

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“Propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa
ICARO DC SRL en la ciudad de Iquitos, 2022”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. González Vento, Mariano Edmundo

Docente Guía:

Dr. Velarde Molina, Jehovanni Fabricio

TACNA – PERÚ

2022

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

Dedicatoria

A Dios que por su divina misericordia me dio una nueva oportunidad para seguir en este mundo.

A mi madre por su gran fortaleza, humildad y amor incondicional, virtudes que me han dado el impulso para cumplir cada uno de mis sueños.

A mi hija Marianna Sofía por su enorme sonrisa e incondicional espera, inmensamente agradecido con Dios de haberme elegido como su Padre.

A mi querido padre por estar en los buenos y malos momentos de mi vida.

A todas las personas que en los momentos de incertidumbre que hemos vivido, ayudaron arduamente y desinteresadamente al prójimo.

Y por último a mi gran amigo por siempre, Luis Alberto Bobadilla acompañándome y protegiéndome desde el cielo.

Agradecimientos

Agradezco a todos los docentes de la escuela de Postgrado Neumann de Tacna que con su sabiduría, conocimientos y apoyo; motivaron mi desarrollo como persona y profesional.

A todas las personas que desinteresada e incondicionalmente fueron mi apoyo en cada etapa de mi crecimiento profesional y así culminar con éxito este proyecto.

Todos en conjunto me hicieron ver, que sin importar cuanto tiempo me tome, todo se puede lograr si de verdad se quiere.

Índice de general

Capítulo I: Antecedentes de estudio.....	1
1.1. Título del Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Objetivos de la Investigación	2
1.3.1.Objetivo General.....	2
1.3.2.Objetivos Específicos	2
1.4. Justificación.....	3
1.4.1.Justificación Teórica	3
1.4.2.Justificación Metodológica.....	3
1.4.3.Justificación Práctica	4
1.5. Metodología	4
1.6. Definiciones	5
1.7. Alcances y Limitaciones.....	7
1.7.1. Alcance	7
1.7.2. Limitación.....	8
Capitulo II: Marco Teórico.....	9
2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.	9
2.1.1. Marketing.....	9
2.1.2. Mezcla del Marketing.....	10
2.1.3. Características del Marketing	12
2.1.4. Marketing digital	14

2.1.5. Importancia del Marketing Digital	16
2.1.6. La web 1.0 a la web 2.0	17
2.1.7. Tipos de marketing digital	19
2.1.8. Herramientas del Marketing digital.....	20
2.1.9. Principios del Marketing Digital	21
2.1.10. Características del Marketing digital	22
2.1.11. Ventajas del Marketing Digital para las empresas	23
2.2. Análisis comparativo	25
2.3. Análisis crítico.....	27
Capítulo III: Marco referencial	28
3.1. Reseña histórica	28
3.2. Filosofía organizacional.....	28
3.2.1. Misión	28
3.2.2. Visión.....	28
3.2.3. Valores	28
3.2.4. Políticas de calidad.....	29
3.3. Diseño organizacional.....	30
3.4. Productos y/o servicios	30
3.5. Diagnostico organizacional	31
3.6. Análisis crítico.....	32
Capítulo IV: Resultados	33
4.1 Diagnostico	33

4.1.1 Población y muestra	33
4.1.1.1 Población	33
4.1.1.2 Muestra	33
4.1.2 Procesamiento de datos	33
4.1.3 Análisis de resultados.....	34
4.2 Diseño de la Mejora.....	45
4.3 Mecanismos de control	48
CAPÍTULO V Sugerencias.....	50
5.1 Conclusiones	50
5.2 Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO. Instrumento de recolección de datos	56

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis comparativo de Marketing	25
Tabla 2. Análisis Foda	31
Tabla 3. ¿Conoce actualmente la página web de la empresa ICARO DC?	34
Tabla 4. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa ICARO DC? ...	35
Tabla 5. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la empresa ICARO DC en alguna de sus redes sociales?	36
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia, escucha a sus familiares y/o amigos hablar de la empresa ICARO DC?	37
Tabla 7. ¿Está conforme con la ubicación geográfica de la empresa?	39
Tabla 8. ¿El tiempo de espera para la entrega de sus productos es adecuado?41	
Tabla 9. ¿El personal atiende mis solicitudes con un trato amable y educado?43	
Tabla 10. Propuestas de mejora.....	46
Tabla 11. Mecanismos de control.....	48

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica	7
Figura 2. Diseño organizacional	30
Figura 3. Ítem 01 de instrumento de recolección de datos	34
Figura 4. Ítem 02 de instrumento de recolección de datos	35
Figura 5. Ítem 03 de instrumento de recolección de datos	36
Figura 6. Ítem 04 de la encuesta	38
Figura 7. Ítem 05 del instrumento de recolección de datos	40
Figura 8. Ítem 06 del instrumento de recolección de datos	42
Figura 9. Ítem 07 del instrumento de recolección de datos	44

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo presentar una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa ICARO DC. El tipo de investigación fue aplicado, de diseño no experimental. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario, teniendo como población a los clientes de la empresa, y como muestra representativa a 150 clientes. Después de aplicar el instrumento de recolección de datos se detectaron distintos problemas relacionados al marketing de la empresa como son la inexistencia de una página web de la empresa ya que acorde al instrumento de recolección de datos el 93 % de los encuestados no conocen la página web de la empresa, ya que actualmente no tiene una, por otro lado también se encontró que la empresa no tiene participación en redes sociales ya que la totalidad de encuestados manifestaron que nunca han visto o recibido alguna publicación de la empresa en redes sociales como Facebook o WhatsApp; razón por la que se ha planteado una serie de tareas con la intención de superar estas problemáticas como la contratación de servicios externos para la creación y manejo de una página web de la empresa así como también manejo externo de las redes sociales para publicitar promociones y noticias importantes. Por último, se han definido los mecanismos de control para que la empresa ICARO DC, pueda dar seguimiento a las tareas planteadas como una nueva encuesta a sus clientes pasado un tiempo prudente de instaurada la mejora, con la intención de mejorar su área de marketing y de esta manera incrementar su rentabilidad.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, redes sociales.

Abstract

The main objective of this research work is to present an improvement proposal for the marketing area of the company ICARO DC. The type of research was applied, non-experimental design. The data collection technique was the survey, and the instrument was the questionnaire, having as population the clients of the company, and as a representative sample 150 clients. After applying the data collection instrument, different problems related to the company's marketing were detected, such as the lack of a company website, since according to the data collection instrument, 93% of the respondents do not know the website. of the company, since it currently does not have one, on the other hand it was also found that the company does not participate in social networks since all the respondents stated that they have never seen or received any publication of the company on social networks such as Facebook or WhatsApp; For this reason, a series of tasks have been proposed with the intention of overcoming these problems, such as the hiring of external services for the creation and management of a company website, as well as external management of social networks to advertise promotions and news. important. Finally, the control mechanisms have been defined so that the company ICARO DC can follow up on the tasks proposed, such as a new survey of its clients after a reasonable time has passed since the improvement has been established, with the intention of improving its marketing and thereby increasing your profitability.

Keywords: Marketing, digital marketing, social networks.

Introducción

“Propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa ICARO DC”, es una investigación de interés para la comunidad académica, administrativa, y científica puesto que buscamos proponer una solución mediante mejoras a los problemas latentes encontrados como son la inexistencia de página web, poca difusión de los productos ofrecidos y nula participación en redes sociales.

En esta investigación se busca plantear una propuesta que logre aumentar la participación de la empresa ICARO DC en la web, mediante el diseño de su página y mayor presencia en redes sociales. Por consiguiente, para la obtención de la información se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de clientes, lo cual nos permitió encontrar un diagnóstico inicial y a partir de ahí plantear una mejora y posteriormente sus respectivos mecanismos de control.

Este trabajo de investigación se desarrolla de la siguiente manera:

El capítulo I, denominado los Antecedentes del Estudio, donde encontraremos la problemática, la justificación, los objetivos y la metodología de la investigación; en el capítulo II, denominado Marco Teórico se expondrá la revisión bibliográfica encontrada así como un análisis comparativo y otro crítico de la literatura encontrada, y el capítulo III, denominado Marco Referencial desarrollará aspectos de la empresa como su filosofía, diseño organizacional , productos y servicios que ofrece, para que en el capítulo IV, denominado Resultados se indique los problemas diagnosticados así como la propuesta de mejora y sus mecanismos de control; continuando está el capítulo V, donde se desarrollaran las sugerencias para que en la parte final de la investigación se incluyan las conclusiones, referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo I: Antecedentes de estudio

1.1. Título del Tema

“Propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa ICARO DC SRL en la ciudad de Iquitos, 2022”.

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente el marketing es uno de los mejores aliados de una empresa, puesto que ayuda al aumento de ventas, mejoramiento de imagen de la marca, generando una experiencia positiva al momento de compra del cliente. También, se sabe que existen dos estrategias, siendo el marketing tradicional y digital que son consideradas muy buenas ya que generan resultados positivos. Sin embargo, hoy en día la era digital es uno de los centros de atención del cliente, donde existe una mayor interacción entre el consumidor y la marca, lo cual es el punto central para crear la fidelización en la mente de los consumidores.

