.180
	Sig. (bilateral)		.507	.523	.000	.068
	N	104	104	104	104	104
Sigues Facebook	Correlación de Pearson	.066	1	.374**	.264**	.569**
	Sig. (bilateral)	.507		.000	.007	.000
	N	104	104	104	104	104
Uso Preferencial	Correlación de Pearson	-.063	.374**	1	.124	.327**
	Sig. (bilateral)	.523	.000		.210	.001
	N	104	104	104	104	104
Como Se Entera	Correlación de Pearson	.371**	.264**	.124	1	.303**
	Sig. (bilateral)	.000	.007	.210		.002
	N	104	104	104	104	104
Que Influye Compra	Correlación de Pearson	.180	.569**	.327**	.303**	1
	Sig. (bilateral)	.068	.000	.001	.002	
	N	104	104	104	104	104

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación significativa de Pearse entre la decisión de compra que tienen los clientes y el uso de la red social Facebook de 0.569; con una correlación sobre el uso preferencial de 0.303; El uso preferencial del Facebook tiene una correlación significativa de Pearson de 0.327. Quiere decir que la medición de preferencia usuarios Facebook con relación a un anuncio publicitario, es significativo, correlación sobre decisión de compra en 0.569.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

✓ Según Alberto Coronel (2018), es de gran importancia tener contacto frecuente e inmediato con clientes de la empresa, aprovechando las herramientas digitales para mantener crear fidelización del cliente hacia la marca. Así la empresa tendrá presencia en las redes sociales. Facebook, crea contenido de forma eficiente en buscadores, utilizando técnicas de emailing.

✓ En el presente trabajo de investigación, coincide con las conclusiones de la referencia, debido a que el 44.2% de nuestros clientes utilizan el Facebook, 31.7% utilizan Instagram, 24.0% usan Whatsapp. Es a través de las redes sociales que los clientes deciden su compra del producto. Ponte Roll, como marca tiene un nombre atractivo, los colores son adecuados, el cliente lo ve en sus redes sociales, sus comentarios dicen que el 29.8% prefieren los productos de Ponte Roll Heladería, por su calidad, 23,1% por el precio, 34.6% por la atención. En términos de satisfacción el 26.9% tiene buena satisfacción, el 37.5% muestran contentamiento. Los clientes diariamente dejan mensajes en sus bandejas.

✓ Según Guerrero Vela (2014) tesis “Marketing Digital: Su aplicación y éxito”. Dice que la red social es una necesidad. Es imprescindible saber cómo funciona el marketing digital, conceptos principales, cómo se ejecutan las estrategias, como se utilizan las herramientas. La parte técnica es importante para utilizar herramientas de manera apropiada. El éxito se alcanza con conocimiento técnico y habilidad para conectarse emocionalmente con los consumidores.

✓ Estas afirmaciones del investigador son ciertas. En nuestro caso, lanzamos todos los días publicidad en las redes sociales, principalmente en Facebook y llegan los clientes a lastiendas de nuestra empresa y preguntado de cómo se enteraron sobre el producto, el 53.8% responden por el anuncio en

Facebook. Así mismo todos nuestros clientes participan diariamente dándole like a las promociones de ponte roll.

✓ Según Arones y Quispe (2018), “Influencia de Facebook e Instagram en el Posicionamiento de Agua Embotellada”. Demuestra que Facebook e Instagram son herramientas para influir en el posicionamiento de marca y determinación de preferencias y competencias de las redes sociales.

✓ En nuestro caso, el mejor posicionamiento de la marca, es a través del Facebook porque el 58.7% de nuestros clientes así lo afirman, a quienes atendemos sus consultas y que ellas por su parte comparten dándonos LIKE en sus redes sociales a las promociones de nuestros productos de la marca Ponte Roll, sabemos de sus gustos y preferencias, el 29.8% prefieren por la calidad del producto y prefieren ver publicidad diariamente un 51.0%, Semanalmente un 20.2% Quincenalmente un 14.4% y mensualmente solo un 7.7% de clientes.

✓ Según Enrique y Pineda (2018) “El Marketing Digital en Redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su Influencia en la Fidelización de Clientes” El marketing digital en redes sociales influye en la fidelización de clientes, el medio digital preferido es Facebook, mientras otros están en crecimiento potencial. Asimismo, debemos tener en cuenta que se debe desarrollar contenidos de calidad, llamativos para nuestros clientes.

✓ Es cierto que el Marketing en las redes sociales producen fidelización de clientes la marca del producto, en el caso de ponte roll, el 59.8% siguen la marca porque les gusta el producto y están atentos a todas las promociones de la empresa.

✓ Según Crespo Barrionuevo (2015), “Implementación del Plan de marketing Digital como Estrategia de promoción”. La implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en Fanpage de Facebook,

constituye una guía de referencia que contiene herramientas digitales y desarrollo de estrategias, para generar mayor número de visitas.

- ✓ En el caso de Ponte Roll, el 40.4% de Nuestros clientes, creen que la propaganda y promoción de productos influye en la compra de los mismos. Mientras que para el 37.5% influye la satisfacción de propios clientes. Por esas razones para la empresa “Ponte Roll Heladería” es importante seguir trabajando en redes sociales con el Marketing Digital, sobre todo en Facebook por ser el más popular y de amplio uso para personas de diferentes géneros y edades.

