

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DESDE EL WHATSAPP
BUSINESS PARA LA BODEGA “MORALITOS” EN EL DISTRITO
VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2021.

Presentada por:

Br. Alexsandra Edith Morales Bustamante

Asesor:

Mgtr. Mariela del Pilar Barrientos Benites

Línea de investigación: Comunicación, Medios y cultura de masas

Sub línea de investigación: La comunicación a través de los medios

Audiovisuales y las nuevas tecnologías.

Piura, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DESDE EL WHATSAPP BUSINESS PARA LA BODEGA "MORALITOS" EN EL DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE - 2021

Presentada por:

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Alexandra".

Bach. Alexasandra Edith Morales Bustamante

Una firma manuscrita en tinta negra que parece decir "Mariela".

Mgtr. Mariela del Pilar Barrientos Benites
Asesora

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Alexandra Edith Morales Bustamante, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 71091700 y en la condición de egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y domiciliada en, A.H. Ricardo Jáuregui Mz H1 Lt4, distrito Veintiséis de Octubre, provincia de Piura, departamento de Piura, con N° número de celular 993523791, e-mail: edithmoralesbustamanted@gmail.com.

DECLARO BAJO JURAMENTO: que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporcione, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del Código Penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, abril 2022



Bach. Alexandra Edith Morales Bustamante

Artículo 411.- El que, en un procedimiento administrativo, hace una falsa declaración en relación a hechos o circunstancias que le corresponde probar, violando la presunción de veracidad establecida por ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Art. 4. Inciso 4.12 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/C

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DESDE EL WHATSAPP BUSINESS PARA LA BODEGA “MORALITOS” EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2021

Línea de investigación: Comunicación, medios y cultura de masas

Sub línea de investigación: La comunicación a través de los medios

Audiovisuales y las nuevas tecnologías.

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR

.....
Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca
Presidente

.....
Lic. José Miguel Godos Curay
Secretario

.....
Mgtr. Elar Nilton Torres Quiroz
Vocal

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN PARA TITULACIÓN PROFESIONAL – PATPRO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – VERSIÓN XVII
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Autora:

Bach. MORALES BUSTAMANTE - ALEXSANDRA EDITH.

Asesora:

Mg. Mariela del Pilar Barrientos Benites

Código ORCID: 0000-0002-9036-4793

Los miembros del jurado que suscriben, nombrados mediante la Resolución de Consejo de Facultad N° 390-CF-FCCSSE-UNP-2022, dictaminan que el trabajo de investigación denominado:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DESDE EL WHATSAPP BUSINESS PARA LA BODEGA "MORALITOS" EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE – 2021

Presentado para optar el título de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, está en calidad de:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy bueno	Bueno	Desaprobado
	X			

En consecuencia, queda en condición de ser calificada como APTA por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la ley.

En fe de lo cual se firma la presente, a los veintiséis días de junio del año dos mil veintidós.

.....
Mgtr. Marco Antonio Rumiche Purizaca
Presidente

.....
Lic. José Miguel Godos Curay
Secretario

.....
Mgtr. Elar Nilton Torres Quiroz
Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a papá Dios por su gran misericordia. A mi mamá María L. Bustamante Chuquizuta y a mi papá Redecto Morales Huamán por su gran apoyo, ya que sin ellos hoy no estaría cumpliendo mis metas y objetivos.

A mis amigos Alexandra, Anahí, Arturo, Bareska, y Jarvey que me han brindado sin duda su amistad, su apoyo, por tenerme paciencia, por darme consejos y no permitir que me diera por vencida. A mis cachorros y mis gatitas que han estado en ocasiones a mi lado acompañándome en las amanecidas. Por último, el título me lo dedico a mí misma, porque a pesar de las constantes guerras internas y externas que he tenido que lidiar, he logrado la meta que me propuse y mostrar al mundo que soy una mujer valiente, luchadora y capaz de hacer todo lo que se propone, demostrando que los sueños si se cumplen.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Mg. Mariela Barrientos Benites y al profesor Marco Rumiche

Purizaca, por su paciencia de explicarme cada duda que tenía de la tesis, de confiar en mis capacidades y darme confianza en seguir con el trabajo y su tiempo dedicada al seguimiento de mi investigación, a mis padres que aceptaron el proyecto de investigar al negocio familiar, de su apoyo incondicional en cada información que les solicitaba, a las clientelas de la bodega “Moralitos” por el apoyo y su tiempo brindado en responder las encuestas.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLA	XII
ÍNDICE DE FIGURA	XIV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.4. OBJETIVOS.	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	8
II. MARCO TEÓRICO	8

2.1	Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1	Antecedentes Internacionales	8
2.1.2	Antecedentes Nacionales	9
2.1.3	Antecedentes Locales	10
2.2	BASES TEÓRICAS.	11
2.2.1	Marketing	11
2.2.2	Marketing Digital.....	28
2.2.3	WhatsApp	37
2.2.4	WhatsApp Business	38
2.3	GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	42
2.4	MARCO REFERENCIAL.....	43
2.4.1	Histórico.....	43
2.4.2	Legal.....	44
2.5	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE:	44
2.5.1	Variable:	44
	Matriz operacional de la variable	45
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	47
3.1	ENFOQUE.....	47
3.2	DISEÑO	47
3.3	NIVEL	48

3.4	TIPO.....	48
3.5	SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.5.1	Población.....	48
3.5.2	Muestra.....	48
3.6	MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.....	49
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	50
3.8	ASPECTOS ÉTICOS.....	50
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	51
4.1.1.	Resultados del objetivo específico 1.....	51
4.1.2	Resultados del objetivo específico 2.....	53
4.1.3	Resultados del objetivo específico 3.....	66
4.1.4	Resultados del objetivo específico 4.....	77
4.1.5	Resultados del objetivo específico 5.....	88
4.2	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	96
4.2.1	Objetivo específico 1.....	96
4.2.2	Objetivo específico 2.....	98
4.2.3	Objetivo específico 3.....	99
4.2.4	Objetivo específico 4.....	101
4.2.5	Objetivo específico 5.....	103

CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	107
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Ficha de Entrevista	51
Tabla 2 Edad de los clientes	53
Tabla 3 De qué zona proviene	55
Tabla 4 A qué tipo de familia pertenece	57
Tabla 5 <i>Lugar que más preferencia tienes para realizar tus compras</i>	58
Tabla 6 El monto que gastaban antes de la pandemia	60
Tabla 7 El monto que gastan después de la Pandemia	61
Tabla 8 Con qué frecuencia compras los alimentos para su hogar.....	63
Tabla 9 Qué cantidad de alimento compra usted y su familia.....	64
Tabla 10 Cuentan con un Smartphone.....	66
Tabla 11 Cuentan con megas en su Smartphone.....	67
Tabla 12 Cuenta con otro tipo de conexión de internet.....	68
Tabla 13 Conoces WhatsApp	69
Tabla 14 Tienes el aplicativo WhatsApp descargado en el Smartphone.....	70
Tabla 15 Con qué frecuencia accede a WhatsApp	72
Tabla 16 Cuántas horas diarias te conectas al WhatsApp	74
Tabla 17 Según tu criterio ¿Cuánto tiempo le dedicas al WhatsApp?	75
Tabla 18 Actividad que más realiza con mayor frecuencia en WhatsApp.....	77
Tabla 19 Realizas algún pedido por medio de WhatsApp.....	79
Tabla 20 Con qué frecuencia realiza un pedido por WhatsApp.....	80
Tabla 21 Conoces WhatsApp Business	82

Tabla 22 Te gustaría que la bodega "Moralitos" tenga su propio número de WhatsApp Business	83
Tabla 23 Con qué frecuencia realizaría sus pedidos a la bodega "Moralitos" por WhatsApp	85
Tabla 24 Te gustaría que la bodega "Moralitos" implemente el servicio del delivery.	86
Tabla 25 Con qué frecuencia acude a comprar a la bodega "Moralitos"	88
Tabla 26 La bodega "Moralitos" abastece sus necesidades.....	90
Tabla 27 Por qué prefieres comprar en la bodega "Moralitos"	91
Tabla 28 Cómo calificarías la atención de la bodega "Moralitos"	93
Tabla 29 Recomendarías a la bodega "Moralitos"	94

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Edad de los clientes.....	54
Figura 2 De qué zona proviene.....	56
Figura 3 A qué tipo de familia pertenece	57
Figura 4 Lugar que más preferencia tienes para realizar tus compras	59
Figura 5 El monto que gastaban antes de la pandemia.....	60
Figura 6 El monto que gastan después de la pandemia	62
Figura 7 Con qué frecuencia compras los alimentos para su hogar	63
Figura 8 Qué cantidad de alimento compra usted y su familia	65
Figura 9 Cuentan con un Smartphone	66
Figura 10 Cuentan con megas en su Smartphone.....	67
Figura 11 Cuenta con otro tipo de conexión de internet	69
Figura 12 Conoce WhatsApp	70
Figura 13 Tienes el aplicativo WhatsApp descargado en el Smartphone	71
Figura 14 Con qué frecuencia accede a WhatsApp.....	73
Figura 15 Cuántas horas diarias te conectas al WhatsApp.....	74
Figura 16 Según tu criterio. ¿Cuánto tiempo le dedicas al WhatsApp?.....	76
Figura 17 Actividad que más realiza con mayor frecuencia en WhatsApp	78
Figura 18 Realizas algún pedido por medio de WhatsApp.....	79
Figura 19 Con qué frecuencia realiza un pedido por WhatsApp.....	81
Figura 20 Conoces WhatsApp Business	82
Figura 21 Te gustaría que la bodega "Moralitos" tenga su propio número de WhatsApp Business.....	84

Figura 22 Con qué frecuencia realizaría sus pedidos a la bodega “Moralitos” por WhatsApp.....	85
Figura 23 Te gustaría que la bodega “Moralitos ”implemente el servicio del delivery	87
Figura 24 Con qué frecuencia acude a comprar a la bodega “Moralitos”.....	89
Figura 25 La bodega “Moralitos” abastece sus necesidades.....	90
Figura 26 Por qué prefieres comprar en la bodega "Moralitos"	92
Figura 27 Calificación de la atención de la bodega.....	93
Figura 28 Recomendarías a la bodega "Moralitos"	95

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para incrementar las ventas de la bodega “Moralitos”, ubicada en el A.H. Ricardo Jáuregui – 2021. Para ello, hay que conocer la situación actual de la bodega, determinar el perfil de los clientes, conocer el consumo de WhatsApp de los consumidores, identificar las actividades que la clientela realiza en el aplicativo y describir la relación del negocio con sus compradores. La metodología que se aplicó fue mixta, debido que cuenta con enfoque cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental, nivel descriptivo, tipo univariable – transaccional, para lo cual se utilizó como instrumento de recolección de datos una entrevista al dueño y una encuesta con preguntas cerradas a los 75 clientes de la bodega “Moralitos”. El resultado de la entrevista arrojó que la bodega es un negocio familiar con 26 años de experiencia en abarrotes, con aumento en su clientela a base de mucho esfuerzo y dedicación. En el caso del cuestionario, el resultado arrojó que la edad de los clientes es de 51 años a más, viven cerca a la ubicación de la bodega, padres e hijos prefieren comprar en una bodega. Los clientes conocen el WhatsApp y lo utilizan menos de una hora todos los días. También conocen el WhatsApp Business por medio del celular, y están de acuerdo que la bodega “Moralitos” tenga su propio número del aplicativo para hacer sus pedidos todos los días, son fieles compradores en la bodega “Moralitos” y si recomendarían al negocio a otras personas.

Se concluyó que, siendo la bodega “Moralitos” un negocio familiar que cuenta con 26 años en la venta de productos de primera necesidad y de abarrotes, es necesario que cuente con una estrategia de marketing digital a través de ‘WhatsApp Business’, para mantener a sus fieles clientes, y así realicen sus pedidos a través de esta ‘app’ de mensajería instantánea.

También es necesario conocer el perfil de los clientes que son su público objetivo, para así segmentarlos por grupos y realizar la estrategia del marketing digital.

Dicha información ayudaría a la bodega “Moralitos” para la estrategia del marketing digital desde WhatsApp Business y el negocio podría comunicarse de forma rápida y efectiva con sus consumidores, manteniendo así su relación positiva que ya ostenta y que le beneficiaría en el crecimiento de sus ventas.

Palabras Claves: Marketing – Marketing Digital – WhatsApp – WhatsApp Business

ABSTRACT

The general objective of this research is to propose the digital marketing strategy from WhatsApp Business to increase sales of the winery "Moralitos", located in the A.H. Ricardo Jáuregui - 2021. To do this, we must know the current situation of the winery, determine the profile of customers, know the consumption of WhatsApp of consumers, identify the activities that customers perform in the application and describe the relationship of the business with its buyers. The methodology that was applied was mixed, because it has a qualitative and quantitative approach, of non-experimental design, descriptive level, univariate type - transactional, for which an interview with the owner and a survey with closed questions to the 75 customers of the winery "Moralitos" were used as a data collection instrument. The result of the interview showed that the winery is a family business with 26 years of experience in groceries, with an increase in its clientele based on a lot of effort and dedication. In the case of the questionnaire, the result showed that the age of customers is 51 years to more, live close to the location of the winery, parents and children prefer to buy in a winery. Customers know WhatsApp and use it less than an hour every day. They also know WhatsApp Business by cell phone, and agree that the winery "Moralitos" have their own application number to make their orders every day, are faithful buyers in the winery "Moralitos" and if they would recommend the business to other people.

It was concluded that, being the winery "Moralitos" a family business that has 26 years in the sale of essential products and groceries, it is necessary to have a digital marketing strategy through WhatsApp Business', to keep its loyal customers, and so place your orders through this instant messaging app.

It is also necessary to know the profile of the customers that are their target audience, in order to segment them by groups and realize the digital marketing strategy.

Such information would help the winery "Moralitos" for digital marketing strategy from WhatsApp Business and the business could communicate quickly and effectively with its consumers, thus maintaining its positive relationship that it already has and that would benefit it in the growth of its sales.

Keywords: Marketing - Marketing Digital - WhatsApp - WhatsApp Business

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en un gran fenómeno sociedad, que ha revolucionado la manera de vender un producto o un servicio a través de las plataformas digitales que encontramos en un celular inteligente.

En nuestro país y en todo el mundo, estamos viviendo una lucha contra la pandemia ocasionada por el virus COVID-19, el cual en sus inicios ha afectado a todas las personas, sobre todo a empresarios grandes y pequeños, quienes tuvieron que paralizar sus negocios, pero con el pasar de los meses, la situación de algunos ha ido mejorando porque han tenido que adaptarse al marketing digital, aliado importante de los negocios para así mantenerse, seguir ofertando y vendiendo productos o servicio a sus clientes.

El aplicativo más utilizado durante la pandemia ha sido el WhatsApp, el cual es un instrumento tecnológico importante para las personas que buscan comunicarse con los demás individuos, en cuanto a la información y compra de un producto a diferentes marcas; los negocios, a través de la problemática, han tenido que adaptarse y trabajar con la herramienta del WhatsApp en marketing, llamada WhatsApp Business.

WhatsApp Business es un aplicativo exclusivamente para las empresas, favoreciendo más para los negocios pequeños y permitiendo comunicarse de manera profesional con los usuarios, responder de manera rápida las inquietudes sobre el producto o servicio, procurar hacer rápida la compra sin realizar cola, comunicarse con la empresa sin ninguna dificultad y otros elementos importantes que WhatsApp Business permite usar, pero son pocas las mypes que saben utilizar las estrategias del marketing digital a través de esta herramienta, como es el caso de los bodegueros.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo principal proponer la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para incrementar las ventas de la bodega “Moralitos”, ubicada en el distrito de Veintiséis de Octubre, y de esa manera poder alcanzar el principal objetivo mencionado. Por ello, hay que determinar el perfil de los clientes, conocer su consumo e identificar las actividades que realizan los clientes en WhatsApp y por último indicar la relación de la bodega con sus clientes.

Para dicha actividad, se hizo un estudio de dos herramientas de investigación muy importantes: Cuestionario y Entrevista, siendo clave para la información y obtener los resultados de los 75 clientes de la bodega “Moralitos”.

El trabajo contiene cuatro capítulos importantes en una investigación:

Capítulo I: Se describe la realidad problemática de la investigación, se formula el problema general y específicos, la justificación e importancia de la investigación, el planteamiento de los objetivos y la delimitación del estudio.

Capítulo II: Se presenta el marco teórico en donde se desarrollan los antecedentes, las bases teóricas que sustentan a la investigación. También se encuentra el glosario de términos básicos, el marco referencial (histórico y legal), la definición y operatividad de la variable.

Capítulo III: Está dedicado al marco metodológico de la investigación, desde el enfoque, diseño, nivel, tipo, sujeto de la investigación, método y procedimiento, técnicas e instrumentos hasta los aspectos éticos.

Capítulo IV: Se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos realizados en la investigación. Dichos resultados permiten realizar una discusión.

Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones acerca de toda la investigación realizada.

I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Bodega “Moralitos” es un negocio familiar, que viene operando desde el año 1996, en el A.H. Ricardo Jáuregui, distrito Veintiséis de Octubre en la provincia de Piura.

En sus inicios, los propietarios de la Bodega “Moralitos” empezaron el negocio con pocos productos. Pero el tiempo paso, y los dueños aumentaron la mercancía, hasta convertirse en una bodega de abarrotes, en donde se puede encontrar una variedad de productos alimenticios y no alimenticios como: arroz, azúcar, pollo, carne, pescado, verduras, atún, dulces, menestras crudas y sancochadas, frutas, bebidas alcohólicas, productos de limpieza, entre otros.

En el transcurso de los años y de la aparición de los supermercados en el distrito Veintiséis de Octubre, los propietarios han podido sostener el negocio y ser una bodega de abarrotes en ‘resistir al tiempo’ en el sector, manteniendo a sus clientes y llevando el negocio de una forma empírica sin aplicar un método o una estrategia de marketing, ya que desconocen del tema.

Pero, debido a la pandemia COVID – 19, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) (citado por Salazar y Huamán, 2020) permitió al empleador por el Decreto de Urgencia 038- 2020 en congelar el vínculo con su personal (Salazar y Huamán, 2020) y muchas de las personas optaron en implementar una bodega en sus casas, debido, que las bodegas, fue unos de los trabajos en mantener sus puertas abiertas durante el aislamiento social obligatorio y se adecua fácilmente para generar ingreso, según el presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú, Choy (Citado por Lozano, 2021).

Esta situación de la pandemia COVID – 19 afectó a la bodega “Moralitos”, porque antes de ello, en el A.H. Ricardo Jáuregui solo había 2 bodegas de abarrotes. Debido al

problema del desempleo por el aislamiento social, algunos vecinos de las esquinas de la zona, abrieron sus bodegas de abarrotes en sus casas. También aparecieron 3 negocios pequeños de venta de frutas, de pescado y de pollo.

A causa de la competencia que aparece en el sector, las ventas disminuyeron en la bodega “Moralitos” a mitad de los meses del año 2020, tiempo en el cual algunos de los clientes solo querían comprar frutas, pescado o pollo, yéndose a los pequeños negocios que solo vendían dichos productos, provocando que las ganancias por las ventas de esos productos disminuyeran en el negocio.

Además, por el protocolo de aforo máximo que el gobierno decretó, se empezó a atender entre 1 o 2 clientes dentro de la bodega “Moralitos”, el resto de personas debían de hacer su cola y esperar. Sin embargo, algunos de ellos se iban a la competencia por el solo hecho de no saber esperar su turno.