La empresa ICARO DC se dedica a la distribución de cervezas artesanales “7 vidas” en la ciudad de Iquitos, no desde hace mucho que fue lanzado su producto, se han podido ganar una buena audiencia, además en el año 2019 han sido uno de los ganadores en la competencias nacionales e internaciones, y reconocidos como Mejor cervecería peruana en la copa Latinoamérica de cervezas artesanales 2019. Actualmente, la empresa solo realiza la inversión en Marketing Tradicional para hacerse más conocidos ante su público objetivo. Sin embargo, no cuentan con un plan de estrategias para el marketing digital, teniendo poca presencia en las plataformas digitales, en consecuencia, no están siendo visibles ante una gran parte de

su público, por ello podría generarse un declive en la venta de sus productos, llegando a dejar de perdurar con el tiempo.

Por ende, es necesario realizar la mejora en el área de Marketing, creando estrategias para la implementación del marketing digital en la empresa ICARO DC, para lograr tener una mayor presencia en las plataformas digitales, y estar al alcance del público objetivo, generando rentabilidad y posicionamiento de la marca.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Realizar una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa ICARO DC SRL en la ciudad de Iquitos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el proceso actual y sus deficiencias del área de marketing
- Diseñar la propuesta de mejora para su implementación de estrategias en el área de marketing.
- Establecer mecanismos de control para su respectiva implementación en el área de marketing.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La siguiente investigación se centrara en el mejoramiento del área de marketing en la empresa ICARO DC, este estudio de mejora tiene relación con el problema que está a travesando la empresa, se sabe que en el área de marketing solo realizan la implementación de marketing tradicional, teniendo ausente el uso de marketing digital, por esta razón se cree que la marca del producto está perdiendo la oportunidad de conseguir nuevos consumidores que se encuentran por medio de las plataformas digitales, además de poder mejorar su rentabilidad para obtener nuevas ventas futuras y crear fidelización.

De acuerdo a Samaniego, Calle, y Zambrano (2018) el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación.

1.4.2. Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos propuestos en la presente investigación la metodología que se aplicará, será la técnica de la encuesta para determinar el posicionamiento actual de la empresa ICARO DC, que será elaborado en base a preguntas cerradas, utilizando la escala de Likert, los cuales serán aplicados a los clientes y personas del sector.

Según los autores Kuznik, Ampar, & Espinal (2010): la encuesta es una técnica para recoger datos. Permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. Permite recolectar datos, seleccionando la información de interés, mediante preguntas. (p. 318)

1.4.3. Justificación Práctica

De acuerdo a esta investigación se busca generar una propuesta de mejora para el área de marketing, lo cual se basa en incrementar la participación de la marca en el mercado, a su vez fortalecer y aumentar los ingresos mediante la implementación de nuevas acciones y estrategias que ayuden a la fidelización de nuevos consumidores; de esta manera la empresa podrá tener un eficiente desempeño.

1.5. Metodología

En relación al rigor científico de la investigación, se enfocará en un estudio descriptivo para poder identificar en que posicionamiento se encuentra la empresa, estos estudios permiten obtener información para la toma de decisiones. Al respecto Gólcher (2003):

Menciona que un estudio descriptivo identifica las características de la investigación, indica las formas de conducta, actitudes y opiniones, intenciones de acción de las personas, poniendo a descubrimiento y comprobación la relación entre las variables a través de la observación, entrevista, cuestionarios, encuestas y su respectivo análisis de informe. En general, se aplica

fórmulas de muestreo para la recolección de información de modo que es analizada mediante análisis estadísticos (p. 78).

Asimismo, una vez obtenido los resultados de la encuesta, se pasará a analizar minuciosamente, para realizar un informe sobre los resultados y poder evaluar el posicionamiento actual de empresa. Seguidamente, se pasará a diseñar nuevas acciones y estrategias oportunas para el área de marketing.

Finalmente se establecerá mecanismos para la implementación de las nuevas acciones y estrategias con el fin de realizar un cambio positivo en el área de marketing, por medio de la implementación del marketing digital como una nueva estrategia para llegar al público objetivo.

1.6. Definiciones

Marketing digital: “Intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios” (Medina, Lizcano, Salamanca, Martínez, y Vásquez, 2018).

Marketing Tradicional: “Implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas” (Toledo, Madeira, & Garber, 2016).

Rentabilidad: Es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada

(rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario) (Morillo, 2001).

Posicionamiento: Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia (Barrón, 2000).

Fidelización: Se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes (Alcaide, 2015).

Marca: “La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan.” (Rodríguez, 2012).

Estrategias: Marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas (Matus, 1998).

Facebook: “Es una de las redes sociales más grandes del mundo, Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos” (Tania, 2008).

Público objetivo: “Es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.” (Dayan, 1997).

Escala de Likert: Las escalas tipo Likert constituyen uno de los instrumentos más utilizados en Ciencias Sociales y estudios de mercado. (Matas, 2016)

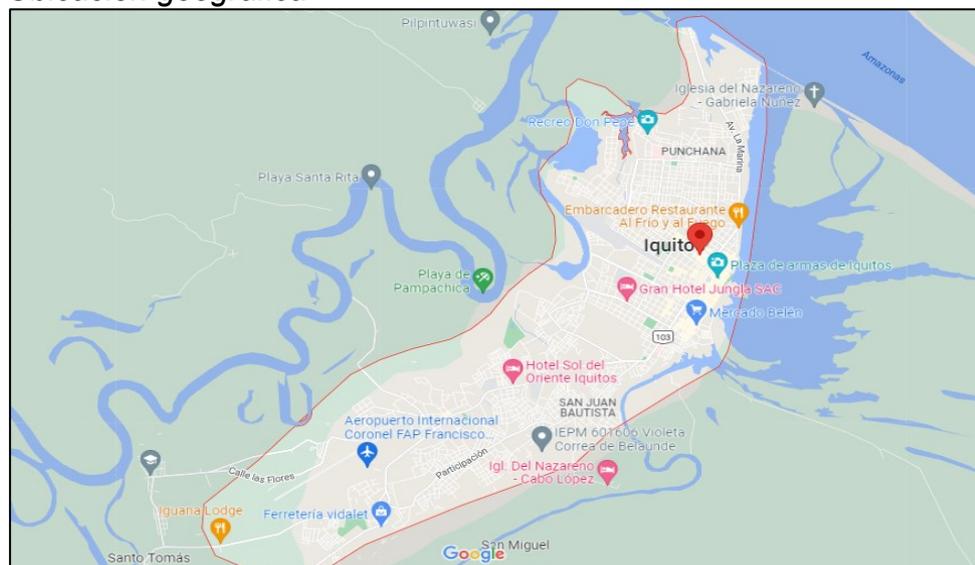
Mecanismos de control: Es la capacidad de la entidad para reglamentar los asuntos propios de su función y definir aquellas normas, políticas y procedimientos que permitan la coordinación efectiva y transparente de sus acciones (Bresser, 1998).

Plataformas digitales: Son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet (Giraldo, 2019).

1.7. Alcances y Limitaciones

1.7.1. Alcance

Figura 1.
Ubicación geográfica



Fuente: Google maps

- **Dirección exacta:** Ciudad de Iquitos.
- **Ubicación geográfica:** El distribuidor ICARO DC se encuentra ubicada en el departamento de Loreto, en la ciudad peruana de Iquitos.

- **Periodo de investigación:** El periodo de investigación del distribuidor ICARO DC, se realizará en los meses febrero, marzo y abril del año 2022.
- **Sujetos que intervienen:** La encuesta estará destinada a las personas que se ubican en la ciudad de Iquitos.

1.7.2. Limitación

- No contar con suficiente personal para realizar las encuestas a toda la población (muestra).
- Poca disponibilidad de tiempo por parte propia para la realización de las encuestas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.

2.1.1. Marketing

De acuerdo a Dvoskin (2004) en su libro indica que “El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. “

Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación e intercambio de productos y de valores con otros. Este concepto se confirma con lo que anuncia la American Marketing Association: “El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Ferrell y Hartline 2012)

El principio elemental en el que se apoya el marketing es el de la satisfacción de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas, de alimento, ropa, refugio y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. La gente satisface sus necesidades básicas con productos y servicios. (Klother & Armstrong, 2003)

“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014) (p.5)

De acuerdo a los diferentes conceptos dados por los autores se puede decir que el marketing más que una actividad es una técnica que permite ejecutar y conseguir nuevos y posibles clientes, ya que el marketing es una manera de crear la satisfacción y necesidades individuales, por medio de una buena imagen de la marca, promociones y hasta comodidad.

Por otro lado, cabe resaltar que el marketing es una gran herramienta ya que se ha probado que muchas empresas grandes y pequeñas han podido tener un posicionamiento grande en el mercado.

2.1.2. Mezcla del Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013)

- **Producto** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está

compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el escape.

- **Precio** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.
- **Plaza** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

- **Promoción** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra.

2.1.3. Características del Marketing

Según a Noblecilla y Granados (2018) en su libro indican algunos términos muy utilizados y que caracterizan al marketing:

- **Benchmarking:** Metodología que busca incorporar procesos, sistemas o prácticas exitosos en otras entidades, instituciones u organizaciones, copiando de manera innovadora la estrategia y aplicándola en una empresa en particular, sin importar al mercado de competencia donde pertenece.
- **Branding:** Es la creación de valor o prestigio a la marca e imagen que una empresa persigue para mejorar su participación en un mercado en particular.
- **Cliente:** Es una persona que regularmente adquiere bienes y servicios de una empresa, industria u organización en un mercado en particular.

