



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de estrategias de ventas para mejorar el posicionamiento de marca de Alba Packing”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Roman Barrios, Ruth Esmeralda - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO:

Chávez Rivas, Cybill Andrea

Condori Millan, Wilmer Iván

Furse Boissett, Kurt Edward,

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ruth Esmeralda Roman Barrios Identificado (a) con DNI N°72183595, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios , siendo mi asesor el Sr(a) **Celes Alonso Espinoza Rúa**, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado Propuesta de implementación de estrategias de ventas para mejorar el posicionamiento de marca de Alba Packing.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 14, 12, 2024



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente a mis padres por inculcarme perseverancia y dedicación en todo lo que me proponga. A mi mejor amiga por su apoyo incondicional y a Dios principalmente porque me acompañó en toda mi etapa de estudiante.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer al profesor Celes Espinoza por su pedagogía , paciencia e instrucción , fue de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación.

INDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPITULO I	
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	14
2.1. Planteamiento del problema	14
2.1.2. Formulación del problema	15
2.1.2.1 Problema General	15
2.1.2.2 Problema específicos	15
2.1.3 Objetivos de investigación	16
2.1.3.1 Objetivo general	16
2.1.3.2 Objetivos específicos	16
2.1.4 Justificación de la investigación	16
2.1.4.1 Justificación teórica	16
2.1.4.2 Justificación metodológica	17
2.1.4.3 Justificación práctica	17
2.1.5 Limitaciones de la investigación	18
2.1.6 Viabilidad de la investigación	18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	19
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	31
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
CAPÍTULO VI: PLAN DE TRABAJO	53
CAPÍTULO VII: ESTIMACION DE COSTOS DEL PROYECTO	71
CAPÍTULO VIII: SUSTENTO DEL MERCADO	72
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
FUENTES DE INFORMACIÓN	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.....	54
Tabla 1 Foda del proyecto.....	54
Tabla 2 Cronograma actividades IG.....	64
Matriz de variable de cuestionario.....	84
Matriz de variable de entrevista.....	85
Matriz de consistencia.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Respuesta a La accesibilidad a una variedad de productos es uno de los principales motivos de mi compra.....	38
Figura 2 Me resultaria util recibir asesoria profesional para el diseño del empaque de mi producto?.....	39
Figura 3 Priorizo la calidad de las cajas que agreguen valor a la presentacion de mis productos	39
Figura 4 Como nuevo cliente valoro recibir algun descuento	40
Figura 5 Recibir cupones de descuento y/o promociones influiria en mi proxima compra.....	41
Figura 6 Suelo recomendar una marca si me ofrecen promociones.....	41
Figura 7 Suelo ver opciones online antes de ir a la tienda fisica.....	42
Figura 8 Me resulta facil navegar por paginas web	43
Figura 9 Hoy es imprescindible que una marca cuente con redes sociales.....	43
Figura 10 Me interesa la rapidez de respuesta del vendedor.....	44
Figura 11 Valoro recibir informacion clara y precisa sobre los productos antes de tomar una decision de compra.....	45
Figura 12 La experiencia de compra debe ser facil y agradable.....	45
Figura 13 Considero que una marca que me trata bien se convierte en un proveedor de confianza.....	46
Figura 14 Un logo llamativo facilita que recuerde la marca.....	47
Figura 15 Conocer opiniones de la marca me resulta util al momento de decidir mi compra.....	47
Figura 16 Que el compromiso de la marca se alinee a mis intereses es esencial para crear relaciones.....	48

Figura 17 Valoro la publicidad que proporciona información clara y precisa sobre una nueva marca.....	49
Figura 18 Creo que la presencia de una marca en redes sociales aumenta mi confianza en sus productos.....	50
Figura 19 Captura de Plataforma Evenbrite.....	58
Figura 20 Plataforma de cursos de facil acceso.....	58
Figura 21 Test de personalidad: test.high5test.....	59
Figura 22 Ejemplo de encuesta a realizar a clientes.....	60
Figura 23 Ejemplo de inventrio de excel.....	61
Figura 24 Plantilla fisica de encuesta.....	62
Figura 25 Ejemplo de afiche situado en una calle estratégica.....	63
Figura 26 Ejemplo de Tarjetas de presentación.....	63
Figura 27 Imagen de descuento para stories de instagram.....	65
Figura 28 Imagen de cupón de descuento.....	66
Figura 29 Imagen de descuento por volumen de compra.....	67
Figura 30 Imagen de promocion por especial de temporada.....	68
Figura 31 Imagen de descuento para referidos.....	69
Figura 32 Creación de plantilla para el catálogo de productos.....	70

RESUMEN

La presente investigación se centra diseñar una propuesta de mejora de las estrategias de ventas para reforzar el posicionamiento de marca de Alba Packing, empresa peruana especializada en la venta de cajas personalizadas. El problema identificado es la falta de diferenciación en las estrategias de venta, la escasa visibilidad de los canales digitales y la ausencia de programas de recompensas o incentivos que fomenten la fidelización de los clientes.

La metodología aplicada fue de tipo descriptiva-correlacional, con un enfoque mixto, en la cuantitativa se utilizó una encuesta dirigido a emprendedores , posibles clientes para identificar sus preferencias y percepciones al momento de adquirir un producto o servicio. Los resultados obtenidos mostraron que mayor presencia digital y estrategias de promoción pueden impactar positivamente en la retención del cliente y en el crecimiento de la marca. En la cualitativa, se realizó una entrevista a profundidad a la gerente de Alba Packing para conocer como esta manejando el negocio actualmente y cuáles son sus expectativas a largo plazo.

A partir de estos hallazgos, se propone un plan de mejora que incluye estrategias enfocadas en la optimización de canales digitales, capacitación al equipo y desarrollo de programas de fidelización. Con el fin de mejorar el posicionamiento siendo un referente en su rubro, incrementar su visibilidad y sus ventas y fomentar una relación mas sólida con sus clientes.

Palabras claves: Estrategias de ventas, posicionamiento de marca, fidelización, canales digitales, optimización, encuestas, capacitación, recompensas, cajas personalizadas, visibilidad.

ABSTRACT

This research focuses on designing a proposal to improve sales strategies to strengthen the brand positioning of Alba Packing, a Peruvian company specialized in the sale of customized boxes. The problem identified is the lack of differentiation in sales strategies, the low visibility of digital channels and the absence of reward or incentive programs that encourage customer loyalty.

The methodology applied was descriptive-correlational, with a mixed approach, in the quantitative approach a survey was used to identify the preferences and perceptions of entrepreneurs and potential customers when purchasing a product or service; the results showed that greater digital presence and promotional strategies can have a positive impact on customer retention and brand growth. In the qualitative part, an in-depth interview was conducted with the manager of Alba Packing to learn how she is currently managing the business and what her long-term expectations are.

Based on these findings, an improvement plan is proposed that includes strategies focused on optimizing digital channels, training the team and developing loyalty programs in order to improve positioning as a benchmark in its field, increase its visibility and sales and foster a stronger relationship with its customers.

Keywords: Sales strategies, brand positioning, loyalty, digital channels, optimization, surveys, training, rewards, personalized boxes, visibility.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez mas competitivo, las pequeñas empresas se enfrentan al reto constante de diferenciarse a la competencia , adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes y posicionarse en el mercado. Alba Packing, un negocio peruano especializado en la venta de cajas personalizadas, no es ajena a la realidad . A pesar de su calidad y potencial, el negocio se enfrenta a grandes obstáculos en terminos de visibilidad, reconocimiento de marca y fidelización de clientes. El posicionamiento de marca, es decir, el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor, es esencial para consolidar su presencia en el mercado. Sin embargo, Alba Packing tiene una falta de diferenciación en sus estrategias de venta, una visibilidad limitada en los canales digitales y una falta de programa de incentivos, todo lo cual tiene un impacto directo en su crecimiento y competitividad.

Esta investigación surge de la necesidad de identificar y desarrollar estrategias que permitan a la empresa superar estas limitaciones y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Para ello, se realizo un analisis en profundidad de entorno competitivo y un estudio de las perepciones y necesidades de los cientes potenciales.

Esta propuesta de mejora pretende posicionar a Alba Packing como empresa referente de su sector, incrementando su competitividad, notoriedad de marca y fidelización de clientes a través de estrategias comerciales innovadoras y adaptadas a sus necesidades.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de estrategias de ventas para mejorar el posicionamiento de marca de Alba Packing.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se está empleando la línea de investigación de Mejora de procesos y operaciones, debido a que se propone estrategias eficaces de venta que se alineen a los objetivos y metas de la empresa, mejorando la competitividad y fortaleciendo su presencia en el mercado para ser perdurables en el tiempo

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica en la cual se desarrollará la investigación es la de comercio y distribución, puesto que a través de una análisis y muestras de estrategias se busca que la venta de cajas a medida y otros materiales de embalaje para diversos tipos de productos de Alba packing crezcan en el mercado.

1.4 Alcance de la solución

Se busca brindar estrategias que ayuden posicionar a la empresa Alba Packing dentro del mercado de venta y distribución de materiales de empaque, utilizando y maximizando sus redes sociales, la imagen y cultura de su organización para establecer conexión y fidelidad con el cliente

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En un mundo donde los clientes cada vez son más exigentes, es imprescindible plantear estrategias sólidas y duraderas para ser competitivas a largo plazo, muchos negocios por la ausencia o mal planteamiento de éstas fracasan en el trayecto de querer posicionar su marca de manera efectiva.

En un contexto internacional, el mercado de los empaques ha experimentado un crecimiento considerable, impulsado por el auge del comercio electrónico, la necesidad de soluciones sostenibles y la creciente demanda de empaque personalizado. Diferentes empresas de este sector en países como Estados Unidos, Europa y Asia han adoptado tanto tecnologías avanzadas como estrategias de venta digital que les han permitido consolidarse en el mercado global. Dentro de ellas podemos mencionar a Packlane (EE.UU), especializada en la producción de cajas personalizadas para empresas de todo el mundo. Según Greaves (2021) en su artículo “Revisión de Packlane” ha establecido una sólida posición aplicando estrategias de venta basadas en la tecnología, marketing digital y la personalización. Este negocio ha creado plataformas en línea intuitivas que permiten a los clientes diseñar sus propios envases facilitando un proceso de compra automatizado y personalizado.

En un contexto nacional, Perú se destaca por su espíritu emprendedor, siendo reconocido como uno de los países con mayor tasa de emprendimientos; sin embargo, un alto porcentaje de estas pequeñas empresas no supera los dos primeros años de vida, debido a diversos factores como; financieros, escaso estudio de mercado y/o limitado presupuesto.

De acuerdo con García (2022) menciona en un estudio de Perú Factura, empresa de transformación digital de la Cámara de Comercio de Lima, que el tiempo de vida de un emprendimiento se redujo a un año luego de la pandemia
pág. 2

La pandemia marcó un hito en el sector de empaques y emprendimientos, ya que muchos empresarios surgieron con la necesidad de empaques adecuados para sus productos.

Dentro del mercado local empresas como Pack & Pack se han adaptado a esta demanda y se han dado a conocer por sus estrategias comerciales centradas en

el canal digital y una amplia gama de productos, desde cajas personalizadas hasta bolsas ecológicas y envases especiales para sectores como gastronomía, retail y el comercio electrónico.

Por otro lado, hoy Alba Packing que es un emprendimiento que inició a fines del 2022 aspira a ser una empresa económicamente rentable en el tiempo. Este negocio se especializa en la venta de cajas a medida y ofrece artículos de embalaje (como producto secundario) tanto para personas naturales como para empresas. Aunque ofrece productos de calidad y vienen operando en el mercado, enfrenta un bajo nivel de reconocimiento de marca y aún no utiliza los canales digitales como herramienta de atención. Esta limitada visibilidad está afectando su capacidad para captar nuevos clientes y maximizar sus ventas, lo que podría poner en riesgo su sostenibilidad a largo plazo en un entorno competitivo.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de estrategias de venta ayudará al posicionamiento de Alba Packing?

2.1.2.2 Problemas específicos

1: ¿Cómo la ausencia de diferenciación en las estrategias de ventas afecta la percepción de la marca de Alba Packing en su mercado objetivo?

2: ¿De qué manera la limitada visibilidad en canales de venta digitales impacta el posicionamiento de marca de Alba Packing frente a sus competidores?

3: ¿Como la falta de programas de recompensas o incentivos afecta la lealtad del cliente y la repetición de compras en Alba Packing?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar que la implementación de estrategias de ventas puede mejorar el posicionamiento de marca de Alba Packing

2.1.3.2 Objetivos específicos

1: identificar los rasgos diferenciadores que deben reforzarse en las estrategias de venta para mejorar la percepción de la marca Alba Packing.

2: Desarrollar estrategias comerciales enfocadas a mejorar la visibilidad y el alcance de Alba Packing en los canales digitales para reforzar el posicionamiento de la marca.

3: Desarrollar programas de recompensa o incentivos que fomenten la lealtad del cliente y aumenten la frecuencia de compras en Alba Packing.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Este estudio enriquecerá a la literatura existente además que permitirá generar conocimiento útil para otros negocios que empiezan en el mercado y que buscan ser reconocidos con el tiempo.

Basándose en teorías de marketing como las de Kotler y Armstrong, que abordan la importancia de las estrategias de venta como herramienta para influir en la manera en que el consumidor percibe la marca y fortalece su presencia en el mercado. Kotler y Armstrong (2013) en su libro "Principios de marketing" ambos autores involucrados destacan varias teorías aplicables a

este estudio; como la Teoría del valor percibido, Teoría de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y Teoría del marketing relacional.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Para esta investigación se ha optado por un diseño de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); ya que permite abordar de manera integral el problema. Desde el punto de vista cuantitativo, se utilizarán encuestas dirigidas a clientes potenciales, negocios que podrían necesitar cajas a medida y artículos de embalaje, como tiendas de regalos, empresas de logística o cualquier negocio que requiera empaques personalizados. Con estos datos se obtendrá información sobre sus necesidades y expectativas, que podrían ser útiles para diseñar estrategias de ventas efectivas.

Desde el enfoque cuantitativo, se planea realizar entrevista con la dueña del negocio que a su vez maneja el trato directo con los clientes, lo cual permitirá comprender de manera más detallada sobre los factores internos que influyen en el desarrollo de las estrategias de venta y fidelización de clientes.

2.1.4.3 Justificación práctica

La presente investigación también cuenta con justificación práctica debido a que, al mejorar y modificar las estrategias de ventas, Alba Packing podrá diferenciarse de sus competidores, su alcance en canales digitales será más amplio y fidelizará a sus clientes. Esto no solo contribuiría al crecimiento de sus ventas, sino que también consolidaría la marca como una opción preferida en el mercado de cajas a medida. Como también, la presente propuesta incluirá un plan de acción específico que Alba Packing podría seguir para optimizar sus procesos de venta y marketing, mejorando su eficiencia operativa actual y su adaptabilidad al cambio

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La propuesta se basa en un análisis del entorno actual de la empresa y su mercado. Sin embargo, el mercado puede cambiar rápidamente debido a factores externos no controlables (económicos, tecnológicos, competidores, regulaciones, etc.)