Los propietarios de la bodega “Moralitos”, analizando esta situación que conllevaba a una fuerte competencia con los otros negocios y para seguir manteniendo a sus consumidores antiguos y a los nuevos que al inicio de los meses del año 2020 llegaron a compra, cambiaron la manera de trabajar, de decirles a sus clientes que podían hacer sus pedidos por medio del WhatsApp personal de uno de los dueños o a través de llamadas, pero esta estrategia era complicada para los dueños: ellos no sabían cómo manejar los mensajes o cómo enviarlos, y uno de los dueños desconfía de la tecnología.

A los dueños se le hacía fácil en recibir llamadas, y esta estrategia le favoreció a la bodega “Moralitos” en seguir y de no cerrar su negocio de varios años, como lo hizo el negocio de frutas al inicio del año 2021, y solo quedaron hasta el día de hoy el negocio de pollo, pescado y las bodegas de abarrotes.

Actualmente, la bodega “Moralitos” sigue manejando los pedidos de sus clientes y realizando ‘delivery’, a través de llamada, es decir, algunos de sus clientes se comunican con uno de los dueños y de esa manera realizan sus pedidos del día, pero el crecimiento de las ventas solo se ha mantenido.

Por la misma razón de no solo mantener sus ventas sino más bien de aumentarlas, bodega “Moralitos” necesita una estrategia de marketing digital.

Al ser WhatsApp una de las plataformas más usadas en los consumidores al momento de hacer un pedido o de averiguar de un producto o servicio, esta aplicación digital será de gran ayuda al momento de realizar estrategias de marketing a través de las herramientas que encontramos en el aplicativo comercial WhatsApp Business, que le permitirá a la bodega “Moralitos” aumentar sus clientes de diferentes zonas, fidelización a los que ya están en ella y, sobre todo, y lo más importante del estudio, incrementar las ventas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para incrementar las ventas de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la situación actual de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?
2. ¿Cuál es el perfil de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?

3. ¿Cuál es el consumo de WhatsApp de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?
4. ¿Cuáles son las actividades que realizan en WhatsApp los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?
5. ¿Cómo es la relación de la bodega “Moralitos” con sus clientes en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Las estrategias de marketing digital, en la actualidad, son muy importantes dado que permiten que las empresas puedan alcanzar determinados objetivos, en el caso de los negocios de las bodegas, deben adaptarse a este nuevo contexto al emplear tecnologías digitales como el WhatsApp Business, puesto que las personas pasan gran parte de su quehacer diario conectados a las redes sociales, y cada vez prefieren adquirir un producto o servicio a través de internet.

Este trabajo tiene como finalidad incrementar las ventas de la bodega “Moralitos”, ubicada en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021, ya que en vista de la situación de la pandemia de COVID-19, diferentes emprendimientos redujeron sus ventas y, en muchos casos, han tenido que cerrar a causa de deudas acumuladas. A partir de ello, la idea en este trabajo es identificar la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para el éxito del negocio de la bodega “Moralitos”.

Teniendo una estrategia de marketing digital, la bodega “Moralitos” permitirá aumentar las ventas, buscar que los clientes lleguen a él y destacar su habilidad frente a los competidores.

Finalmente, esta investigación permitirá a los pequeños negocios reconocer las estrategias del WhatsApp Business para lograr sus objetivos. Además, el tema que se está estudiando, no presenta mucha información, es por ello, que, esta investigación, se convertirá en una nueva fuente para futuros estudios relacionados al tema.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. Objetivo General

Proponer la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para incrementar las ventas de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.
2. Determinar el perfil de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A. H Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.
3. Conocer el consumo de WhatsApp de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.
4. Identificar las actividades que realizan en WhatsApp los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.
5. Describir la relación de la bodega “Moralitos” con sus clientes en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizará en el A.H. Ricardo Jáuregui, ubicada en el distrito Veintiséis de Octubre en la provincia de Piura, en la bodega "Moralitos" que cuenta con 26 años de experiencia en venta de abarrotes en dicho sector, tiene alrededor de 75 clientes. Se desarrollará en el periodo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Soriano (2019) de la Universidad de Guayaquil – Ecuador realizó la investigación “El Marketing Digital como Herramienta de Promoción de la empresa DMR POWER en Redes Sociales”. Tuvo como objetivo la elaboración de un plan de estrategia de marketing digital en las redes sociales de Facebook e Instagram con contenidos que promocionan a la empresa DMR POWER. Es cuantitativo, cualitativo y se aplicó una entrevista a cuatro docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil y encuestas con preguntas cerradas con la escala de Likert a 196 encuestados. Los resultados mostraron que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en crear estrategias de marketing digital en las redes sociales, sobre todo en Facebook, que le ayudará a posicionar la marca, promocionar sus productos, encontrar clientes potenciales, fidelizar y mejorar la comunicación con los mismos. El autor concluyó que es necesario para la empresa DMR POWER que opten por las estrategias de marketing en las redes sociales, las cuales les permitirá posicionar su marca, incrementar sus ventas, generar visualizaciones a sus productos y mantener comunicación con sus consumidores.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Díaz (2019) de la Universidad Peruana Unión – Tarapoto, en su tesis “Diseño de Estrategias del Marketing Digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018”, tuvo como objetivo realizar una estrategia de marketing digital para el restaurante Vestigios & Cocina Peruana. El diseño de la investigación no fue experimental, la muestra fue una entrevista con la administradora del restaurante y la segunda fue un cuestionario a 61 clientes que asisten a menudo. El resultado de los cuestionarios mostró que el 73.8% de las personas utilizan Facebook, el 80.3% de los clientes utilizan diariamente distintas redes sociales, el 37.7% utiliza estos medios por una hora al día, 96.7% mencionó que las redes si influyen en su comportamiento al momento de pedir un servicio. Por lo tanto, el autor concluyó que la implementación del plan de marketing digital bien elaborado en las redes sociales, sobre todo en Facebook, beneficiará al restaurante en el incremento de sus ventas, en la posición de la marca, y en una buena rotación de publicaciones lograrán que sus clientes sigan viendo con frecuencia a la página y que el negocio interactúa con los mismos.

Alayo y Cruz (2018) de la Universidad Católica de Trujillo, en “Uso de WhatsApp como Estrategia de Marketing de un Hotel Ejecutivo, Trujillo 2018”, tiene como objetivo explicar el uso de WhatsApp como una estrategia de marketing para el hotel ejecutivo. El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo. La muestra lo conformaron 217 clientes del hotel a las cuales les realizaron 19 preguntas en una encuesta, y el resultado mostró un 62% de los clientes que están de acuerdo con que WhatsApp funcione para comunicar novedades u ofertas. El 42% están de acuerdo que se publiquen nuevos lanzamientos del negocio en los estados, un 47% opina que aparezca el logo en el WhatsApp, el 46% está de acuerdo que es útil para enviar publicidad. El autor concluyó indicando que el uso de WhatsApp es una buena estrategia de marketing para el hotel Ejecutivo San Diego, ya

que por este medio permitirá tener una comunicación directa con los clientes, establecer mensajes adecuados, brindar la información y publicar sus servicios instantáneo a sus clientes.

Canaza (2018) de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Juliaca, en su tesis de maestría “El uso de las Redes Sociales como Estrategias de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca – 2017”. Su objetivo general de la investigación es especificar cómo las redes sociales se pueden emplear como estrategia de marketing digital. El diseño es no experimental, transversal, descriptivo, la muestra que se realizó fue el cuestionario con 28 preguntas cerradas para las 53 artesanas de la galería artesanal. El resultado de las encuestas muestra que el uso de las redes sociales es importante para una estrategia de marketing digital para un negocio, con un 66.04% y se concluyó que el uso de las redes sociales es sustancial como estrategia de marketing digital.

2.1.3 Antecedentes Locales

La investigación carece de antecedentes locales que no están vinculado con el tema.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Definiciones

Como ocurre con diversos conceptos de diferentes temas, existe un numeroso desacuerdo en relación a las definiciones y el resultado de este proceso de averiguación, no ha sido extraño en descubrir diversas teorías sobre el Marketing.

Dentro de estas heterogeneidades, está la propuesta de Ries y Trout (2006) consideran el marketing como una batalla de guerra entre una empresa o negocio y sus competencias, que son los enemigos, en donde el empresario en primera instancia, debe estudiar a sus rivales, en buscar sus debilidades con el propósito de sacar ventaja y luego de buscar la información, atacar con las estrategias y tácticas con el firme objetivo de llegar a la meta que son los clientes.

Sin embargo, para los autores Philip y Armstrong (2013, p.p. 37- 38) entienden que la empresa debe comprender en toda su totalidad los deseos, gustos y las demandas de sus consumidores para así desarrollar nuevos productos, fijar precios adecuados u otras propuestas superiores que atraen a los clientes y cumplir estas propuestas para captar a nuevos consumidores y conservar a los actuales. Además, generar fuertes relaciones con ellos y obtener ambos lados lo que necesitan.

Por otro lado, Mullins, Walter et al. (2013, p.29) opinan que el mercado cada vez se encuentra más competitivo, en donde no solo la compañía debe proponer un plan de estrategia, sino que debe preocuparse en realizar todas las actividades que abarca el marketing como: concentrarse en los grupos de consumidores que tienen necesidades comunes, permitir que sus productos o servicios estén disponibles a los clientes y que conozcan estos productos y

servicios que ofrece la empresa, conocer la opinión de cada uno de las personas para poder mejorar y entablar una relación.

Realizando bien las propuestas del marketing se podrá tener el éxito de satisfacer a los consumidores y sus necesidades.

Asimismo, la Asociación Americana de Marketing [AMA] (citado en Definición. De,2021) expone que el empresario debe hacer un estudio sobre el mercado a la hora de crear un producto o servicio para desarrollar propuestas para su negocio, e informar de sus productos o servicios a los consumidores y que éste compre lo que el negocio ofrece por medio de su satisfacción o necesidad, y entablar una relación.

En términos generales de las diferentes formas de definiciones de los autores, se puede sintetizar que el primordial asunto del marketing es estudiar y entender la conducta entre los negocios y los clientes.

Además, el marketing con las estrategias y tácticas que sugiere a las compañías, se orienta a que éstas utilicen las estrategias creativas del marketing para orientarlos en la satisfacción, el deseo y las necesidades de los consumidores y captar la atención de su producto o servicio para obtener el cierre de la venta.

2.2.1.2 Las 4p del Marketing

En el aspecto estratégico del marketing, encontramos 4 aspectos fundamentales del marketing (Carthy, citado por Botey, 2020; Philip y Armstrong, 2008):

a) **Producto:**

Es el enfoque principal de toda la estrategia de marketing de la empresa, puesto que, el producto es el elemento que va ser vendido a los usuarios. Además, el producto debe ser

creado con un objetivo para cumplir la satisfacción de los clientes, y así poder llamar la atención y poder promocionarlo. Un excelente producto es la clave de la empresa para seguir con sus objetivos empresariales y establecerse en el mercado.

b) Precio:

Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar y obtener el producto que desea.

Sin embargo, los autores nos mencionan que las empresas deben fijar un precio óptimo para los consumidores, y es necesario realizar algunas acciones:

- ✓ Estudiar nuestro público objetivo y ver sobre cuánto estarían dispuestos a pagar.
- ✓ Analizar los precios de la competencia en los productos iguales o similares para así poder sustituir o sacar nuevas tendencias y novedades.
- ✓ Calcular los beneficios netos que vamos a recibir con cada precio que hemos ofrecido.

c) Plaza o Distribución:

Así se definen los lugares en donde la empresa va a comercializar sus productos o servicios que ofrecen, pueden ser tiendas físicas o virtuales. Sin embargo, las empresas deben tener en cuenta estudiar las plazas que sean accesibles para los consumidores en que puedan ubicar sin ningún problema su negocio.

d) Promoción:

Son todas las estrategias realizadas tanto comunicativas como publicitarias para dar a conocer los productos o el servicio de una marca, y que los individuos se enteren de la existencia de la empresa.

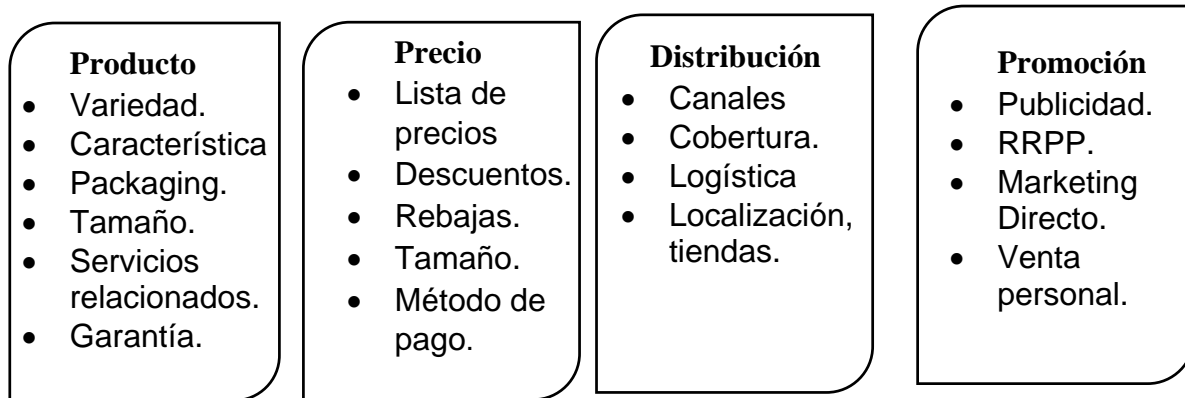


Figura 1. Las 4Ps
Fuente: Sanagustín (2016).

2.2.1.3 Etapas del Marketing

En los últimos años de la historia, el marketing ha ido evolucionando y junto a él sus técnicas, para centralizarse a los nuevos hábitos, consumo de los clientes, nuevos canales de comunicación, satisfacer a los clientes y que ellos sean parte de la marca.

a) Marketing 1.0:

Nace en los años de la Revolución Industrial, en donde las empresas se enfocaron en la producción y la distribución, es decir el objetivo principal de las empresas fue en ofrecer un producto de calidad y de buen precio y el cliente debía adaptarse a la oferta. En estos años, se caracteriza porque no les toman importancia a los consumidores, más se preocupan por la orientación del producto (Master Marketing Digital, 2021).

b) Marketing 2.0:

El marketing 2.0, se desarrolla a mediados de los años 50 en la época denominada “Era de Información”, donde la competencia de las empresas ya era feroz y se enfoca fidelizar a los clientes, puesto que ellos eran los que decidían en dónde comprar y en qué empresa comprar. Las empresas cambiaron las estrategias de marketing para siempre y tuvieron como objetivo a los consumidores, en satisfacer sus necesidades (Kotler, Kartajaya et al., citado por Suárez, 2018).

c) Marketing 3.0:

Durante la década de los 90 el marketing dio un nuevo cambio, en donde, los empresarios tuvieron que crear una estrategia nueva en construir una relación entre marca y cliente, ya que, los consumidores no solo evalúan el producto, también buscan la satisfacción de sus emociones, la marca debe tener la capacidad de transmitir sentimientos, en vender valores de la propia empresa para poder crecer su reputación (Kotler, Setiawan et al., citado por Suárez, 2018).

d) Marketing 4.0:

A través del internet, el marketing se convirtió en un reto para las empresas, porque aparece el comercio electrónico, el sitio web, plataformas sociales que pasan a ser una herramienta importante para poder posicionar una empresa dentro del mercado, pero, las marcas tienen que centralizarse en las nuevas tendencias, en saber qué es lo que va a consumir los clientes, identificar nuevos escenarios, en crear estrategias divertidas en las redes e interactuar con los usuarios en forma positiva (Master Marketing Digital Madrid, 2021).

2.2.1.4 Las Estrategias del Marketing

Una estrategia es un conjunto de acciones debidamente planificadas para que una empresa o negocio logre conseguir unos determinados fines. Dichos fines se definen con anterioridad por medio de un estudio de mercadeo y de la competencia.

2.2.1.4.1 Estrategia de Segmentación

Consiste en separar o dividir al público de un negocio en distintos grupos que se relacionan por unos elementos comunes que comparten entre sí. Al tener dichos segmentos separados y ordenados, será fácil para la empresa definir bien su público objetivo, y permitirá adaptarse a la oferta y marketing, es decir, ofrecer al público los productos o servicios que de verdad les interesa y sea rentable para él (Mógica, 2021).

Además, para llevar a cabo la segmentación, hay 4 tipos de estrategia que podía utilizar:

a) Estrategia de segmentación de marketing masivas o indiferenciadas:

Es aquella que asume que todos los clientes de la empresa pertenecen a todos los segmentos, por lo cual, se dirige a todos los consumidores a ofrecer su producto o servicio con la misma oferta, con los mismos canales de comunicación y los mensajes de forma general.

b) Estrategias de marketing segmentadas o diferenciadas:

Es cuando la empresa identifica y selecciona diferentes grupos de público y ofrecen sus productos o servicios adaptados a sus necesidades y para ofrecer, la empresa utilizará diferentes planes de marketing o diferentes estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos.

c) Estrategias de marketing personalizada, micro- segmentada, local o one to one:

Consiste en crear campañas personalizadas para un público muy concreto que muchas veces son limitadas geográficamente y también en el tiempo. Este tipo de estrategia de marketing permite segmentar al público con mucha profundidad.

d) Estrategias de marketing de nicho o concentradas:

Consiste en llevar la segmentación al límite, es decir, se centra en un segmento de público y olvidándose del resto. Las razones que llevan a las empresas a optar por este tipo de estrategias de nicho son dos:

✓ Un mercado maduro en el que es preciso segmentar para diferenciarse.

✓ Limitaciones operativas para orientarse a todos los nichos.

2.2.1.4.2 Estrategia en relación con la competencia

Para Porter (2015) es un grupo de actividades o un proyecto de la empresa que pone en marcha para mencionar sus fortalezas, desarrollar sus habilidades, en mostrar una postura ventajosa al resto de la competencia.

El objetivo de la estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva que se sostenga todo el tiempo, y redunde en una más grande productividad. De esta forma, la empresa va a ser capaz de dejar atrás a las competencias de la industria.

Porter explica tres estrategias competitivas de gran eficacia para que la empresa desempeñe de la mejor manera que los rivales:

a) Liderazgo en costos globales:

La primera estrategia de competencia, se refiere en competir por la reducción de costos que se propone al mercado. Para esto la empresa necesita de una correcta administración para poder tener la capacidad de reducir los precios, mantener un control riguroso de gastos variables y fijos entre otros factores que la empresa debe tener en cuenta para llegar a reducir el precio del producto, pero manteniendo la calidad.

b) Diferenciación:

La segunda estrategia de competencia busca descubrir la ventaja competitiva a través de la diferencia del producto o servicio que se ofrece, en que sea único, exclusivo en el mercado. Las formas para lograr esta estrategia son diversas, desde el diseño de la imagen de la marca, características o en la publicidad u otras dimensiones.

Al conseguir la diferenciación con las competencias, esta se convertirá en una estrategia útil, puesto que los consumidores estarían dispuestos a costear grandes porciones de dinero por el producto o servicio distinto.

c) Enfoque o Concentración:

La tercera estrategia de competencia, se centra en la audiencia en la que se encuentra dirigido el producto o servicio. Esta estrategia se basa en saciar segmentos bien definidos de acuerdo con el tipo de población, de localización o hábitos de consumo.