Tabla 34. Correlación entre posicionamiento de marca y Facebook

		<b>Correlaciones</b>			
		Posicionamiento Ponte Roll	Contenido Publicidad	Indicadores Facebook	Sigues a Facebook
Posicionamiento Ponte Roll	Correlación de Pearson	1	-.060	-.060	-.086
	Sig. (bilateral)		.544	.544	.387
	N	104	104	104	104
Contenido de Publicidad	Correlación de Pearson	-.060	1	1.000**	-.066
	Sig. (bilateral)	.544		.000	.502
	N	104	104	104	104
Indicadores de Facebook	Correlación de Pearson	-.060	1.000**	1	-.066
	Sig. (bilateral)	.544	.000		.502
	N	104	104	104	104
Sigues a la red Facebook	Correlación de Pearson	-.086	-.066	-.066	1
	Sig. (bilateral)	.387	.502	.502	
	N	104	104	104	104

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente correlacional de Pearson es una medida utilizada en diversas áreas del quehacer científico, en estudios técnicos, econométricos o de ingeniería; hasta investigaciones relacionadas con las ciencias sociales, del comportamiento o de la salud. En palabras sencillas, el coeficiente de correlación de Pearson calcula el efecto del cambio en una variable cuando la otra variable cambia. (Google Académico, 2022)

Según la correlación de Pearson, el posicionamiento de Ponte Roll, depende

directamente del contenido de publicidad de marca, que se trabaja en las redes sociales a favor de clientes.

## CONCLUSIONES

La estrategia del marketing digital en Facebook influye sobre el posicionamiento de marca “Ponte Roll” en la ciudad de Huánuco, evaluada con correlación significativa de Pearson de 0.719, demostrándose una influencia bastante significativa para clientes del mercado local de Huánuco.

Existe una correlación significativa de Pearson (0.517) entre la publicación de la marca Ponte Roll y el nivel de satisfacción del cliente. Así mismo la Estrategia de Marketing Digital tiene una correlación significativa de Pearson (0.729) respecto del posicionamiento de la marca Ponte Roll. Significa que el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Roll Heladería” depende en gran medida del Marketing Digital, va estar presente en la mente del consumidor a medida que se utilice redes sociales, para el Marketing Digital, como herramienta fundamental para llegar a los clientes con la publicidad de cada marca, en este caso de los productos de la marca Ponte Roll.

El contenido de la publicidad en Facebook que se envía a los clientes de “Ponte Roll Heladería” tiene una correlación significativa de Pearson de 0.517, contenido que prefieren los usuarios Facebook respecto del posicionamiento de la marca “Ponte Roll”. Significa que los anuncios de promociones en fotos y videos que se envía a través de la red Facebook, son muy significativos para alcanzar un mejor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La medición de preferencia de usuarios Facebook con relación al anuncio publicitario, se basa en la correlación significativa de Pearson (0.303); El uso preferencial del Facebook tiene una correlación significativa de Pearson (0.327). Eso quiere decir que la medición de preferencia de usuarios Facebook con relación a un anuncio publicitario, es significativo, por lo menos en una correlación sobre su decisión de

compra por lo menos en 0.569.

Los indicadores de Facebook con respecto al posicionamiento de la marca “Ponte Roll” han quedado definidos por los clientes como: Intensidad en 38.5%; riqueza de información en 23.1%; Velocidad de respuestas 19.2%; Cantidad de datos 12,5%; Capacidad de respuesta 6.7%.

## **RECOMENDACIONES**

Invertir tiempo y dinero en la especialización de los colaboradores por el manejo del Marketing Digital en las redes sociales, con mayor incidencia en Facebook.

Buscar expertos de publicidad en Facebook, a fin de mejorar el diseño de los aspectos publicitarios que se subirán a las redes sociales, en busca de mejores relaciones con los clientes y mejorar el posicionamiento de la marca Ponte Roll.

Medir las preferencias y satisfacción de los clientes por el producto y servicios Ponte Roll, con instrumentos de investigación sobre la plataforma del Facebook.