Dado que esta propuesta no se implementará de forma inmediata, existe la posibilidad de que ciertas estrategias pueden requerir ajustes cuando se lleve a cabo. Sin embargo, esta investigación contiene información que podría significar para el negocio un cambio positivo al momento que se decida implementarla.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Para la presente investigación, se cuenta con información de primera mano en cuanto al manejo del negocio, puesto que se cuenta con el contacto directo con los dueños del negocio del que se está investigando. Además, que se cuenta con variedad de literatura para el desarrollo del mismo.

Mis carrera en Administración y dirección de negocios se alinearán a esta investigación; ya que, proporciona las herramientas necesarias para analizar el entorno empresarial, desarrollar estrategias comerciales y gestionar recursos de manera eficiente, además que los conocimientos adquiridos en áreas como marketing, ventas , análisis financieros son esenciales para identificar oportunidades y trabajar en las debilidades de la empresa., así como para diseñar e implementar estrategias de mejora que desarrollen e impulsen el posicionamiento de marca. Cabe recalcar que mi propuesta también es viable porque se vincula con el eje de investigación de Escuela Isil, Mejora de procesos y operaciones.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Carmona et.al (2019) en su investigación para lograr el grado de magister en la Universidad Católica llamado “Plan estratégico de Trupal 2019-2023), busca plantear un plan para esta empresa en su línea de negocio papeles y cajas. El plan inicia con la definición de la cultura y código de ética de Trupal basado en un modelo secuencial, además que se llevó a cabo un análisis externo utilizando el análisis PESTE para evaluar el contexto del país, la industria y los competidores, además de un análisis interno. El plan concluye con 22 objetivos y 10 estrategias que servirán como acciones específicas para implementar en el periodo 2019-2023). Este plan propuesto refleja un enfoque ambicioso para el crecimiento orgánico de Trupal, con el fin de asegurar un próspero y sostenido futuro, atendiendo a las partes involucradas.

Angeles y Vallejo(2019) en su tesis para obtener el grado de licenciatura “Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C, Trujillo). Desarrolló una investigación con el propósito de conocer en qué medida las estrategias de promoción de venta contribuyen en el incremento de ventas de la empresa Glorisa S.A.C. Para esta investigación, se consideró una población finita y se estableció un marco muestral compuesto por los gerentes de las diversas áreas de Gloria S.A.C. El diseño que se utilizó fue de tipo pre. experimental. Las técnicas empleadas incluyeron recopilación de datos y realización de entrevistas, así como los instrumentos para facilitar el estudio fueron los registros de ventas, software de Gestión empresarial y la guía de entrevista. Se concluyó que el incremento de ventas tiene gran influencia de parte de una promoción de ventas bien estructurada.

Guadamino et.al (2019) desarrollaron una tesis titulada “Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C. Tarapoto “. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas en la ciudad de Tarapoto. La investigación tuvo un diseño básico, descriptivo-correlacional y

transversal, no experimental. La población de estudio estuvo constituida por 225 clientes, pero debido a la naturaleza del estudio fue necesario aplicar una fórmula para determinar el tamaño de la muestra, lo que arrojó un total de 140 clientes, con edades comprendidas entre 25 y 29 años. Para la recogida de datos se utilizó la técnica y el instrumento de la encuesta y el cuestionario, lo que permitió obtener resultados precisos mediante la prueba estadística Rho de Spearman. Los resultados indican una relación positiva, con un coeficiente de correlación de 0,786, equivalente a una relación del 62% entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C.

Rodríguez y Barrantes (2022) en su tesis para lograr el grado de licenciatura titulado “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Nativa Telnort EIRL, en la Ciudad de Chiclayo, 2021”. La investigación tuvo como objetivo determinar una serie de estrategias que tienen asidero en el posicionamiento y marketing mix del rubro la empresa Nativa Telnort, dedicada a la distribución de recargas y recaudación en el sector telecomunicaciones . La investigación tiene un enfoque mixto y diseño experimental , en el cual se han aplicado encuestas .Mediante el análisis de los resultados obtenidos de los entrevistados, se propuso una estrategia de marketing mix para mejorar el posicionamiento de Nativa Telnort EIRL para incrementar las ventas y fortalecer su posición en el mercado de tiendas por departamento de Lambayeque, que cada vez es más atractivo para este importante servicio.

3.1.2 Antecedentes América Latina

Valencia (2019) en su tema de tesis titulado “Propuesta de Plan de marketing digital para la fábrica de cartones y cajas La Novena, ubicada en la ciudad de Cali” para recibirse como Tecnóloga, desarrolla una estudio de tipo descriptivo y deductivo con un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo con el fin de conocer las necesidades de sus clientes y su poca presencia en medios digitales. Para esto, se requirió una muestra de 105 clientes que visitaron la fábrica

durante el año 2019. Se concluyó que sus propios clientes perciben los precios como justos y van acorde al mercado, si están satisfechos al realizar la compra y destacan el buen servicio.

Si bien es un establecimiento pequeño y que cuenta con una cartera limitada de clientes logra ser rentable. Sin embargo, al implementar una atención en plataformas digitales le permitirá ampliar su cobertura de captación de clientes

Carranza (2022), desarrolló una investigación de tesis para obtener el grado de licenciatura en economía, llevando a cabo un análisis para la creación de una microempresa enfocada en la producción y comercialización de cajas de cartón corrugado, con el objetivo de satisfacer la alta demanda de este producto, en especial para pequeñas y medianas empresas en Guayaquil que no son atendidas por proveedores grandes. Para este estudio se utilizó el tipo de investigación descriptivo y documental, utilizando como instrumento cuestionarios dirigidos a potenciales clientes (20) que fueron seleccionados por su alta relevancia de demanda de cajas de cartón por el rubro en el trabajo. Con este estudio se determina la viabilidad de forma positiva de la producción y comercialización de las cajas siendo este un negocio rentable en la ciudad de Guayaquil, además se sostiene que utilizar una economía circular beneficia no solo el aspecto financiero, sino que también tiene un impacto ambiental positivo.

También podemos mencionar a Yépez (2021) en su artículo científico llamado “El marketing mix como estrategia de ventas y posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, menciona como principal estrategia aplicar el uso de las 4P’S, conocido en el marketing como producto, precio, plaza y promoción en las pequeñas y medianas empresas para mejorar el posicionamiento en el mercado. Para esta investigación se empleó el tipo de investigación descriptivo, documental, basada en fuentes secundarias y artículos de bases de datos académicos, concluyendo la gran influencia de estudiar el mercado antes de aplicar estrategias de acuerdo a las necesidades.

Mesa y Moreno(2023), en su artículo académico titulado “Posicionamiento de marca a través de canales de distribución” en Colombia ,explica el cambio en cuanto a la interacción de las marcas y los consumidores y cómo los canales de contacto cambió después de pandemia y su impacto las ventas , entendiendo la necesidad de aplicar estrategias de distribución orientadas para que nuevas

empresas no desaparezcan en el tiempo, Se concluye que aplicar los canales de distribución adecuados permiten concentrar la atención en el producto que se ofrece y sus beneficios, así como en la labor de mercadeo, estrategias de venta y comercialización. Estos canales representan el punto de partida para ir más allá de una simple transacción, permitiendo un proceso de posicionamiento y presencia de contraste en periodos breves, en lugares cercanos o menos frecuentados y durante periodos más largos.

Antecedentes Internacionales

Ogunyemi (2020) en su tesis para obtener el grado de doctorado titulado "Competitive Estrategias to Improve Small and Medium Enterprise Sales" en el estado de Washington Square. U.S.A. Examina la importancia de que las pequeñas y medianas empresas implementen medidas que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la organización, tales como estrategias competitivas , el uso de canales de distribución adecuados, desarrollo del capital humano, conciencia del producto , análisis de datos para la toma de decisiones , entre otros .Para esto , analizó cinco pequeñas empresas en el que se aplicó un estudio cualitativo con cinco propietarios de PYMES minoristas, que han implementado con éxito estrategias para aumentar las ventas. Los instrumentos que se utilizaron fueron entrevistas semi estructuradas, observación directa y revisión de documentos de la empresa . El estudio sugiere una guía y concluye que la implementación de estrategias podría contribuir al crecimiento económico de las PYMES, siendo los beneficiados no solo a los empresarios y empleados, sino también a las comunidades locales y la economía nacional en general

Para esta investigación, también se buscó información de artículos que sostienen la importancia de empaques de cajas para la presentación de productos y sus estrategias para el ser sustentables con el tiempo , el artículo llamado Business Development Strategy: A case study at the fastest food packaging converter printing company in Malaysia Hasanuddin(2022), se enfocó

en desarrollo empresarial de una empresa en Malasia para la conversión e impresión de empaques para alimentos. Se analizó como la implementación de tecnologías innovadoras y sostenibles son pilares que benefician para mantenerse competitivos y satisfacer la demanda del cliente. Además concluyeron que, tener un enfoque de personalización en sus empaques han permitido que la empresa sea más demandante y su eficiencia mejore, fortaleciendo la relación con clientes, en un sector donde es altamente competitivo.

Martínez y Trochez (2019) realizaron una investigación llamada “Estudio de factibilidad para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cajas de cartón para tortas en los municipios de Popayán, Piendamó y Morales - Cauca”, estudiaron la necesidad de que expanda su cartera de clientes. La investigación fue de tipo descriptiva, ya que busca analizar la oferta, demanda, y precios del mercado de cajas de cartón para tortas. Su metodología tuvo un enfoque cualitativo, utilizando como instrumento una encuesta, dirigida a una muestra de 198 administradores de panaderías de la provincia de Popayán, Piendamó y Morales. Entre las estrategias que más destacan para estudiar la viabilidad del estudio son: Estrategia de producto, Estrategia de precios, estrategia publicitaria y también estrategia de distribución. Se concluye que la viabilidad del proyecto es positiva tanto técnica como financiera proyectando un crecimiento anual del 3% en las ventas, impulsado por el incremento en la demanda y la expansión del mercado.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategias de Venta

3.2.1.1 Definición de estrategias de venta

En el mundo empresarial, una estrategia de ventas consiste en una serie de acciones planificadas y métodos específicos diseñados para alcanzar los objetivos de ventas de la organización con el fin de aumentar los ingresos y reforzar la presencia de la marca en el mercado.

Como indican Churchill y Peter (1995), una estrategia de ventas implica identificar los mercados objetivo, seleccionar los productos o servicios más adecuados para

satisfacer las necesidades de estos segmentos y establecer los canales de distribución y las tácticas necesarias para hacer llegar estos productos a los consumidores de forma eficaz.

De modo que, la relación con el cliente final se torna un vínculo más duradero y leal.

Según Kotler (2013) las estrategias de venta son un conjunto de métodos y recursos que las empresas emplean para obtener una ventaja competitiva. Estas estrategias se enfocan en identificar y analizar a la competencia, entender las necesidades y deseos de los clientes, diferenciar la oferta de la empresa y generar valor para los consumidores.

Para Madurga (2022) lo define como: " aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas. pág 5. Éste indica que, aunque es una definición precisa, las estrategias van más allá que una simple planificación en el que todos los miembros de la empresa van más allá del departamento comercial para obtener un nivel mayor de efectividad.

Considero que la definición de Kotler es muy acertada y refleja la complejidad y la importancia de este concepto en el ámbito empresarial. Las estrategias de venta no solo se limitan a la transacción, sino que son un proceso integral que involucra el análisis del entorno competitivo y la comprensión profunda del cliente.

3.2.1.2 Relación entre estrategias de venta y crecimiento empresarial

Hoy en día es fundamental la relación entre estrategias de ventas y crecimiento empresarial, ya que una estrategia bien ejecutada no sólo incrementa las ventas, sino que también mejora la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, entre otros. Por ende, genera más ingresos, una cartera de clientes más amplia y un lugar sólido en el mercado, lo que conduce al crecimiento sostenido de la empresa.

En su teoría de la ventaja competitiva, Michael Porter (1985) señala que una empresa que desarrolla estrategias de ventas bien estructuradas puede diferenciarse de sus competidores y obtener una ventaja de mercado esencial para su crecimiento. Porter explica que el uso eficaz del mercado estrategias

de venta puede ayudar a una empresa a posicionarse mejor y, en consecuencia, un mayor crecimiento.

Churchill y Peter (1995) señalan que las estrategias de venta actúan como enlace entre las capacidades internas de la empresa y las necesidades del mercado. Utilizando los recursos con eficacia y centrándose en los segmentos de mercado más rentables, las empresas tienen la oportunidad de ampliar su negocio y mejorar su posición de mercado, lo que a su vez conduce al crecimiento empresarial.

En base a estas definiciones, inclino mi mayor interés en la de Kotler, siendo él uno de los referentes del análisis estratégico empresarial, y su enfoque del análisis de estrategias de mercado proporciona un marco sólido que permite a las empresas comprender y navegar por su entorno competitivo, se puede comprender que un buen rendimiento no reside únicamente en las acciones internas de una empresa, sino en su capacidad para comprender y analizar el contexto en el que opera.

3.2.1.3 Diferenciación en las estrategias de venta

La diferenciación en las estrategias de venta permite a las empresas destacar entre sus competidores ofreciendo a los clientes algo único y valioso. Esto puede incluir un enfoque de diferenciación del producto, la forma de venderlo o la experiencia del cliente. Cuando una empresa es capaz de diferenciarse, es menos probable que compita solo en precio, lo que aumenta su margen de ganancias y mejora su competitividad en el mercado

Lane (2013) indica que una estrategia de ventas diferenciada se basa en la creación de una marca fuerte que resuena emocionalmente en los consumidores. Según Keller, la diferenciación de ventas no solo genera mayores ventas, sino también una mayor fidelidad de los clientes y un mayor valor percibido de la marca,

Trout y Ries (2002) señalan que la diferenciación en las ventas es clave para conseguir un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores. En mercados con alta competencia, una estrategia de venta que se distinga

permite que los productos o servicios ganen mayor visibilidad y sean más atractivos para el público al que están dirigidos

Si nos enfocamos en las definiciones de Trout y Ries, podemos reafirmar la relevancia de un mayor interés y planificación de las empresas para aplicar estrategias de venta que al fin y al cabo su implementación generará que el servicio o producto que se ofrece tenga más notoriedad en el mercado. Su aplicación va de la mano del éxito de una empresa si se gestiona de una manera adecuada y proporcional a sus intereses.

3.2.2 Posicionamiento de marca

3.2.2.1 Definición de posicionamiento de marca

Para Trout (2002), el posicionamiento de marca es un concepto que no implica realizar cambios físicos en el producto en sí; sino es la forma de situarlo en la mente de los clientes potenciales, el objetivo del posicionamiento es conseguir que el cliente tenga determinada opinión del producto o marca y eso se consigue mediante estrategias que impacten su percepción. Además, menciona que en una sociedad donde hay un exceso de información, captar la atención del cliente se vuelve cada vez más difícil por lo que las marcas deben enfocarse en cómo lograr posicionarse en la mente del consumidor utilizando estrategias específicas para destacar en un entorno tan saturado de información.