2.2.1.4.3 Estrategia de posicionamiento de marca

Según Rodríguez (2020) el posicionamiento de marca se refiere al sitio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor comparativamente con la competencia.

De esta forma, se aspira transmitir unas propiedades y valores definidos que ayudan a producir esa imagen, realizando que los consumidores la perciban de una cierta forma para ser la primera opción que ofrece los clientes a la hora de comprar el producto y que sea de manera espontánea cuando se le pide que nombre a una marca.

Para conseguir el objetivo del posicionamiento de marca, surge distintas estrategias que a continuación se mencionará:

a) Calidad del Producto:

Una estrategia de posicionamiento de marca se basa en resaltar las características del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la confiabilidad del producto, etc. Recursos que trata de destacar al producto o servicio que se propone colocar en el mercado.

b) Beneficios:

La estrategia de posicionamiento por beneficio trata de posicionar la marca destacando los principales beneficios del producto o servicio que se va a vender. Se concentra en remarcar las ventajas que puede dar el producto al cliente al momento de consumirlo.

c) Competencia:

Esta estrategia se enfoca ante la competencia, pues, se basa en distinguir qué tiene la marca que no tenga los demás referente a valores y atributos.

Aquí entran mucho en juego los valores de la marca y cómo se siente identificado el cliente con la marca.

d) Estilo de Vida:

Es una estrategia que hace referencia a los intereses, el estilo de vida, los valores, la conducta o los hábitos de los clientes, para dirigirse a ellos y lograr obtener el público objetivo de la marca.

e) Usuario:

La estrategia de posicionamiento de marca por usuario busca la agrupación de un producto como el más conveniente para el perfil del cliente específico, es decir, en esta estrategia se usan personajes conocidos que logren crear simpatía con el perfil del cliente al que se enfoca la empresa para posicionar la marca.

2.2.1.4.4 Estrategia de penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado consiste en la participación de la empresa en el mercado, es decir, en la venta de sus productos o servicios en el mercado. La empresa para lograr vender la totalidad de su producto o servicio, debe conocer cada detalle de su mercado y de los consumidores, tiene que innovar y generar estrategias que logren contribuir a que su negocio crezca para competir, desafiar a los competidores, aumentar las ventas; además de conocer si el producto va bien en el mercado o no (Jasinski, 2021).

Para obtener el objetivo de penetración de mercado, surge distintas estrategias que a continuación se mencionará:

a) Colocar precios:

Para una buena estrategia de penetración de mercado la empresa debe tener una adecuada fijación de costos. Si se sabe que los consumidores compran los productos basándose principalmente en el precio, se debe llevar a cabo varias estrategias de costos.

- ✓ Bajar los precios, solo por un tiempo limitado.
- ✓ Ofrecer descuentos a los clientes recurrentes.
- ✓ Entregar cupones de descuentos.
- ✓ Ofrecer puntos o un sistema de fidelización que genere beneficios a los compradores.

Hay que conocer a los clientes que permitirá a la empresa no solo competir, sino además triunfar en el mercado.

b) Manejar una estrategia de marketing y promoción:

Para aumentar las ventas, se debe incrementar la inversión en publicidad. Se realizará un análisis de mercado, para saber cuánto dedicar al presupuesto de marketing y promoción. La utilización de diferentes estrategias de marketing permite a la empresa penetrar y triunfar en el mercado de forma positiva.

c) Formar alianzas estratégicas y hacer adquisiciones:

Si se cuenta con recursos accesibles y se desea precipitar la colaboración en el mercado, las alianzas van ser de utilidad para la penetración en el mercado e incrementar las ventas de forma conjunta. Desde luego, esto necesitará de la aprobación y análisis de los dos negocios, que tienen que tener el mismo enfoque.

d) Aumentar los canales de distribución:

Diferentes canales de repartición y ventas tienen la posibilidad de contribuir al negocio a triunfar en el entendimiento, nuevos consumidores y ampliar la visibilidad de la marca. La penetración de mercado va a ser mucho más grande y tendrá la posibilidad:

- ✓ Ampliar la capacidad de envío a diferentes lugares.
- ✓ Vender en diferentes plataformas.
- ✓ Mejorar los tiempos de entrega.
- ✓ Presencia en tiendas físicas.

2.2.1.4.5 Estrategia de cartera de productos

No todos los productos de la empresa poseen la misma productividad, ni el mismo potencial. Es por ello, que se requiere tomar medidas estratégicas sobre la cartera de productos, así tendrá la posibilidad de priorizar la inversión de recursos dependiendo del valor sobre la consecución que dichos tengan sobre las metas de marketing que se ha fijado.

Para que la empresa tome las elecciones estratégicas sobre la cartera de productos de una manera idónea y que empiece a elaborar las estrategias de marketing, tienen la posibilidad de usar la matriz Mckinsey-General Electric que también se le llama matriz atractiva – competitividad.

Además, va depender de la proporción de productos de los que dispone la cartera, debe dictaminar si se trabaja por productos de una manera personal, agrupándolos por líneas de productos o si la cartera es extensa deben laborar dividiéndola por unidades de comercio (Espinosa,2015).

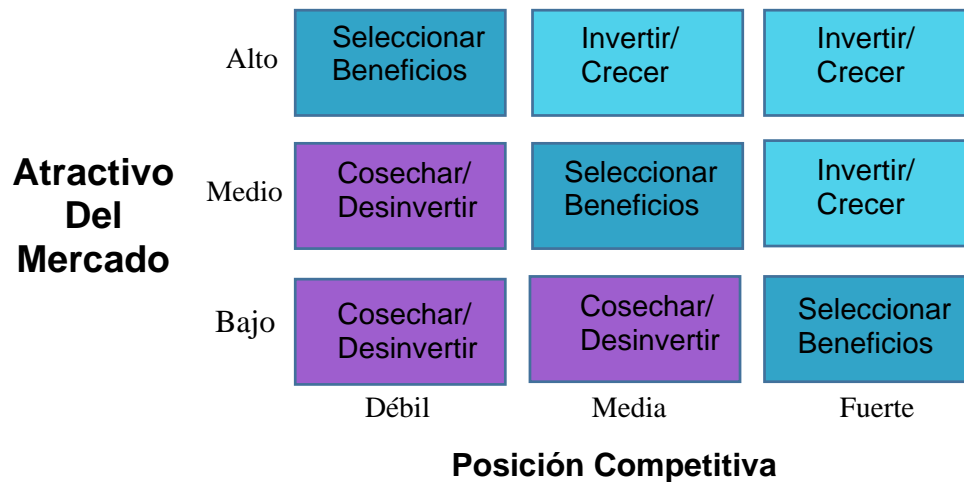


Figura 2. Matriz Mckinsey – General Electric
Fuente: Espinosa (2015)

Como se observa en la figura sobre el matriz Mckinsey – General Electric, existen tres áreas que corresponde a tres estrategias de marketing de cartera y estas son:

a) Invertir / Crecer:

En la zona de la matriz Mckinsey – General Electric, esta estrategia tiene prioridad absoluta en el momento de designar los propios recursos. En el momento de realizar la inversión obtendrá un rápido crecimiento por lo tanto el empresario destinará la mayor cantidad de su inversión.

b) Seleccionar Beneficios:

En esta área de la matriz Mckinsey – General Electric, se puede invertir, pero teniendo mucho cuidado y dependiendo del estudio de cada caso. Existe dos estrategias si finalmente se decide invertir:

- ✓ Invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra.
- ✓ Invertir con una mayor cantidad de la partida presupuestaria.

c) Cosechar / Desinvertir:

Se recomienda observar bien esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

2.2.1.4.6 Estrategia de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital es el conjunto de actividades que implementa la empresa para lograr conseguir unos determinados fines. Dichos fines se conceptualizan con anterioridad por medio de un estudio de mercado y de la competencia. Así tendrán la posibilidad de saber qué es lo que la organización requiere y cómo tiene la posibilidad de obtener los mejores resultados probable (School,2020).

Para Philip (citado por Garibay, 2018) aporta siete estrategias del marketing que estima elementales para que la empresa logre ajustarse a dichos nuevos escenarios del siglo XXI:

a) Calidad máxima en el producto:

Hablamos de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, rápido la relacione con este aspecto.

b) Nichos de mercado:

Por el asunto Millennials y Generaciones como la X las empresas de todo el mundo han generalizado la segmentación; además hay varios empresarios que han dejado de lado los nichos de mercado y para Philip está comprobado que esta clase de táctica es importante.

c) De bajo costo:

No se basa en minimizar los precios, sino en que la táctica se aplique en cada una de las zonas de la empresa, a fin de no deteriorar la expectativa que el propio comprador tiene. Para ejecutar se debe de ser ingenioso, ser creativo, y aprovechar lo mayor viable cada una de los beneficios que puede brindar en su grupo un modelo de comercio conocido.

d) Experiencia única:

Busca lograr que el comprador viva una vivencia excepcional, exclusiva y distinta, lo cual logrará que el consumidor se encuentre dispuesto a costear más dinero por el producto o servicio semejante a la competencia.

e) Reinventando el modelo de negocio:

Philip ofrece pensar e intentar de reinventar el modelo de comercio considerando hacer las cosas diversas a los que se ha llevado a cabo en la empresa o negocio.

f) Innovación:

Se basa en que la marca se encuentre en constante lanzamiento de productos o servicios que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia.

g) Mejor diseño:

Los productos con diseño conforman un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta táctica que prioriza justamente que se incluyan recursos gráficos únicos y destacados.

2.2.1.4.7 Estrategia de marketing de contenido

Es una estrategia de marketing basada en la construcción, publicación y repartición de contenidos importantes, útiles con el fin de atraer público potencial a la marca o producto.

Por medio de esta táctica de marketing se crea costo agregado por medio de él que se obtienen oportunidades de comercio. Es fundamental conocer a los consumidores para hallar qué intereses poseen, qué canales consumen y cuáles son las temáticas que más les motiva (Toledo, 2020).

Veamos cinco estrategias de contenido efectivas:

a) Crear el blog de tu empresa:

Escribir un blog tiene ventajas importantes y puede ayudar a la empresa a:

✓ Crear contenido de valor para los lectores: La empresa tendrá un canal propio para ofrecer a su público soluciones.

✓ Ser conocido como experto en el sector: Si se trabaja bien los contenidos la empresa será capaz de establecer engagement en los usuarios y hacer que vuelvan o entrar al blog cuando busca información relacionado con el sector.

✓ Oportunidad de captar registros para ir creando una base de datos: Realizar estrategias como la oferta de contenidos más establecidos a cambio de datos en formularios.

✓ Dar a conocer tu marca, producto o servicio: Un blog con contenido de calidad y una excelente estrategia SEO permitirá mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar el tráfico hacia la web y hará que las personas conozcan más la marca.

b) Las redes sociales:

Por medio de las redes sociales la empresa puede publicar contenidos específicos, lo más habitual es complementar el canal con el blog, para dar mayor balance a los artículos y por el otro aprovechar contenido ya generado para adaptarlo y compartirlo a través de las redes.

Los contenidos pueden ser: infografías e imágenes atractivas, producir videos, personalizar mensajes, crear test, entre otros.

c) Publicidad de pago:

Para ofrecer más impulso a la estrategia, la empresa puede optar por publicidad de pago en línea en Google o en redes sociales (Facebook Ads, LinkedIn Ads y otros).

d) Los eventos y acciones offline:

Los contenidos que se publican también serán una herramienta de escucha muy importante. Comentarios, likes, perfiles de seguidores o colaboradores con influencers ayuda en ofrecer información sobre cómo está funcionando la estrategia y ayudar en mejorar, si es el caso. También los eventos publicitarios y otras acciones offline que realizan ayudará a difundir los mensajes.

e) Las reuniones entre el equipo comercial y las oportunidades de clientes:

La conexión con el individuo es un elemento determinante para el triunfo de la estrategia. Conocer el marketing de contenido es tan fundamental como saber describir las propiedades del producto o servicio para contestar satisfactoriamente cualquier duda o preocupación que logre surgir en el proceso de la compra con el consumidor.

2.2.2 Marketing Digital

2.2.2.1 Conceptos

Según Arias (2014) El marketing digital permite a las empresas a utilizar el internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicar, vender sus productos, alcanzar nuevos clientes y mejorar su red de relaciones con los usuarios.

Para el portal Marketing Digital [MD] (2015). Es la aplicación de estrategias de mercadeo llevadas a cabo a las plataformas virtuales para que sea visto por las personas, también, el marketing digital se centra en los usuarios, pues, ellos tienen la posibilidad de ofrecer su opinión libremente de una marca.

Asimismo, Selman (2017, p.4) define al marketing digital como el conjunto de todas las estrategias de mercadeo que se desarrolla en un sitio web con el objetivo de que los consumidores de la empresa visiten el sitio y realicen una acción que se programó de manera anticipada.

El marketing digital es aquello que tenemos la posibilidad de hacer en el Internet para promocionar nuestros propios productos o servicios a través de los medios que actúan como apoyo de sus tantas estrategias. Por ejemplo: Las redes sociales Facebook o Twitter se asocian a las estrategias de creación, fomentación y grupos de seguidores (Macía, 2018, p.115).

Pecanha (2019) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de las empresas que ejecuta en una página web o red social el mercadeo con el propósito de atraer nuevos negocios, establecer relaciones con los usuarios y desarrollar una identidad de marca.

De igual forma según Mejía (2021) nos menciona que el marketing digital es el complemento del marketing clásico y no lo está sustituyendo, es decir, el uso del internet y de

las plataformas sociales ayudan a las empresas a incrementar sus ventas de un producto o servicio y a la vez apoyan en interactuar de manera espontánea con los usuarios.

Por lo tanto , puede decirse que en la actualidad, frente a él internet, es viable compartir información de forma fácil por los diferentes medios sociales que encontramos en los celulares o una computadora, por lo que, las diversas empresas o negocios tienen que estar a la vanguardia en la utilización de los medios sociales y de las novedosas herramientas para que la marca sea conocida en los usuarios y aumentar sus ventas y tener una comunicación directa con su público debido a que dichos medios posibilita el intercambio inmediato de piezas que antes eran imposibles, como fotos, documentos, audios, videos entre otros.

Internet se ha convertido muchísimo más que un medio de averiguación de información y se convierte en una gran comunidad.

2.2.2.2 Factores

Los negocios pequeños y medianos tienen el objetivo de estar muy atentos a sus consumidores para poder lograr sus objetivos con éxito ya que los cambios tecnológicos han convertido a los clientes en estar más pegados a los medios sociales.

Pero el problema de algunas empresas es que no todas tienen una planificación y una estrategia bien realizada.

Por lo tanto, el autor Herrera (2021) recomienda 3 factores importantes que una empresa o negocio debe considerar antes de iniciar sus acciones en el marketing digital y ellas son:

a) La Planificación:

Se refiere que planificar es el primer factor que los empresarios deben realizar ya que es la base fundamental de la empresa, en donde debe conocer dónde está, tener la certeza a dónde quiere llegar, en tener los objetivos muy claro, en establecer una excelente estrategia, conocer el perfil de su público objetivo, así como el tipo de indicadores y la medición que va a implementar. Solo así la compañía va a cumplir sus objetivos establecidos.

b) El Contenido:

El marketing de contenido se refiere que hay que tener un plan de contenido que anticipa a una serie de acciones del marketing digital en donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y que sea relevante para el consumidor y así llamar la atención, generar confianza y tratar de vender la solución de su problema o necesidad.

A la hora de realizar el contenido el empresario debe pensar en lo que el consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio.

c) El Control, Medición y Análisis:

Para que una marca se dé cuenta que ha trabajado exitosamente en crear un plan y un plan de contenido impecable debe llevar a cabo un control, luego la medición de lo cual está llevando a cabo y después el análisis para que conozca cuáles fueron los resultados.

Una de la gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud, por medio de algunas métricas básicas que se puede medir a la perfección por diferentes herramientas gratuitas como: Google Analytics, en social media,

Facebook, tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Peerindex, entre otras y haciendo ésta medición la empresa podrá ver si está cumpliendo con su objetivo planteado.

2.2.2.3 Las Nuevas 4p

Para Mootey (2004) (citado por Olmo y Fondevila, 2014) propone nuevas variables que las empresas deben tomar en cuenta. Estas 4P's del marketing digital o interactivo se origina por las realidades que estamos viviendo:

a) Personalización:

Se basa a la investigación del mercado y al conocimiento de los clientes, que las empresas deben ofrecer a los consumidores a elegir y participar en la creación y producción del producto o servicio para que obtengan experiencias únicas, es decir, los negocios deben personalizar sus productos o servicios a partir de la información que se obtiene de las redes sociales.

La personalización es muy importante para poder diseñar los productos y anuncios específicos para cada cliente o un grupo y se sentirá conectado con la marca.

b) Participación:

Es otra capacidad, con el objetivo de integrar a los clientes en las diferentes estrategias de marketing digital. Consiste en permitir a los usuarios que tenga un espacio propio en donde

puede dar su opinión, sugerir mejoras, recomendar lo que le gusta, participar libremente sobre su experiencia con la marca y que sea escuchada por los otros usuarios.

También la marca puede crear concursos y otros, en las redes sociales y desarrollar grupos para incentivar y premiar al consumidor.

c) Peer To Peer:

La capacidad de los clientes de relacionarse con los otros consumidores por medio de recomendaciones por compra en las plataformas, interacciones en las redes sociales, es decir, las personas se ayudan mutuamente en comprar un producto o servicio mediante el intercambio de experiencias personales.

d) Predictive Modelling:

Su objetivo principal es poder seguir identificando, conociendo y predecir el comportamiento de los clientes para elaborar las estrategias comerciales más creativas que conecten con los usuarios.

En cambio, el autor Somalo (2018) habla del modelo 4Cs que son:

a) Cliente en sustitución del producto:

El cliente en las 4P tradicionales no es el objetivo principal como es el caso del marketing digital. Actualmente hay que conocer a los usuarios del producto o servicio.

b) Costo en sustitución de precio:

El costo no es una barrera en el mercado porque en el marketing digital los productos compiten siendo gratuitos.

c) Comunicación en sustitución de promoción:

No solo se basa en la publicidad o promoción, en el marketing digital se encuentran los medios que no tienen un coste publicitario y ayudan en la difusión y reputación del producto. Por ejemplo: el posicionamiento en buscadores (SEO).

d) Conveniencia en lugar de canal:

Todos los canales se pueden combinar a conveniencia del consumidor para realizar su compra.

2.2.2.4 Herramientas del marketing digital

Para Olmo y Fondevila (2014) las herramientas del marketing digital son las siguientes:

a) Sitios Web:

En esta herramienta los emprendedores ofrecen, promocionan y venden sus productos o servicios, debe ser una página web fácil de navegar y tener elementos importantes que facilita la participación de los usuarios y debe cumplir con algunos aspectos importantes.

b) El Blog Empresarial:

Es un sitio web que recopila diariamente y en orden los textos o artículos de un individuo o varios usuarios.