Mejorar de manera permanente el posicionamiento de la marca, es a través del Facebook, atendiendo consultas y preferencias de nuestros clientes que se comunican a través de las redes sociales Facebook.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, K. &. (México 2021). Marketing. *Marketing*, 4, 5.
- Apuesta. (2022). Hacer frente a la mala conducta científica. *Scopus - Google Académico*, 343.
- Castañón, B. M. (Setiembre, 2021). Revista Venezolana de Gerencia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 63.
- Chaffey-Dave. (2018). Marketing Digital, Estrategias de Implementación y Práctica. *Marketing Digital, Estrategias de Implementación*, 2.
- Dal-Ré, C. G. (Madrid, 2022). Autoría inapropiada en los artículos de investigación. *Google Académico*, 500-516.
- Dave, C. &. (2018). Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica. *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica*, 5, 6.
- Dave, C. &. (México 2018). Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica. *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica*, 2.
- Dave, C. &. (México 2018). Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica. *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica*, 10.
- Dave, C. &. (México, 2018). Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica. *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica*, 12.
- Durolimia, S. (2020). Posicionamiento de Marca. *Posicionamiento de Marca*, <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca>.
- facebook, I. a. (2019). Facebook concepto. *Facebook concepto*, (<https://introduccion-al-marketing-en-facebook>).
- Garner-RRHH. (2021). Lucha contra la publicación ética con servicios de detección de plagio. *Scopus -Google Académico*, 95 - 99.
- Google Académico. (2022). Correlación de Pearson y Spearman. *Gogle Académico*, <https://www.google.com/search?q=correlacion+de+pearson+y+spearman>.
- Herrera, H. (Costa Rica , 2021). Una nueva Herramienta de Difusión. *Las Redes Sociales: Una nueva Herramienta*, 125.
- Jr-Elli. (2022). Etica de la comunicación Científica. *Scopus - Google Académico*, 59 - 62.
- Kartajaya, K. &. (México, 2017). Marketing. *Marketing*, 39, 40.
- Kleinert, W. (Singapur, 2022). Estándares internacionales para editores, 2° Conferencia Mundial. *WorldScientific Publishing*, 317 - 328.
- Kotler, P. (2017). Marketing. 17.
- Kotler, P. (México 2017). Marketing 4.0. *Marketing 4.0*, 27.
- Kotler, P. (México 2017). Marketing. *Marketibg*, 16.
- Kotler, P. (Mexico 2017). Marketing 4.0. *Marketing 4.0*, 27.
- López, O. (Ecuador-2018). Estrategias de Marketing digital por redes socisales. *Estrategias de Marketingdigital por redes socisales*, 39-56.
- Marketing Digital. (2020). Marketing Digital. *Marketing Digital*, <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital>.
- Masic. (2022). Aspectos éticos y dilemas de la preparación, redacción y publicación de artículos. *Scopus -Google Académico*, 141 - 148.
- Matías, G.-R. (2022). Autores fantasma, mejora en la comunicación de artículos y publicaciones. *Google Académico*, 257-261.
- Monferrer, D. (España 2017). Fundamentos del Marketing. *Fundamentos del Marketing*, 23.
- PBI por regiones PERU. (2022). PBI por Regiones 2022, Perú. [www.google.com/search?q=PBI+POR+REGIONES+2022+PERU](http://www.google.com/search?q=PBI+POR+REGIONES+2022+PERU), 34.
- Publicationethics. (2021). Promover la Integridad en la Investigación y su Publicación. *Google Académico*, 93 - 97.



- Question Pro. (2022). Pasos para validar un Instrumento de Investigación. *Question Pro*, <https://www.questionpro.com/blog/es/pasos-para-validar-instrumento-de-investigacion/>.
- rdstation.com. (2019). Redes Sociales. *Redes Sociales*, 15 (<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>). Redes-sociales. (México, 2019). Redes Sociales. *Redes Sociales*, <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales>.
- Rooyen, G. E. (2022). Efecto de la revisión abierta sobre la calidad de revisiones recomendaciones. *Scopus -Google Académico*, 23 - 27.
- Scielo. (2022). Fuerza de los lazos débiles. En F. d. débiles, *Fuerza de los lazos débiles* (pág. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php>). Lima: Scielo.
- SEMIR. (2022). La ética, esencia de la comunicación científica. *Google Académico*, 28-38.
- Tesis y Masters. (2022). Marco Metodológico de una Tesis. *Tesis y Masters*, <https://tesisymasters.com.ar/tesis-marco-metodologico/>.
- Trout, R. &. (México 2020). Posicionamiento. *Posicionamiento Empresarial*, 8.
- Trout, R. &. (México, 2020). Posicionamiento. *Posicionamiento Empresarial*, 9.
- wikipeda. (2022). [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Regiones\\_PBI](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Regiones_PBI). *INEI - PBI REGIONES*, [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Regiones de Per%C3%BA por PIB](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Regiones_de_Per%C3%BA_por_PIB)

# **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

	Objetivos	Formulación del problema	Instrumentos	Hipótesis	VARIABLE	DIMENSIÓN	Indicadores
<b>GENERAL</b>	Analizar la relación de la estrategia del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca “Ponte Roll” en la ciudad de Huánuco.	<b>Problema general</b> ¿La estrategia del marketing digital en Facebook influye en el posicionamiento de la marca “Ponte Roll” en la ciudad de Huánuco?	-Encuentras a los clientes.  -Interacción con las redes sociales	H1: La estrategia del marketing digital en Facebook influye en el posicionamiento de la marca PONTE ROLL en la ciudad de Huánuco.	<b>Independiente</b>  Estrategia de Marketing digital en Facebook	Estrategias de Marketing	Cantidad de visitas en Facebook  Registro contable de las ventas
<b>ESPECÍFICOS</b>	Identificar el contenido que prefiere el usuario en Facebook para el posicionamiento de la marca “Ponte Roll”. Estimar la medición de preferencia de los usuarios de Facebook con relación a un anuncio publicitario. Definir estrategia de marketing digital en Facebook en relación al posicionamiento de la marca “Ponte roll” Establecer indicadores Facebook como estrategia del marketing digital por posicionamiento de la marca “Ponte Roll”.	<b>Problema específico</b> ¿Cuáles son los contenidos publicitarios que gustan y comparten los usuarios de Facebook referente a la marcaPonte roll? ¿De qué manera se puede medir la preferencia de usuarios de Facebook con relación a un anuncio o publicidad? ¿Cuáles son los indicadores del posicionamiento de la marca ponteroll? ¿Cuáles son los indicadores de Facebook como estrategia de marketing digital?	-Publicaciones o contenido en redes sociales.	<b>Hipótesis nula</b> HO: La estrategia del marketing digital en Facebook NO influye en el posicionamiento de la marca PONTE ROLL en la ciudad de Huánuco.	<b>Dependiente</b>  Posicionamiento de la Marca Ponte Roll	Posicionamiento de la Marca	Preferencia de clientes entrevistados  Satisfacción por el producto Ponte Roll
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>Plataforma de marketing digital:</b> Para poder llegar a interactuar en opciones para llegar a la audiencia e interactuar con ella cuando está en línea, hemos utilizado canales de medios digitales como búsquedas, medios sociales o anuncios gráficos en sitios de medios que se accede a través de plataformas de hardware para computadores de escritorio o portátiles	El uso de redes sociales es utilizado en todo el mundo para publicitar las ventas. Promueve la interacción con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas <b>Facebook:</b> Es la red social más popular ¿Quién no hizo bromas, para relaciones?: “Si no está en Facebook estas en nada” Esta es la red social más versátil y completa.	<b>Encuestas.</b> Procedimiento de una investigación para recopilar datos.  <b>Entrevistas.</b> Diálogo con colaboradores para obtener información.	<b>Variable independiente</b> Estrategia de Marketing digital en Facebook  <b>Variable dependiente</b> Posicionamiento de la MARCA Ponte Roll	<b>Marketing</b> digital, es la promoción de bienes y servicios en una plataforma de red social.  <b>Posicionamiento</b> Es la vigencia de LA MARCA en la mente del cliente	Estrategia como dimensión, de estudio  Preferencia por la Marca del producto	Publicaciones de trabajos de investigación como antecedentes al presente estudio