Según Kotler (2012), el posicionamiento se refiere al proceso de crear y comunicar la imagen y la oferta de una empresa en la mente de los consumidores de su mercado objetivo. El objetivo principal es crear un lugar distintivo para la marca en la mente del público con el fin de maximizar el potencial de beneficios de la empresa. Además, refiere que la esencia está relacionada con los beneficios que los consumidores reciben del producto o servicio, y destaca la manera única en el que la marca ofrece estos beneficios.

Basándonos en el concepto de Trout, reafirmo su posición sobre que cada vez es más difícil captar la atención y entrar a la mente de un consumidor debido a la gran saturación de información. Estamos bombardeados con anuncios,

notificaciones y contenido de diversas plataformas que compiten por nuestro dinero y atención. En este contexto, es fundamental que las marcas sean estratégicas en su enfoque para destacarse.

3.2.2.2 Impacto del posicionamiento en la competitividad en pequeñas empresas

A raíz de un posicionamiento la identidad de la marca de una pequeña empresa ya genera competencia en el mercado .

Porter (1980): En su libro *Competitive Strategy*, Porter explica que las pequeñas empresas pueden obtener una ventaja competitiva a través del posicionamiento, centrándose en nichos de mercado específicos. El posicionamiento permite a las empresas centrarse en lo que mejor saben hacer, lo que refuerza su capacidad para competir eficazmente.

Kapferer (2012) explica que cuando el posicionamiento de la marca se ajusta a las expectativas de los consumidores, puede aumentar significativamente la competitividad de una pequeña empresa. Esto le permite competir eficazmente con las grandes empresas centrándose en ofrecer un enfoque especializado que satisfaga mejor las necesidades de su público objetivo.

3.2.2.3. Análisis del entorno para utilizar un adecuado método de venta

Porter (1985), en su libro *Competitive Advantage*, destaca la importancia de analizar el entorno competitivo para determinar las adecuadas estrategias de venta. Este autor señala que el análisis de las cinco fuerzas de mercado es clave para elegir el enfoque de ventas más adecuado.

1. Rivalidad entre competidores: La premisa de Porter es que el nivel de competencia de un sector influye directamente en la forma en que una empresa debe posicionarse y vender sus productos. En un entorno altamente competitivo, es esencial diferenciarse para atraer a los clientes, lo que requiere métodos de venta específicos que hagan hincapié en estas diferencias.
2. El poder de los proveedores: Analizar el entorno también implica estudiar el poder que tienen los proveedores sobre la empresa. Si los proveedores dominan

el mercado, pueden influir en los precios y en la disponibilidad de recursos, lo que repercute en la estructura de costes y, por tanto, en los métodos de venta. Porter señala que, en este caso, es esencial desarrollar estrategias de venta que maximicen el valor percibido por el cliente, aunque aumenten los costes.

3. Poder de los compradores: analizar el poder del cliente o de la demanda también influye en la elección de los métodos de venta. En los mercados donde los compradores tienen mayor poder de negociación, las empresas deben elegir métodos de venta que ofrezcan mayor valor o se centren en la fidelización del cliente. La flexibilidad de precios, las promociones y los servicios personalizados pueden ser decisivos en estos casos.
4. Amenaza de productos sustitutos: Según Porter, las empresas deben ser conscientes de los productos o servicios alternativos que pueden elegir los consumidores. Un análisis adecuado del entorno debe permitir identificar estos productos alternativos y, sobre esta base, adaptar los métodos de venta para hacer hincapié en las ventajas únicas del producto o servicio en comparación con otros productos disponibles.
5. Amenaza de nuevos competidores: La facilidad con la que nuevas empresas pueden entrar en un mercado repercute en las estrategias de venta existentes. Porter subraya que en los mercados en los que la amenaza de nuevos competidores es elevada, las empresas establecidas deben reforzar sus métodos de venta, optimizar la experiencia del cliente y reforzar su fidelidad para no perder terreno frente a los nuevos competidores.

Jobber y Geoffrey (2006): En su libro *Selling and Sales Management*, señalan que la exploración del entorno incluye la evaluación de las tendencias del mercado, el comportamiento de los consumidores y las innovaciones tecnológicas. Este análisis permite a las empresas adaptar sus métodos de venta para ser más eficaces y pertinentes en su entorno competitivo.

En base a estas definiciones, me inclino por la de Jobber y Geoffrey, como mencionan las tendencias de mercado es parte de la exploración del entorno. Al evaluar las tendencias, las empresas pueden detectar patrones emergentes que les permiten innovar o ajustar sus estrategias. Podemos mencionar como ejemplo la creciente digitalización y el auge del comercio electrónico son

tendencias que han obligado a muchas empresas a adaptar su modelo de negocio para mantenerse competitivas.

3.2.3 Canales digitales

3.2.3.1. Marketing digital como herramienta de fidelización

El marketing digital permite a las empresas utilizar el análisis de datos y las plataformas tecnológicas para ofrecer experiencias personalizadas, reforzar las relaciones con los clientes y aumentar su fidelidad. Herramientas como el marketing por correo electrónico, las redes sociales y el remarketing permiten a las empresas estar en contacto permanente con sus clientes y ofrecerles constantemente valor añadido, lo que aumenta la probabilidad de compromiso a largo plazo.

Berger (2016) comenta en su libro “Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age”, que el marketing digital es fundamental para generar el boca a boca entre los consumidores, lo que refuerza la relación de los clientes con la marca. Las recomendaciones en línea y los contenidos virales ayudan a retener a los clientes y a mantener su compromiso.

Por otro lado; Handley y Chapman (2012) explican cómo el marketing de contenidos es la clave para retener a los clientes en el mundo digital. La creación de contenidos útiles y relevantes no solo atrae a nuevos clientes, sino que mantiene el interés de los actuales y les da motivos para seguir interactuando con la marca.

El concepto de Berger es muy acertado, en una era dominada por el acceso a la información digital y las redes sociales, las recomendaciones de otros consumidores influyen enormemente en las decisiones de compra de los usuarios puesto que las recomendaciones ya sea a través de reseñas, testimonios o comentarios en redes sociales, tienen un impacto directo en la percepción que el público tiene sobre una marca

3.2.3.2. Competitividad en entornos digitales

Porter (2001) explica cómo la digitalización ha cambiado la competitividad de las empresas. Sostiene que las empresas no deben limitarse a adoptar la tecnología digital, sino utilizarla para reforzar sus estrategias competitivas existentes. Además, subraya que las ventajas competitivas se consiguen integrando las herramientas digitales para crear valor único, diferenciación y eficiencia operativa.

Para Rogers (2016) , se debe analizar cómo deben adaptarse las empresas a los cambios digitales para seguir siendo competitivas. Identifica cinco áreas clave: Clientes, competencia, Datos, innovación y Valor. Además, indica que las empresas deben transformar su mentalidad y sus procesos internos para competir en un entorno en el que las reglas cambian constantemente debido a la tecnología digital

En el Perú, la transformación digital es esencial para las empresas si quieren seguir siendo competitivas. Las ideas de Rogers son muy relevantes, ya que las empresas peruanas están teniendo que adecuarse a un ambiente en el que los consumidores son cada vez más digitales, la competencia se está globalizando y la innovación se ha convertido en el principal motor de crecimiento. Las empresas que logren integrar el análisis de datos, la innovación continua y el conocimiento profundo de sus clientes digitales podrán consolidar su posición en el mercado peruano.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Implementar las estrategias de venta ayuda de manera efectiva a la mejora del posicionamiento

4.1.2 Hipótesis derivadas

- La implementación de rasgos diferenciadores en las estrategias de venta mejorará la percepción de la marca Alba Packing
- La implementación de estrategias comerciales enfocadas en la visibilidad y el alcance de Alba Packing en los canales digitales reforzará el posicionamiento de la marca.
- Implementar programas de recompensa o incentivos fomentaran la lealtad del cliente y aumentara la frecuencia de compras en Alba Packing

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

El tipo de investigación es aplicada debido a que se busca determinar el posible uso de resultados de la investigación realizada, además está destinada a abordar y resolver un problema en específico: la falta de posicionamiento de Alba Packing en el mercado. Según Hernández et.al (2014) en su libro de Metodología de investigación, la investigación aplicada se centra en el uso de los conocimientos que contribuye así directamente a la toma de decisiones, la mejora de procesos o la resolución de problemas concretos que afectan a organizaciones, comunidades o sectores específicos.

Es por ello que, el objetivo clave es aplicar estrategias eficaces que no solo maximicen el potencial de la empresa, sino que también aumenten su alcance y visibilidad ante un público más extenso.

El Enfoque de esta investigación es mixta, puesto que se combinará elementos cualitativos y cuantitativos para un mejor análisis de la investigación. Según Martínez (2020) en su libro “El secreto detrás de una tesis” es esencial que, al seleccionar el enfoque, se conozca de cerca la realidad de los involucrados de la problemática, esto es fundamental a la hora de realizar encuestas o entrevistas, ya que se puede demostrar la existencia real del problema al momento de plasmar una propuesta de mejora basada en el diagnóstico situacional.

En cuanto al diseño será no experimental puesto que no se llevará a cabo de la investigación y no se manipulará las variables en gran manera.

Por último, en cuanto al nivel de la investigación se decidió por Descriptivo Correlacional puesto que se plantea un problema evaluando si existe relación. Según Hernández et al (2014) el propósito de este nivel medir y describir la relación entre dos o más variables sin la necesidad de manipularlas. Es decir, el investigador observa y mide las variables tal y como se dan en la realidad con el fin de analizar si existe un vínculo entre ellas.

5.2 Diseño muestral

La muestra se seleccionará mediante la intervención de emprendedores de pequeñas empresas del sector Lima, de diversos rubros.

5.3 Población

La población seleccionada para esta investigación fue analizada por datos provenientes del Ministerio de Producción (PRODUCE), en el que nos indica que 729,500.57 es la cantidad que representa el 20% del total de emprendedores de mypes en Lima.

5.4 Muestra

FÓRMULA PARA CALCULAR MUESTRA PRELIMINAR :

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde

- $Z= 1.96$ (para un nivel de confianza del 95)
- $p= 0.5p$ (proporción esperada)
- $e= 0.05$ (margen de error)

Reemplazando datos : 384.16

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA POBLACIÓN FINITA (n ajustado)

$$n_{ajustado} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$384.16/1+384-/729,500.57 = 383.95$ Redondeando 384

La muestra consta de 384 empresarios, seleccionados para garantizar una representación adecuada de distintos sectores, como el comercio minorista, la logística y otros sectores que requieren servicios de empaquetado.

5.5 Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos cuantitativa se utilizará una encuesta estructurada que contiene preguntas de escala de Likert. Las encuestas se realizarán de las siguientes maneras:

- Encuestas en línea: utilizando plataformas como Google Forms, se enviarán enlaces a los emprendedores a través de redes sociales y grupos de WhatsApp.

Para el caso cualitativa se realizará una breve entrevista con Alba Packing de tipo conversatorio en el que se interrogará sobre sus canales de venta actuales, visión a futuro, trato con el cliente, entre otros.

5.6 Resultados

5.6.1 Análisis descriptivo

ENTREVISTA

Stefany Quispe Lovaton
Creadora y fundadora de Alba Packing
Matriz de Análisis Entrevista Individual

CATEGORIA	CITAS TEXUALES	OBSERVACIONES
Oportunidad	“Comenzó primero siendo una extensión de venta de productos a raíz del negocio familiar de lo que es transporte de carga y mudanza”	A partir de una idea de diversificación de productos para Stefany le resultó factible independizar su propio negocio, con previo conocimiento de venta.
Valor	“nuestro valor añadido creemos que es el tema de la solución al cliente que nos adaptamos a su necesidad, si bien es cierto en este rubro se maneja por cantidades mayores, de cientos o millar pero nos aducamos a estos consumidores o clientes que recién están comenzando, entonces buscamos eso, dar soluciones que puedan adaptarse a la necesidad del cliente”	Podemos notar que su enfoque es acompañar y atender a pequeños emprendedores que recién inician en el mercado y que el volumen de envases que necesitan no es grande. Por lo general en otros negocios piden un mínimo de compra, pero como un diferenciador, les resulta beneficioso vender también en pequeñas cantidades.
Calidad de producto	“lo que hacemos es revisar y constatar que cuando se pasa de almacén o de taller a la tienda directamente revisamos las cajas y bolsas puedan encontrarse en buen estado”	Como Stefany nos comenta, este proceso de verificar la calidad es esencial, puesto que la primera impresión cuenta, así que ser riguroso con la calidad del empaque permite inspirar confianza y generar el compromiso que se quiere mostrar.
Competencia	“nosotros actualmente nos encontramos en Surco y por la zona directamente no tenemos una competencia directa, es decir no hay otro negocio que ofrezca esa cantidad de diversidad de tamaño, formatos de las cajas, entonces por ahí es un punto a favor de poder ofrecer mejor al cliente”	Stefany ha identificado un punto fuerte, que es aprovechar la zona en donde se encuentran, no hay identificación de competidores cerca, así que con un buen plan de estrategias permitiría que la marca siga creciendo.
Promociones	“no tenemos directamente promociones frecuentes, pero tenemos Pack Emprendedor, que consta de distintos productos, como por ejemplo un ciento de cajas, un ciento de tarjetas de presentación, un ciento de tarjetas de agradecimiento y papel tipo manteca, que es con el logo de la marca “a un precio especial que comprarlo independientemente”	Si bien nos comparte una promoción que ofrece a sus clientes, ésta no es constante, es un punto que se puede mejorar para la recomendación boca a boca funcione.
Canal de venta física	“actualmente estamos trabajando solamente de manera física y atendiendo con lo que es el WhatsApp Business o cuentas personales, recién estamos planificando poder llevarlo, digamos, de manera digital también”	Para Stefany, en este tiempo de solo contar con tienda física le ha facilitado tener un mayor control de sus productos y su relación con sus clientes.