- **Comerciante:** Es aquella persona que tiene la capacidad de negociar productos en un mercado en común.
- **Comportamiento del consumidor:** Forma que un individuo piensa sobre los productos o servicios que existen en el mercado, así como las necesidades o deseos, que aún, no han sido satisfechos.
- **Consumidor:** Persona que compra productos para su consumo.
- **Diferenciación:** Grado o nivel de nuevas características que una empresa desarrolla en su producto versus el de su competencia.
- **Diversificación:** Es una estrategia que una empresa practica para encaminarse a hacia un nuevo mercado muy diferente al que desarrolla su actividad comercial.
- **Estrategia:** Son aquellas propuestas o acciones que se desarrollan como medio para alcanzar los objetivos trazados por una empresa. Terminología militar adquirida por los mercados actuales.
- **Hábito de Compras:** Costumbres que adopta un consumidor como comportamiento de compra con respecto a lugares, establecimientos, marcas, precios, frecuencia de compra, criterios de elección, entre otros.
- **Mercado:** Espacio físico donde un grupo de personas desarrollan el acto de intercambio de productos. Lugar donde se maneja la oferta y demanda de bienes y servicios.

- **Mercadeo:** Conjunto de actividades o implantación de estrategias para el desarrollo normal de intercambio de bienes y servicios en un mercado en particular.
- **Producto:** Es cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado.
- **Precio:** Es el valor monetario o en especie de un bien o servicio.
- **Plaza:** Es la ubicación estratégica donde se va distribuir el producto dentro de un mercado en particular.
- **Promoción:** Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para atraer a los clientes o consumidores.
- **Publicidad:** Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para comunicar o difundir los beneficios y características de un bien o servicio, pagado por un anunciante.
- **Segmentación:** Es la clasificación o división de un mercado total hacia uno más específico. El mismo que permitirá conocer los potenciales consumidores o clientes para la comercialización de un producto de una empresa en particular.

Estas definiciones marcan de alguna forma al Marketing, ya que todos ellos forman parte del mismo.

2.1.4. Marketing digital

De acuerdo a Selman (2017) indica lo siguiente:

El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo vas a poder trabajar de una manera nueva y distinta a la

tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer qué hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú le des en Internet.

Según Castaño y Jurado (2016) nos indica que:

El marketing digital consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerlo mejor y personaliza al modo de tratarle.

Por otra parte Núñez y Miranda (2020) mencionan que:

El Marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados.

Según Madoery (2012) indica que:

Es la utilización de las herramientas del marketing en el escenario de los medios digitales, con el objetivo de incrementar la promoción de nuestra propuesta; aplicación de las técnicas del mundo off-line, traducidas al mundo on-line, en el contexto de nuevas herramientas como la inmediatez, las plataformas digitales y la

información más precisa sobre nuestros públicos y los resultados de nuestras acciones.

De acuerdo a los diferentes conceptos de los autores se puede decir que el marketing digital es una herramienta mucho más estratégica, puesto que puedes obtener resultados por medio de una base de datos, además tener control sobre ellos; teniendo como objetivo general el incremento de la promoción y posicionamiento de la marca del producto o servicio en la mente de los consumidores.

2.1.5. Importancia del Marketing Digital

De acuerdo a Gómez y Aversano (2018) estas presentan la importancia del marketing digital:

- **Medición.** Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización.** El marketing digital permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca.** Si una empresa no está en internet, “no existe”. Hoy la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes.** El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

- Aumento de las ventas. El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- Crea comunidad. El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permiten crear una comunidad que interactúa con la empresa/marca, estableciéndose un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance. El marketing digital utiliza internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación. El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Bajo costo. Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.1.6. La web 1.0 a la web 2.0

De acuerdo a Gómez y Aversano (2018) en su revista fundamentan sobre la transformación de la web 1.0 a la web 2.0 con el paso de los años:

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0. Era una translación de la publicidad en los medios

tradicionales (televisión, radios, medios en papel) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

La publicidad de la web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir una vidriera de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad apuntaba interesantes ventajas, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y un incipiente formato multimedia.

En pocos años, llegó la revolución gracias al desarrollo tecnológico que permitió la introducción masiva de internet de nivel superior. Así, surge la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online).

A partir de ese momento, fue posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de nuevas piezas, como fotos y vídeos, lo cual antes resultaba imposible.

Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. Se conforman las llamadas redes sociales, entendiéndose como medios de intercambio de información en dos direcciones. El feedback es total y fundamental entre empresas y usuarios.

2.1.7. Tipos de marketing digital

De acuerdo a Selman (2017) en su libro titulado Marketing digital habla sobre tres tipos de marketing digital, a continuación, se especificará cada uno de ellos:

- **Inbound marketing**

Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren tu marca, y una vez encontrada, lo importante es que le ofrezcas información útil, sin robar la atención de manera agresiva, pero que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Entre las herramientas más utilizadas de este tipo de mercadeo están: blogs, estrategia SEO, vídeos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías.

- **Content marketing**

Marketing de contenidos es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

- **Email marketing**

Es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca.

2.1.8. Herramientas del Marketing digital

De acuerdo a Membiela (2019) Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

- **Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics:** una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization) y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.
- **Email marketing de permiso:** esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.
- **Redes sociales:** herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Google Adwords:** es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están

buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

Tener un buen manejo de las herramientas anteriormente mencionadas, creara la posibilidad de operar una gran cantidad de información, agilizando los procesos y mejorando los resultados que se vayan obteniendo, a la vez se vaya creando un posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.1.9. Principios del Marketing Digital

Se basa principalmente en 4 (cuatro) principios denominadas las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) que podemos mencionarlas como las variables que hacen que una estrategia de marketing digital sea efectiva. De acuerdo a **(Rivelli, 2015)**

- **Flujo:** se lo define como el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.
- **Funcionalidad:** una vez que el usuario se encuentra en un estado de Flujo, está camino a ser captado, pero para ello el Flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.
- **Feedback:** es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario.

- **Fidelización:** consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedaran fidelizados a la marca.

2.1.10. Características del Marketing digital

El marketing digital implica la utilización de la tecnología en todas sus formas, es decir, no solo nos tenemos que centrar en Internet, el marketing digital va mucho más allá. A continuación se mostraran las características que la compone el marketing digital de acuerdo a Ramirez (2016):

- **Personalizado:** Es mucho más personalizado que el marketing tradicional ya que podemos llevar a cabo diferentes segmentaciones. En un espacio digital cada usuario vive una experiencia única y personalizada debido a la comunicación que podemos establecer con cada uno de ellos individualmente.
- **Interactivo:** Gracias a las nuevas tecnologías que ofrecen mayor interactividad. Internet permite que estemos al tanto de lo que nos hacen los distintos usuarios, al igual que nos permite que estemos en contacto permanente con nuestros clientes.
- **Emocional:** Debido a la personalización de la que hablábamos más usuarios a un menor coste. Ello se puede conseguir con campañas de Google Adwords, gestionando bien el SEO, patrocinando enlaces en tu propia web, vía Redes Sociales, marketing viral, etc.

- **Masivo:** Gracias a la globalización se llega a muchísimos más usuarios a un menor coste. Ello se puede conseguir con campañas de Google Adwords, gestionando bien el SEO, patrocinando enlaces a tu propia web, vía Redes Sociales, Marketing viral, etc.
- **Feedback:** Debido a las diferentes herramientas de la web 2.0 (blogs, redes sociales, etc) permite obtener las opiniones, comentarios, gustos y preferencias de los usuarios en un menor tiempo y a un menor coste.

2.1.11. Ventajas del Marketing Digital para las empresas

De acuerdo a (Fleming, 2000) indica las siguientes ventajas:

- **Dinamismo y flexibilidad:** se desprende de lo mencionado en el párrafo anterior, permitiendo “probar” diversos conceptos o estrategias de productos en tiempo real, analizando la devolución de la comunidad y reestructurando en el caso de que fuese necesario (por ejemplo: rechazo inmediato de la comunidad).
- **Costo eficiente:** lo definimos de esta forma, al ser en “principio” reducido y medible versus los ingresos.
- **Automatización:** posibilidad de interactuar las 24hs con los usuarios y tener un medio de comunicación permanente con nuestros consumidores.
- **Alta personalización:** se desprende de la microsegmentación y la posibilidad de personalizar el mensaje “uno a uno”.

- **Medición de resultados:** Las redes sociales nos ofrecen una infinidad de indicadores para medir los resultados de la inversión, desde distintos puntos de vista.
- **Retroalimentación:** Posibilidad de interactuar en forma dinámica y permanente con la comunidad de manera bidireccional, utilizando dicha información para la toma de decisiones.

2.2. Análisis comparativo

Tabla 1.
Análisis comparativo de Marketing

Autores		
Armstrong y Kotler (2013)	Rivelli (2015)	Monroy (2014)
Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.	Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización con el fin de retener.	Busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la revisión de la tabla 1, sobre el análisis comparativo del concepto de marketing, tenemos la coincidencia de los autores en considerar que el marketing es un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización con el fin de retener.