Un blog para las diferentes compañías puede ser parte de su estrategia de comunicación para aquellas empresas que quieren implementar una alternativa en su imagen pública de la marca y obtener contenidos de los consumidores sobre la marca, productos o servicios.

c) SEO:

Significa posicionamiento de buscadores, que sirve para perfeccionar la visibilidad de la página web en los buscadores de alguna red logrando llegar a los usuarios específicos que tienen en la mente los emprendedores. También el SEO ayuda a la empresa a controlar el pago del presupuesto de las acciones que está realizando y recibir la información de la actividad que se realiza.

d) Redes Sociales:

Las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras, tienen como objetivo crear grupos de usuarios como foros, encuestas, eventos y otras actividades que permite conectar con otros individuos con quién comparten un interés similar y que las compañías pueden utilizar estas redes para conectar con sus consumidores.

e) Publicidad Online:

La publicidad en Adwords y en redes sociales, se han convertido en una ayuda a las empresas porque llegan muy rápido a sus audiencias y logra resultados inmediatos e increíbles que no sucedía con el marketing tradicional.

f) E-mail Marketing:

En el uso del e-mail encontramos dos opciones, la primera se basa en enviar promociones de la marca a las personas que no conocen tus productos o servicios pero que tú quieres proporcionarles información de ellos. La segunda consiste en enviar mensajes a los usuarios que ya conocen tu producto y dieron permiso para que se les envíe información.

De estas dos maneras e-mail es una estrategia extremadamente efectiva para entablar relaciones profesionales con cada uno de los clientes.

g) Otras herramientas de Marketing Digital:

- Marketing de Afiliación:

Es donde la empresa debe pagar a un afiliado (una persona o grupos de personas) por promocionar los productos o el servicio de la empresa.

- Marketing de Influencers:

Es donde las empresas contratan a personas como youtubers, que son influyentes en la sociedad para promocionar el producto o servicio.

Estas herramientas mencionadas son muy importantes en tomar en cuenta en los diferentes sectores de empresa al momento de promocionar o realizar una campaña, puesto que, primero hay que estudiar cada una y ver cuáles de ellas beneficia para posicionar la marca, vender los productos o servicios, tener una buena interacción con el público e incrementar el sistema financiero.

2.2.2.5 Ventajas del marketing digital

El marketing digital obtiene importantes ventajas para las empresas según Guest (2019). Estas son:

- Menos gastos y más resultados:

Las acciones digitales son menos costosas, en internet se puede trabajar estrategias de costos muy bajos en las campañas que se va a publicar en las redes sociales, que su principal objetivo es atraer clientes potenciales.

- Ganancias Progresivas:

En el marketing digital las estrategias de la compañía se basan en los resultados de largo plazo, al momento de crear una red de la marca, esta se vuelve cada vez más vista por el usuario.

Que no es necesario depender de una promoción temporal porque la marca siempre estará visible y va atraer nuevos clientes progresivamente.

- Capacidad de Segmentación:

En el marketing digital las campañas digitales son más precisas, por medio de un formulario se puede segmentar las estrategias basándose en el género, edad, ubicación, gustos, hábitos, entre otros, para estudiar a los usuarios y así poder enviar mensajes, en dónde y cómo hacer.

- Medición de resultados:

El marketing digital tiene la capacidad de medir en tiempo real cada resultado que da una empresa en las redes sociales. Por ejemplo, se ha enviado un email promocional a los usuarios, esta plataforma, se va encargar de medir cuántas personas abrieron el mensaje y cuántas adquieren la promoción.

2.2.3 WhatsApp

Según Ovies (2017) WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que se encuentra en los celulares y en donde las personas se comunican con otros usuarios y pueden enviar y recibir textos, fotos, videos, documentos, ubicación, hasta llamadas de voz.

Para Google Play (citado por Ovies, 2017) “Define a WhatsApp como una aplicación de mensajería gratis, disponible para Android y otros teléfonos inteligentes; y se encuentra en la categoría de Comunicación”.

WhatsApp es una aplicación que surge el 24 de febrero del 2009 por Jan Koun de nacionalidad ucraniana emigrado a Estados Unidos que meses después su amigo Brian Acton se convirtió en su socio. En 2014 ambos, vendieron el aplicativo a Marck Zuckerberg que pasó a pertenecer a la red de Facebook (Diario el Comercio, 2019).

Actualmente esta aplicación es una de las más utilizadas en todo el mundo y cuenta con más de 2.000 millones de usuarios que utilizan WhatsApp, debido a su principal objetivo que es que las personas se comuniquen de manera instantánea en cualquier parte del mundo (Gil, 2021)

El uso de este aplicativo en toda la población, permitió que, durante los últimos años, los empresarios empezaron a utilizar con fines comerciales y atención del cliente a WhatsApp, sin embargo, la aplicación solamente se basaba en tener una comunicación con las personas. En enero del 2018 Marck Zuckerberg lanzó WhatsApp Business con el propósito de ayudar en las estrategias de las empresas (Bluecaribu, 2021).

2.2.4 WhatsApp Business

2.2.4.1 Concepto de WhatsApp Business

Según Toledo (Citado en Inboundcycle, 2019) WhatsApp Business es el “hermano comercial” de WhatsApp, una aplicación que originalmente funciona para las campañas de WhatsApp marketing, esto significa que dispone de múltiples funciones que ayuda a las empresas a comunicarse mejor con sus clientes y a vender mucho más.

El concepto de WhatsApp Business según Global Digital Insights (citado por la biblioteca virtual de la Cámara de Comercio- Bogotá, 2020) concuerda con Mejía (2020) es una aplicación gratuita que se puede descargar en los teléfonos inteligentes, fue creado específicamente para los negocios pequeños y medianos y cuenta con diferentes herramientas que permite organizar, automatizar, responder instantáneamente los mensajes y permite a las empresas a poder comunicarse de forma efectiva con su público y desarrollar nuevos negocios.

Para Hernández (2021) y la gerente de políticas públicas para América Latina en WhatsApp, Szerman (citado en El Peruano, 2021) WhatsApp Business permite a las pymes y emprendedores comunicarse con sus clientes y con potenciales clientes de una manera creativa. Su objetivo principal es apoyar la existencia digital de pequeñas y medianas empresas y de esa manera podrán interactuar con los consumidores, y podrá obtener información e incrementar sus ventas.

2.2.4.2 Funciones de WhatsApp Business

WhatsApp Business nos proporciona funciones fundamentales para las empresas y negocios según el autor Mejía (2020) son:

a) Perfil de la Empresa:

Permite crear un perfil de la empresa para dar a conocer a los clientes sobre el negocio tales como: la dirección, el logo, una descripción de la empresa, entre otros.

b) Mensajería Confiable:

Permite guardar mensajes ya respondidos y reutilizar los mensajes que se envían con más frecuencia, por ende, permite responder de forma rápida las preguntas de los usuarios.

c) Etiquetas:

Organiza los contactos con etiquetas para poder encontrar a los usuarios con facilidad.

d) Herramientas de mensajería:

Cuando la empresa no puede responder al usuario inmediatamente, el aplicativo cuenta con un mensaje de ausencia, con el objetivo de que los consumidores sepan cuándo se pondrán en contacto con él. Otra herramienta que cuenta es que se puede elaborar un mensaje de bienvenida para presentar a la marca.

e) Estadísticas de mensajes:

Permite acceder a los porcentajes de las estadísticas de los mensajes que se ha recibido, entregado, enviaron, leyeron.

f) WhatsApp Web:

Permite conectar el aplicativo en una computadora y trabajarlo desde ahí.

g) Tipos de cuenta:

Los usuarios sabrán que están conversando con una empresa.

h) Catálogo de productos:

Permite subir una serie de fotos de los productos o servicios de la marca facilitando la visualización a los usuarios.

i) Habilita un sistema de pagos:

Aunque aún no se encuentra disponible, Mark Zuckerberg anunció que implementará herramientas de pago desde WhatsApp Business.

2.2.4.3 Estrategia de marketing desde WhatsApp Business

Marcosff (2021) WhatsApp Business es la estrategia que utiliza el aplicativo WhatsApp como un canal del marketing digital para que las empresas ofrezcan, vendan sus productos o servicios, cerrar ventas y mejorar la comunicación con sus nuevos clientes, utilizando las herramientas disponibles que nos brinda el aplicativo enfocado para las empresas o negocios.

El autor Constantino (2019) explica cuál sería las estrategias para hacer WhatsApp – Marketing:

a) Preparar una base de datos:

Es muy importante conocer el público objetivo de una empresa, y poder dividir en distintos tipos de consumidores, a los que ya conoces, a los clientes nuevos, entre otros, de esta manera se enfocará los mensajes a ese grupo de usuarios y contar con la facilidad de obtener una respuesta comercial.

b) Definir el mensaje:

Se trabaja en el mensaje, lo que quieres comunicar al público, debe ser preciso para que el usuario capte el mensaje.

c) Prepara audio, vídeo o imagen:

Para ampliar la comunicación con los usuarios y entender tu objetivo, no solo envíes texto, también se trabaja con fotos, audios, videos, entre otros.

d) Busca el impacto y el reenvío

Busca creatividad en tus mensajes y aporta un valor a los usuarios y esto te ayudará a llegar a más personas.

e) Envío:

Envía según el número de destinatario:

- Pocos envíos:

Si es una pequeña o mediana empresa, envía los mensajes desde el primero hasta el último mensaje por medio del Smartphone.

- Muchos envíos:

Recomendable utilizar plataformas web específicas para que ayude en enviar los mensajes a los distintos grupos.

Desarrollar una exitosa estrategia de marketing en WhatsApp Business en conectar con los clientes, en reducir los costos de gasto, en dar conocer a la marca, en cerrar ventas, en promocionar, aceptar pedidos, confirmar reservas, ofrecer servicios post ventas, posicionar como experto en el rubro que se encuentra la empresa, fidelizar al cliente e incrementar las ventas y diferenciarse con la competencia.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing:

Conjunto de técnicas donde estudia el comportamiento de las empresas y clientes, y orientarlas hacia la satisfacción de las necesidades del individuo a largo plazo, a través de un plan de estrategias creativas para favorecer a las empresas en captar la atención del público e incrementar sus ventas.

Marketing Digital:

Es el conjunto de estrategias que se realiza en los medios sociales con el propósito de dar a conocer la marca, el producto o servicio, ganar nuevos clientes, reconocimiento de la empresa, tener una interacción más cercana a los clientes, ellos son el objetivo en el marketing digital.

WhatsApp:

Es una aplicación de mensajería instantánea en donde los diferentes usuarios se comunican para interactuar enviando textos, videos, fotos, entre otros.

WhatsApp Business:

Es un aplicativo que permite a los pequeños y medianos negocios interactuar espontáneamente con los clientes e incrementar las ventas.

2.4 MARCO REFERENCIAL

2.4.1 Histórico

La bodega “Moralitos” se ubica en el A.H. Ricardo Jáuregui Mz H1 Lt4, calle México del distrito Veintiséis de Octubre, fundada hace 26 años por los esposos Redecto Morales Huamán y María Liduvina Bustamante Chuquizuta quienes iniciaron el negocio con pocos productos y con el pasar de los años, los bodegueros aumentaron la mercancía, hasta convertirse en una bodega de abarrotes, en donde los clientes encuentran una variedad de productos alimenticios y no alimenticios como: arroz, carne, pescado, verdura, atún, dulces, menestras crudas y sancochadas, frutas, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, entre otros.

Es un negocio que ha generado una estabilidad económica a los dueños, que tan solo con la bodega han podido sacar adelante a sus 4 hijos y les ha generado los suficientes ingresos para ampliar su propiedad.

2.4.2 Legal

Ley N° 30877, Ley General de Bodegueros (2020)

“Reconoce el valor social de la actividad del bodeguero, a través del expendio o venta de productos de primera necesidad, como micro o pequeñas empresas generadoras de empleo directo e indirecto, constituyéndose en una unidad económica básica y esencial para el desarrollo de las comunidades” (Diario Oficial del Bicentenario,2020).

2.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE:

2.5.1 Variable:

Estrategia de Marketing Digital desde el Whatsapp Business:

WhatsApp Business permite a las pymes y emprendedores comunicarse con sus clientes y con potenciales clientes de una manera creativa. Su objetivo principal es apoyar la existencia digital de pequeñas y medianas empresas y de esa manera podrán interactuar con los consumidores, y podrá obtener información e incrementar sus ventas. (Hernández, 2021) y la gerente de políticas públicas para América Latina en WhatsApp, Szerman (citado en El Peruano, 2021).

Matriz operacional de la variable

Título: **Estrategia de Marketing Digital desde el WhatsApp Business para la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre, 2021.**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategia de Marketing Digital desde el WhatsApp Business.	WhatsApp Business es el “hermano comercial” de WhatsApp, una aplicación que originalmente funciona para las campañas de WhatsApp marketing, esto significa que dispone de múltiples funciones que ayuda a las empresas a comunicarse	WhatsApp Business es una herramienta necesaria para los negocios medianos y pequeños que ayuda a una mejor conexión con la clientela para lograr su satisfacción, a la vez, el	Situación de la venta de la bodega	Entrevista a los dueños de la bodega “Moralitos”
			Identificación del perfil de los clientes	Segmentación de los clientes por medio de la encuesta
			Conexión de WhatsApp	Encuesta
			Actividades o Preferencias de los clientes	Encuesta

	mejor con sus clientes y a vender mucho más. (Toledo, 2019).	bodeguero incrementa sus ventas.	Relación duradera y sólida con los clientes	Encuesta
--	---	----------------------------------	--	----------

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

La investigación es mixta, debido a que cuenta con un enfoque cualitativa porque se llevará a cabo una entrevista para el primer objetivo específico, en la cual, el propósito es usar la recolección y analizar los datos para que el investigador afine nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.p. 7) y cuantitativa porque se efectuará un cuestionario para los cuatro objetivos específicos, en donde el principal motivo es analizar la realidad objetiva sin que el investigador afecte el fenómeno (Estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para la bodega “Moralitos”) y se establece patrones de comportamiento de una determinada población (clientes de la bodega “Moralitos”) por medio de la medición de la variable (estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business) (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p.p. 5 - 6).

3.2 DISEÑO

El estudio presenta un diseño no experimental, porque la variable estudiada (Estrategia del Marketing desde el WhatsApp Business) no se manipula intencionalmente, el investigador sólo observa el fenómeno (Estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para la bodega “Moralitos”) en su ambiente natural (en la bodega “Moralitos en el distrito Veintiséis de Octubre) y analiza la situación (de los clientes de la bodega “Moralitos”) (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.184).

3.3 NIVEL

El trabajo es a nivel descriptivo, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.124) definen que una investigación descriptiva es que el investigador especifique las características y propiedades importantes de la población que se va estudiar, es decir, se preocupa primordialmente en describir la naturaleza de una población o de un grupo o cualquier otro fenómeno que se someta a una investigación.

3.4 TIPO

La investigación es básica, univariable, transaccional para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.159) porque se recolecta los datos de investigación en un solo momento y en un tiempo único. El propósito es explicar las variables y analizar su incidencia que contribuyan al conocimiento.

Los datos obtenidos del estudio serán realizados en un único momento que sucederá durante la aplicación de los instrumentos a los clientes y dueños de la bodega “Moralitos”.

3.5 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Población

La población de este trabajo de investigación fue conformada por los 75 clientes de la bodega “Moralitos” que viven en el sector A.H. Ricardo Jáuregui y sectores cercanas de la zona en el distrito Veintiséis de Octubre.

3.5.2 Muestra

En esta investigación, la población es pequeña es de 75 clientes que se analiza en su totalidad (López, citado en Scielo, 2004) y se trabajará con los 50 clientes fieles de la bodega

“Moralitos” y de los 25 clientes nuevos que a partir de la pandemia Covid -19 llegan a la bodega a comprar ocasionalmente.

Así mismo, dicho trabajo, se considera dentro de un muestreo no probabilístico. Según los autores Abascal y Grande (2005, p. 69), el muestreo no probabilístico es considerado como el tipo de muestreo, en donde no toda la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra.

3.6 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

La metodología del presente trabajo es inductiva porque parte de situaciones particulares de la investigación a conclusiones generales (Bernal, 2006, p.56).

El trabajo de campo es físico y por medio de la pandemia se tomará en cuenta las medidas de bioseguridad establecidas como lo son el uso estricto de las mascarillas, el uso del alcohol y el distanciamiento entre personas. Se realizará los siguientes pasos para obtener el procesamiento de los datos:

a) Se entrevistará a unos de los dueños de la bodega “Moralitos” el señor Redecto Morales Huamán en el A.H. Ricardo Jáuregui del distrito Veintiséis de Octubre.

b) Se aplicará 75 encuestas a los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui del distrito Veintiséis de Octubre.

En las cuales las encuestas recogidas serán procesadas en una matriz del programa Microsoft Excel en donde se obtendrán los resultados y se realizarán las diferentes tablas estadísticas.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTES
Encuesta	Cuestionario estructurado	75 clientes de la bodega “Moralitos”.
Entrevista	Recolección de datos	Dueño de la bodega “Moralitos.

La encuesta es un procedimiento que se realiza por medio de técnicas para obtener información de un grupo de una población a través de procesos de respuestas y registros de datos. Cuando es realizada mediante cuestionarios, como es el caso de la investigación, se obtiene información demográfica, opiniones, conocimiento de un sujeto, entre otros (García, 2004, p.p 19 - 20).

Una vez indicada la definición de la encuesta, en este presente trabajo, se planteará un cuestionario de 28 preguntas con preguntas cerradas para los 75 clientes.

Además, se realizará una entrevista, que según Definición. De (s.f.) la entrevista es un término que se vincula al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una plática con una o más personas con el fin de dialogar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

Como es el caso de este trabajo, se entrevistará al esposo, el señor Redecto Morales Huamán, en donde, se les plantea doce preguntas establecidas acerca de la situación de la venta de la bodega.

3.8 ASPECTOS ÉTICOS

Para realizar esta investigación se pide la autorización a los dueños de la bodega “Moralitos” y la autorización de los clientes del negocio para realizar los instrumentos que nos ayudarán en obtener los resultados requeridos.

Asimismo, se adjunta el documento de la declaración de originalidad (Formato N°7) que es proporcionada por la Oficina Central de Investigación [OCIN – VRI – UNP].

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.1.1. Resultados del objetivo específico 1

Conocer la situación actual de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.

Tabla 1

Ficha de Entrevista

Entrevistado: Sr. Redecto Morales Huamán (Dueño de la bodega)

Pregunta o rasgo	Respuesta
Primera Pregunta: ¿Cómo surgió la idea de crear la bodega “Moralitos”? .	“(…) la idea de crear la bodega “Moralitos” fue por la necesidad de tener un trabajo, y porque de joven he trabajado antes en bodegas (…) y el nombre de la bodega se debe para permanecer el apellido Morales.”
Segunda Pregunta: ¿Qué es lo que venden en la bodega “Moralitos”? .	“(…)en la bodega “Moralitos” se venden productos de primera necesidad y abarrotes”.
Tercera Pregunta: ¿ Quiénes conforman en la estructura organizacional de la bodega “Moralitos”?.	“En la estructura de la organización de la bodega “Moralitos” se encuentra mi esposa María Liduvina Bustamante Chuquizuta, mis hijos y mi persona”.
Cuarta Pregunta: ¿ Cuánto tiempo llevan con el negocio de la bodega?.	“(…) Empezamos desde el año 1996 hasta el día de hoy que son 26 años que tiene la bodega “Moralitos”.
Quinta Pregunta: ¿Con cuántos clientes empezaron? Y ¿Cuántos tienen ahora?	“Empezamos al inicio en el año 1996 con 12 clientes (…) y que de poco en poco ha ido aumentando y contamos con 75 clientes”.