<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<p><b>NIVEL:</b> El nivel de investigación es correlacional, porque se determinará la influencia que existe de las estrategias de marketing digital en Facebook sobre el posicionamiento de la marca Ponte Roll.</p> <p><b>TIPO:</b> Este proyecto de investigación es cuantitativo pues se basa en determinar la relación entre las variables.</p>	<p><b>ITEMS.</b> <b>BIENES Y UTILES:</b> S/. 630.00</p> <p><b>SERVICIOS</b> S/. 530.00</p> <p><b>TOTAL:</b> S/.1160.00</p>	Revisar Repositorios de Trabajos de investigación, en diferentes contextos y niveles	<b>Conceptos</b>	<b>Método adecuado, relacionado con el tema de investigación</b>	Conceptual Referenciado	<p><b>Aprobación</b></p> <p>La investigación se sustentará antes un jurado evaluador para su calificación</p>
<b>INSTRUMENTOS</b>	Se utilizarán: -Encuestas -Entrevistas -Información del Negocio	<p><b>ALTERNATIVA:</b> Analizar la influencia de la estrategia de marketing digital en Facebook sobre el posicionamiento de la marca “ponte roll” en la ciudad de Huánuco 2019-2020</p>	Las redes sociales hacen que mejore tu marketing en la promoción de productos de la Heladería Ponte Roll.	<b>Conceptos</b>	<b>Modelo de fácil entendimiento para el usuario</b>	Evaluado a juicio de expertos	<p><b>Seleccionar</b></p> <p>El Mejor medio de publicidad para que tu producto llegue a más clientes</p>

Fuente: Elaboración propia

## MODELO DE ENCUESTA

**Objetivo** “Analizar la influencia de la estrategia del marketing digital en Facebook sobre el posicionamiento de la marca Ponte Roll en la ciudad de Huánuco”

### A CLIENTES DE LA HELADERIA PONTE ROLL

**Nombre del encuestado:** ..... **Edad** ..... **Años**

**Marque Ud, con una “X” la respuesta correspondiente a cada pregunta**

**¿Genero?**

Varón

Mujer

**1.- ¿Cuál es su red social de preferencia?**

Facebook

Instagram

Otros

Ninguno

**2.- ¿Cuál es el motivo de usar las Redes Sociales?**

Trabajo

entretenimiento

Descanso

Capacitación

Promociones

**3.- ¿Cada cuánto tiempo revisa las redes sociales?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

De vez en cuando

**4.- ¿Cuál es la marca de Helados que prefiere?**

Ponte Roll

Alalau

Wawa

Fruts Rolls

Otra Marca

**5. ¿Cómo se enteró de la marca Ponte roll Heladería?**

Por Facebook

Por Periódico

Por Radio

Por TV

Por Instagram

**6. ¿Qué tipo de publicación prefiere de la marca Ponte Roll?**

Volante

Flyer digital

Llamadas

Whatsap

Recordatorios

**7.- ¿Por qué prefiere los helados Ponte Roll?**

Por la Calidad

Por el precio

Por la Atención

Por la Ubicación

Por la Amistad

**8.- ¿Qué influye más en ti para comprar un helado?**

- El Evento
- La promoción
- La propaganda
- El Precio
- La atención

**9.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a productos de Ponte roll?**

- Buena satisfacción
- Medianamente satisfecho
- Contento
- Alegre
- Triste

**10.- ¿Qué te motiva seguir en la página de una marca de Helados?**

- Producto Delicioso
- Producto a buen Precio
- Producto de Buena Calidad
- Producto Bien Promocionado
- Producto Especial

**11.- ¿Dónde prefiere comprar los Helados Enrollados que conoce?**

- En el Centro de la ciudad
- En un Mall
- Prepararlo en casa
- Comprar en el mercado

**12.- ¿Qué frecuencia vas a comprar usted helados?**

- En días especiales
- Inter diario
- Una vez al mes
- Una vez por semana
- Diario