Así también, es pertinente mencionar que los tres autores coinciden respecto a que el marketing contribuirá a la mejora en los ingresos de la empresa mediante la mayor difusión de los productos y por ende lograr una mayor demanda que se materialice en una mayor cantidad de ingresos.

2.3. Análisis crítico

De la literatura revisada en el proyecto de investigación se ha determinado la importancia del marketing en una empresa, esto se ha fortalecido a través de distintos autores que coinciden en la necesidad de las empresas de tener un área de marketing para que de esta manera pueden optimizar sus ingresos y generar mayor recaudación económica. El marketing puede ser visto desde dos aspectos fundamentales, el tradicional y el digital, siendo que el primero demanda una mayor inversión pues utiliza mecanismos más costosos como la difusión en radio y/o televisión, uso de volantes y otros; en cambio el marketing digital está enfocado al uso de la tecnología para poder facilitarle la gestión al empresario y de esta manera generaran mayor impacto en los consumidores que como es de conocimiento general usan mayormente las redes sociales y el internet para poder enterarse sobre los productos y precios que ofrecen las empresas.

Por todo lo mencionado, resulta necesario que cualquier empresa comience a valorizar la inversión en marketing, preferiblemente el digital ya que es una inversión que generará ingresos a mediano y largo plazo.

Capítulo III: Marco referencial

3.1. Reseña histórica

La empresa Icaro DC empezó su inicio de actividades en el año 2020, en la dirección Cal. Yavari Nro. 987, quien actualmente el gerente Gonzalez Vento, se dedica a la distribución de la cerveza 7 vidas brindando un servicio de calidad a sus usuarios.

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Misión

Realizar la distribución de la cerveza 7 vidas en toda la selva peruana, brindando un buen servicio acorde a las exigencias del mercado.

3.2.2. Visión

Establecer puntos de abastecimiento en locales más frecuentados de cada ciudad, así mismo estructurar alianzas de mercado, marketing y publicidad a través de los diversos medios de comunicación.

3.2.3. Valores

- **Servicio:** Nuestra vocación es superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos a través de una atención amable, confiable y oportuna.
- **Responsabilidad:** Ejecutamos nuestra labor con efectividad, cumpliendo puntualmente con los objetivos, compromisos y normas de la Empresa, la Familia y la Sociedad.
- **Lealtad:** Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso

de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

- **Trabajo en Equipo:** Consecuentes y comprometidos con las responsabilidades propias y del equipo de trabajo en las distintas áreas; conocer el valor que agrega cada quien en el alcance de los objetivos estratégicos de la empresa.

3.2.4. Políticas de calidad

La empresa Icaro DC se enfoca en brindar a sus clientes un servicio de calidad, mediante implementación de recursos humanos especializados en realizar una entrega eficaz e implementar procesos simplificados para la satisfacción del cliente.

Por otra parte, se hace la implementación de un estricto desempeño en relación con la atención al cliente, enfocado en mostrar una atención amable y respetuosa.

Su sistema de calidad mantiene los siguientes objetivos:

- Mantener una eficiente gestión de la Calidad de los productos conforme a las normas establecidas.
- Cumplir de los requisitos legales, normalizados y ofertas actualizadas a los clientes, fortaleciendo la confianza con el entorno.
- Tener una buena gestión y control en los procesos de entrega.
- Realizar mejoras continuas de los procesos, procedimientos y productos en oferta.

- Mantener una distribución eficiente de las funciones y responsabilidades del personal.
- Motivación y hacer conocimiento al personal de la empresa, sobre la importancia del desarrollo de un Sistema de la Calidad.

3.3. Diseño organizacional

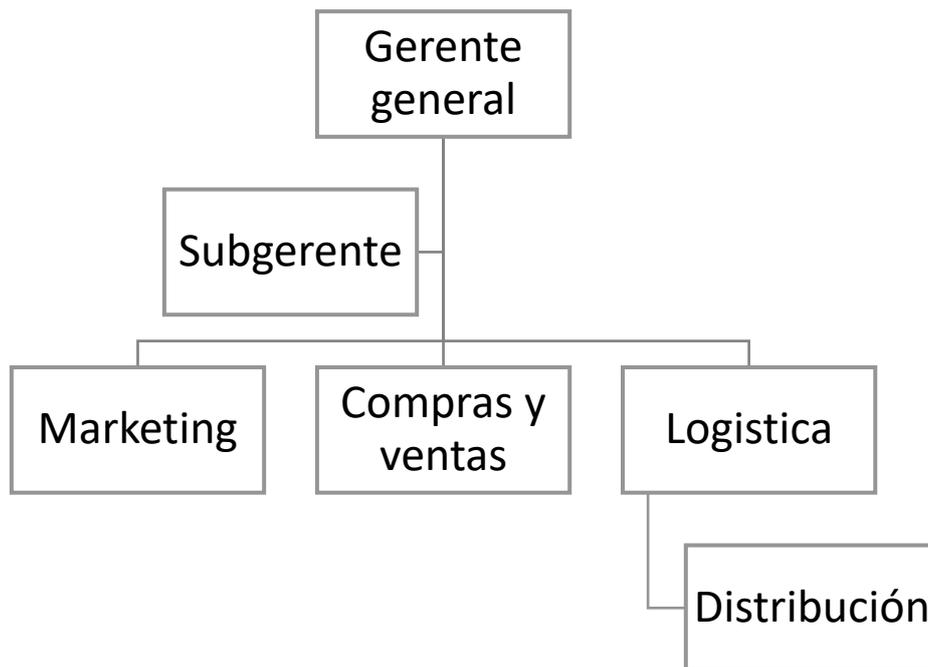


Figura.2. Diseño organizacional
Fuente: Elaboración propia

3.4. Productos y/o servicios

La empresa Icaro DC, se encarga de realizar la distribución de las cervezas artesanales 7 vidas en la ciudad de Iquitos, además de hacerla reconocida para la atracción de más clientes. Se encuentra dentro del sector de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

3.5. Diagnostico organizacional

Tabla 2.
Análisis Foda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos adecuados para la distribución de las cervezas. • Buen servicio al cliente. • Buen clima laboral entre el personal. • El alto consumo de bebidas alcohólicas por parte de la gente de la selva. • Contar con un buen personal de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo manejan el marketing tradicional. • No contar un personal capacitado para el área de marketing. • Disponen de una cuenta en Facebook con publicidad escasa. • No cuentan con muchos puntos de reparto. • Ser una empresa nueva.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a nuevas fuentes de comercialización. • Conocimiento de técnicas para el adecuado manejo de las cervezas artesanales. • Mejora en el proceso de distribución. • Implementar mejoras en el área de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno cambiante por el covid-19. • Subida del precio del combustible. • Aumento de la competencia. • No ser conocidos (requiere de más publicidad a la marca) • Aparición de competidores que ofrezcan precios más bajos.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Análisis crítico

La empresa Icaro DC, actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Iquitos y se dedica a la comercialización de la cerveza artesanal “7 vidas”, además de otros productos en la línea de los licores y el tabaco. Esta empresa actualmente cuenta con un buen número de clientes, pero con la presente investigación se desea mejorar algunos aspectos que están presentando falencias.

La empresa Icaro DC se enfoca en brindar a sus clientes un servicio de calidad, enfocado en mostrar una atención amable y respetuosa. Por lo que este factor no debe ser el único resaltante de la empresa si no que por el contrario debe aprovecharse con el aumento de clientela y el mejor posicionamiento de la empresa.

En la actualidad la empresa, no cuenta con un área de marketing especializada, ha optado únicamente con marketing tradicional que no está generando los mejores resultados, por lo que se desea plantear mejoras en esta problemática mediante acciones que permitan superar estos inconvenientes y mecanismos que ayuden a controlar posteriormente estas mejoras.

Por último, mencionar que esta empresa al ser un distribuidor autorizado de la empresa de cerveza artesanal debe buscarse diferenciar del resto, mediante el uso de la publicidad, en este caso el marketing y considerando que sus clientes en su mayoría son jóvenes y adultos jóvenes, el uso de las páginas web como las redes sociales serian la solución.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Diagnostico

Para poder realizar una propuesta de mejora, se hace imprescindible primeramente entender lo que vamos a mejorar, y para poder saber las falencias de la empresa se hace necesario elaborar un diagnóstico primigenio de la situación actual de la empresa ICARO DC. Este diagnóstico será encontrado mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos, el cual será un cuestionario aplicado a clientes potenciales de la empresa para poder definir a ciencia cierta la problemática y el planteamiento de la mejora.

4.1.1 Población y muestra

4.1.1.1 Población

Para la presente investigación se consideró a los principales clientes de la empresa ICARO DC, tomando una población de 150 clientes aproximadamente que visitan la tienda mensualmente.

4.1.1.2 Muestra

Como es de verse del punto anterior, la población a encuestar es de 150 clientes, y con el objetivo de obtener una información de calidad, se ha decidido que la muestra sea el total de la población, por lo que se va considerar a los 150 clientes, por lo que estaríamos ante la figura de la muestra censal.