Sexta Pregunta: ¿Cuáles son los desafíos a los que ustedes se han enfrentado en el negocio?

Séptima Pregunta: Durante la pandemia ¿Qué tipo de medidas tomaron para superar y seguir con la bodega?.

Octava Pregunta: Por el tema de la pandemia ¿Ha reducido o aumentado la clientela? y ¿ De qué sectores cerca de Ricardo Jáuregui llegan a comprar?.

Novena Pregunta: ¿ Cómo es la relación que tienen ustedes con los clientes?.

Décima Pregunta:¿ Qué opina sobre la competencia?

Onceava Pregunta: ¿Qué es lo que les diferencian a ustedes con el resto de bodegas? .

Doceava Pregunta: ¿Ha conseguido cumplir sus expectativas económicas con la bodega "Moralitos" en el 2020-2021? .

“(…) Hubo varios desafíos, el más importante es la competencia de los negocios grandes (…) También el caso de la pandemia, pero siempre la meta es de superarse y seguir con el patrimonio”. “Respetar los protocolos de seguridad que (…) y con mi esposa se coordinó en realizar una estrategia (…) fue a través de WhatsApp personal en recibir llamadas, pero no funcionó, igual seguimos mejorando por medio de llamadas que nos ayudaba mi hija. ”.

Al inicio de la pandemia se redujo los clientes por el medio de contagiarse (…)Pasando los meses llegaban de nuevo a la bodega los clientes a comprar y llegaron clientes nuevos que hasta el día de hoy siguen comprando (…) son de A.H. Ricardo Jáuregui, López Albuja, Fátima”.

“La relación con las clientes es amigable porque ya nos conocemos de años, son caseras de la bodega “Moralitos”

“La competencia es muy importante que te hace pensar de ser capaces de salir adelante y surgir en cualquier tipo de negocio”.

“Sea el carisma y la atención que damos a nuestros clientes y de no exigirles en que solo deben comprar en nuestra bodega”.

“(…) Si, claro, con la bodega he podido mantener a mi familia y he sacado adelante a mis hijos con la bodega, y lo sigo haciendo (…)”.

Nota: La entrevista fue aplicada a unos de los dueños de la bodega “Moralitos” al señor Redecto Morales Huamán para saber sobre la situación actual de la bodega. Elaboración propia.

4.1.2 Resultados del objetivo específico 2

Determinar el perfil de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A. H Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.

Tabla 2

Edad de los clientes

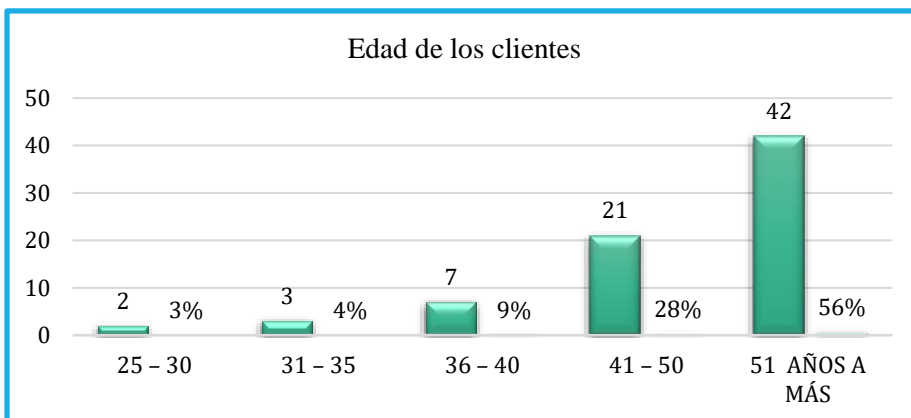
Edad de los clientes	Cantidad	Porcentaje
25 – 30	2	3%
31 – 35	3	4%
36 – 40	7	9%
41 – 50	21	28%
51 años a más	42	56%
Total de clientes	75	100%

Nota: Los resultados de la tabla han sido adaptados mediante una encuesta de elaboración propia para los clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre.

Elaboración propia.

Figura 1

Edad de los clientes



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Con respecto a la tabla y a la figura, se puede observar que la edad de 51 años a más, tiene un mayor porcentaje de 56% (42 clientes) indicando que esta respuesta es donde más compra en la bodega “Moralitos” y su público fijo, de 41 – 50 años con 28 % (21 clientes), y el de 25 – 30 años tiene un porcentaje bajo de 3% (2 clientes).

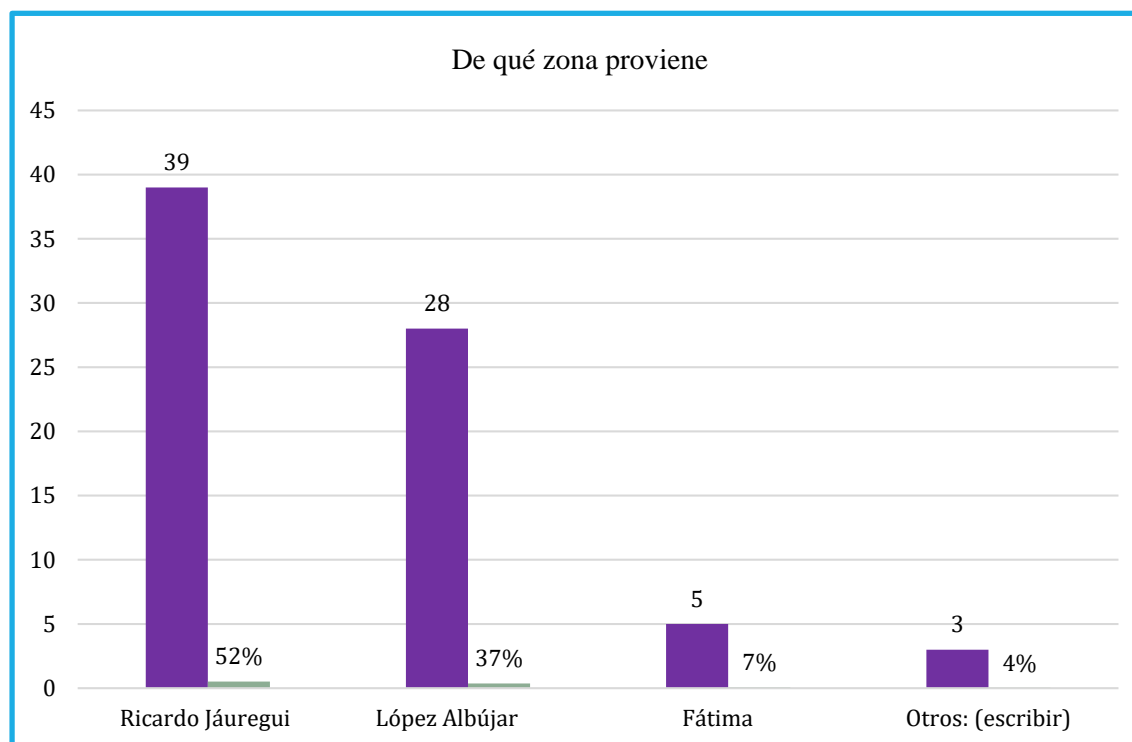
Tabla 3*De qué zona proviene*

De qué zona proviene	Cantidad	Porcentaje
Ricardo Jáuregui	39	52%
López Albújar	28	37%
Fátima	5	7%
Otros	3	4%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 2

De qué zona proviene



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Según la muestra de los clientes de la bodega “Moralitos” encuestados en referencia de qué zona proviene, se observa que 39 clientes (52%) viven en el A.H. Ricardo Jáuregui, 28 clientes son del A.H. López Albújar, 5 personas (7%) es del A.H. Fátima y por último 3 personas (4%) son de otras zonas.

Por lo tanto, se observa que la mayor cantidad de encuestados viven cerca de la bodega “Moralitos” en Ricardo Jáuregui.

Tabla 4

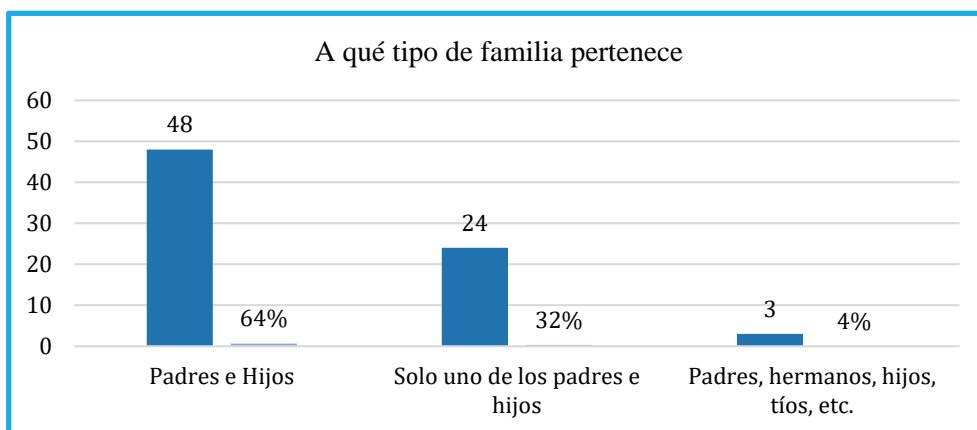
A qué tipo de familia pertenece

A qué tipo de familia pertenece	Cantidad	Porcentaje
Padres e Hijos	48	64%
Solo uno de los padres e hijos	24	32%
Padres, hermanos, hijos, tíos, etc.	3	4%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 3

A qué tipo de familia pertenece



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De acuerdo al gráfico de a qué tipo de familia pertenece, un 64% padres e hijos (48 clientes), el 32% son solo uno de los padres e hijos (24 clientes), el 4% (3 clientes) encontramos padres, hermanos, hijos, tíos, etc.

Lo cual, la mayor cantidad de porcentaje en el tipo de familia que pertenecen los clientes de la bodega “Moralitos” son padres e hijos.

Tabla 5

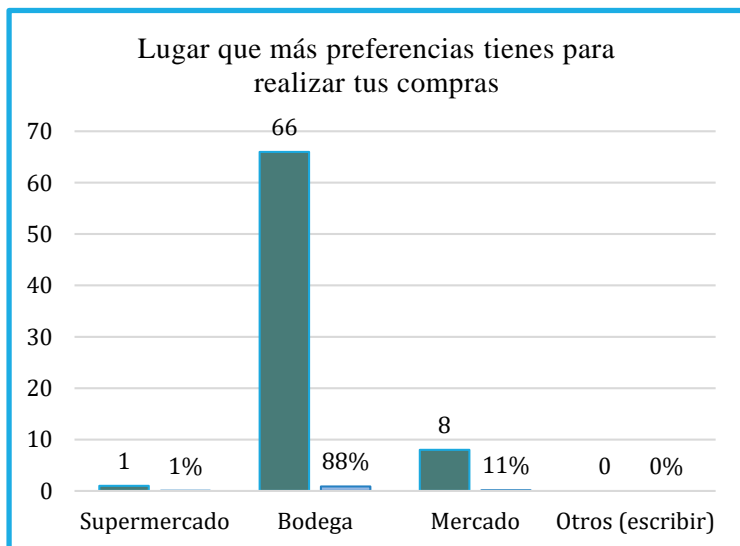
Lugar que más preferencia tienes para realizar tus compras

Lugar que más preferencia tienes para realizar tus compras	Cantidad	Porcentaje
Supermercado	1	1%
Bodega	66	88%
Mercado	8	11%
Otros (escribir)	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 4

Lugar que más preferencia tienes para realizar tus compras



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

El 88% (66 personas) prefieren realizar sus compras en una bodega, el 11%

(8 personas) desean comprar en el mercado y 1% (1 persona) prefiere el supermercado.

Tabla 6

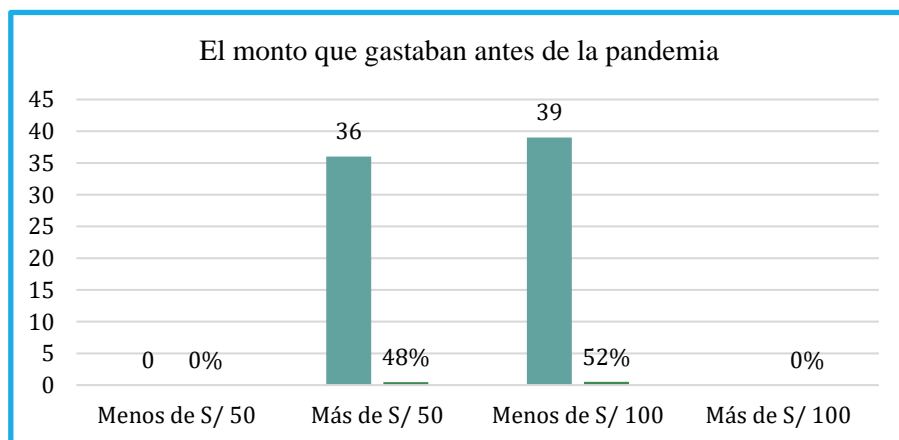
El monto que gastaban antes de la pandemia

El monto que gastaban antes de la Pandemia	Cantidad	Porcentaje
Menos de S/ 50	0	0%
Más de S/ 50	36	48%
Menos de S/ 100	39	52%
Más de S/ 100		0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración: Propia.

Figura 5

El monto que gastaban antes de la pandemia



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Ante esta interrogante, se obtuvo como resultado, 39 clientes que equivale 52% antes de la pandemia gastaban en comprar sus productos a la semana menos de s/100 soles, 36 clientes (48%) más de s/50 soles.

Mostrando que los gastos de los consumidores de la bodega “Moralitos” van en su mayor parte menos de s/100 soles.

Tabla 7

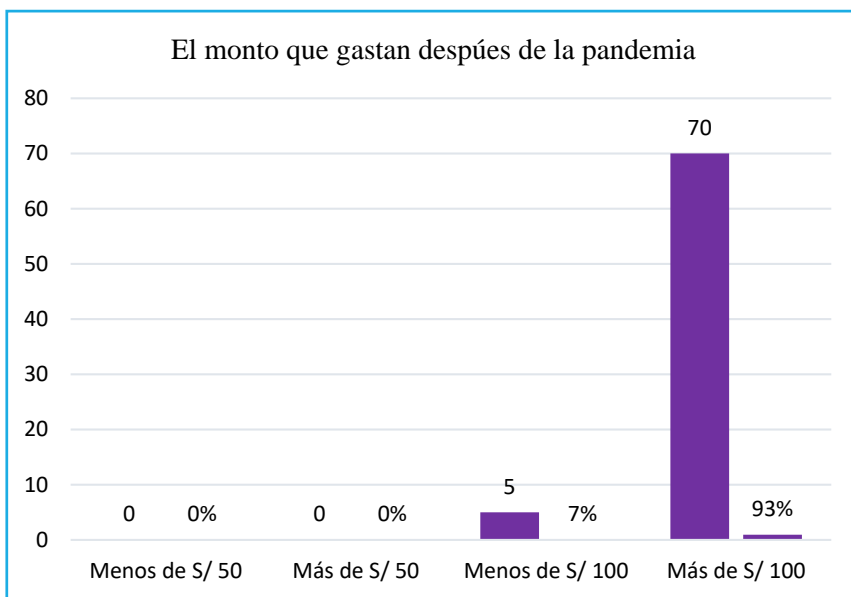
El monto que gastan después de la Pandemia

El monto que gastan después de la pandemia	Cantidad	Porcentaje
Menos de S/ 50	0	0%
Más de S/ 50	0	0%
Menos de S/ 100	5	7%
Más de S/ 100	70	93%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 6

El monto que gastan después de la pandemia



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Los resultados evidencian que, el 70 de los clientes equivalen al 93% después de la pandemia gastan en comprar sus productos a la semana más de s/100 soles, 5 clientes (7%) menos de s/100 soles.

Mostrando que los gastos de los clientes de la bodega “Moralitos” van en su mayor parte más de s/100 soles.

Tabla 8

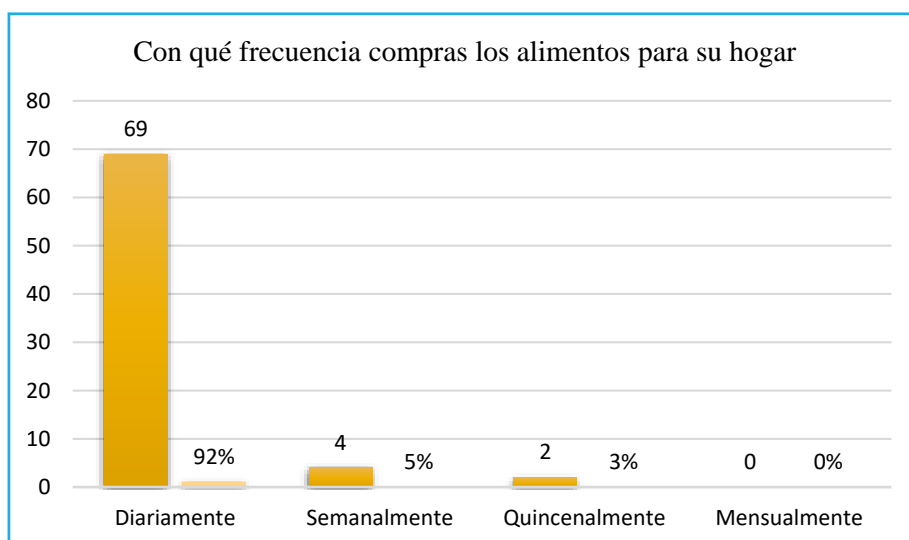
Con qué frecuencia compras los alimentos para su hogar

Con qué frecuencia compras los alimentos para su hogar	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	69	92%
Semanalmente	4	5%
Quincenalmente	2	3%
Mensualmente	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 7

Con qué frecuencia compras los alimentos para su hogar



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

En la tabla, muestra que 69 clientes equivalen a un 92% que compran con frecuencia sus alimentos para el hogar diariamente, 4 clientes (5%) compran semanalmente sus alimentos y 2 personas (3%) compran frecuentemente quincenal sus alimentos.

Tabla 9

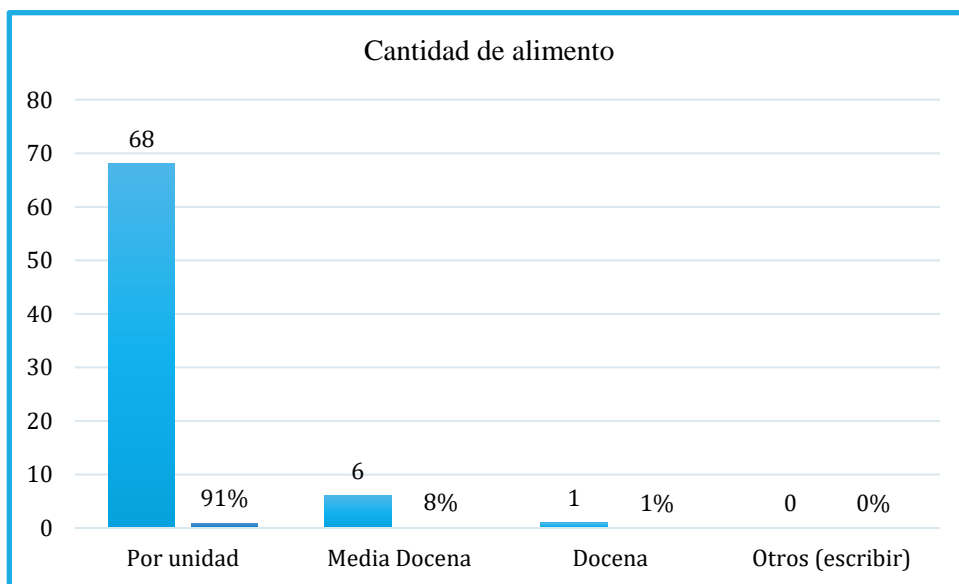
Qué cantidad de alimento compra usted y su familia

Qué cantidad de alimento compra usted y su familia	Cantidad	Porcentaje
Por unidad	68	91%
Media Docena	6	8%
Docena	1	1%
Otros (escribir)	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 8

Qué cantidad de alimento compra usted y su familia



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

El 91% de la cantidad que compran los clientes en cada alimento prefieren por unidad, siguiendo a media docena con un 8% y el menos porcentaje con un 1% la docena.