**13.- ¿Qué precio buscas a la hora de comprar Helados?**

- De 2 a 3 soles
- De 3 a 5 soles
- De 5 a 8 soles
- De 8 a más
- No me interesa el precio

**14.- ¿Cómo calificas el nivel de servicio de la Heladería Ponte Roll?**

- Muy buena atención
- Buena atención
- Regular atención
- Mala atención
- Muy mala atención

**15.- ¿Cuál crees que es la estrategia para posicionar la Marca Ponte Roll?**

- Anuncio en Facebook
- Anuncio en Instagram
- Anuncio en WhatsApp
- No tiene Influencias las redes
- No sabe/ no opina



**16. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las redes sociales?**

- Fotos
- Videos
- Compras
- Ventas
- Promociones

**17.- ¿Cuál de las redes sociales posiciona mejor la Marca Ponte Roll?**

- RS Facebook
- RS Instagram
- TiKtok
- Otra red social
- No sabe/ no opina

**18.- ¿Cómo participas de las publicaciones que hace Ponte Roll?**

- Por el Like
- Por Compartir
- Por Etiquetar
- Colocar un corazón
- Por Video

**19.- ¿Crees que las opiniones y las calificaciones influyen a que sigas a una página?**

- Siempre
- De vez en cuando
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**20.- ¿Cómo describe usted a los Helados Ponte Roll?**

- El mejor helado artesanal
- Saludable con pura fruta
- Procedimiento impactante
- No te gusta la presentación
- El sabor es de mal gusto



**OPINIÓN DE EXPERTOS**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN ECUELA PROFESIONAL**  
**DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1 INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

**TÍTULO: INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**  
**EN FACEBOOK SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**  
**“PONTEROLL” EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019-2020**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionados con las variables de Investigación, por lo que solicito a Ud. Evaluar cada pregunta con SI ó NO u otra alternativa si prefiere.

Variables	INDICADORES	PREGUNTAS	Alternativa	JUICIO			
				SI	NO		
MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK	A	Número de nuevos clientes por año	1	¿Cuál es la red social de su preferencia?	X		
			2	¿Cuál es el motivo de usar las redes sociales?	X		
	B	Tiempo de clientes en Facebook	3	¿Cada cuánto tiempo revisa las redes sociales?	X		
	C	Contenido en redes sociales	4	¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales?	X		
	D	Participación de clientes en las publicaciones	8	¿Cómo participa de las publicaciones que hace Ponte Roll?	XX		
			9	¿Qué te motiva a seguir en una página o una marca de Helados?	X		
			10	¿Crees que las opiniones y calificaciones influyen a que sigas en una página?			
			12	¿Qué tipo de publicación prefiere de la marca Ponte Roll?	X		
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	E	Preferencia por un producto	5	¿Cuál es la marca de Helados que prefieres?	XX	
				6	¿Por qué prefieres la Marca de los Helados?		
		F	Preferencia por la Marca	7	¿Cómo se enteró de la marca Ponte Roll?	XX	
				11	¿Qué influye más en ti para comprar un producto?		
G		Tiempo en las compras	16	¿Qué tiempo utiliza para comprar Helados Ponte Roll?	X		
H		Precio del producto deseado	17	¿Qué precio buscas a la hora de comprar Helados?	X		
I	Satisfacción del producto y Servicio	13	¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a productos Ponte Roll?	XXX			
		14	¿Cómo califica Ud. a los Helados Ponte Roll?	X			
		15	¿Dónde prefiere comprar los Helados enrollados que conoce?				
		18	¿Cómo califica el nivel de servicio de la Heladería Ponte Roll?				
J	Estrategias	19	¿Cuál crees que es la estrategia para posicionar la Marca Ponte Roll?	XX			
		20	¿Cuál de las redes sociales posiciona mejor la marca Ponte Roll?	X			
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN – GRADO		DNI	FIRMA		

PEDRO GETULIO VILLAVICENCIO GUARDIA		INGENIERO INDUSTRIAL GRADO DE DOCTOR EN ECONOMIA		22406521	
FEHA	05/05/2023				



## UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES:

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:** Dr. Pedro Getulio, VILLAVICENCIO GUARDIA

**CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** DOCENTE FIIS-UNHEVAL

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Bach. Jullissa Katherine VERGARA VARGAS

### I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

**Marcar con una "X" El puntaje correspondiente a cada criterio**

INDICADORES	CRITERIOS	Regular				BUENA				Muy Bueno				EXCELENTE				Total	
		2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10		
1	CLARIDAD																X	100	
2	OBJETIVIDAD															X		95	
3	ACTUALIDAD																X	100	
4	ORGANIZACIÓN																X	100	
5	METODOLOGÍA															X		95	
6	PERTINENCIA																X	100	
7	INTENCIONALIDAD															X		95	
8	COHERENCIA																X	100	
9	CONSISTENCIA																X	100	
10	POSICIONAMIENTO DE MARCA																X	100	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN – GRADO								DNI				FIRMA					
PEDRO GETULIO VILLAVICENCIO GUARDIA		INGENIERO INDUSTRIAL GRADO DE DOCTOR EN ECONOMIA								22406521									
FEHA		5/5/2023																	



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN ECUELA PROFESIONAL DE  
INGENIERIA INDUSTRIAL  
JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1 INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

**TÍTULO: INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
EN FACEBOOK SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
“PONTEROLL” EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019-2020**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionados con las variables de Investigación, por lo que solicito a Ud. Evaluar cada pregunta con SI ó NO u otra alternativa si prefiere.