Canal de venta online	"se está planificando que el negocio se transforme, puede ser un 50% físico 50%online, que consideramos que también es importante justamente por la experiencia del usuario y que pueda tener contacto con la calidad del producto, con las medidas,	Precisa su interés en evolucionar al canal digital sin dejar de lado el canal físico, le da importancia al trato directo con el cliente y sea éste que vea los detalles, medidas que se le está ofreciendo. Es cierto que también al cliente le gusta estar al contacto con lo que va a comprar de forma directa .
Comparación de canales	"desde una perspectiva de negociante, yo preferiría que pueda ser online, Por el tema de los costos logísticos, de almacén, costos de alquiler. Que el ingreso sea mayor por online, definitivamente"	Así como Stefany nos cuenta, siendo emprendedora en lo que más se invierte en un inicio son los costos fijos, de allí es que podemos identificar su interés en crecer de forma online, aumentaría su adquisición financiera
Atención homogénea	"para nosotros es importante tener una atención equitativa para todos, para la persona que viene a comprar desde unidades a personas o a empresas que compran por cantidades mayores"	El cliente siempre va a esperar recibir la información clara y precisa cuando va a comprar y espera recibir la misma respuesta de todos, destacó el nivel de precisión de atención y capacidad de escucha a sus posibles clientes.
Proceso de atención	"en cuestión de procedimientos, por ejemplo, en forma de pago, en tiempos de entrega, que pueda manejarse una comunicación uniforme, para que no haya esos malos entendidos que, de repente, pueda haber en algunos casos donde un vendedor maneja otro tipo de información que otro.	Es ideal que el equipo tenga una misma información, así sea un equipo reducido, como nos menciona Stefany, de esta manera se evita confusiones y malos ratos cuando se realiza una propuesta de venta .
Respuesta inmediata	"si es que ocurre algún incidente directamente con el producto que viene con falla de tienda o viene directamente del taller y que no se ha podido percatarse antes del proceso, tratamos de resolverlo"	Ofrecer alternativas de solución, es la mejor manera de abordar un incidente , facilita que el cliente se sienta respetado .
Percepción de marca	"yo creo que sienten que es una marca amigable, una marca que es responsable también, una marca que escucha al consumidor, que trata de ayudar a crecer también junto con el cliente"	La percepción que nos cuenta es muy entusiasta, nos cuenta que sus clientes más fieles son marcas pequeñas como de repostería y calzado, que desde un inicio lograron conectar porque respondían a sus necesidades.
Tendencia	"buscamos también tener productos de temporada o buscando la innovación, constantemente están saliendo nuevos productos como, si antes solamente se trabajaba en cajas o bolsas, luego de repente salen las bolsas e-commerce, entonces tratamos de también tener ese producto en tienda para que puedan haber otra variedad"	Las festividades son fechas que aprovechan y visualizan sus ventas a mayor escala
Servicio	"¡un servicio adicional que también estamos proyectando, el de poder brindarle servicio de un kit de marca, que básicamente es el logo para que pueda iniciar un emprendedor"	Tiene conocimiento previos en cuanto a diseño así que el hecho de planear este servicio adicional no es muy lejano, aprovecharían una habilidad para mejorar y ampliar sus servicios.

Producto	“el tema de la calidad de producto, tratamos de que realmente puedan ser productos que realmente se vean bien, pero que también mantengan siempre esta solidez que necesitan para poder soportar, digamos, el peso o el tipo de producto que van a utilizar estas cajas o bolsas”	Anadiendo al tema de calidad, Stefany refuerza la utilidad de los empaques, que no solo se basan en lo estetico sino tambien en lo duradero, que resista a los diferentes pesos, tamaños de los productos a envasar/guardar.
Proyección de marca	“apuntamos a que la marca pueda estar mas posicionada y tener mayor recordación del cliente, que cuando necesite cierto producto de empaque, entonces puedan saber que está marca esta a su dliponibilidad, que sepan que somos una marca sólida y de confianza”	Tiene mucha expectativa por seguir mejorano y creciendo, es lo que se ha identificado, relaciones duraderas y reconocimiento es lo que esperan y no es para menos, vienen trabajando con mucho empeño y dispuestos a escuchar sugerencias de mejora.
Evolucion de servicios	“tratar de siempre estar innovando en los productos, dando mayor variedad, diversidad a los clientes para que puedan tener mejor, una gama de opciones al momento de elegir su empaque”	Es lo que espera , ser activos en las tendencias, presentaciones , de manera que puedan mantenerse en mercado
Inversión	“Contamos con un presupuesto de inversión limitado por ahora, parte de nuestras ganancias destinan en invertir en más cantidad de productos, alquiler y sueldo”	Parte de ser emprendedor, los primeros años se limita mucho el destino de los ingresos, y no muchas veces ser arriesga a invertir gran cantidad por un tema de cuidado. Aun la circulacion de sus productos no es en gran volumen por lo que no es posible contar con inversionistas, por ser un tema de riesgo.

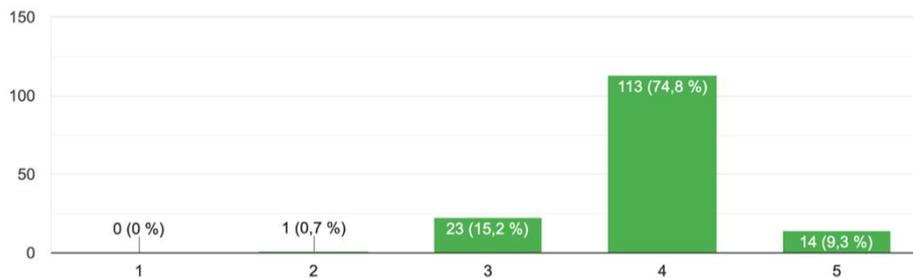
Con esta entrevista se logra captar la proyección que tiene la dueña con el negocio, es muy transparente en cuanto a expresar su capacidad de inversión que maneja actualmente y se logra identificar que su enfoque es maximizar la buena atención al público para que éstos puedan convertirse en clientes recurrentes. Además, es consiente que se está desaprovechando la oportunidad de utilizar canales digitales para la venta lo que está impidiendo mejorar posicionar su marca.

A través de esta entrevista junto con las encuestas se evaluará ambas partes para crear la estrategia más oportuna para el crecimiento de la empresa.

ENCUESTAS

Figura 1

1. La accesibilidad a una variedad de productos es uno de los principales motivos de mi compra
151 respuestas



1 (Totalmente en Desacuerdo) 3 (Ni en acuerdo, ni desacuerdo)
2 (En desacuerdo) 4 (De acuerdo)
5 (Totalmente de acuerdo)

Nota: Elaboración propia

La accesibilidad a una variedad de productos suele ser un factor clave en la decisión de compra porque responde a la necesidad de comodidad y elección del cliente. Podemos visualizar que el 77.4% que representa la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con esta premisa.

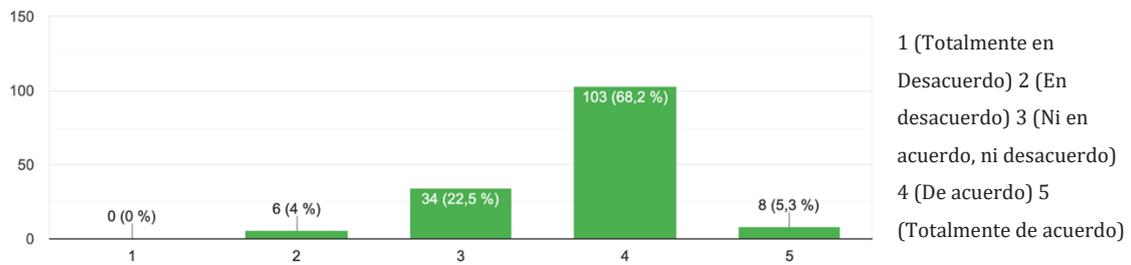
Como consumidor es primordial que antes de optar por una compra de un producto o servicio en específico es necesario ver la disponibilidad de distintas opciones o variedades que se asemejen a lo que se está buscando.

Para Alba Packing este punto no es ajeno a ellos, ya que se caracteriza por siempre brindar distintas variedades al alcance de sus clientes, en cantidades menores, pero que si llegan a cubrir lo solicitado por sus clientes.

Figura 2

2. Me resultaría útil recibir asesoría profesional para el diseño del empaque de mi producto?

151 respuestas



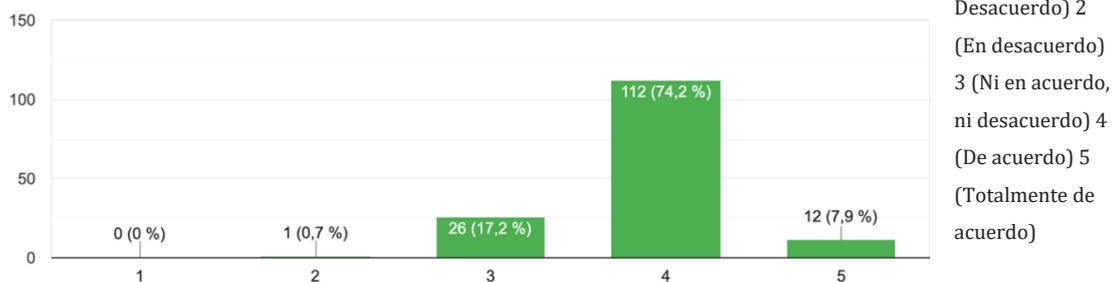
Nota: Elaboración propia

Hoy en día contar con la voz de la experiencia de un profesional que acompañe el proceso de creación de un producto puede ser de gran beneficio para una marca que recién esta iniciando o que simplemente desee una opinión más especializada. Con un resultado del 69.3% el emprendedor encuestado considera que le resultaría útil la asesoría profesional para el diseño del empaque de su producto. Este punto tomaría como referencia para Alba Packing, puesto que uno de sus planes a corto plazo es tener un servicio especializado de asesoría de imagen y diseño para nuevos emprendedores

Figura 3

3. Priorizo la calidad de las cajas que agreguen valor a la presentación de mis productos

151 respuestas



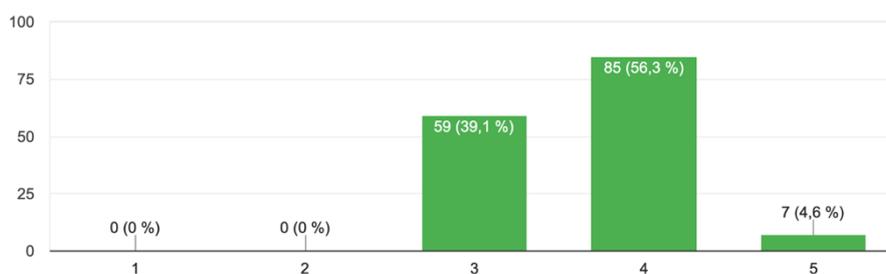
Nota: Elaboración propia

Al ofrecer un producto existen características que todo emprendedor debe considerar al elegir el empaque, algunos priorizan el costo, otros ponen mayor énfasis en el diseño, la calidad, textura o la durabilidad de éste. Según los datos obtenido podemos observar que el 75.2% prioriza la calidad en la presentación de sus productos, lo que indica que buscan empaques que no solo protejan al contenido, sino que también transmitan valor y profesionalismo a sus clientes. Alba packing ha identificado que sus clientes prefieren la calidad y que el stock que necesitan la pueden conseguir hasta en unidades.

Figura 4

4. Como nuevo cliente valoro recibir algún descuento

151 respuestas

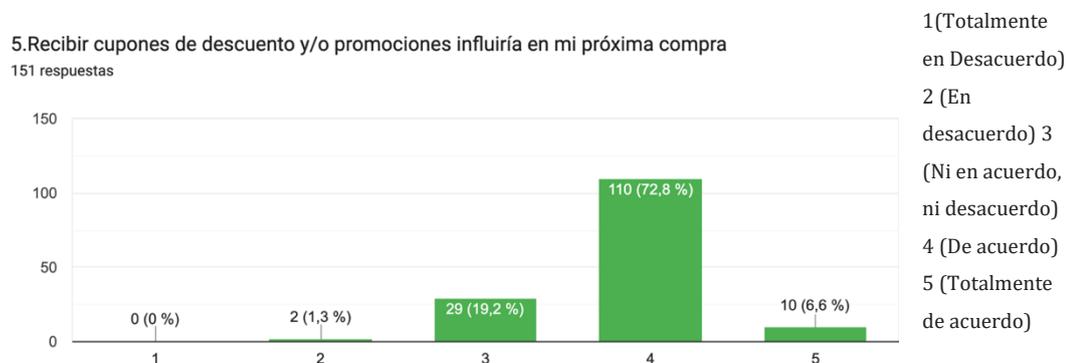


Nota: Elaboración propia

1(Totalmente en Desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Ni en acuerdo, ni desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)

Obtener un descuento siendo nuevo cliente se percibe como un menor riesgo financiero al probar algo nuevo. Muchas empresas utilizan esta estrategia para captar la atención de posibles clientes e incentivar una relación a largo plazo. Para el 53.3% de los emprendedores están de acuerdo y refuerzan lo ya mencionado; ya que, siendo más de mitad valoran recibir algún descuento como nuevos clientes.

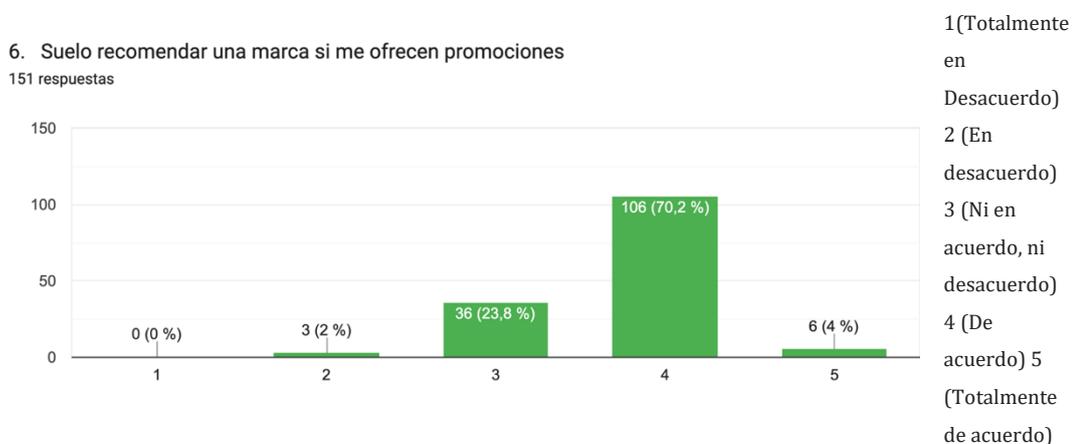
Figura 5



Nota: Elaboración propia

Los cupones y promociones son herramientas efectivas para iniciar relaciones comerciales siempre y cuando estén bien especificadas y no se utilicen con excesos por el bien de la empresa. Según el 74.5% de los emprendedores encuestados, obtener cupones de descuento y/o promociones influirían en su próxima compra, ya que actúan como incentivos de urgencia y exclusividad motivando su siguiente compra. Esta referencia sería de gran utilidad para Alba Packing; ya que podría utilizarlo como estrategia en momentos claves.

Figura 6



Nota: Elaboración propia

La publicidad boca a boca sigue siendo una de las estrategias más fuertes que influyen en el crecimiento de las ventas, puesto que se confía en la buena experiencia de compra del consumidor.

El 70.1 % suele recomendar una marca si le ofrecen promociones, es por ello que creación de promociones sin que estas rebajen la percepción de valor sería de gran utilidad para Alba Packing.