4.1.3 Resultados del objetivo específico 3

Conocer el consumo de WhatsApp de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H.

Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.

Tabla 10

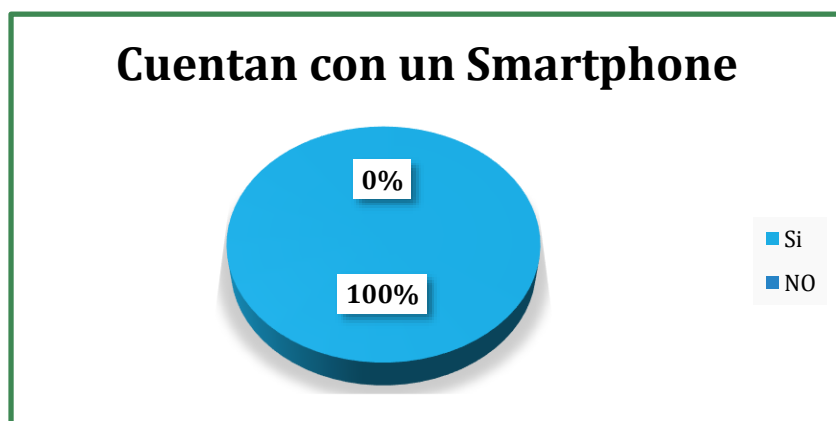
Cuentan con un Smartphone

Cuentan con un Smartphone	Cantidad	Porcentaje
Si	75	100%
NO	0	0%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 9

Cuentan con un Smartphone



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Se muestra que los 75 clientes de la bodega “Moralitos” cuentan con un Smartphone que equivale a un 100% de porcentaje.

Tabla 11

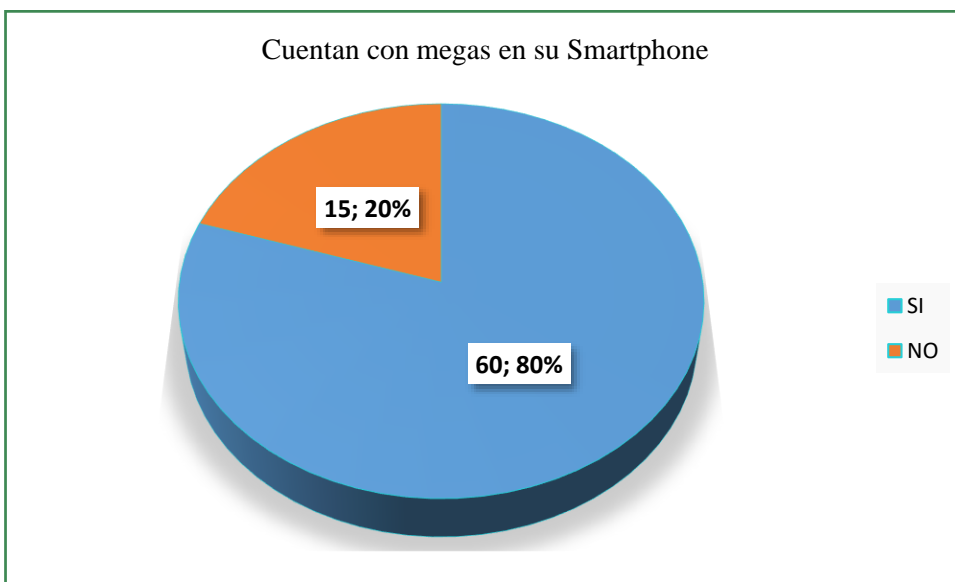
Cuentas con megas en su Smartphone

Cuentas con megas en su Smartphone	Cantidad	Porcentaje
SI	60	80%
NO	15	20%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 10

Cuentan con megas en su Smartphone



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Como se demuestra en el gráfico, 60 clientes de la bodega cuentan con megas en su Smartphone que equivale al 80%, mientras que 15 clientes que equivale a 20% no cuentan con megas.

Tabla 12

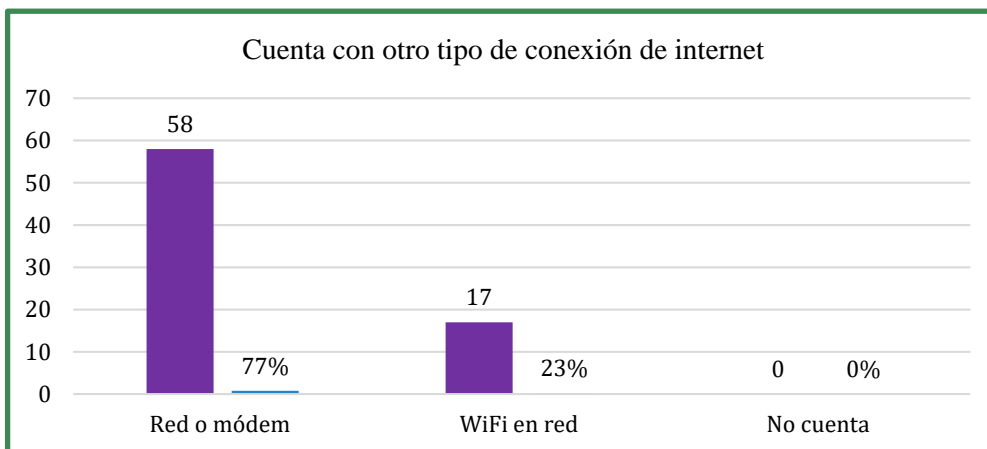
Cuenta con otro tipo de conexión de internet

Cuenta con otro tipo de conexión de internet	Cantidad	Porcentaje
Red o módem	58	77%
Wifi en red	17	23%
No cuenta	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 11

Cuenta con otro tipo de conexión de internet



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Según los resultados de la tabla, el red o módem tiene un mayor porcentaje de 77% de encuestadores que tienen conexión de internet, un 23% cuenta con Wifi en red.

Tabla 13

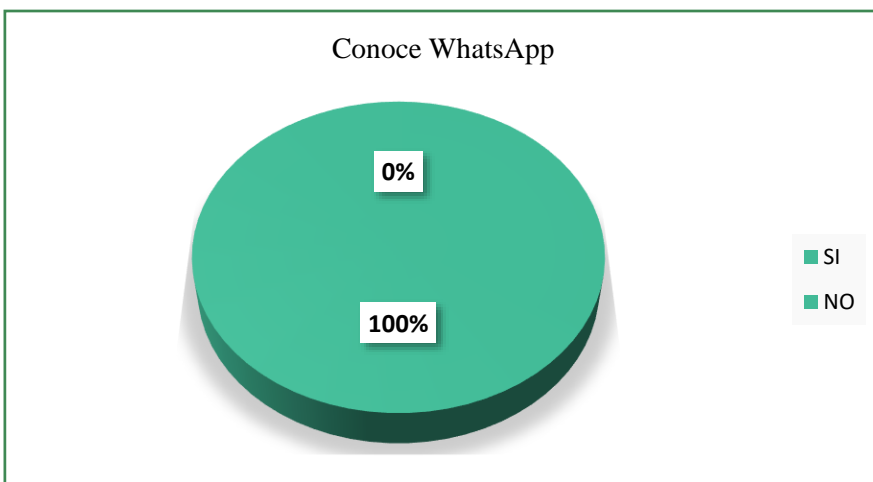
Conoces WhatsApp

Conoces WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
SI	75	100%
NO	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 12

Conoce WhatsApp



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Se muestra que los 75 clientes de la bodega “Moralitos” conoce la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp que equivale a un 100% de porcentaje.

Tabla 14

Tienes el aplicativo WhatsApp descargado en el Smartphone

Tienes el aplicativo		
WhatsApp descargado en el Smartphone	Cantidad	Porcentaje
SI	75	100%
NO	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 13

Tienes el aplicativo WhatsApp descargado en el Smartphone



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Por medio del gráfico se determina que los 75 clientes de la bodega “Moralitos” tienen descargado en su Smartphone la aplicación de mensajería instantánea que equivale a un 100% de porcentaje.

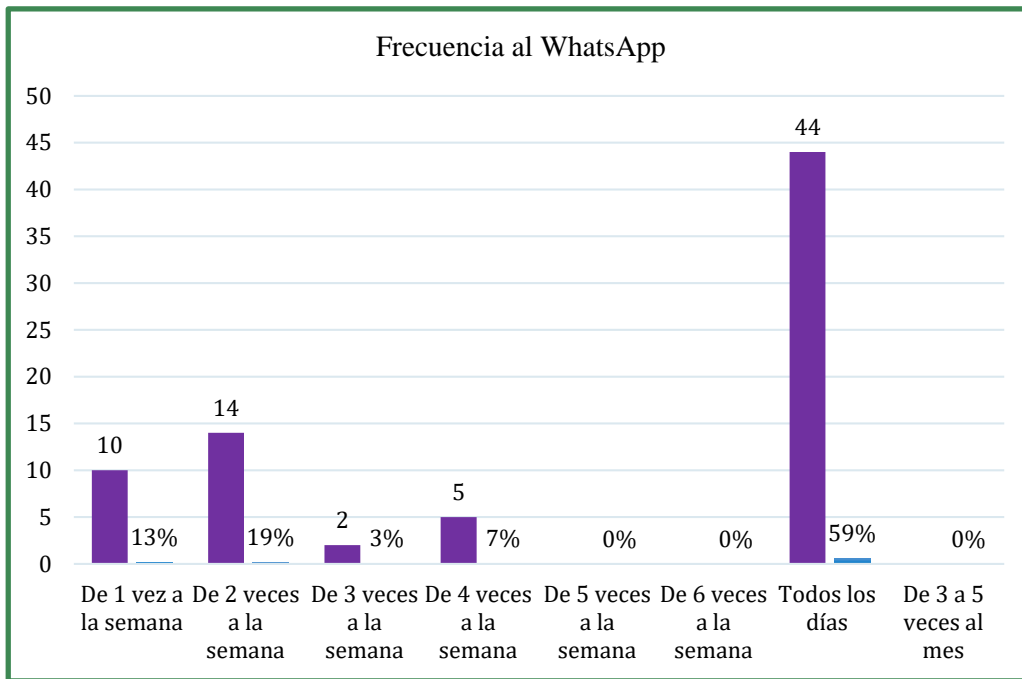
Tabla 15*Con qué frecuencia accede a WhatsApp*

Con qué frecuencia accede a WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
De 1 vez a la semana	10	13%
De 2 veces a la semana	14	19%
De 3 veces a la semana	2	3%
De 4 veces a la semana	5	7%
De 5 veces a la semana		0%
De 6 veces a la semana		0%
Todos los días	44	59%
De 3 a 5 veces al mes		0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 14

Con qué frecuencia accede a WhatsApp



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Ante esta pregunta, se obtuvo como resultado, 44 clientes que equivalente a 59% frecuencia todos los días al WhatsApp, 14 (19%) clientes frecuencia de 2 veces a la semana, 10 (13%) clientes frecuencia de 1 vez a la semana, 5 (7%) clientes de 4 veces a la semana entra al WhatsApp y por último y el más bajo en porcentaje 2 personas (3%) frecuencia de 3 veces a la semana.

Demostrando que la frecuencia de entrar al WhatsApp de los clientes bodega “Moralitos” es de todos los días.

Tabla 16

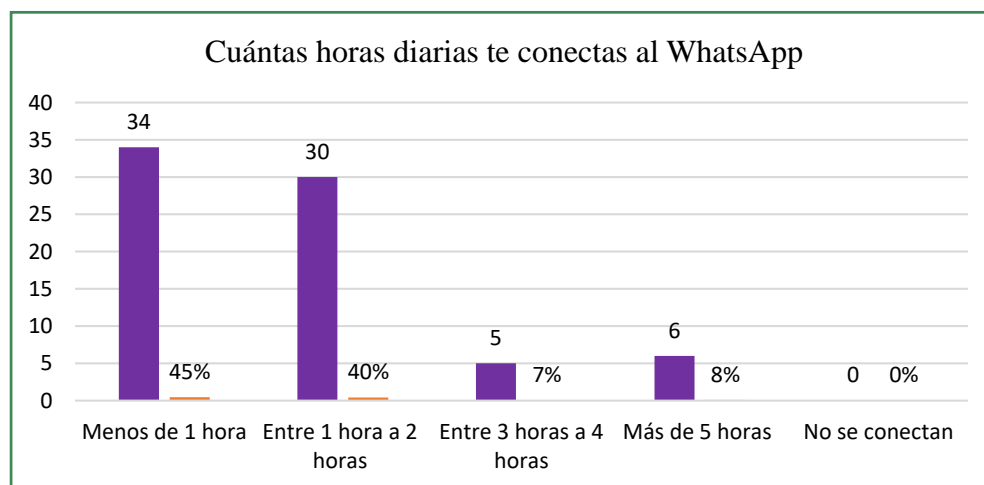
Cuántas horas diarias te conectas al WhatsApp

Cuántas horas diarias te conectas al WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	34	45%
Entre 1 hora a 2 horas	30	40%
Entre 3 horas a 4 horas	5	7%
Más de 5 horas	6	8%
No se conectan	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 15

Cuántas horas diarias te conectas al WhatsApp



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Los resultados de la tabla y de la figura nos indica que el 45% se conectan al WhatsApp menos de 1 hora, el 40% se conectan entre 1 hora a 2 horas, el 8% se conectan más de 5 horas y, por último, el 7% se conectan entre 3 horas a 4 horas.

Tabla 17

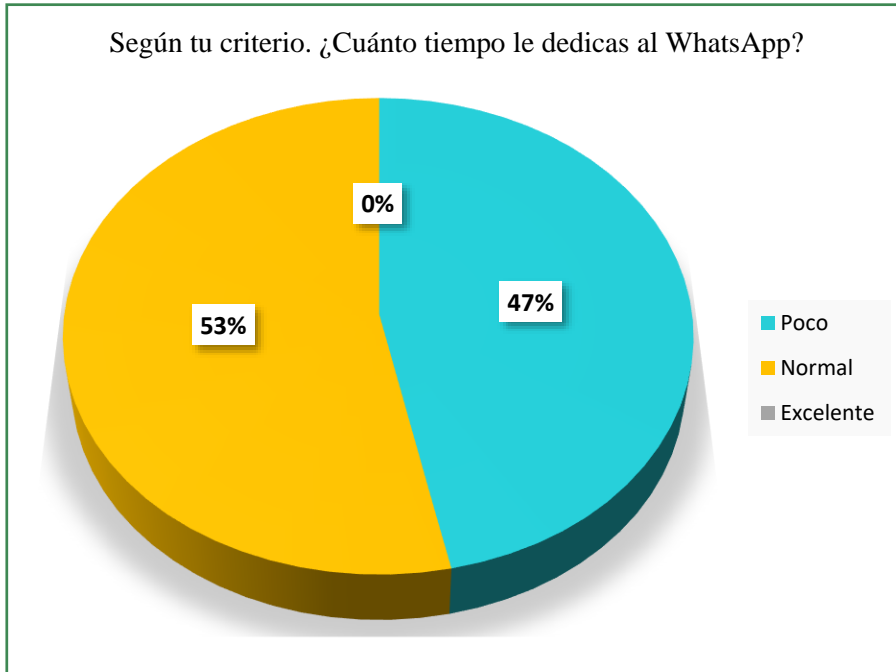
Según tu criterio .¿Cuánto tiempo le dedicas al WhatsApp?

Según tu criterio. ¿Cuánto tiempo le dedicas al WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
Poco	35	47%
Normal	40	53%
Excelente	0	0%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 16

Según tu criterio. ¿Cuánto tiempo le dedicas al WhatsApp?



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Según la figura en referencia a su criterio de cada cliente, el 53% (40 clientes) opinan que es normal el tiempo que le dedica al WhatsApp, mientras que el 47% (35 clientes) opinan que es poco tiempo que le dedica al aplicativo de mensajería instantáneo.

4.1.4 Resultados del objetivo específico 4

Identificar las actividades que realizan en WhatsApp los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.

Tabla 18

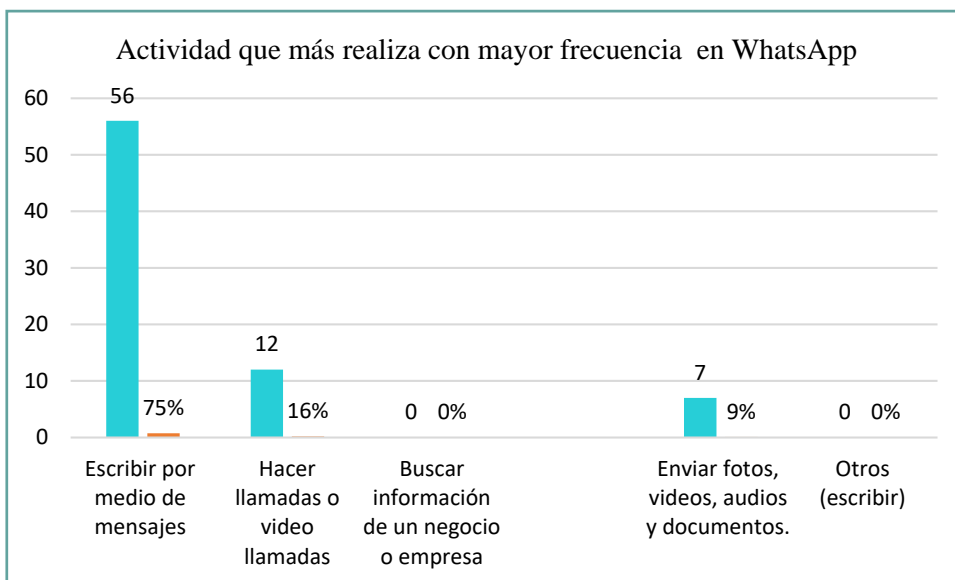
Actividad que más realiza con mayor frecuencia en WhatsApp

Actividad que más realiza con mayor frecuencia en WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
Escribir por medio de mensajes	56	75%
Hacer llamadas o video llamadas	12	16%
Buscar información de un negocio o empresa	0	0%
Enviar fotos, videos, audios y documentos.	7	9%
Otros (escribir)	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 17

Actividad que más realiza con mayor frecuencia en WhatsApp



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

En los datos de la tabla podemos extraer que 56 clientes (75%) prefieren escribir por medio de mensajes a través por WhatsApp, 12 consumidores (16%) prefieren hacer llamadas o video llamadas y, por último 7 clientelas (9%) prefieren enviar fotos, videos, audios y documentos por medio de WhatsApp.