Variables	INDICADORES	PREGUNTAS	Alternativa	JUICIO			
				SI	NO		
MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK	A	Número de nuevos clientes por año	1	¿Cuál es red social de preferencia?	X		
			2	¿Cuál es el motivo de usar las redes sociales?	X		
	B	Tiempo de clientes en Facebook	3	¿Cada cuánto tiempo revisa las redes sociales?	X		
			4	¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales?	X		
	D	Participación de clientes en las publicaciones	8	¿Cómo participa de las publicaciones que hace Ponte Roll?	X		
			9	¿Qué te motiva a seguir en una página o una marca de Helados?	XX		
			10	¿Crees que las opiniones y calificaciones influyen a que sigas en una página?			
			12	¿Qué tipo de publicación prefiere de la marca Ponte Roll?	X		
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	E	Preferencia por un producto	5	¿Cuál es la marca de Helados que prefieres?	XX	
				6	¿Por qué prefieres la Marca de los Helados?		
F		Preferencia por la Marca	7	¿Cómo se enteró de la marca Ponte Roll?	XX		
			11	¿Qué influye más en ti para comprar un producto?			
G		Tiempo en las compras	16	¿Qué tiempo utiliza para comprar Helados Ponte Roll?	X		
H		Precio del producto deseado	17	¿Qué precio buscas a la hora de comprar Helados?	X		
I	Satisfacción del producto y Servicio	13	¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a productos Ponte Roll?	X			
		14	¿Cómo califica Ud. a los Helados Ponte Roll?	X X			
		15	¿Dónde prefiere comprar los Helados enrollados que conoce?	X			
		18	¿Cómo califica el nivel de servicio de la Heladería Ponte Roll?	X			
J	Estrategias	19	¿Cuál crees que es la estrategia para posicionar la Marca Ponte Roll?	XX			
		20	¿Cuál de las redes sociales posiciona mejor la marca Ponte Roll?	X			
		21	¿Puedes identificar la marca de Helados por su imagen?				
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN – GRADO		DNI	FIRMA		

JORGE ZEVALLOS HUARANGA	INGENIERO CIVIL MAESTRO EN GESTION TECNOLÓGICA	19836982	
FECHA	05/05/2023		



## UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:** Mg. Jorge Zevallos Huaranga.

**CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** DOCENTE FICA-UNHEVAL

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Bach. Jullissa Katherine VERGARA VARGAS

### ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

**Marcar con una "X" El puntaje correspondiente a cada criterio**

INDICADORES	CRITERIOS	Regular				BUENA				Muy Bueno				EXCELENTE				Total	
		25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	CLARIDAD	Formulado en lenguaje claro y preciso																95	
2	OBJETIVIDAD	Expresado en productos observables																95	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de los negocios modernos vigentes																90	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una Empresa de emprendimiento																90	
5	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de Investigación.																95	
6	PERTINENCIA	Adecuado para aplicar la muestra del presente estudio																95	
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para identificar las variables de estudio																95	
8	COHERENCIA	Satisfacción del producto y Entre ITEMS, Variables, indicadores y objetivos.																95	
9	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos, científicos del estudio																95	
10	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Aspectos relacionados con la preferencia del cliente por la marca del producto																95	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN – GRADO										DNI				FIRMA			
JORGE ZEVALLOS HUARANGA		INGENIERO CIVIL MAESTRO EN GESTION TECNOLÓGICA										19836982							
FEHA		05/05/2023																	



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN ECUELA PROFESIONAL DE  
INGENIERIA INDUSTRIAL JUICIO DE EXPERTOS TABLA 1  
INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

**TÍTULO: INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN  
FACEBOOK SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “PONTE ROLL” EN  
LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019-2020**

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará preguntas del cuestionario relacionados con las variables de Investigación, por lo que solicito a Ud. Evaluar cada pregunta con SI ó NO u otra alternativa si prefiere.

Variables	INDICADORES	PREGUNTAS	Alternativa	JUICIO		
				SI	NO	
MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK	A	1	¿Cuál es la red social de su preferencia?	X		
		2	¿Cuál es el motivo de usar las redes sociales?	X		
	B	3	¿Cada cuánto tiempo revisa las redes sociales?	X		
		4	¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales?	X		
	D	8	¿Cómo participa de las publicaciones que hace Ponte Roll?		X	
		9	¿Qué te motiva a seguir en una página o una marca de Helados?		XX	
		10	¿Crees que las opiniones y calificaciones influyen a que sigas en una página?			
		12	¿Qué tipo de publicación prefiere de la marca Ponte Roll?	X		
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	E	5	¿Cuál es la marca de Helados que prefieres?		XX
			6	¿Por qué prefieres la Marca de los Helados?		
F		7	¿Cómo se enteró de la marca Ponte Roll?		XX	
		11	¿Qué influye más en ti para comprar un producto?			
G		16	¿Qué tiempo utiliza para comprar Helados Ponte Roll?	X		
H		17	¿Qué precio buscas a la hora de comprar Helados?	X		
I		13	¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a productos Ponte Roll?		XXX	
		14	¿Cómo califica Ud. a los Helados Ponte Roll?		X	
		15	¿Dónde prefiere comprar los Helados enrollados que conoce?			
	18	¿Cómo califica el nivel de servicio de la Heladería Ponte Roll?				
J	Estrategias	19	¿Cuál crees que es la estrategia para posicionar la Marca Ponte Roll?	X		
		20	¿Cuál de las redes sociales posiciona mejor la marca Ponte Roll?	XX		
		21	¿Puedes identificar la marca de Helados por su imagen?			
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN – GRADO		DNI	FIRMA	
JULISSA REYNA GONZALES		INGENIERA DE SISTEMAS MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		18032294		
FEHA	05/05/2023					