Figura 7



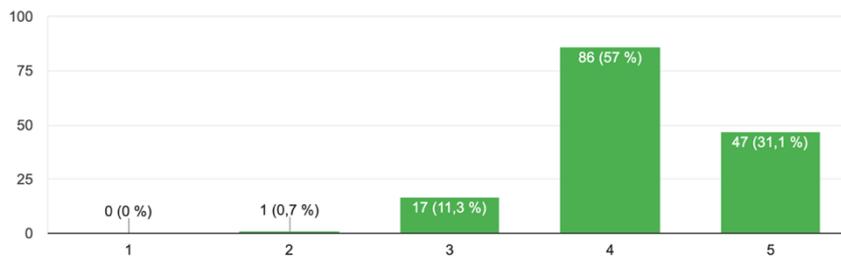
Nota: Elaboración propia

Recurrir a opciones online antes de tiendas físicas es una tendencia que ha ido en aumento debido al auge del comercio electrónico y la accesibilidad en línea. De acuerdo con el 82.8% de los emprendedores están de acuerdo que su primer referente es de forma online, y no es un dato que sorprenda puesto que hay muchos beneficios como el ahorro de tiempo, la información detallada, comparación de precios, entre otros. Alba Packing tiene canales de atención como WhatsApp y la cuenta que de Instagram que se creó en un inicio no lo utiliza, a partir de estos datos tendrían que reforzar sus canales puesto que así alcanzarían a más clientes de una manera más rápida.

Figura 8

8. Me resulta fácil navegar por paginas web

151 respuestas



1(Totalmente en Desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Ni en acuerdo, ni desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)

Nota:

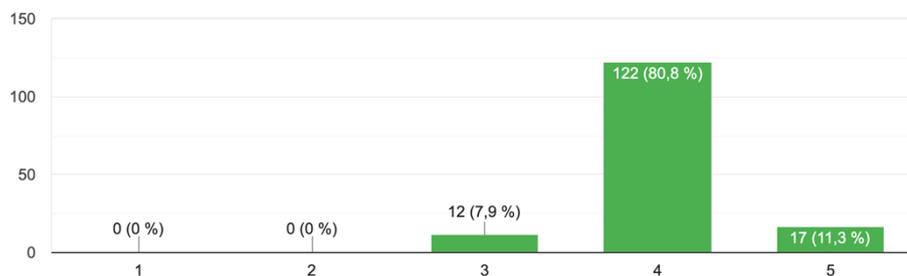
Elaboración propia

Es esencial que toda página web tenga una fácil experiencia de navegación, en donde su interfaz se adapte a los diferentes ordenadores (pc, laptop, celular). Si bien podemos identificar que para el 57% de los encuestados les resulta sencillo navegar por páginas web, hay un 11.3% que les resulta tedioso la navegación, esto puede deberse a que no encuentran la información necesaria, el tiempo de carga es lento o por la atención no inmediata del vendedor.

Figura 9

9. Hoy es imprescindible que una marca cuente con redes sociales

151 respuestas

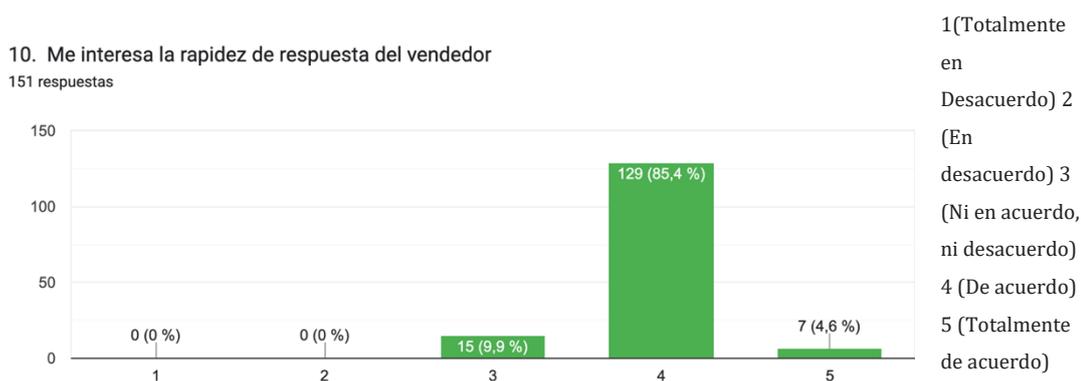


1(Totalmente en Desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Ni en acuerdo, ni desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)

Nota: Elaboración propia

Con el surgimiento de las redes sociales, estas plataformas no solo se limitaron que su uso sea por personas naturales para establecer relaciones, reencuentros o de uso de entretenimiento, sino que las empresas lo vieron como una estrategia de comunicación directa para aumentar su visibilidad. El 80.9 % de los datos obtenidos consideran que es imprescindible que una marca cuenta con redes sociales. Alba packing tendría que evaluar que plataforma utilizar para comunicarse con sus clientes. Es ideal que escoja las que su público más interactúa,

Figura 10



Nota: Elaboración propia

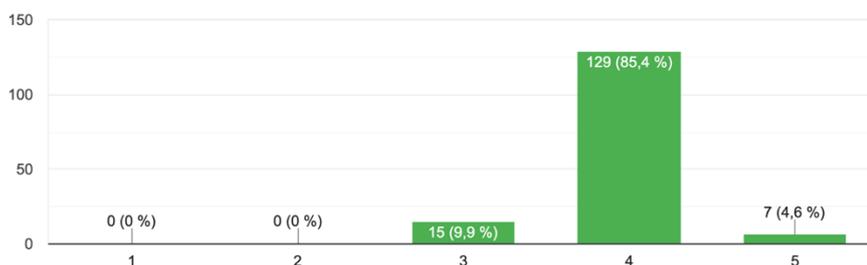
El tiempo de respuesta tanto para el vendedor como para el consumidor es un aspecto que valoran en gran manera. En este caso para los encuestados, la importancia de la rapidez de respuesta del vendedor es primordial y esto se refleja con el 85.4% de los datos obtenidos.

Una respuesta rápida e inmediata es una característica que Alba Packing debe tenerlo en cuenta para mantener y captar más clientes.

Figura 11

11. Valoro recibir información clara y precisa sobre los productos antes de tomar una decisión de compra

151 respuestas



1(Totalmente en Desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Ni en acuerdo, ni desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)

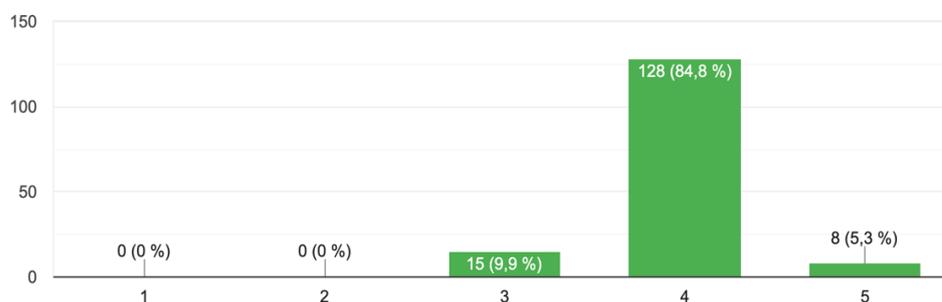
Nota: Elaboración propia

Ahora, no solo es brindar información rápida, sino que también es ideal que sea de forma clara y precisa, que todo el equipo cuente con una misma información para que no haya malos entendidos con el cliente. Con el 85.4% que valoran recibir información clara y precisa sobre los productos antes de tomar una decisión de compra, Alba Packing podría reforzar el tipo de comunicación que maneja.

Figura 12

12. La experiencia de compra debe ser fácil y agradable

151 respuestas



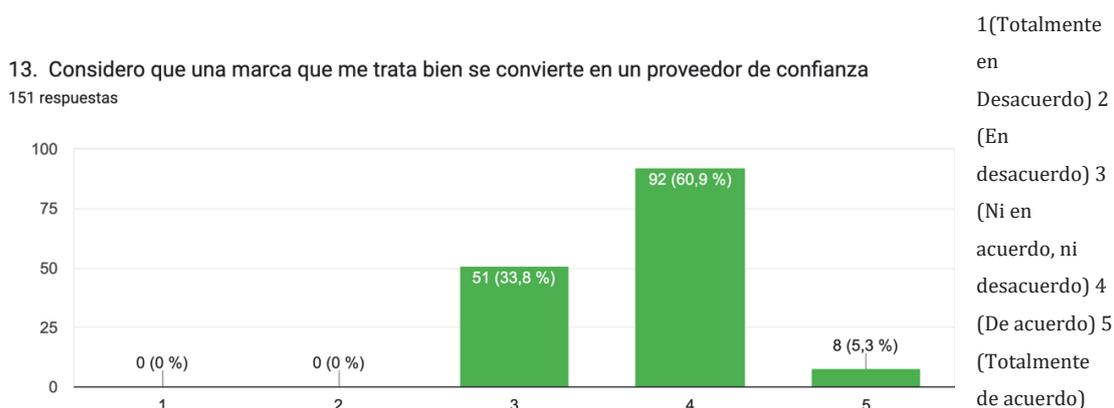
1(Totalmente en Desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Ni en acuerdo, ni desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)

Nota: Elaboración propia

La satisfacción del cliente en cada etapa de interacción con la marca puede tener un enorme impacto en su percepción, fidelidad y disposición a realizar futuras compras. Según con el 84.8 % de los emprendedores confirman que la experiencia de compra debe ser fácil y agradable.

En un mercado en el que la experiencia del cliente es crucial, las marcas que dan prioridad a un proceso de compra positivo tienen una ventaja significativa.

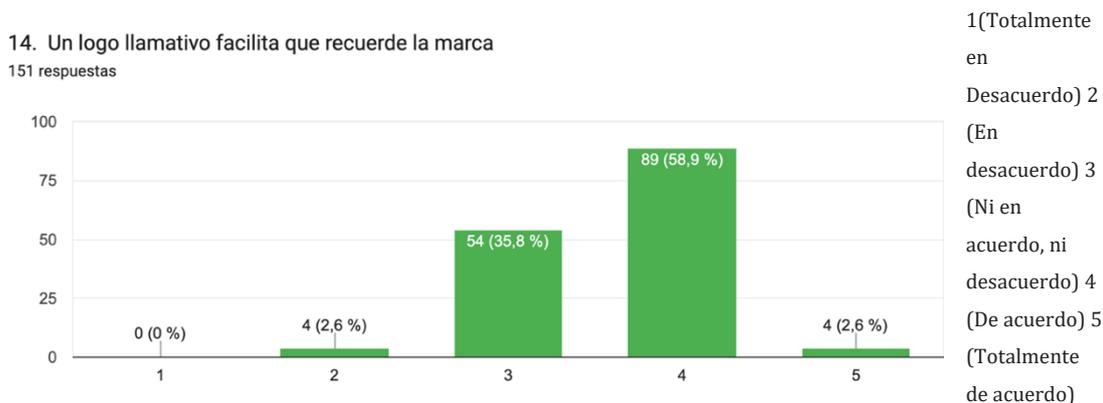
Figura 13



Nota: Elaboración propia

Establecer relaciones de confianza para todo negocio es primordial, cada negociante evalúa su prioridad de características para su elección de un proveedor duradero. A partir de los datos obtenidos, el 60.9% está de acuerdo que, si ellos perciben que una marca los trata bien, la posibilidad que se conviertan en un proveedor confiable es alta. Esto significaría para Alba Packing un punto a favor, pues su pilar es atender a sus clientes con un trato amable, empático y servicial.

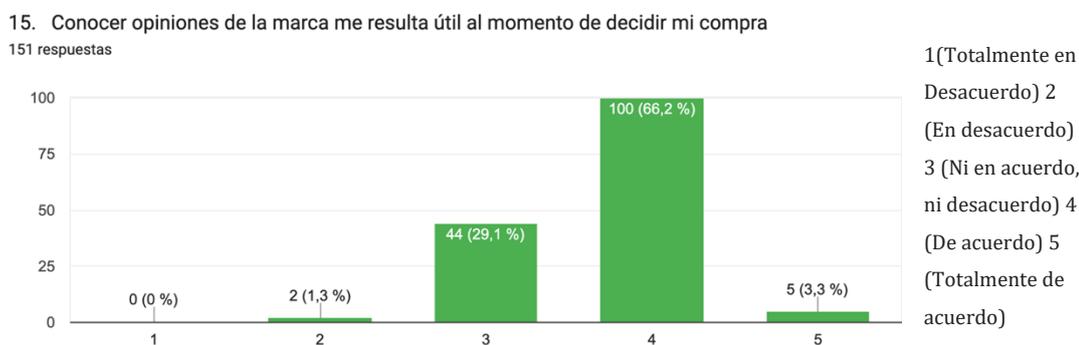
Figura 14



Nota: Elaboración propia

El logo es uno de elementos más poderosos en la identidad de una marca. Generalmente un logo atractivo capta la atención inmediata del cliente. Según los datos, vemos que, para un 35,9% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que un logo llamativo facilita que se recuerde a una marca, podemos inferir que su principal atención no está enfocada en la realización de un logo llamativo, mientras que para un 58.9% revela estar de acuerdo que un logo llamativo si facilita recordar a una marca. El proceso de creación del logo de Alba Packing fue más sencillo, utilizó como referente los colores del negocio familiar, querían mantener la esencia y recordar su inicio.

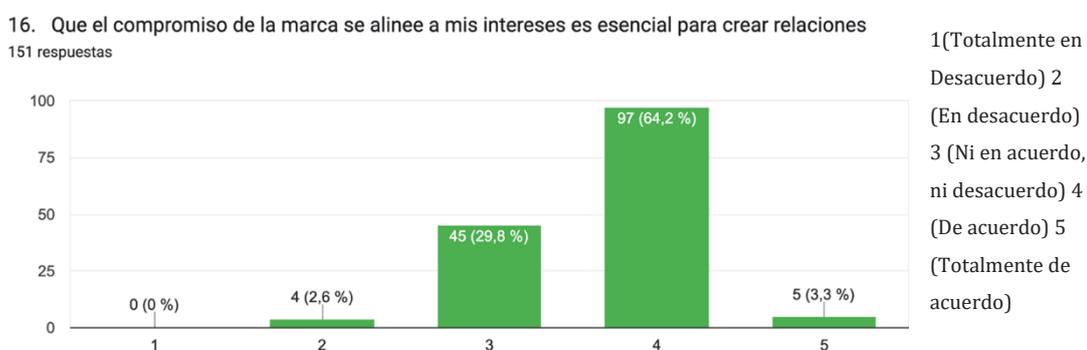
Figura 15



Nota: Elaboración propia

Las reseñas y opiniones de otros compradores suelen tener un gran valor, ya que ofrecen una visión auténtica y fiable de la calidad y las presentaciones de los productos o servicios de una marca. Para el 66.2% de los encuestados están de acuerdo que conocer las opiniones de la marca les resulta útil al momento de decidir su compra, mientras que a un 29.1%, un porcentaje no menor no tiene como referente las opiniones de los demás antes de decidir por su compra, prefieren ser ellos que definan su elección.