Tabla 19

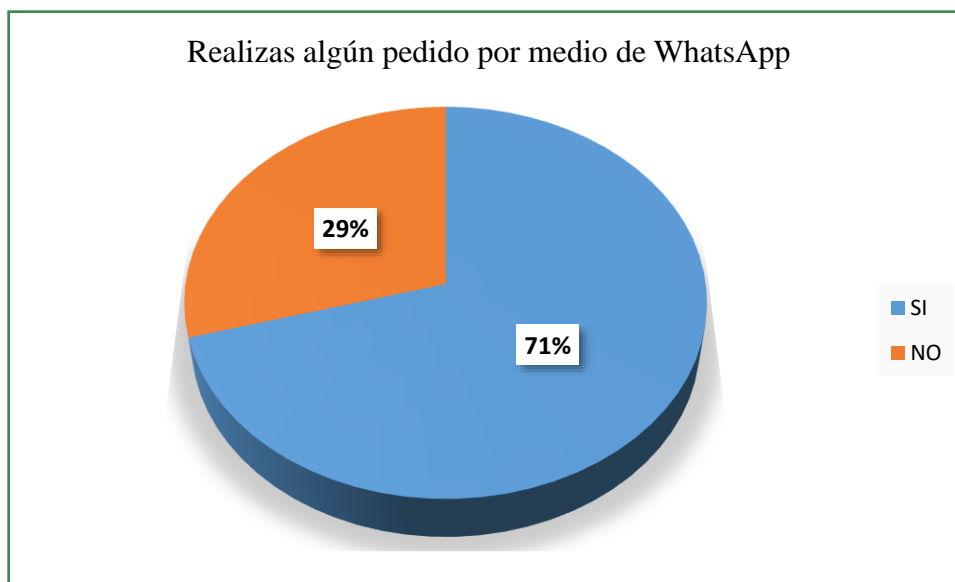
Realizas algún pedido por medio de WhatsApp

Realizas algún pedido por medio de WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
SI	53	71%
NO	22	29%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 18

Realizas algún pedido por medio de WhatsApp



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De acuerdo al gráfico 53 clientes de la bodega que equivale a 71% realiza algún pedido de producto o servicio por medio de WhatsApp y 22 clientelas que equivale a 29% no realizan algún pedido por medio del aplicativo.

Tabla 20

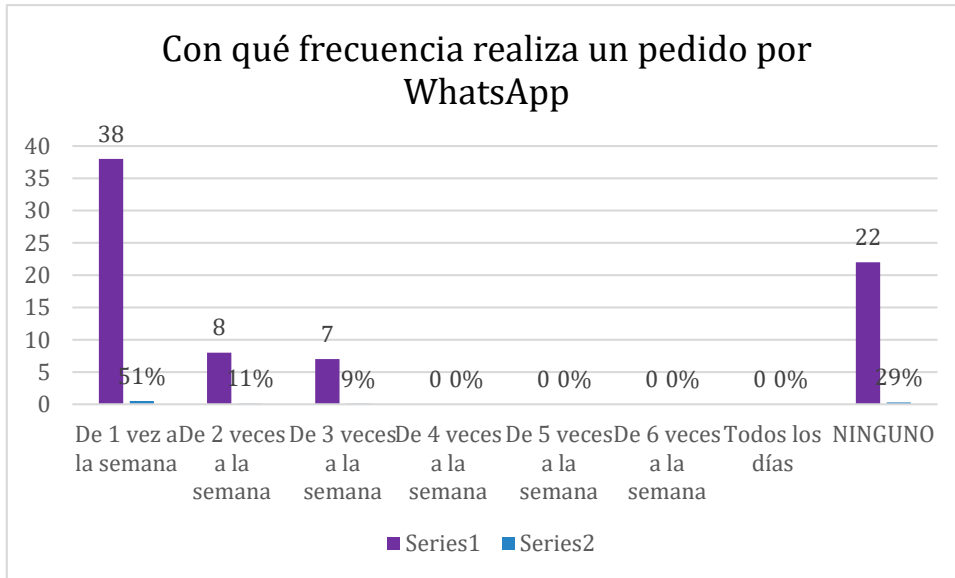
Con qué frecuencia realiza un pedido por WhatsApp

Con qué frecuencia realiza un pedido por WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
De 1 vez a la semana	38	51%
De 2 veces a la semana	8	11%
De 3 veces a la semana	7	9%
De 4 veces a la semana	0	0%
De 5 veces a la semana	0	0%
De 6 veces a la semana	0	0%
Todos los días	0	0%
Ninguno	22	29%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 19

Con qué frecuencia realiza un pedido por WhatsApp



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Según la tabla, 51% de los encuestados realizan con frecuencia un pedido por WhatsApp de una vez a la semana, 11% de dos veces a la semana, el 9% de tres veces a la semana y el porcentaje más bajo es de 4% que lo realizan de cuatro veces a la semana.

Tabla 21

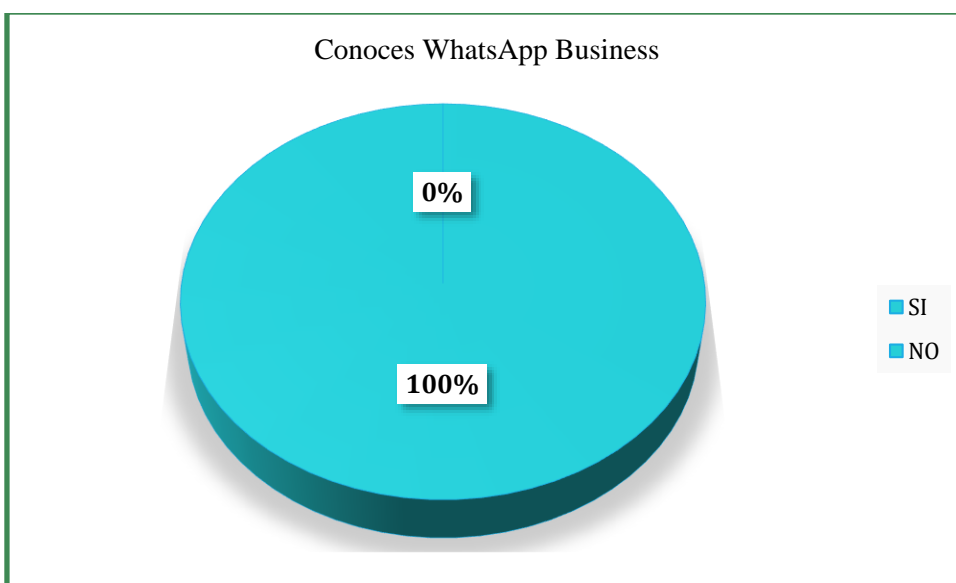
Conoces WhatsApp Business

Conoces WhatsApp Business	Cantidad	Porcentaje
SI	75	100%
NO	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 20

Conoces WhatsApp Business



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Los resultados del gráfico, indica que los 75 clientes de la bodega “Moralitos” han escuchado hablar o conocen WhatsApp Business que equivale a un 100% de porcentaje.

Tabla 22

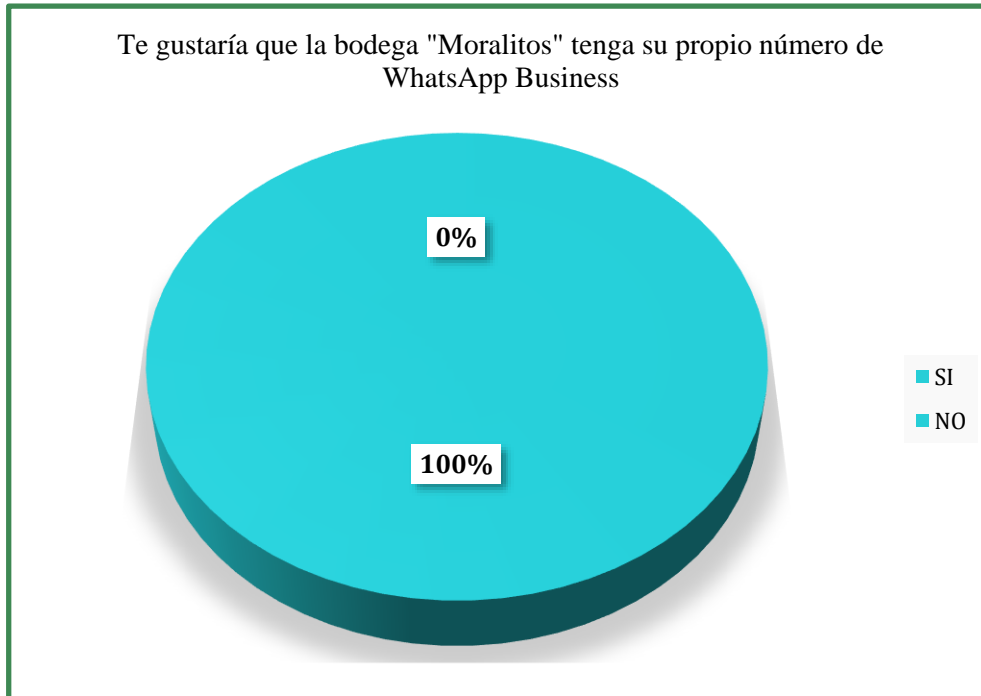
Te gustaría que la bodega "Moralitos" tenga su propio número de WhatsApp Business

Te gustaría que la bodega “Moralitos tenga su propio número de WhatsApp Business	Cantidad	Porcentaje
SI	75	100%
NO	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 21

Te gustaría que la bodega "Moralitos" tenga su propio número de WhatsApp Business



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla, los 75 clientes encuestados que equivale a 100% de porcentaje le gustaría que la bodega “Moralitos” tenga su propio número de WhatsApp Business.

Tabla 23

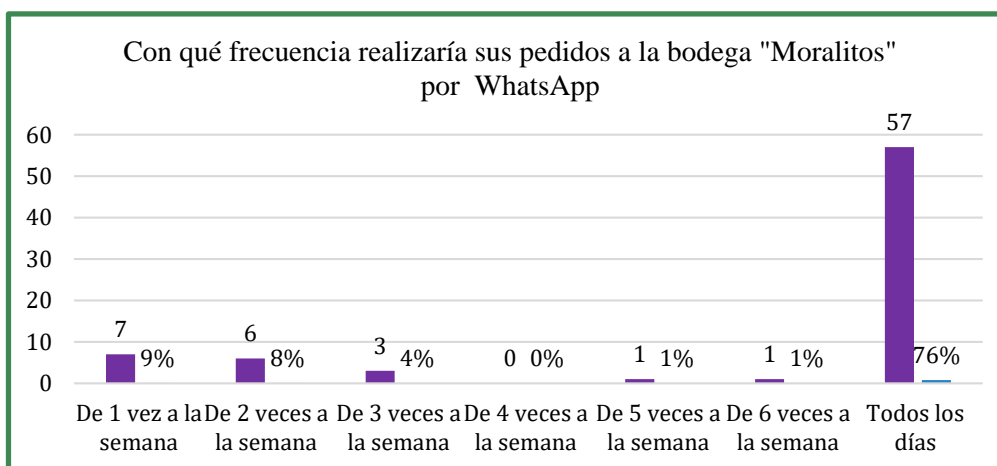
Con qué frecuencia realizaría sus pedidos a la bodega “Moralitos” por WhatsApp

Con qué frecuencia realizaría sus pedidos a la bodega “Moralitos” por WhatsApp	Cantidad	Porcentaje
De 1 vez a la semana	7	9%
De 2 veces a la semana	6	8%
De 3 veces a la semana	3	4%
De 4 veces a la semana	0	0%
De 5 veces a la semana	1	1%
De 6 veces a la semana	1	1%
Todos los días	57	76%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 22

Con qué frecuencia realizaría sus pedidos a la bodega “Moralitos” por WhatsApp



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De acuerdo a lo mostrado en la tabla, el 76% realizarían sus pedidos a la bodega “Moralitos” por medio de WhatsApp todos los días, que es el porcentaje alto de los encuestados y el 1% pediría sus pedidos a la bodega de cinco veces a la semana e igual que el de seis veces a la semana.

Tabla 24

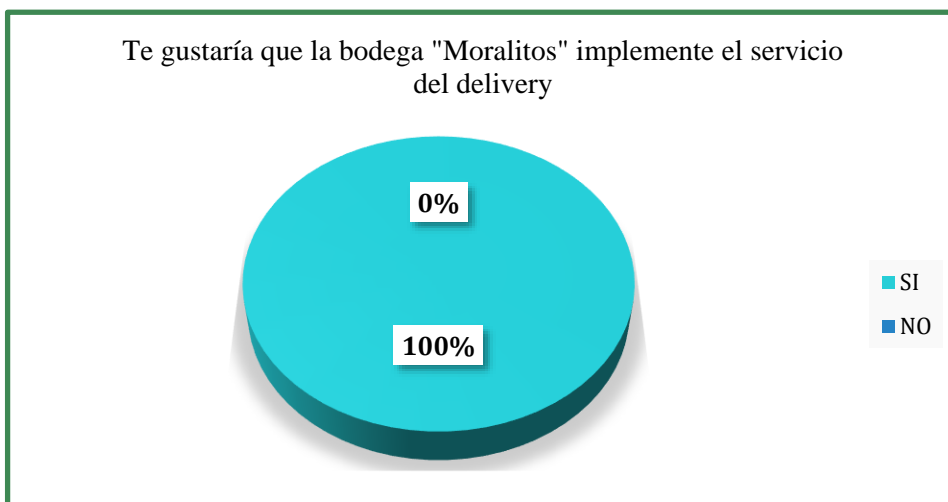
Te gustaría que la bodega “Moralitos” implemente el servicio del delivery

Te gustaría que la bodega “Moralitos” implemente el servicio del delivery	Cantidad	Porcentaje
SI	75	100%
NO	0	0%
TOTAL	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 23

Te gustaría que la bodega "Moralitos" implemente el servicio del delivery



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega "Moralitos" en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla y a la figura, los 75 clientes encuestados que equivale a 100% de porcentaje le gustaría que la bodega "Moralitos" implemente el servicio del delivery.

4.1.5 Resultados del objetivo específico 5

Describir la relación de la bodega “Moralitos” con sus clientes en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.

Tabla 25

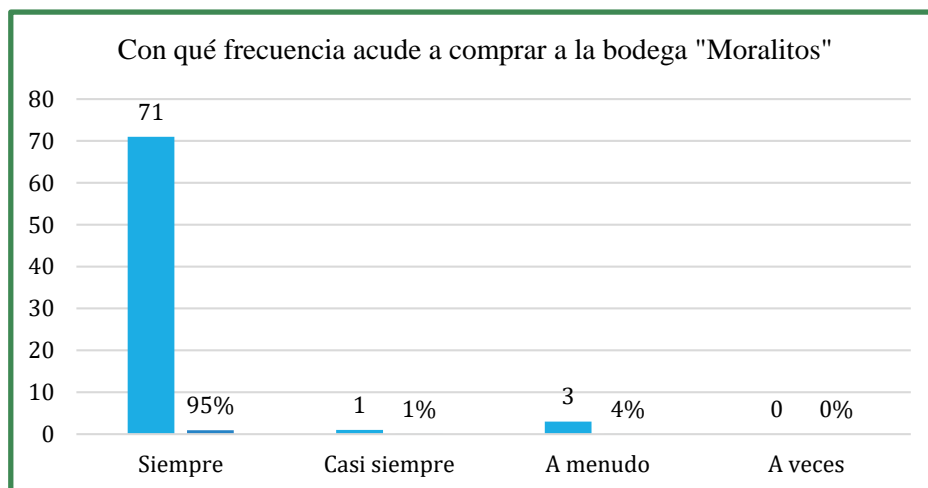
Con qué frecuencia acude a comprar a la bodega “Moralitos”

Con qué frecuencia acude a comprar a la bodega “Moralitos”	Cantidad	Porcentaje
Siempre	71	95%
Casi siempre	1	1%
A menudo	3	4%
A veces	0	0%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 24

Con qué frecuencia acude a comprar a la bodega "Moralitos"



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega "Moralitos" en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

71 clientes que es un 95% siempre acude a comprar sus productos a la bodega "Moralitos", 3 clientes que es un 4% va a menudo y 1 cliente que es un 1% que es el porcentaje bajo casi siempre acude a la bodega.

Tabla 26

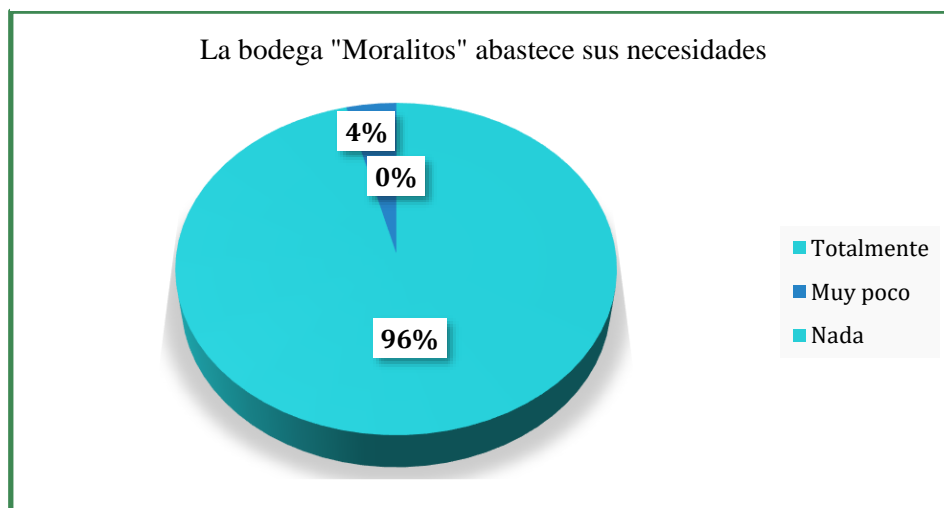
La bodega “Moralitos” abastece sus necesidades

La bodega “Moralitos” abastece sus necesidades	Cantidad	Porcentaje
Totalmente	72	96%
Muy poco	3	4%
Nada	0	0%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 25

La bodega “Moralitos” abastece sus necesidades



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De la encuesta realizada, totalmente de acuerdo que bodega “Moralitos” abastece sus necesidades un 96%, y muy poco es un 4%.

Siendo el porcentaje alto el totalmente abastece sus necesidades con 72 clientes encuestados (96%).