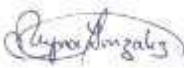
## UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

### a. DATOS GENERALES:

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE:** Mg. Julissa REYNA GONZALEZ  
**CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** DOCENTE FIIS-UNHEVAL  
**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

**AUTOR DEL INSTRUMENTO:** Bach. Jullissa Katherine VERGARA VARGAS

### b. ASPECTOS DE EVALUACIÓN: Marcar con una "X" El puntaje correspondiente a cada criterio

INDICADORES	CRITERIOS	Regular				BUENA				Muy Bueno				EXCELENTE				Total	
		2 5	3 0	3 5	4 0	4 5	5 0	5 5	6 0	6 5	7 0	7 5	8 0	8 5	9 0	9 5	10 0		
1	CLARIDAD																X	100	
2	OBJETIVIDAD																X	95	
3	ACTUALIDAD																X	100	
4	ORGANIZACIÓN																X	100	
5	METODOLOGÍA																X	100	
6	PERTINENCIA																X	100	
7	INTENCIONALIDAD															X	95		
8	COHERENCIA																X	100	
9	CONSISTENCIA																X	100	
10	POSICIONAMIENTO DE MARCA																X	100	
NOMBRE DEL EXPERTO		PROFESIÓN – GRADO						DNI				FIRMA							
JULISSA REYNA GONZALEZ		INGENIERA DE SISTEMAS MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING						18032294											
FECHA		5/5/2023																	



## NOTA BIOGRÁFICA



### **VERGARA VARGAS, JULLISSA KATHERINE.**

Nació el 24 de agosto de 1993 en el Departamento, Provincia y Distrito de Huánuco curso la primaria en la institución educativa “María de los Ángeles” y la secundaria en el colegio “Cristóbal de losada y Puga”. Continuo sus estudios universitarios en la” Universidad Nacional Hermilio Valdizan” donde estudio la carrera de Ingeniería Industrial, era la primera opción que había elegido porque cuando salía del colegio veía siempre documentales en History Channel sobre industrias que producían diferentes productos, con muchas ganas de saber procesos y de cómo se realizan cada una de ellas, desde tener la materia prima hasta un producto final y que eso sea comercializado había cautivado las ganas de querer estudiar y saber mas de ello. Pasaron los años termino la carrera y la realidad era distinta termino trabajando en una oficina, en la cual tuvo que renunciar. Tenía todas las herramientas y el conocimiento para abrir su propia empresa y poder así apoyar a muchos jóvenes a perseguir sus sueños y metas, abrió su primera heladería artesanal llamada “Ponte Roll” en el centro comercial real plaza Huánuco, aquella ciudad que le abrió las puertas para el inicio de una gran oportunidad de seguir creciendo y abrir mercado en la ciudad de Lima, ahora cuentan con 8 puntos de venta a nivel nacional, y con muchas ganas de seguir expandiéndose.

Venimos a este mundo con muchas oportunidades, no la desaprovechemos, intentémoslo siempre y hasta el final sigamos persistiendo porque es lo único que te hará saber cuánto avanzaste.



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO – PERÚ  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE INGENIERO INDUSTRIAL**

En Huánuco, a los 01 días del mes de DICIEMBRE de 2023, siendo las 4.00 pm hrs, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, TÍTULO VII – CAPITULO VI Art. 75° al 80°, aprobado mediante Resolución Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL; se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis titulado: **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "PONTE ROLL" EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019 - 2022"**, presentado por la Bachiller en Ingeniería Industrial: **VERGARA VARGAS JULLISSA KATHERINE**.

**ASESOR DE TESIS: Mg. CHÁVEZ ESTRADA JORGE TEÓFILO.**

Este evento se realizó de forma presencial en la Sala de Sustentaciones de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

**PRESIDENTE:** Dr. MONTESINOS CHAVEZ FERMIN ROLANDO.


**SECRETARIO:** Dr. VARGAS RONCAL ROSARIO.

**VOCAL:** Mg. MALLQUI ALVARADO JOSÉ BARTOLOMÉ.

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 78° del Reglamento de Grados y Títulos, obteniéndose el siguiente resultado: **Nota: 15**  
(QUINCE) equivalente a la calificación de: BUENO  
Quedando la Bachiller en Ingeniería Industrial: **VERGARA VARGAS JULLISSA KATHERINE: APROBADO**

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

  
.....  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**SECRETARIO**

  
.....  
**VOCAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

*Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD*

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 01-2024 SOFTWARE ANTIPLAGIO**  
**TURNITIN-FIIS-UNHEVAL.**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 8% de similitud, correspondiente a los interesados (a) **Jullissa Katherine Vergara Vargas**. Del trabajo de investigación **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "PONTE ROLL" EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019-2022"**, considerado como asesor(a) al Mg. Jorge Teófilo Chávez Estrada.