4.1.2 Procesamiento de datos

Para el desarrollo de las encuestas virtuales en el trabajo de investigación se ha utilizado la plataforma Google Forms (software de administración de encuestas en la web que ofrece Google); en el cual se han diseñado 07 preguntas que han sido establecidas seleccionando opciones múltiples del

cuestionario virtual. Posteriormente los datos obtenidos fueron llevados al programa Microsoft Excel, para luego conseguir las tablas y figuras respectivas.

4.1.3 Análisis de resultados

Tabla 3.

¿Conoce actualmente la página web o Fan Page de la empresa ICARO DC?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	7%
No	140	93%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 3.

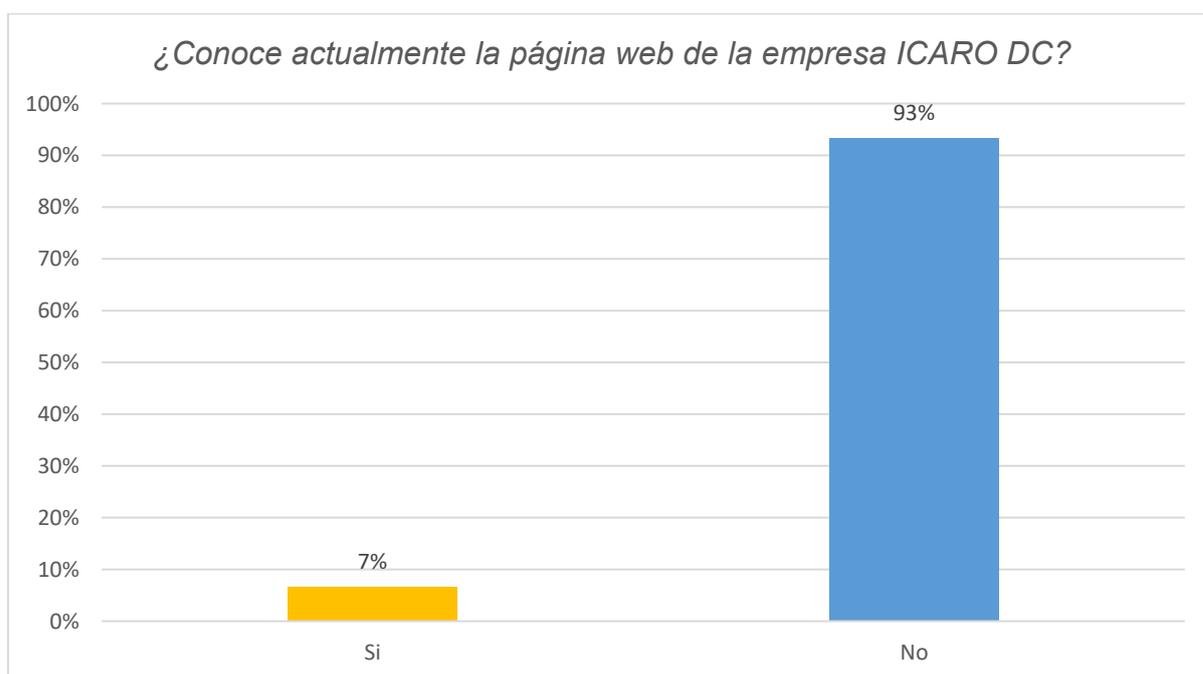


Figura 3. Ítem 01 de instrumento de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 3.

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, el 93% de los encuestados indican no conocer si a la empresa ICARO DC tiene una página web donde puedan ubicarla utilizando el internet.

Tabla 4.

¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa ICARO DC?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	40%
No	90	60%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 4.

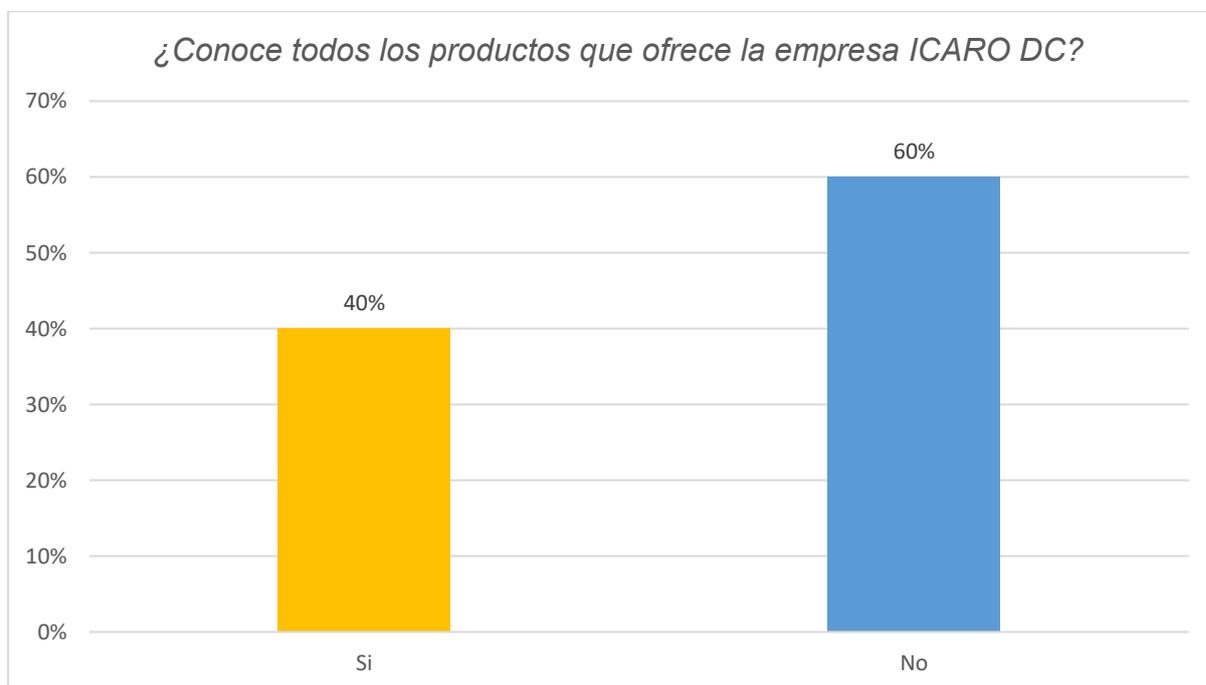


Figura 4. Ítem 02 de instrumento de recolección de datos
Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 4.

Interpretación:

De acuerdo a la figura 4, se puede visualizar que el 40% de los encuestados indican conocer todos los productos que ofrece la empresa ICARO DC, mientras que un 60 %indican no conocerlos.

Tabla 5.

¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la empresa ICARO DC en alguna de sus redes sociales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	150	100%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 5.

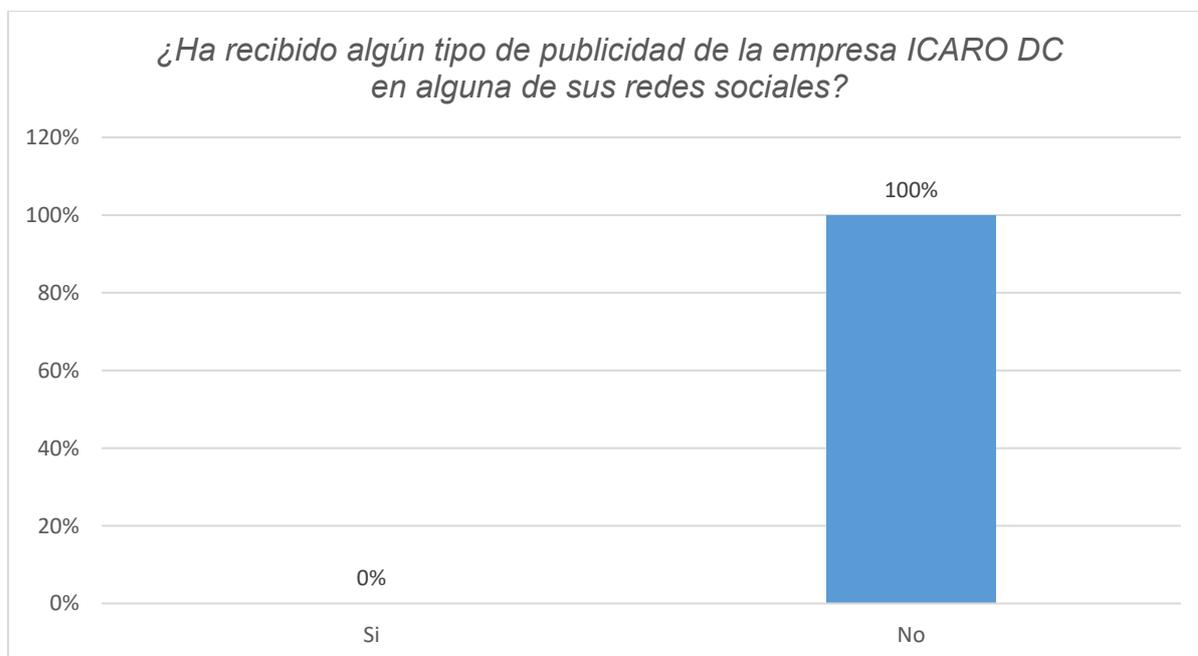


Figura 5. Ítem 03 de instrumento de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 5.

Interpretación:

Esta pregunta resulta ser muy importante para el desarrollo de la presente investigación puesto que se ha podido determinar que ninguno de los encuestados ha recibido algún tipo de publicidad por internet lo cual es preocupante y debe ser mejorado.