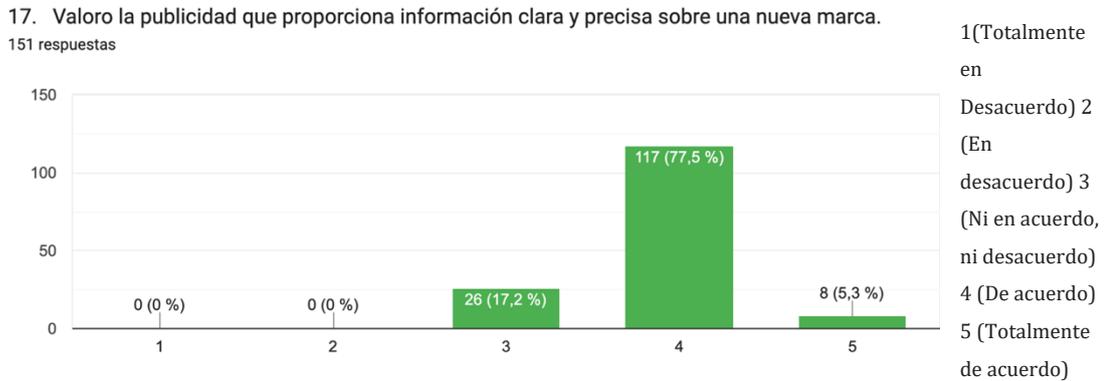
Figura 16



Nota: Elaboración propia

En el mundo de los negocios, velar por los intereses propios genera mayores ingresos, pero debilitan la posibilidad de crear conexiones más firmes. Podemos observar que para el 64.2% están de acuerdo que una marca que demuestra un compromiso y unos valores que coinciden con los de sus clientes crea relaciones más profundas y auténticas. Al alinearse con los intereses de sus clientes, la marca no sólo se gana su lealtad, sino que se convierte en un aliado de confianza para ellos.

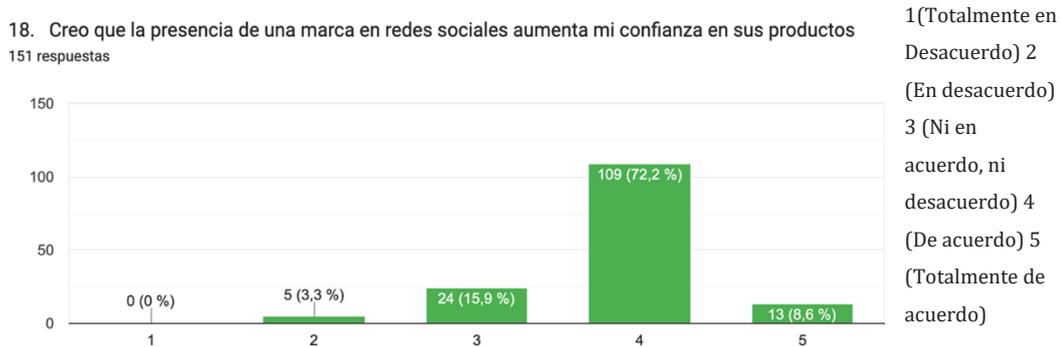
Figura 17



Nota: Elaboración propia

Muchas empresas en el afán de generar interacción o ventas, tienden en comunicar sus mensajes publicitarios de una manera confusa lo que genera que el público desvíe su atención reduciendo el impacto de la campaña. Por lo que es esencial que una marca se comunique de una manera directa y transparente para evitar malos entendidos y conectar con los consumidores. De acuerdo con el 77,5% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo que valoran la publicidad que proporciona información clara y precisa sobre una marca. Como la principal publicidad que realiza Alba Packing hasta el momento es su mismo establecimiento, la comunicación que siempre quieren mantener es honesta y directa para mantener a sus clientes y que sean ellos que los recomienden.

Figura 18



Nota: Elaboración propia

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para construir y reforzar la relación entre las marcas y sus clientes. No solo es una plataforma que se utiliza para realizar una venta, sino que además actúa como un referente en cuanto a la confiabilidad de una marca, como ver los comentarios de consumidores reales a cerca del producto. El 72.2% de las encuestas están de acuerdo con que la presencia de una marca en redes sociales aumenta su confianza en sus productos, a partir de esta data, Alba Packing utilizara redes sociales, reforzando su plan de promoción siendo más eficiente.

5.6.2 DIAGNOSTICO-DISCUSIÓN

ENTREVISTA Y ENCUESTA

- **Compromiso compartido**

A través de las encuestas, se plantea un concepto muy particular en cuanto a la preferencia de que una marca busque un proveedor que esté alineado a los mismos valores y compromiso con el fin de crear alianzas a largo plazo y mitigar conflictos. Esta premisa fortalece la opinión de Trout (2002) que nos menciona que el posicionamiento de una marca no solo se refiere a un cambio físico en el producto, sino que también en cómo te percibe la marca. Cuando una marca proyecta confianza y compromiso en sus proveedores, los consumidores perciben ese valor añadido aumentando la preferencia hacia la marca.

- **Visibilidad en redes sociales**

A través de la encuesta se identifica que Alba Packing le está dando poca atención a los que muchos emprendedores creen importante, la confianza que les genera que una marca cuenta con redes sociales, no solo es cuestión de crearlas, sino que a través de la interacción y que haya referencias de los productos les genera mayor confiabilidad al momento de iniciar una comunicación. La creación e interacción de redes sociales significa para Alba Packing encontrarse con más marcas en el mismo rubro, pero sabemos que donde hay más competencia hay mayor interés en destacarse entre los demás. Es por ello que podemos coincidir con el concepto que tiene Kapferer (2012), si el posicionamiento se ajusta a las expectativas de los consumidores, este podría aumentar la competitividad.

- **Solución al cliente**

Con la entrevista podemos realzar el valor añadido de saber adaptarse ante los intereses de los clientes de Alba Packing, no solo velan por los intereses en grandes demandas sino también en aquellos que buscan menores unidades, pero con la misma calidad. Aquí podemos mencionar estar de acuerdo con Trout y Ries (2002) que mencionaban que la diferenciación en las ventas es clave para conseguir un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores.

- **Potencial beneficio**

Los descuentos y promociones no deben verse como una reducción de ingresos sino como una inversión estratégica con potencial de recuperación a corto plazo, se pudo identificar a través de la encuesta que, al ofrecer descuentos, el negocio podría atraer clientes que valoran estos incentivos y a través de esta experiencia positiva aumentar la probabilidad de que el consumidor regrese y los considere como su principal proveedor. Esto coincide con la teoría de Kotler (2012), sobre el posicionamiento, que indica la importancia de crear una imagen positiva y distintiva en la mente del consumidor. En donde en este caso, el lugar distintivo se refiere con los beneficios percibidos, como precios competitivos y ofertas atractivas, que permiten a la marca destacar en un mercado competitivo.

- **Reducción de costes**

Las ventas en línea se están convirtiendo en una estrategia clave para reducir los costes logísticos, almacenamiento y alquiler. Alba Packing, mencionaba el gran interés en un futuro que gran porcentaje de sus ventas sean centrándose

en un canal digital, de esta forma tendría que concentrar sus recursos en un segmento de mercado específico y rentable: los clientes en línea. Esto además de ampliar el alcance de la empresa mejoraría la posición de marca en el mercado, alineándose a la teoría de Churchill y Peter (1995) de que una estrategia bien dirigida facilita el crecimiento empresarial al adaptar eficazmente los recursos internos a las necesidades actuales del mercado.

A partir del desarrollo de la entrevista y el de las encuestas, se ha logrado captar opiniones de ambas partes, obteniendo datos relevantes que nos ayudará a crear un plan adecuado que vaya de acuerdo a sus intereses y capacidad de inversión. El plan se basará en dos fases; gestión administrativa y gestión de marketing, el cual se desarrollará más a fondo en el siguiente capítulo de la investigación.

CAPITULO VI

6.PLAN DE TRABAJO

En la gestión administrativa se analizará los procesos internos como externos a través de la herramienta FODA, con el fin de evaluar el estado actual de la empresa para potenciar aquellas acciones que son sus fortalezas y utilizar las oportunidades como herramientas de crecimiento, además se evaluará el proceso de atención al público. En cuanto a la gestión de marketing, se plantea utilizar y crear contenido en las redes sociales como Instagram para mayor captación al público y con la posibilidad de maximizar sus transacciones. Además de utilizar publicidad online y offline para visibilizar la marca.

6.1 Plan administrativo

6.1.1 Evaluación interna:

Semana 1

Finalidad: conocer a profundidad los puntos fuertes y débiles que caracteriza a Alba Packing y evaluar los puntos externos que podrían convertirse en oportunidades

- Matriz FODA

Tabla 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos personalizables que pueden diferenciarse en el mercado.	Incremento en la demanda de empaques personalizados y sostenibles, una tendencia en auge tanto en el Peru como a nivel global.
Flexibilidad para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes.	Posibilidad de expandirse en plataformas digitales y redes sociales para captar nuevos clientes y mejorar la visibilidad.
Capacidad de producir empaques de alta calidad, contribuyendo a la satisfacción del cliente y a la creación de una buena imagen de marca.	Asociaciones con empresas de logística o negocios locales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar el alcance de la marca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasa visibilidad en canales de venta digitales, limitando el alcance de la marca.	Competencia en crecimiento de empresas nacionales con mayor presencia de marca
Falta de un programa de fidelización que promueva la repetición de compra y lealtad del cliente	Cambios de precio por impacto político
Limitado presupuesto para marketing y publicidad, dificultando competir con marcas establecidas	Extorsión a pequeños negocios

ANALISIS:

Fortalezas vs Oportunidades

1. Personalización de productos y tendencias de envasado sostenible: la capacidad de personalización de Alba Packing es una ventaja importante. En un mercado que hace cada vez más hincapié en los envases personalizados y sostenibles, este activo puede utilizarse para satisfacer las necesidades de los clientes y destacar en su nicho.

Aprovechar esta ventaja centrados en la sostenibilidad y la personalización puede atraer a los consumidores que buscan alternativas únicas y ecológicas.

2. Extensión a los canales digitales: Alba Packing podría utilizar su capacidad de reacción rápida y flexible para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que ofrecen los canales digitales. La creación de contenidos atractivos y relevantes en las redes sociales aumentará la visibilidad de la empresa y, por tanto, el reconocimiento de su marca.

3. Crear alianzas en ferias empresariales de pequeños emprendimientos, ferias de entretenimiento

Fortalezas vs Amenazas

1. La calidad del producto como factor competitivo: ante el aumento de la competencia en el mercado del envasado, sobre todo por parte de empresas con una presencia consolidada como Pack & Pack o Packlane, Alba Packing debe hacer hincapié en su calidad y personalización como factor diferenciador. Ofrecer materiales innovadores o más respetuosos con el medio ambiente y un diseño único puede mitigar el impacto de la competencia.

2. Adaptarse a los cambios normativos: Gracias a su estructura pequeña y flexible, Alba Packing puede adaptarse rápidamente a las normativas medioambientales que exigen envases más sostenibles. Esta rápida adaptación puede convertirse en una ventaja competitiva frente a empresas más grandes con procesos de adaptación más lentos.

3. Atención a puerta cerrada: Una de las problemáticas actuales es la constante delincuencia, siendo este un negocio bastante flexible, podría aprovechar que las ventas

sean online, utilizando más canales de venta, no solo el físico. De esta forma, sus ventas no se detendrían, sino que fortalecería el manejo de otros canales.

Debilidades vs Oportunidades

1. Mejorar la visibilidad digital: La escasa visibilidad en los canales digitales es una de las mayores limitaciones de Alba Packing. Con la ayuda de la tendencia hacia los canales digitales, la empresa podría poner en marcha una estrategia de marketing en redes sociales, optimización de búsqueda y publicidad online para aumentar su alcance y atraer a nuevos clientes.

2. Implantar programas de fidelización de clientes: Crear un programa de fidelización de clientes no solo aumentaría su fidelidad, sino que también les ayudaría a repetir las compras. Estos programas pueden incluir descuentos, ofertas exclusivas de productos o incluso gastos de envío gratuitos para los clientes habituales.

3. Maximizar el presupuesto de marketing digital: Dado que Alba Packing dispone de un presupuesto de marketing limitado, será crucial utilizarlo con eficacia. La empresa podría centrarse en tácticas de marketing digital de bajo coste, como el marketing de contenidos, la gestión de redes sociales.

Debilidad Vs Amenazas

1. Estabilizar costos: Alba Packing debe vigilar de cerca el coste de sus materiales y buscar alternativas o proveedores que ofrezcan precios más competitivos. Negociar contratos a largo plazo con proveedores fiables puede ayudar a mitigar el impacto de alteraciones en los costes de producción.

2. Competencia y presupuesto de marketing limitado: para competir con empresas que disponen de mayores recursos de marketing, Alba Packing podría optar por una estrategia de nicho y centrarse en envases a medida y sostenibles. En lugar de competir directamente en precio, la empresa puede diferenciarse centrándose en la calidad y la durabilidad y dirigirse a clientes que valoren estas características

6.1.2 Desarrollo del capital humano

Capacitación

Reforzar las competencias técnicas, habilidades blandas del equipo de Alba Packing mediante actividades formativas y estratégicas que mejoren la productividad, la comunicación y la cohesión del equipo.

- **Objetivo**

Implementar un programa de formación a través de webinars gratuitos, cursos gratuitos en plataformas de aprendizaje y educación como Coursera, Eventbrite, etc.

- **Acción**

Organizar un calendario mensual de webinars gratuitos centrados en diseño gráfico sencillo, ofimático, redes sociales, etc.

Organizar un calendario mensual de webinars gratuitos centrados en : diseño gráfico sencillo, utilizando Canva para presentaciones y material promocional.

Figura 19

Título: Plataforma Evenbrite



Nota: Pagina oficial

Figura 20

Título: Plataforma de cursos de facil acceso



Nota: Captura de pantalla de la misma plataforma

Identificar y reforzar las competencias blandas

Objetivo: Establecer dinámicas para explorar habilidades como el liderazgo, la empatía y la adaptabilidad.

Métodos:

- a. Realizar pruebas rápidas como el StrengthsFinder o encuestas personalizadas para identificar los puntos fuertes individuales.
- b. Desarrollar actividades prácticas, como juegos de rol en situaciones laborales cotidianas, para reforzar la resolución de conflictos, la comunicación eficaz, el trabajo en equipo

Figura 21 Titulo: Test de personalidad: test.high5test



Nota: Captura de pantalla de la misma pagina

Monitoreo y Retroalimentación

Objetivo: Establecer un sistema para medir el impacto de la formación y el desarrollo de competencias.

Método: Integrar sesiones internas en las que el equipo comparta sus conocimientos (15-20 minutos en las reuniones quincenales).

6.1.3 Evaluación de proceso de venta

- Proceso de atención actual: recepción de cliente, brinda información, cotiza, cierra la venta.

Finalidad: identificar si el proceso de venta está siendo de forma correcta e identificar mejorar

Semana 4: Crear una encuesta online sobre satisfacción de atención, brindársela al cliente a través de una Tablet o pedirle que escanee un código qr una vez realizada la venta y a través de los datos obtenidos analizar a las sugerencias y realizar mejoras en caso sea necesario . Además, con el correo brindado, se utilizará para brindarle promociones o descuentos

Figura 22

Título: Ejemplo de encuesta a realizar a clientes



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a decorative header with a colorful, abstract background of red, orange, and purple. Below the header, the title of the survey is 'Satisfacción al cliente'. Underneath the title, there is a short message: 'Queremos conocer tu opinión sobre la atención recibida :)' followed by an email address: 'no_reply@example.com'. At the bottom of the visible form, there is a section labeled 'Información personal'.