**DECLARANDO (APTO)**

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 02 de abril 2024

  
Dr. (a) **Guadalupe Ramírez Reyes**  
Director(a) de la Unidad de Investigación  
de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas  
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “PONTE-ROLL” EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019 - 2022”**

AUTOR

**Jullissa Katherine Vergara Vargas**

RECuento DE PALABRAS

24986 Words

RECuento DE CARACTERES

144307 Characters

RECuento DE PÁGINAS

109 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 2, 2024 4:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 2, 2024 4:50 PM GMT-5

- 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- Excluir del Reporte de Similitud
- Material bibliográfico
- Material citado
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

## ● 8% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	1%
2	<b>elsevier.es</b> Internet	1%
3	<b>cesardanieleon.blogspot.com</b> Internet	<1%
4	<b>repositorio.unfv.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>idoc.pub</b> Internet	<1%
6	<b>Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2023-08-07</b> Submitted works	<1%
7	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>tesisymasters.com.ar</b> Internet	<1%

9	<b>aprenderly.com</b> Internet	<1%
10	<b>questionpro.com</b> Internet	<1%
11	<b>repositorio.utp.edu.pe</b> Internet	<1%
12	<b>ebin.pub</b> Internet	<1%
13	<b>rumbominero.com</b> Internet	<1%
14	<b>1library.co</b> Internet	<1%
15	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Internet	<1%
16	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
17	<b>Universidad del Istmo de Panamá on 2023-02-04</b> Submitted works	<1%
18	<b>transparencia.unheval.edu.pe</b> Internet	<1%
19	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
20	<b>repositorio.untrm.edu.pe</b> Internet	<1%

21	<b>Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2023-03-27</b> Submitted works	<1%
22	<b>Universidad Alas Peruanas on 2020-03-09</b> Submitted works	<1%
23	<b>Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2023-10-10</b> Submitted works	<1%
24	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-22</b> Submitted works	<1%
25	<b>unach on 2021-05-07</b> Submitted works	<1%
26	<b>Universidad Peruana Los Andes on 2022-03-22</b> Submitted works	<1%
27	<b>"Aplicación de tecnología de captura y almacenamiento de CO2 en cen..."</b> Crossref posted content	<1%
28	<b>Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2019-10-24</b> Submitted works	<1%
29	<b>Aliat Universidades on 2020-04-16</b> Submitted works	<1%
30	<b>Universidad Autonoma de Chile on 2021-12-13</b> Submitted works	<1%
31	<b>Universidad de Jaén on 2022-12-03</b> Submitted works	<1%
32	<b>University of Wales central institutions on 2023-05-26</b> Submitted works	<1%

33	<b>de.slideshare.net</b> Internet	<1%
34	<b>repositorio.unac.edu.pe</b> Internet	<1%
35	<b>ipd.gob.pe</b> Internet	<1%
36	<b>Universidad Nacional del Centro del Peru on 2023-01-21</b> Submitted works	<1%
37	<b>unach on 2021-05-07</b> Submitted works	<1%
38	<b>procuraduria.gov.do</b> Internet	<1%
39	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-08-13</b> Submitted works	<1%
40	<b>Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...</b> Submitted works	<1%
41	<b>Universidad de Medellin on 2019-02-25</b> Submitted works	<1%
42	<b>es.slideshare.net</b> Internet	<1%
43	<b>robertcabreramkt.com</b> Internet	<1%





## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

### 1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	Doctorado	
Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)							
Facultad	INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS						
Escuela Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL						
Carrera Profesional	INGENIERÍA INDUSTRIAL						
Grado que otorga	-----						
Título que otorga	INGENIERO INDUSTRIAL						
Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)							
Facultad	-----						
Nombre del programa	-----						
Título que Otorga	-----						
Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)							
Nombre del Programa de estudio	-----						
Grado que otorga	-----						

### 2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	VERGARA VARGAS JULLISSA KATHERINE						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.	Nro. de Celular:	912099936
Nro. de Documento:	73787746				Correo Electrónico:	jullissavergara@hotmail.com	
Apellidos y Nombres:							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:		
Apellidos y Nombres:							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:		

### 3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO	
Apellidos y Nombres:	CHAVEZ ESTRADA JORGE TEOFILO			ORCID ID: <a href="https://orcid.org/0000-P0080483">https://orcid.org/0000-P0080483</a>
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte	
			C.E.	
				Nro. de documento: 22414602

### 4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	MONTESINOS CHAVEZ FERMIN ROLANDO
Secretario:	VARGAS RONCAL ROSARIO
Vocal:	MALLQUI ALVARADO JOSE BARTOLOME
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	



**5. Declaración Jurada:** (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "PONTE ROLL" EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019-2022"
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

**6. Datos del Documento Digital a Publicar:** (Ingrese todos los datos requeridos completos)

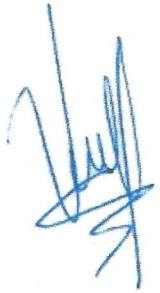

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)		2023		
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	X	Tesis Formato Artículo	
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional	
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	EMPREDIMIENTO	POSICIONAMIENTO	MARKETING	
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)	
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:	
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):	SI		NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:				

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



### 7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

		
<b>Firma:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>	VERGARA VARGAS JULLISSA KATHERINE	
<b>DNI:</b>	73787746	
<b>Firma:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>		
<b>DNI:</b>		
<b>Firma:</b>		<b>Huella Digital</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>		
<b>DNI:</b>		
<b>Fecha: 03/05/2024</b>		

### Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.