Tabla 6.

¿Con qué frecuencia, escucha a sus familiares y/o amigos hablar de la empresa ICARO DC?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	90	60%
En ocasiones	50	33%
Con frecuencia	10	7%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 6.

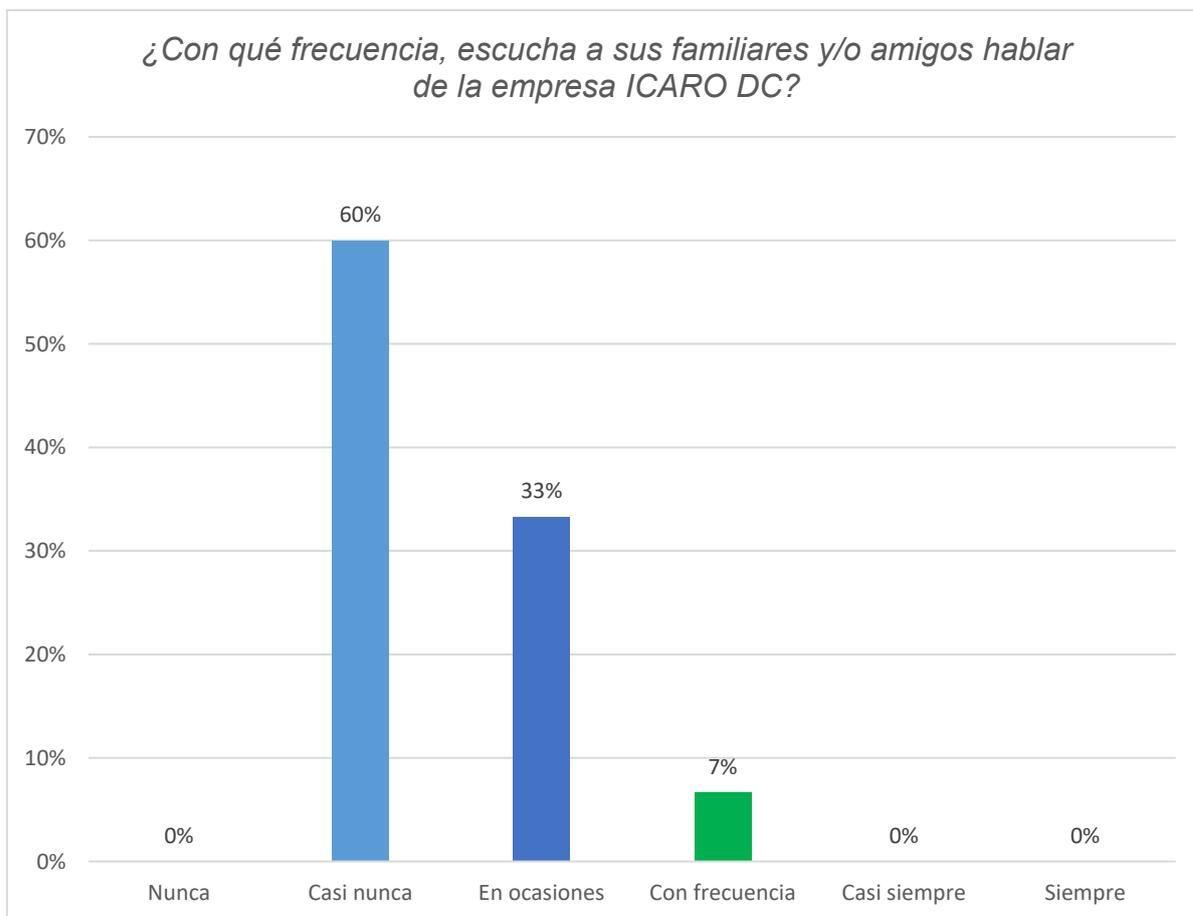


Figura 6. Ítem 04 de la encuesta
Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 6.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en este ítem del instrumento de recolección de datos, podemos verificar que en la actualidad son muy pocas las personas que hablan acerca de la empresa.

Tabla 7.

¿Está conforme con la ubicación geográfica de la empresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	40	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	53%
De acuerdo	30	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 7.

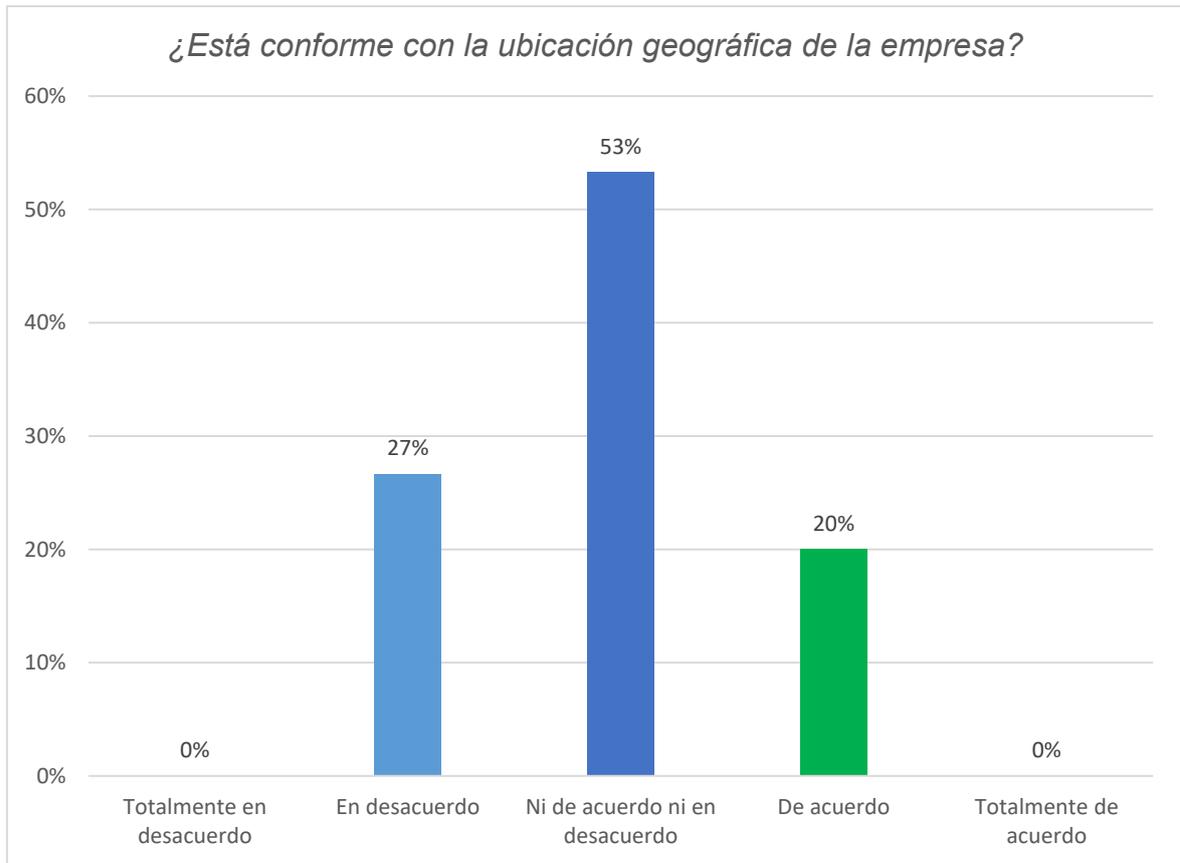


Figura 7. Ítem 05 del instrumento de recolección de datos
Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 7.

Interpretación:

De la información obtenida se puede indicar que el 53 % de los encuestados indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ubicación geográfica de la empresa, por lo que podemos decir que este no es un factor de relevancia para el cliente.

Tabla 8.

¿El tiempo de espera para la entrega de sus productos es adecuado?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	50	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	53%
De acuerdo	20	13%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 8.