Nota: Realizada en Google forms

6.1.3 Estrategia de mejora de atención al cliente

- Evaluar a los clientes satisfechos y no satisfechos: Una vez realizada la compra, para poder conocer su experiencia de compra
- Medir y dar seguimiento a través de encuestas
- Recaudar la información
- Establecer mejoras a partir de la retroalimentación
- Utilizar los correos de los clientes para mandar información y promociones vigentes

Figura 23

Titulo: Plantilla física de encuesta



Nota: Estaria situado en tienda

6.1.4 Gestión de inventario

Una buena gestión de las existencias garantiza la disponibilidad de los productos, reduce los costes de almacenamiento y evita el desabastecimiento de stock.

- Sistema de registro digital:
 - Implementar una hoja de cálculo a través de Google Sheets o Excel para registrar entradas, salidas y stock en tiempo real
 - Establecer categorías de inventario (por código, tamaño, caja)
- Control manual mensual
 - Conteo físico mensual para conciliar el inventario registrado con el existente

Figura 24

Título: Ejemplo de inventario en excel

Noviembre 2024,							
CÓDIGO	FORMATO	MEDIDAS (CM)			Cantidad	Vendidos	
		LARGO	ANCHO	ALTO			16/11
CE0001	CAJA AUTOARMABLE	6	6	3	453		123
CE0002	CAJA AUTOARMABLE	11	11	4	345		134
CE0003	CAJA AUTOARMABLE	13	18	6	566		32
CE0004	CAJA AUTOARMABLE	14	11	7	455		54
CE0005	CAJA AUTOARMABLE	15	15	6	532		244
CE0006	CAJA AUTOARMABLE	16	11	5	356		123
CE0007	CAJA AUTOARMABLE	17	14	5	986		12
CE0008	CAJA AUTOARMABLE	17	23	5	56		234

Nota: Elaboración propia

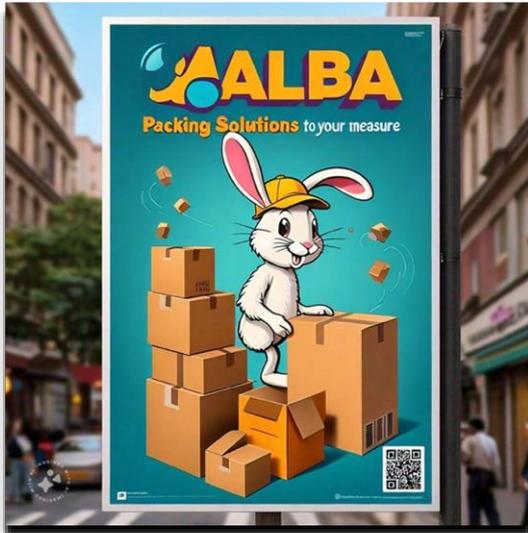
6.2 Plan de marketing

6.2.1. Estrategia de publicidad

- Considerando la importancia de difundir la marca para llegar a más personas, se proyecta la idea de crear afiches con la intención de ubicarla en sitios estratégicos en la zona y la creación tarjetas de presentación que se podrían entregar en ferias empresariales, ferias de entretenimiento en donde concurren pequeñas marca y marcas reconocidas y para nuevos clientes.

Figura 25

Título: Ejemplo de afiche situado en una calle



Nota: Realizado por meta ai

Figura 26

Título: Ejemplo de tarjetas de presentación



Nota: Realizado por meta ai

6.2.2 Estrategia canales digitales

Re activación de la cuenta de Instagram

- Como primer paso: Creación de un cronograma de actividades para Instagram con el objetivo de tener un orden y dar prioridad al tipo de contenido, orgánico y de paga en distintos días se pondría los días de campaña, nuevo lanzamiento, promociones, live, etc. con el fin de conseguir la interacción del público.

Tabla 2:

Título: Cronograma de actividades IG

Nov-24						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Lanzamiento de producto		Artículo de Navidad		
		Cajas para canastas navideñas				
		Campaña de navidad				
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			Sorteo de promociones en historias		Realizar un live alistando los productos de un cliente	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Muestra de stock	Muestra de stock	Muestra de stock		
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				Realizar encuestas virales		
				Experimento en		
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Anuncio de promociones			Activacion de promocion por Black Friday	Anuncio en IG de promociones por CYBER MONDAY

Promociones en Redes Sociales

a) Descripción: Realizar sorteos y concursos donde los participantes puedan ganar descuentos. Ejemplo: Etiqueta a dos amigos y comparte esta publicación en tus historias y participa por un 20% de descuento en tu compra.

Objetivo: Incrementar el engagement en redes sociales y generar visibilidad

Duración: 1 vez por mes, promoviendo distintas campañas de productos o packs

Condición: 1 ganador por promoción

b) Descripción: Anunciar promociones o stock de productos a través de historias cada dos semanas

Figura 27

Título: Imagen para stories de Instagram



Nota: Imagen realizado en canvas

6.4 Estrategia de descuento y promoción: Incrementar la retención y fidelización de clientes:

Mediante la creación de programas de descuento y promoción

- Evaluación de posibles ofertas y promociones, considerando la capacidad financiera
- Elección del producto u oferta estrella
- Difusión de la promoción

A. Promoción de Bienvenida para Clientes Nuevos

Descripción: Ofrecer un descuento del 10% en la primera compra para nuevos clientes, por la compra de un valor mínimo de 80 soles.

Objetivo: Captar nuevos clientes y motivar su continuidad

Duración: Permanente para nuevos clientes

Figura 28:

Título: Imagen de cupón de descuento



Nota: Realizado en Canva

B. Descuentos por Volumen de Compra

Descripción: Ofrecer descuentos escalonados para clientes que compren en grandes cantidades

De 100 a 200 unidades de cajas recibirán 5% de descuento

De 201 a 500 unidades de cajas recibirán 10% de descuento

De 500 unidades a más recibirán 15% de descuento

Objetivo: Incentivar la compra a por mayor, mejorando la relación costo beneficio para el cliente

Duración: Permanente

C. Recompensas para Clientes Frecuentes

Descripción: Creación de un programa de recompensa en donde los clientes acumular 1 punto por cada 20 soles que pueden canjear por descuentos en futuras compras:

- 100 puntos= 5% de descuento en el pack emprendedor (stickers y papel manteca)
- 200 puntos=10% de descuento en el pack emprendedor (stickers y papel manteca)

Objetivo: Fomentar la lealtad del cliente y la repetición de compra

Duración: Permanente

Figura 29

Título: Imagen de descuento por volumen de compra



Nota: Elaborado en canvas

D. Promoción Especial de Temporada

Descripción: 15% de descuento en todos los productos durante las fiestas más importantes, como Navidad, Año Nuevo y fiestas patrias.

Objetivo: Aumentar las ventas durante los periodos de mayor afluencia y atraer a nuevos clientes en busca de ofertas especiales.

Duración: Todas las fiestas.

Figura 30

Título: Imagen de promoción por especial de temporada



Nota: Elaborado en canvas

E. Descuento para clientes referidos

Descripción: Ofrecen 10 unidades adicionales a la compra tanto para el cliente que recomienda como para el nuevo cliente referido, cuando éste realice su primera compra.

Objetivo: Incentivar que clientes actuales recomienden la marca y atraer referentes confiables

Duración: Permanente

Figura 31

Título: Imagen de descuento para referidos



Nota: Realizado en Canvas

Creación de Catalogo de precios

- Para facilitar la visualización de productos, se dispone a crear un catálogo que vaya incluido en el perfil de la cuenta

Figura 32

Título: Creación de plantilla para el catálogo de productos

Catálogo de Productos



Nota:

5% Descuento  Envió sin cargo



s/ 80
Producto 01

- Largo 6 cm
- Ancho 6 cm
- Alto 3
- Recibe tu pedido en 24 h. ciento

unidad:1.20



s/ 440
Producto 02

- Largo 30
- Ancho 10
- Alto 10
- Recibe tu pedido en 24 h. ciento

unidad::5.30

8% Descuento



s/ 280
Producto 03

- Largo 20 cm
- Ancho 10cm
- Alto 4
- Recibe tu pedido en 24 h. ciento

unidad::3.60

 Envió sin cargo



s/170
Producto 04

- 500 Stickers (5cm)+ 100
- Papel manteca impreso (25x35 cm)

10% Descuento



s/ 580
Producto 05

- Largo 40cm
- Ancho 30cm
- Alto 14cm

unidad:6.50

 Envió sin cargo



s/ 370
Producto 06

- Largo 25 cm
- Ancho 20cm
- Alto 10
- Recibe tu pedido en 24 h. ciento

unidad:3.70

Pedidos Online
@albapackingperu 

Productos referentes elaborado en canvas

CAPITULO VII
ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

7.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 3: Cuadro de costos

ÁREA	ACCIÓN	COSTE
Afiches A3	Impresion Material: Papel Couche de 115 gr. Impresión: A full Color 1 Cara Medidas: 42.0 x 29.2 cm. Cantidad: 1000 Unidades	S/.295
Tarjetas de presentacion	Tarjetas Personales en Mate Material: Papel couche mate de 350 gr. Medidas: 9.0 cm x 5.5 cm. Impresión: Full color ambos lados CMYK Acabado: Plastificado Mate T/R Cantidad: 1000 Unidades	S/.69
Publicidad redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Costo diario: S/10. Total por 120 días: S/1.200. Impresiones estimadas: 120,000 a 240,000 (entre 1,000 y 2,000 impresiones diarias) 	S/.1200

- La realización e impresión de afiches seria implementado semestralmente, con la idea de renovar en los puntos ya establecidos como también distribuyéndolos en más puntos estratégicos. Al estar ubicado el local en Surco, cerca del Vivanda de la Encalada, los flyers estarían ubicados a alrededores del centro comercial el Polo, ferias de los Álamos, eventos corporativos.
- Las tarjetas de presentación seria implementado anualmente
- La publicidad de paga seria diariamente en base al presupuesto que la empresa desea invertir, en este caso se propone a una inversión de 120 días.

CAPITULO VIII

Sustento del Mercado

8.1 Alcance esperado del mercado

Con la presente investigación se busca que el cliente pueda reconocer a Alba Packing como una de sus primeras opciones de compra en cuanto a empaques para sus productos y detalles que acompañen a mejorar su presentación, además que se refuerce la relación con el negocio, ya que esta investigación contiene el desarrollo de un plan de administración y marketing basada en el tamaño y tiempo en el mercado de Alba Packing, orientado en estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca. El cual su fin es lograr aumentar las ventas y crear conexiones duraderas con sus clientes, utilizando canales de venta digitales y ordenando mejor sus procesos.

8.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Alba Packing está situado en Psj. El Molino 157, Surco tiene de un target compuesto por hombres y mujeres emprendedores que se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 50 años que habitan en Lima Metropolitana, de un nivel socioeconómico A y B.

Género: Hombres y Mujeres

Rango edad: 18 a 50 años

NSA: A y B

8.3 Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El modelo del negocio para la presente investigación se basa en dos áreas claves: gestión administrativa y estrategias de marketing digital y offline. En cuanto a la gestión administrativa se identifica la estructura del equipo, los roles específicos. También se

realiza un análisis de los factores internos y externos para convertirlos en oportunidades. Además, se incluye el estudio del perfil del cliente, evaluando sus gustos y preferencias. En cuanto en el marketing digital, es maximizar el uso de redes sociales, basado en un plan de recompensas que ayuden al público a fidelizarlos y crear una relación más sólida, y comunicación permanente y constante. Además del uso de marketing offline, como son los afiches y cartas de presentación que atraigan la atención del público y facilite el reconocimiento de la marca en espacios físicos.

8.3.1 Propuesta de valor

La investigación realizada permitirá que Alba Packing impacte sus ventas de forma positiva y mejore su posicionamiento en el mercado a través de la selección de estrategias de promoción y fidelización, impulsando el uso de canales digitales, como redes sociales, manteniendo un cronograma de actividades para creación de contenido proporcionando también aumentar el flujo en su tienda física. Manteniendo la experiencia de compra rápida, sencilla y brindando productos de alta calidad para pequeñas y medianas empresas que desean mejorar la presentación y percepción de sus productos.

8.3.2 Fuentes de ingresos

Actualmente el proyecto de investigación planteado no brinda ingresos a la marca Alba Packing; ya que se dispone la aplicación de un plan administrativo y de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca, sin la certeza de su éxito inmediato. No obstante, a mediano plazo, las acciones propuestas pueden generar ingresos, ya que están diseñadas con el fin de mejorar las ventas aumentando el flujo en tienda física como en canales digitales, logrando así una relación más sólida con sus clientes.

8.3.2 Canales de distribución

La propuesta de implementación de un plan de marketing y administrativo cuenta con canal de distribución física y online, pues por un lado se busca que haya un mayor flujo de clientes en la tienda física de Alba Packing planteando una estrategia de publicidad a través de los flyers distribuidos en distintos puntos de la capital como también la venta online a través de las redes sociales utilizando a través de campañas de promoción.

8.3.3 Estrategia de penetración en el mercado

- Corto Plazo: Para mejorar el posicionamiento a través de estrategias de venta para la marca de Alba Packing se implementará la re activación de las redes sociales
 - Brainstorming de ideas para la captación de su publico
 - Realizar un cronograma de actividades para organizar
 - Creación de contenido orgánico

 - Añadir el catalogo en el perfil de la cuenta para una mejor visión de los productos

 - Creación e impresión de folletos y tarjetas de presentación

- Mediano Plazo:
 - Inversión de paga de campañas de publicidad en plataforma de Instagram

- Largo Plazo
 - La presente investigación plantea la posibilidad de contratar a personal para la distribución de pedidos cuando haya mayor comercialización.

8.3.4 Actividades productivas propias y externas

- a. **Actividades productivas Internas:** Generar gestión administrativa como la identificación del entorno, la capacidad de personal, y Gestión de Marketing a través de la publicidad offline y online.
- b. **Actividades externas:** Se espera mayor captación del público, mayor flujo de ventas en tienda física, visibilidad online, transacciones y contratos con más emprendedores

8.3.5 Alianzas

Aliados internos: Los aliados internos serían los colaboradores del negocio, que facilitaron compartir información en cuanto a su historia y expectativas que desean alcanzar.

Aliados externos: a proveedores de imprenta, motorizado para la distribución para cotizar los precios de su servicio.

Conclusiones

A través del estudio realizado, se puede concluir que cumpliría con el objetivo general, el planteamiento de estrategias de venta, divididas en dos gestiones maximizaría el potencial de Alba Packing para mejorar su posicionamiento e incrementar sus ventas

Con un presupuesto moderado se lograría visibilizar la marca en redes sociales, realizando contenido creativo y coherente con la línea del negocio

Además, se logra concluir que se cumplen los objetivos específicos planteados en el inicio del proyecto:

En cuanto al primer objetivo: Identificar los rasgos diferenciadores que deben reforzarse en las estrategias de venta para mejorar la percepción de la marca Alba Packing. La adaptabilidad de la marca hacia el cliente y brindarle un producto de calidad es un rasgo que los diferencia, atiende a clientes que solicitan mayor volumen como para aquellos que están empezando. En cuanto al segundo Objetivo: Desarrollar estrategias comerciales enfocadas a mejorar la visibilidad y el alcance de Alba Packing en los canales digitales para reforzar el posicionamiento de la marca. A través de la propuesta de estrategia de publicidad offline y online aportarían la visibilidad y el alcance a la marca a más personas. Por último, en cuanto al tercer objetivo: Desarrollar programas de recompensa o incentivos que fomenten la lealtad del cliente y aumenten la frecuencia de compras en Alba Packing.

Las estrategias de retención y fidelización planteadas en el presente documento fomentarían la lealtad del cliente y su repetición de venta ya que el cliente hoy en día siempre opta por una marca que le ofrezca mayor beneficio como lo es un descuento o una promoción.

Recomendaciones

- Promocionar alianzas estratégicas
- Colaborar con negocios locales cercanos, como pastelerías, tiendas de regalos y emprendedores, para ofrecer soluciones de empaque personalizadas con promociones exclusivas.
- Maximizar canales de venta, podría Establecer un canal de ventas en línea mediante un sitio web sencillo, optimizado para dispositivos móviles, que permita a los clientes personalizar y cotizar sus pedidos.
- Participar en ferias empresariales y eventos locales para darse a conocer y reforzar su red de contactos.

Fuentes de Información

Angeles Valqui, R. del C., & Vallejos Romero, O. Y. (2019). *Aplicación de estrategias de promoción de ventas para incrementar los ingresos en Glorisa S.A.C Trujillo*, mayo 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5019>

Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster

Carranza,V., & Medina, J. (2022). *Estudio económico para la producción y comercialización de cajas de cartón corrugado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5857/1/T-ULVR-4796.pdf>

Carmona Martínez, C., Papa Hermoza, E., Herrera Mires, J., Panta Sánchez, J., & Roncayolo Brillembourg, L. (2018). *Plan estratégico de Trupal 2019-2023* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/e72792a2-6203-4790-9196-a820901224cf>

García, G (2022, 23 enero). *El 90% de emprendimientos desaparece al año, cuáles son los retos en este 2022?. Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-90-de-emprendimientos-desaparece-al-ano-cuales-son-los-retos-en-este-2022-noticia/>

Greaves, R. (2021, 15 noviembre). *Revisión de Packlane: todo lo que necesita saber.Ecommerce Platforms*. <https://ecommerce-platforms.com/es/packaging/packlane-review>

Guardamino Álvarez, P. J., Nuñez Peralta, E. E., Salirrosas Pezo, M. V., & Santamaría Saavedra, S.(2019). *Promoción de ventas y su relación con el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C Tarapoto 2019* [Trabajo de investigación de Bachiller] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36077/B_Guardamino_%20c3%81PJ-N%c3%ba%c3%b1ez%20_PEE-%20Salirrosas_%20PMV-Santamar%c3%ada_%20SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hasanuddin, S., & Zakaria, S. F. (2022). *Business Development Strategy: A case study at the fastest food packaging converter printing company in Malaysia*. *Environment- Behaviour Proceeding Journal*, 7(S18), 33-39.

<https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iS18.3913>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2006). *Selling and Sales Management (7ª ed.)*. Pearson Education.

Jordan Murillo, L. M., & Villalva Álvarez, S. E. (2008). *Elaboración de plan de marketing para una empresa papelera: para los productores de caja de cartón corrugado y cuadernos* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral].

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/48181/1/T-92664.pdf>

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5ª ed.)*. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4ª ed.)*. Pearson Education.

Madurga, J (2022, 30 agosto). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. *Semrush Blog*.

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Martínez Ipia, M. A., & Tróchez Paja, E. A. (2019). *Estudio de factibilidad para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de cajas de cartón para tortas en los municipios de Popayán, Piendamó y Morales—Cauca*. [Tesis de Licenciatura Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca].

<https://repositorio.unicomfacauca.edu.co/xmlui/handle/3000/79>

Moreno-Zuñiga, J. E., Mesa-Murillo, O. L., & García-Rojas, M. (2023). *El Posicionamiento de marca a través de canales de distribución*. *Reto*, 11(1),30-38.

<https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5715>

Ogunyemi, A. O. (2020). *Competitive strategies to improve small and medium enterprise sales* [Tesis doctoral, Walden University].

<https://www.proquest.com/openview/8dec53e4868b0e732a0f95ecd8f8b6fc/1?q-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: *La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rodríguez Ramírez, H. P., & Barrantes Chambergo, C. A. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Nativa Telnort EIRL, en la ciudad de Chiclayo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/6467>

Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.

Valencia, P. A. (2019). Propuesta de plan de marketing digital para la fábrica de Cartones y Cajas la Novena ubicada en la ciudad de Cali [Trabajo de grado, Institución Universitaria Antonio José Camacho].
<https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/9747c446-5fc4-486d-8563-5b934d6b32d4/content>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como extrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Anexos

Anexo 1

Reporte Turnitin

RUTH ESMERALDA.docx

- My Files
- My Files
- Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trmold::30163427173684

Fecha de entrega
6 feb 2025, 7:57 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 feb 2025, 8:49 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
RUTH ESMERALDA.docx

Tamaño de archivo
4.3 MB

92 Páginas

17,261 Palabras

95,354 Caracteres

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 22% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Ruth Esmeralda Roman Barrios(Autor)



Celes Alonso Espinoza Rúa (Asesor)

Anexo 2

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de Investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de estrategias de ventas para mejorar el posicionamiento de marca de Alba Packing

Integrantes: Ruth Esmeralda Roman Barrios

Asesor: Espinoza Rúa Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El desarrollo de la presente investigación tuvo impacto en tres sectores importantes: educativo, económico, social.

- **Educativo:** Fomenta las habilidades empresariales, esta investigación da a conocer que al implementar estrategias mejoradas podría servir como caso de estudio en emprendimientos pequeños y medianos sobre cómo las estrategias de venta efectivas y mejorando el posicionamiento de marca puede transformar positivamente un negocio. Promoviendo el aprendizaje sobre la importancia del análisis de mercado y la innovación en estrategias comerciales
- **Económico:** Una vez que Alba Packing haga efectivas la aplicación de las estrategias en su negocio, significaría un incremento de ventas contribuyendo a su estabilidad y crecimiento financiero.
- **Social:** Siendo Alba Packing un emprendimiento peruano, su reforzamiento económico impactará positivamente al mercado local generando más empleo, beneficiando a la comunidad local con nuevas oportunidades laborales. Además, este proyecto podría ser de inspiración a otros emprendedores, fomentando una cultura de innovación y sostenibilidad en el sector de empaques personalizados.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el

proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

- **Relación entre variables:** Se visualiza en la investigación que las dos variables estudiadas guardan relación, la aplicación de estrategias de venta impactaría positivamente en el mejoramiento del posicionamiento.
- **Beneficio al emprendedor:** Con un presupuesto moderado, ideado es dos fases, una para gestión administrativa y otra para la gestión de marketing es que se puede mejorar la visibilidad junto con herramientas digitales y la capacitación del equipo de trabajo.
- Las estrategias de retención y fidelización planteadas en el presente documento fomentarían la lealtad del cliente y su repetición de venta

ANEXO 3: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CUESTIONARIO	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE VENTA	Según Kotler(2013) las estrategias de venta son un conjunto de métodos y recursos que las empresas emplean para obtener una ventaja competitiva. Estas estrategias se enfocan en identificar y analizar a la competencia, entender las necesidades y deseos de los clientes, diferenciar la oferta de la empresa y generar valor para los consumidores.	Esta variable sera medida con un cuestionario	Diferenciacion	Variedad	La accesibilidad a una variedad de productos es uno de los principales motivos de mi compra	1-5	1	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Diseño	Me resultaria util recibir asesoria profesional para el diseño del empaque de mi producto?		2					
				Calidad	Priorizo la calidad de las cajas que agreguen valor a la presentacion de mis productos		3					
			Precio y oferta	Descuento	Como nuevo cliente valoro recibir algun descuento		4					
				Cupones	Recibir cupones de descuento y/o promociones influiria en mi proxima compra		5					
				Promociones	Suelo recomendar una marca si me ofrecen promociones		6					
			Canales de venta	Canales digitales	Suelo ver opciones online antes de ir a la tienda fisica		7					
					Me resulta facil navegar por paginas web		8					
					Hoy es imprescindible que una marca cuente con redes sociales		9					
POSICIONAMIENTO	Para Trout (2002), el posicionamiento de marca es un concepto que no implica realizar cambios físicos en el producto en sí; sino es la forma de situarlo en la mente de los clientes potenciales, el objetivo del posicionamiento es conseguir que el cliente tenga determinada opinión del producto o marca y eso se consigue mediante estrategias que impacten su percepción.	Esta variable sera medida con un cuestionario	Atencion al cliente	Eficiencia	Me interesa la rapidez de respuesta del vendedor	1-5	10	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Satisfaccion	Valoro recibir informacion clara y precisa sobre los productos antes de tomar una decision de compra		11					
				Experiencia	La experiencia de compra debe ser facil y agradable		12					
				Trato	Considero que una marca que me trata bien se convierte en un proveedor de confianza		13					
			Imagen de marca	Identidad visual	Un logo llamativo facilita que recuerde la marca		14					
				Influencia social	Conocer opiniones de la marca me resulta util al momento de decidir mi compra		15					
				Lealtad	Que el compromiso de la marca se alinee a mis intereses es esencial para crear relaciones		16					
			Reconocimiento en el mercado	Publicidad	Valoro la publicidad que proporciona información clara y precisa sobre una nueva marca.		17					
				Confianza en la marca	Creo que la presencia de una marca en redes sociales aumenta mi confianza en sus productos		18					



VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Entrevista
ESTRATEGIAS DE VENTA	Según Kotler(2013) las estrategias de venta son un conjunto de métodos y recursos que las empresas emplean para obtener una ventaja competitiva. Estas estrategias se enfocan en identificar y analizar a la competencia, entender las necesidades y deseos de los clientes, diferenciar la oferta de la empresa y generar valor para los consumidores.	Esta variable sera medida con una entrevista	Diferenciacion	Variedad y calidad de productos	¿Cuál es el valor añadido de sus productos en términos de diversidad y calidad?
					¿Qué medidas toman para garantizar la calidad de sus productos?
					¿Cómo se comparan sus productos con los de la competencia en términos de diversidad y calidad?
			Promociones y descuentos	Frecuencia de uso y efectividad de promociones y descuentos	¿Con qué frecuencia introducen ofertas especiales y descuentos para sus productos?
					¿Cuales son las promociones mas efectivas que ha utilizado?
					¿ Que promociones considera mas atractivas para sus clientes
			Canales de venta	Uso de canales digitales y tradicionales	¿ Que canales de venta utiliza para promocionar y vender sus productos?
					¿Cuanta importancia le da a la presencia online frente al canal tradicional?
					¿ Preferiria que sus ventas sean mayormente online?
POSICIONAMIENTO	Para Trout (2002), el posicionamiento de marca es un concepto que no implica realizar cambios físicos en el producto en sí; sino es la forma de situarlo en la mente de los clientes potenciales, el objetivo del posicionamiento es conseguir que el cliente tenga determinada opinión del producto o marca y eso se consigue mediante estrategias que impacten su percepción.	Esta variable sera medida con una entrevista	Atencion al cliente	Calidad de atencion	¿Qué importancia le da a la calidad del servicio al cliente en su empresa?
					¿Cómo forma a su personal para garantizar la calidad del servicio al cliente?
					¿Cuál es la opinión más importante que ha recibido de sus clientes sobre el servicio de atención al cliente?
					¿Cómo gestiona las quejas o insatisfacciones de los clientes?
			Imagen de marca	Percepcion	¿ Que cree que piensan sus clientes sobre su marca?
					¿Cómo trabaja para construir una imagen de marca positiva?
					¿ Cuales son los aspectos que considera que mas influyen en la percepcion de su marca?
			Reconocimiento en el mercado	Publicidad Confianza	¿ Como visuliza el crecimiento de su marca en algunos años?
					¿ Como imagina la evolucion de sus productos y servicios en el futuro?

ANEXO 4: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Propuesta de implementación de estrategias de ventas para mejorar el posicionamiento de marca de Alba Packing					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera la implementación de estrategias de venta ayudará al posicionamiento de Alba Packing?	Determinar que la implementación de estrategias de ventas puede mejorar el posicionamiento de marca de Alba Packing	Implementar las estrategias de venta ayuda de manera efectiva a la mejora del posicionamiento	Variable independiente: Estrategias de venta	Enfoque: mixto	Poblacion: Emprendedores de Lima a cierre del 2023: 729,500.57
Problemas específicos	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		Tipo de investigacion: Aplicada	
¿Cómo la ausencia de diferenciación en las estrategias de ventas afecta la percepción de la marca de Alba Packing en su mercado objetivo?	Identificar los rasgos diferenciadores que deben reforzarse en las estrategias de venta para mejorar la percepción de la marca Alba Packing.	La implementación de rasgos diferenciadores en las estrategias de venta mejorará la percepción de la marca Alba Packing	-Diferenciacion -Promociones y descuentos - Canales de venta	Diseño de investigacion: No experimental	Muestra: La muestra a partir de una formula es de 384 personas
¿De qué manera la limitada visibilidad en canales de venta digitales impacta el posicionamiento de marca de Alba Packing frente a sus competidores?	Desarrollar estrategias comerciales enfocadas a mejorar la visibilidad y el alcance de Alba Packing en los canales digitales para reforzar el posicionamiento de la marca.	La implementación de estrategias comerciales enfocadas en la visibilidad y el alcance de Alba Packing en los canales digitales reforzará el posicionamiento de la marca.	Variable Dependiente: Posicionamiento	Nivel de investigacion: Descriptiva-correlacional	
¿Como la falta de programas de recompensas o incentivos afecta la lealtad del cliente y la repetición de compras en Alba Packing?	Desarrollar programas de recompensa o incentivos que fomenten la lealtad del cliente y aumenten la frecuencia de compras en Alba Packing.	Implementar programas de recompensa o incentivos fomentaran la lealtad del cliente y aumentara la frecuencia de compras en Alba Packing	-Calidad de atencion - Imagen de marca - Reconocimiento en el mercado		

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Celes Alonso Espinoza Rúa.

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente – ISIL.

1.3 Nombre del instrumento: Encuesta

1.4 Autor del instrumento: Ruth Esmeralda Roman Barrios

II. Título de la investigación: VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresando en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
	SUMATORIA PARCIAL				20	25
	SUMATORIA TOTAL				20	25

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: 45

3.2 Opinión

Favorable _____ X

Debe mejorar _____

No favorable _____

3.3 Observaciones:

La herramienta propuesta es factible para el desarrollo del estudio. Cuenta con un alto índice de confiabilidad para los fines de la investigación.

Lima, 15 de diciembre de 2024.



CELES ALONSO ESPINOZA RÚA

DNI N° 42750231