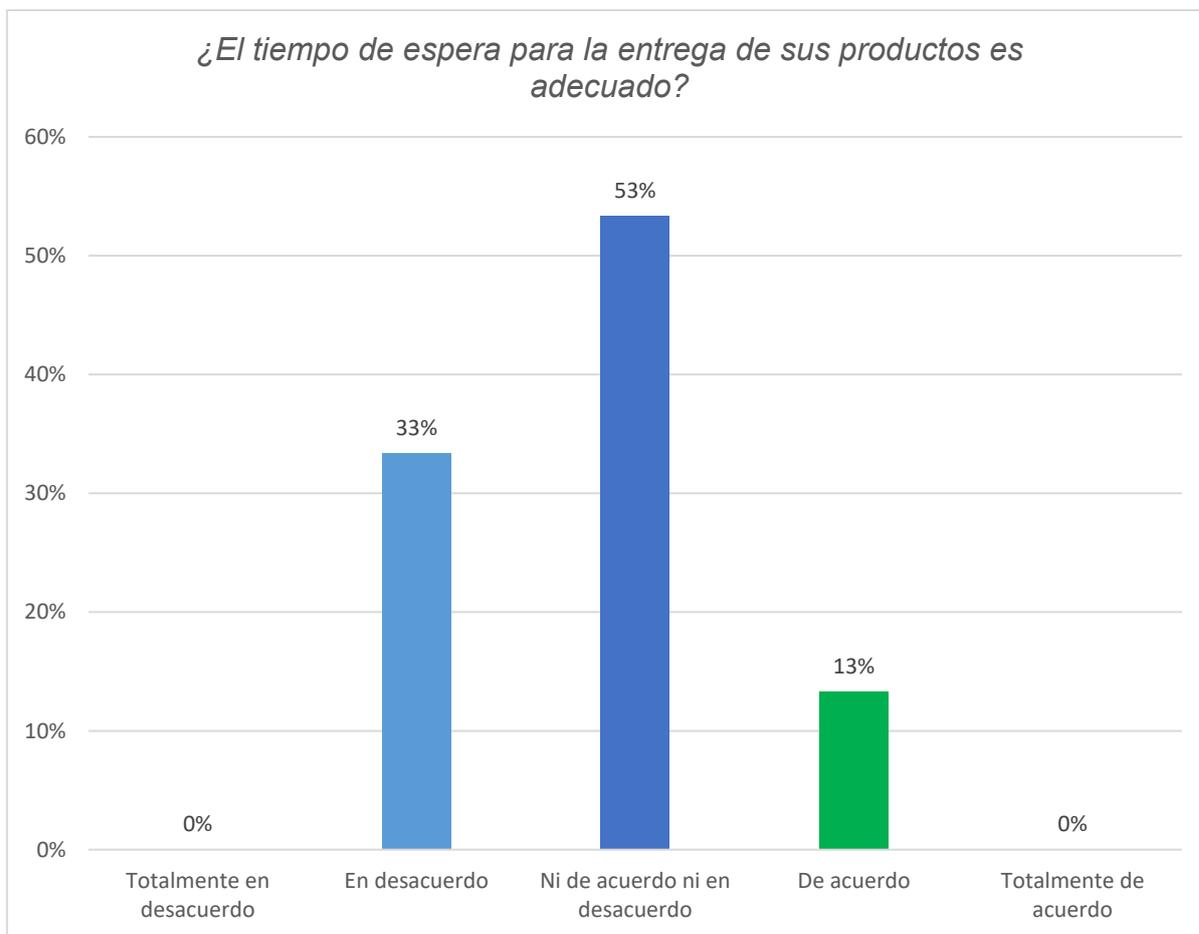


Figura 8. Ítem 06 del instrumento de recolección de datos
Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 8.

Interpretación:

De la información encontrada podemos indicar que la mayor cantidad de encuestados refieren no estar de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de entrega de sus productos, razón por la que se entiende que este factor no es relevante para ellos.

Tabla 9*¿El personal atiende mis solicitudes con un trato amable y educado?*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	30	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	60%
De acuerdo	30	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario

Figura 9.

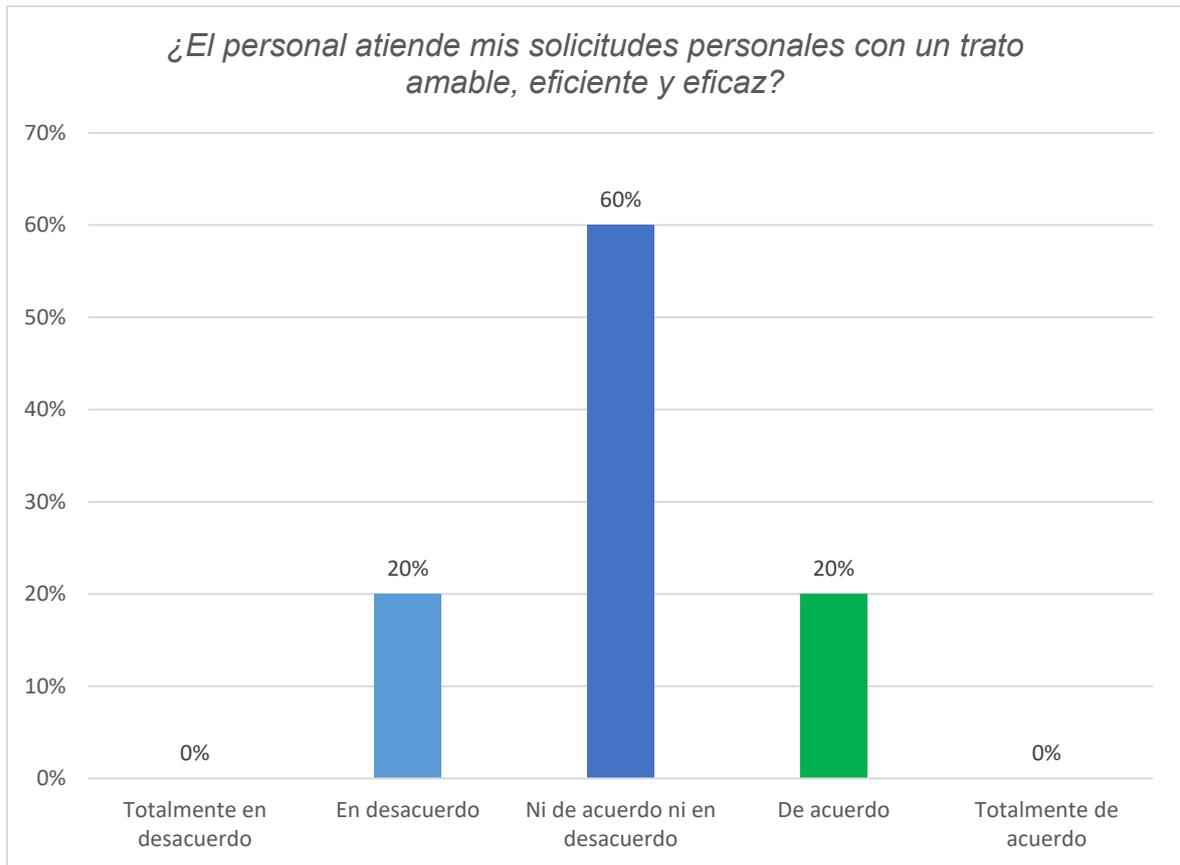


Figura 9. Ítem 07 del instrumento de recolección de datos
Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 9.

Interpretación:

De la información obtenida mediante esta pregunta, podemos encontrar también que la calidad de atención en la empresa ICARO DC es intermedia, aunque también se debe precisar que este factor aparentemente no es relevante para el cliente.

4.2 Diseño de la Mejora

De la aplicación del instrumento de recolección de datos, se ha podido diagnosticar algunos problemas dentro de la empresa los cuales están vinculados totalmente a nuestra propuesta de mejora referida al marketing de la empresa ICARO DC.

Respecto del ítem 01 del instrumento de recolección de datos, ante la pregunta al público si es que conocían la página web o fanpage de la empresa ICARO DC, se obtuvo como respuesta en amplia mayoría una negatividad por lo que se diagnostica, un primer problema enfocado en la inexistencia de una página web de la empresa y así poder tener mayor participación en el mercado.

Respecto del ítem 02 del instrumento de recolección de datos, ante la pregunta al público si es que conocían todos los productos que la empresa ICARO DC ofrece, se obtuvo como respuesta en amplia mayoría una negatividad por lo que se diagnostica, un segundo problema enfocado en la falta de difusión de los productos en stock de la empresa.

Respecto del ítem 03 del instrumento de recolección de datos, ante la pregunta al público si es que han recibido algún tipo de publicidad de la empresa ICARO DC en sus redes sociales, se obtuvo como respuesta en amplia mayoría una negatividad por lo que se diagnostica, un tercer problema en la falta de participación de la empresa en las redes sociales.

Respecto del ítem 04 del instrumento de recolección de datos, ante la pregunta al público sobre la frecuencia con la que escucha hablar de la empresa ICARO DC, se obtuvo como respuesta en amplia mayoría una negatividad por lo

que se valida nuevamente el problema número 2, enfocado en la falta de difusión de la empresa ICARO DC.

Respecto del ítem 05 del instrumento de recolección de datos, ante la pregunta al público si es que está de acuerdo con la ubicación geográfica de la empresa ICARO DC, se obtuvo como respuesta una neutralidad, entendiendo que este factor no es relevante para el cliente por lo que no se tomará en cuenta.

Respecto del ítem 06 del instrumento de recolección de datos, ante la pregunta al público si es que está de acuerdo con el tiempo de demora en la entrega de productos por parte de la empresa ICARO DC, se obtuvo como respuesta también una neutralidad, entendiendo que este factor no es relevante para cliente por lo que no se considera un problema a mejorar.

Respecto del ítem 07 del instrumento de recolección de datos, ante la pregunta al público si es que está de acuerdo con el trato que recibe por parte del personal de la empresa ICARO DC, se obtuvo como respuesta también una neutralidad, entendiendo que este factor no es relevante para cliente por lo que no se considera un problema a mejorar.

Por lo tanto, se ha diagnosticado los siguientes problemas:

- Inexistencia de una página web de la empresa.
- Falta de difusión de los productos en stock de la empresa.
- Nula participación de la empresa en las redes sociales.

Ya que hemos podido diagnosticar estos tres problemas fundamentales de la empresa y entendiendo que están relacionadas totalmente al campo de la propuesta de mejora en cuanto al marketing es que se procederá a plantear las acciones correspondientes para poder ejecutar mejoras.

Tabla 10.

Propuestas de mejora

PROBLEMAS	TAREAS	PRESUPUESTO	ENCARGADO
INEXISTENCIA DE UNA PAGINA WEB	Contratar un consultor externo que se encargue de la creación de la página web de la empresa.	S/. 1,800.00 (Único pago)	GERENCIA
	Contratar los servicios eternos de un especialista que mantenga actualizada la página web.	S/. 250.00 mensual	
FALTA DE DIFUSIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA	Utilizar la página web diseñada anteriormente para difundir los productos en stock de la empresa ICARO DC.	Sin costo	GERENCIA

	Utilizar el marketing tradicional inicialmente mediante la entrega de volantes y flyers a la población.	S/. 300.00 (único gasto)	
NULA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN REDES SOCIALES	Realizar una convocatoria para contratar un personal externo que maneje las redes sociales de la empresa.	S/. 500.00 (Único gasto)	GERENCIA
	Contratación de un personal externo únicamente para el manejo de las redes sociales.	S/. 300.00 (mensual)	

4.3 Mecanismos de control

Tabla 11.

Mecanismos de control

PROBLEMAS	TAREAS	RESPONSIBLE DEL SEGUIMIENTO	SUPUESTO ESPERADO
INEXISTENCIA DE UNA PAGINA WEB	Contratar un consultor externo que se encargue de la creación de la página web de la empresa.	Administrador	Página web de la empresa actualizada.
	Contratar los servicios externos de un especialista que mantenga actualizada la página web.	Jefe de personal	

FALTA DE DIFUSIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA	Utilizar la página web diseñada anteriormente para difundir los productos en stock de la empresa ICARO DC.	Administrador	Conocimiento por parte del cliente sobre los productos ofertadas por la empresa ICARO DC
	Utilizar el marketing tradicional inicialmente mediante la entrega de volantes y flyers a la población.	Logística	
NULA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN REDES SOCIALES	Realizar una convocatoria para contratar un personal externo que maneje las redes sociales de la empresa.	Gerencia	Participación de la empresa en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram.
	Contratación de un personal externo únicamente para el manejo de las redes sociales.	Jefe de personal	

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

Conclusión de objetivo específico 1.

Se realizó una evaluación de los procesos actuales de la empresa mediante un instrumento de recolección de datos (encuesta) encontrando tres problemas fundamentales relacionadas a la inexistencia de página web de la empresa, falta de difusión de los productos ofrecidos y nula participación de la empresa en redes sociales.

Conclusión de objetivo específico 2.

Una vez obtenida la información y definidos los problemas de la empresa se ha planteado propuestas de mejora a cada una de las problemáticas encontradas con la intención de realizar estas tareas y ejecutar dicha propuesta; así también, se ha definido el presupuesto de S/. 9200.00 (Nueve mil doscientos con 00/100) soles que representan la inversión anual que deberá realizar la empresa, así también es necesario mencionar que, para los siguientes años, el presupuesto puede disminuir ya que no se necesita gastar en la implementación sino ya únicamente en la continuidad de los servicios.

Conclusión de objetivo específico 3.

Posterior a la ejecución de la mejora, resulta pertinente definir los mecanismos de control que nos ayuden a verificar la correcta implementación de las mejoras, es así que se ha definido un objetivo esperado, así como el área encargada de realizar el seguimiento a la aplicación de la mejora.

Conclusión general

Se ha diseñado una propuesta de mejora en cuanto al uso del marketing de la empresa ICARO DC, la cual incluye las contrataciones externas de personal, para el diseño de una página web, manejo de redes sociales y mantenerlas actualizadas; así también, con la intención de incrementar su participación en el mercado, así como aumentar la difusión de sus principales productos ofrecidos; esto permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa y asegurar su posicionamiento en su lugar de desarrollo con la visión de generar en un futuro no muy lejano la realización de sucursales en distintas partes de nuestra amazonia peruana.

5.2 Recomendaciones

La empresa ICARO DC, en la actualidad es bastante nueva, pero el producto que ofrece si es bastante conocido y tiene preferencia entre los consumidores de cervezas artesanales así que implementar mayor marketing y difusión de sus productos resulta bastante pertinente para así lograr ser reconocida lo más pronto posible.

En cuanto a las propuestas de mejora ante las problemáticas encontradas se puede observar que estas no son muy costosas razón por la que debe priorizarse el uso del marketing digital por encima del marketing tradicional.

También se debe tomar en consideración los mecanismos de control pues estos nos permitirán darle seguimiento a la implementación de las mejoras, para en un futuro poder tomar decisiones respecto a la inversión en marketing que esta por realizar la empresa ICARO DC.

Por último, referir que la empresa debe contratar servicio especializados externos para no originar mayores costos en su planilla de trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+que+es&ots=RmUgOuC7Dz&sig=niioLFkIX68tz_ZNs-DyEbZBtZ0#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20que%20es&f=false
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11a ed.). México: Printed. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barrón, R. (2000). *Una estrategia de éxito para los negocios*. (7a ed.). Lima: Quipukamayoc. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>
- Bresser, L. (1998). La reforma del Estado de los años noventa. Lógica y mecanismos de control. *Desarrollo económico*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3467348>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital+que+es&ots=wKwLi392MK&sig=oH3Qjlc7pok7gQi1FjFXPgss6l0#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20es&f=false>
- Dayan, D. (1997). *En busca del público*. París: GEDISA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KdD8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+el+publico+objetivo&ots=X2-GM9dDYx&sig=jO0E46Njw5U5FJdZz2D-Tm4lnP4#v=onepage&q&f=false>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* (1ra ed.). Buenos aires: Granica SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing

&f=false

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (5ta ed.). México : Cengage Learning.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. . Esic editorial.

Giraldo, V. (19 de febrero de 2019). *Rockcoment*. Obtenido de Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Gólcher, I. (2003). *Escriba y sustente su tesis. Metodología Para la Investigación Social* (6a. ed.). Panamá: Mar Adentro. Obtenido de https://servicioswebguate.com/cunoc/wp-content/uploads/2021/07/ESCRIBA_Y_SUSTENTE_SU_TESIS.pdf

Gómez, L., & Aversano, M. (2018). *Marketing 2.0. Marketing en la web, Marketing en la web, Marketing online*. CEA. Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>

Madoery, N. (2012). *Nociones y herramientas del Marketing Digital*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/08-nociones-y-herramientas-de-marketing-digital_guia-rec.pdf

Matas, A. (2016). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Redie*. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/1347-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13704-1-10-20180202.pdf>

Matus, C. (1998). *Estrategia y plan* (11a ed.). España: Siglo XXI. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2N8vH7Qwcz4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategia+que+es&ots=qeJgMG46Sr&sig=FGB0tXOY9zweKwzfOKlm3QgzeA0#v=onepage&q=estrategia%20&f=false>

Membali, M. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión*. España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion

Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Fases*, 48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>

Noblecilla Grunauer, M., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (1ra ed.). Machala,

- Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones* (Vol. 16). Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ramírez Hauncher, Á. (2016). *Estrategia de Marketing Digital* (2a ed.). España: Elearning, SL.
- Rivelli, H. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Rodriguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (1a ed.). Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=marca+que+es&ots=_Jalomvlql&sig=YD961Rx3QLMOYUki bd1UVwN8mT0#v=onepage&q=marca%20que%20es&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+que+es&ots=KlklHu0ZpY&sig=XPDs4knf k-a5uGildYoEm4cWvas#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20es&f=false>
- Tania, I. (2008). Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales. . *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520934009.pdf>
- Toledo, L., Madeira, A., & Garber, M. (2016). M -Marketing y el Marketing Tradicional. *Revista Inteligencia Competitiva* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Toledo-2/publication/311800798_M_-MARKETING_Y_EL_MARKETING_TRADICIONAL_UN_ENSAYO/links/585b04bd08aebf17d384eadf/M-MARKETING-Y-EL-MARKETING-TRADICIONAL-UN-ENSAYO.pdf

ANEXO. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: Estimado cliente, la presente encuesta es estrictamente anónima y tiene por finalidad recoger información sobre el marketing utilizado por nuestra empresa ICARO DC, por lo tanto, agradecemos responder con la mayor sinceridad y seriedad, marcando con una (x) la alternativa que considere correcta.

1. ¿Conoce actualmente la página web o fanpage de la empresa ICARO DC?	
a. Sí	
b. No	
2. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa ICARO DC?	
a. Sí	
b. No	
3. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la empresa ICARO DC en alguna de sus redes sociales?	
a. Sí	
b. No	
4. ¿Con qué frecuencia, escucha a sus familiares y/o amigos hablar de la empresa ICARO DC?	
a. Nunca	
b. Casi nunca	
c. En ocasiones	
d. Con frecuencia	
e. Casi siempre	
f. Siempre	
5. ¿Está conforme con la ubicación geográfica de la empresa?	
a. Totalmente en desacuerdo	
b. En desacuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
d. De acuerdo	
e. Totalmente de acuerdo	
6. ¿El tiempo de espera para la entrega de sus productos es adecuado?	
a. Totalmente en desacuerdo	
b. En desacuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	

d. De acuerdo	
e. Totalmente de acuerdo	
7. ¿El personal atiende mis solicitudes con un trato amable y educado?	
a. Totalmente en desacuerdo	
b. En desacuerdo	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
d. De acuerdo	
e. Totalmente de acuerdo	