Tabla 27

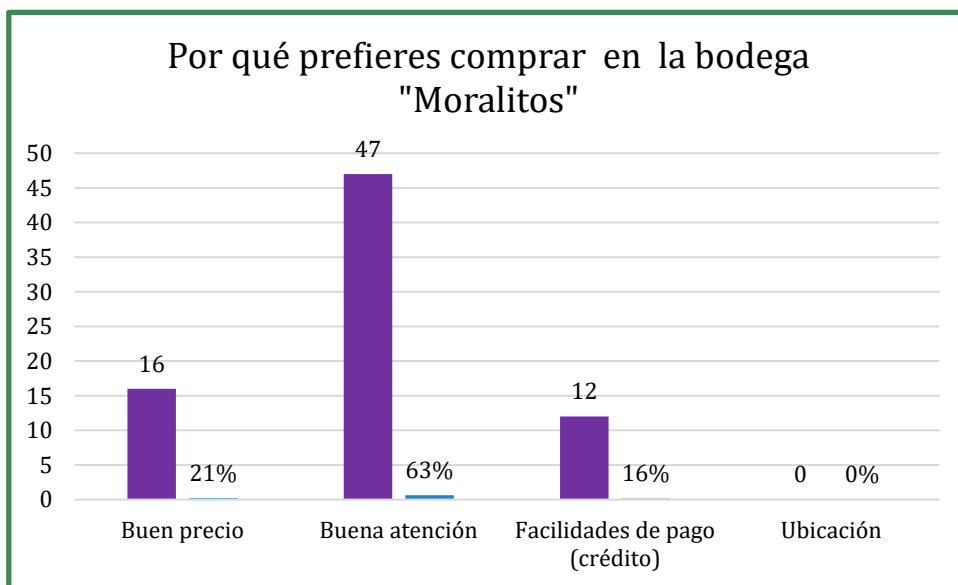
Por qué prefieres comprar en la bodega "Moralitos"

Por qué prefieres comprar en la bodega “Moralitos”	Cantidad	Porcentaje
Buen precio	16	21%
Buena atención	47	63%
Facilidades de pago (crédito)	12	16%
Ubicación	0	0%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 26

Por qué prefieres comprar en la bodega "Moralitos"



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega "Moralitos" en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De los encuestados, obtenemos como resultado en la preferencia de la bodega "Moralitos" es por su buena atención con un 63%, por su buen precio un 21% y por facilidades de pago un 16%.

Tabla 28

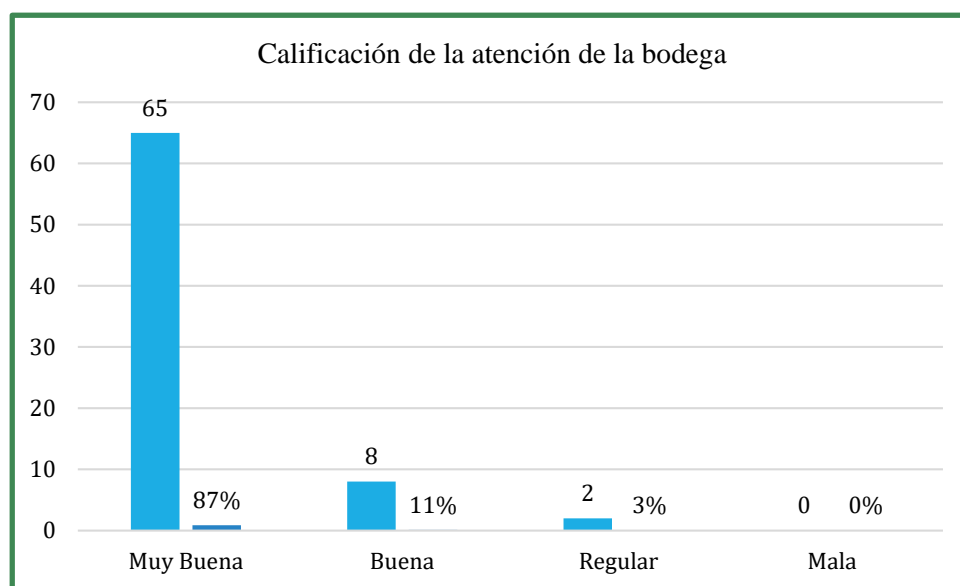
Cómo calificarías la atención de la bodega “Moralitos”

Cómo calificarías la atención de la bodega “Moralitos”	Calidad	Porcentaje
Muy Buena	65	87%
Buena	8	11%
Regular	2	3%
Mala	0	0%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 27

Calificación de la atención de la bodega



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

La calificación de la atención más alta en porcentaje es la de muy buena que encuestaron 65 clientes que equivale a un 87% y la calificación con porcentaje bajo es la regular que contestaron 2 clientes que es un 3%.

Tabla 29

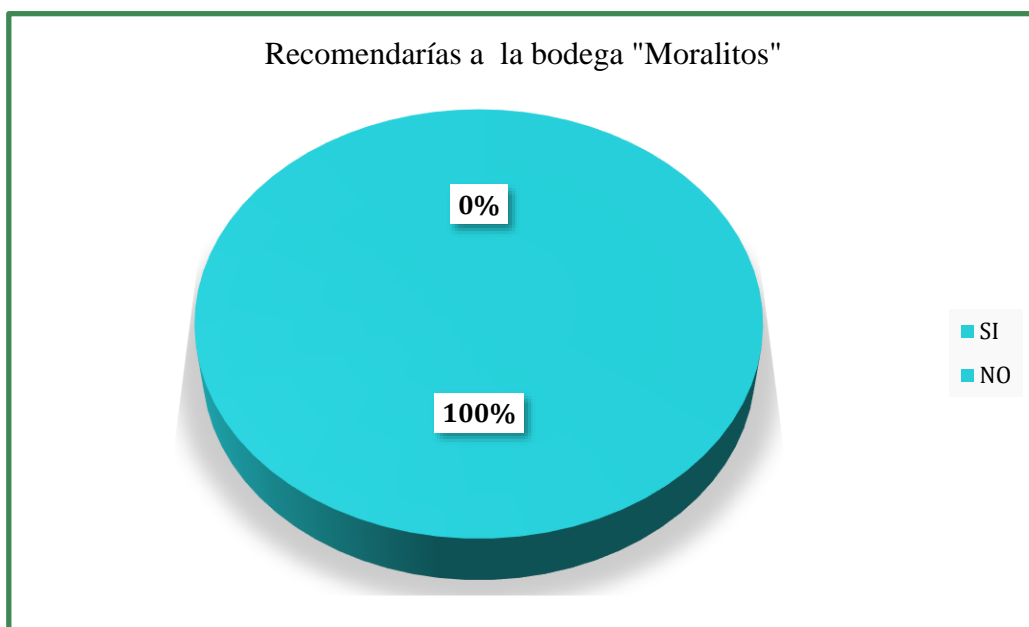
Recomendarías a la bodega "Moralitos"

Recomendarías a la bodega “Moralitos”	Cantidad	Porcentaje
SI	75	100%
NO	0	0%
Total	75	100%

Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

Figura 28

Recomendarías a la bodega "Moralitos"



Nota: Encuesta aplicada a los 75 clientes de la bodega "Moralitos" en el distrito Veintiséis de Octubre. Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla, los 75 clientes encuestados que equivale a 100% de porcentaje recomendaría a la bodega "Moralitos" a sus familiares, amigos, etc.

4.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.2.1 Objetivo específico 1

Conocer la situación actual de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.

En este objetivo, se entrevistó al dueño de la bodega “Moralitos”, Sr. Redecto Morales Huamán, para conocer la situación del negocio desde sus inicios hasta la actualidad. El señor Morales comentó que el negocio empezó desde 1996, junto a su esposa iniciaron el negocio familiar por necesidad, atendiendo primero a 12 clientes con mucho esfuerzo y dedicación, creciendo con el tiempo hasta convertirla en bodega de abarrotes (venta de diversos artículos).

Este cambio de crecimiento en el negocio familiar permitió mejorar la clientela a pesar de las competencias que existió en los negocios afines en el barrio; supieron salir adelante y hoy en día, el negocio cuenta con 26 años y se mantienen con los clientes que empezaron desde sus inicios, siempre con el mismo carisma, la buena atención y en no celar a sus clientes si se van a comprar a otra tienda y regresa a comprar a la suya. Esas características son importantes para un negocio nos menciona el dueño.

En el contexto de la pandemia, el señor Redecto comentó que, a inicios de la situación que se nos estaba rodeando, los consumidores disminuyeron. Por lo tanto, tuvieron que realizar una estrategia para no perder clientela, la cual fue decirles a los consumidores que podían realizar sus pedidos a través del WhatsApp personal de uno de los dueños o a través de llamadas. Sin embargo, esta estrategia era complicada para los dueños: no sabían cómo manejar los mensajes o cómo enviarlos. Además, solo algunos de los compradores les llamaban, hasta aparecieron nuevas competencias y tuvieron que modificar el protocolo de bioseguridad ya que solo podían ingresar 01 o 02 personas a la tienda, y el resto tenían que esperar en la cola y se aburrían, entre otras complicaciones para la bodega “Moralitos”.

Pasaron los meses, y la situación del país mejoraba: las personas asistían de nuevo a comprar a la bodega “Moralitos” y hasta clientes de las otras bodegas cercana al negocio se volvieron clientes.

De contar con 50 clientes, ahora son 75 personas que llegan a comprar de los alrededores de los AA.HH. Ricardo Jáuregui, Enrique López Albújar, Fátima y otras zonas aledañas al negocio.

Esto coincide con Díaz (2019) en su investigación para el restaurante “Vestigios Cocina Peruana - Lamas, 2018”, donde también realiza una entrevista a la administradora del lugar para conocer la situación del restaurante desde sus principios. Nos explica que el restaurante se inició en el año 2013 gracias a dos ingenieros que son dueños del lugar, el cual era Tarapoto, pero después se trasladaron a Lamas. En ese entonces, los dueños mantuvieron un trabajo arduo y mucho esfuerzo para sacar adelante el negocio familiar, es por ello que ‘Vestigios Cocina Peruana’ es reconocido.

El autor menciona que, para poder realizar una buena estrategia de marketing, lo primero es conocer el negocio que se va a analizar.

Por eso, el primer objetivo fue conocer la situación de la bodega “Moralitos”, por medio de la entrevista a unos de los dueños. Es muy necesario trabajar en una estrategia de marketing digital para la bodega “Moralitos” a través de ‘WhatsApp Business’ para seguir manteniendo a los 75 clientes, y así realicen sus pedidos a través de este aplicativo de mensajería instantánea, el cual ayudará a las clientelas en no salir de casa y ya no esperar tanto por su turno, así como también obtener clientes nuevos que viven en otros asentamientos humanos más lejanos a la bodega.

Además, a los dueños le beneficiará seguir manteniendo la fidelidad de sus clientes como también de los nuevos y, por último y más importante de esta investigación, ayudar en el incremento de ventas.

Es importante obtener una estrategia de marketing digital actualmente para un negocio, y eso también se debe porque los cambios son mejores y la tecnología ha crecido, encontrándose en todos lados para fomentar el crecimiento de un negocio.

4.2.2 Objetivo específico 2

Determinar el perfil de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A. H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.

Los resultados mediante la encuesta aplicada a los clientes de la bodega “Moralitos” indican que el 56% tienen la edad de 51 años a más, quienes representan el objetivo público de la bodega “Moralitos”, según la tabla N° 2.

Esta pregunta realizada coincide con lo encontrado por (Díaz 2019) en su tesis “Diseño de Estrategias del Marketing Digital para el restaurante Vestigios Cocina Peruana – Lamas, 2018”, quién encuestó a los 61 clientes del negocio donde determinó que la edad de los clientes del restaurante se encuentra entre los 12 a 39 años, es decir, su público es joven, por lo tanto, los resultados del restaurante difieren con los de la bodega “Moralitos”.

Con respecto de la zona de la que provienen los clientes de la bodega “Moralitos”, se encuentra el A.H. Ricardo Jáuregui con un 52% (tabla N°3). Esta premisa guarda cierta similitud con el trabajo de Alayo y Cruz, “Uso de WhatsApp como Estrategia de Marketing de un Hotel Ejecutivo, Trujillo 2018”, en el cual pudo encuestar a los 217 clientes del hotel. El

resultado fue que 57% estuvieron de acuerdo en tomar en cuenta la ‘localización’ para el envío de mensajes de Whatsapp.

En el tema de a qué tipo de familia pertenece, el 64% de la familia son de padres e hijos (tabla N°4). El lugar que más preferencia tienen para realizar sus compras, la encuesta indicó que el 88% realizan sus compras en una bodega (tabla N°5). En el caso del monto que gastaban antes de la pandemia, el 52% gastaban menos de S/ 100 (tabla N°6). En el monto que gastan después de la pandemia, el 93% gastan más de S/ 100 (tabla N°7). Finalmente, se le preguntó con qué frecuencia compran sus alimentos para el hogar, indicando el 92% que realizan sus compras a diario (tabla N°8) y la cantidad que comprar sus alimentos el 91% es por unidad (tabla N°9).

Estas características del perfil de los clientes de la bodega “Moralitos” tiene relación con la teoría de Mógica (2021) en estrategia de segmentación. El autor menciona que es necesario para la empresa o negocio separar o dividir el público en distintos grupos para poder definir su público objetivo y poder ofrecer sus productos o negocios que de verdad es de su interés.

4.2.3 Objetivo específico 3

Conocer el consumo de WhatsApp de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.

De acuerdo a los resultados, el 100% de los clientes de la bodega “Moralitos” cuentan con un Smartphone (tabla N° 10), el 80% cuenta con megas en su celular (tabla N°11). También se preguntó si cuenta con otro tipo de conexión de internet, para lo cual, el 77% de los clientes de La bodega utiliza red o módem (tabla N°12). Además, se pregunta si conocen el

WhatsApp, a lo cual el 100% de los clientes de la bodega “Moralitos” confirmaron que han escuchado hablar de la ‘app’ (tabla N° 13), asimismo, todos lo tienen descargado en su celular. (tabla N° 14). Por otra parte, se menciona con qué frecuencia acceden al WhatsApp, un 59% acceden a la aplicación todos los días (tabla N° 15); acerca de las horas diarias que se conectan al aplicativo, el porcentaje alto en los clientes de la bodega “Moralitos” es el 45% lo hacen menos de una hora (tabla N° 16). Por último, según su criterio, en el tiempo que le dedica, 53% es normal (tabla N° 17).

Dicha información se alinea a lo propuesto según Canaza (2018) en su maestría “El Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca” en donde ella encuesta a las 53 artesanas acerca de su conocimiento en WhatsApp, a lo que el 64.15% de artesanas tienen conocimientos de su uso.

Pero en el tema de la teoría sobre WhatsApp es diferente, porque Canaza relaciona el WhatsApp con las redes sociales, es decir, para la tesista, el WhatsApp es una red social, en cambio para mi persona y, según la teoría del autor Ovies (2017), WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que se encuentra en los Smartphone en donde se puede enviar textos, fotos, videos, etc.

En el caso de Díaz (2019) en su tesis “Diseño de Estrategia del Marketing Digital para el Restaurante Vestigios Cocina Peruana – Lamas 2018”, ha preguntado mediante un cuestionario acerca del tiempo de permanencia en las redes sociales: un 37.7 % en una hora, y utilizan las redes sociales un 80.3%; es decir, el autor también involucra al WhatsApp como una red social. En el caso de los porcentajes, el resultado de mi investigación, es más alto que lo anterior.

En el tema de teoría, este objetivo tiene relación con los que sostiene el autor Arias (2014) en su teoría del marketing digital, menciona que esta estrategia permite a la empresa a

utilizar el internet, el teléfono móvil y otros medios digitales porque a través de estos medios puedan vender sus productos o servicios, por lo tanto, los resultados obtenidos de la encuesta, beneficiaría a la bodega “Moralitos”.

4.2.4 Objetivo específico 4

Identificar las actividades que realizan en WhatsApp los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.

Los resultados obtenidos de las tablas nos señalan que la actividad que más realizan los clientes con mayor frecuencia en WhatsApp es escribir mensajes de texto que tiene un 75% (tabla N°18). Asimismo, el 71% de los clientes realiza algún pedido por medio del aplicativo (tabla N°19). Además, se preguntó sobre la frecuencia de hacer un pedido, a lo que el 51% lo hacen de una vez a la semana (tabla N°20)

También en el cuestionario se preguntó sobre el WhatsApp Business, con respuesta del 100% de los clientes conocen el nombre y el mismo porcentaje dejaría que la bodega “Moralitos” tenga su propio número del aplicativo de mensajería. Por ello, la siguiente interrogante, fue sobre con qué frecuencia realizarían los clientes sus pedidos a la bodega “Moralitos” por WhatsApp, los clientes marcaron que serían todos los días (70%).

Por último, si le gustaría que el negocio implemente el servicio del delivery, un 100% si desea. Por lo tanto, ‘WhatsApp’ es un aplicativo importante para un negocio pequeño o grande, así como la tesista Carranza (2018) refiere al ‘WhatsApp’ en su tesis de maestría “El Uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca” donde menciona que dicha ‘app’ es aceptada por todos los clientes debido a los beneficios que trae consigo, como son los mensajes de texto, imágenes, llamadas

gratuitas, crear grupos de contactos para fidelizar a los consumidores, entre otros. Además, y lo más importante es que el WhatsApp es gratuito porque se puede descargar en cualquier 'Smartphone', es decir, es económico y puede usarse por medio de conexión de internet o WiFi.

También esta idea confirma lo señalado por Alayo y Cruz (2018) quienes recomiendan trabajar la estrategia de marketing en el 'WhatsApp', porque permite obtener una comunicación más directa con los clientes, además de segmentar al público objetivo a través de sus herramientas.

En el tema de teoría, este objetivo se relaciona a lo que dice el autor Gil (2021) que nos menciona que 'WhatsApp' es una de las aplicaciones más utilizadas en todo el mundo debido a su principal uso: que las personas se comuniquen de manera instantánea en cualquier parte del mundo.

Asimismo, concuerda con el autor Mejía (2020) quien nos señala que el WhatsApp Business fue creado especialmente para los negocios pequeños y medianos, ya que esta función alterna a la APP cuenta con diferentes herramientas que permite organizar, automatizar, responder instantáneamente los mensajes, y por tal motivo, permite a la empresa poder comunicarse de forma rápida y efectiva con sus clientes.

4.2.5 Objetivo específico 5

Describir la relación de la bodega “Moralitos” con sus clientes en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la bodega “Moralitos” indican que, el 95%, siempre acuden con frecuencia a comprar sus productos a la bodega “Moralitos”. Como se muestra en la Tabla N° 25 mientras que, en cuanto si la bodega abastece sus necesidades, el 96% de los clientes está totalmente de acuerdo (tabla N°26). Con respecto al por qué prefieren comprar en la bodega “Moralitos, el 63% respondieron que se debe por la buena atención que ayuda mucho en un negocio y facilita la fidelidad del consumidor. Además, en el tema de la calificación de la atención en la bodega, el 87% de los clientes asevera que es muy buena y por lo tanto los 75 clientes que equivalen al 100% recomendarían a la bodega “Moralitos” a sus familiares, amigos, etc.

Esta idea se alinea a la teoría de Philip y Armstrang (2013) quienes observan que una empresa debe comprender en toda su totalidad a sus consumidores, tanto por sus gustos, deseos, fijar precios adecuados, cumplir sus propuestas y finalmente, generar fuertes relaciones con ellos, obteniendo lo que necesitan de manera mutua.

CONCLUSIONES

- La bodega “Moralitos” es un negocio familiar que cuenta con 26 años en la venta de productos de primera necesidad y de abarrotes. En sus inicios empezó con 12 clientes, pero con mucho esfuerzo y dedicación, ha aumentado su clientela a pesar de la competencia. Eso se debe al carisma, la buena atención y en no celar a sus clientes si realizan sus compras en otra tienda y regresa a comprar a la suya.

En el contexto de la pandemia, los dueños realizaron una estrategia, de decirles a sus clientes que podían hacer sus pedidos por medio del WhatsApp personal de uno de los dueños o a través de llamadas, pero era complicada para ellos. Sin embargo y de a pocos, la situación mejoró y las personas asistían de nuevo a comprar a la bodega “Moralitos”, incluso llegaron nuevos clientes.

De contar con 50 clientes, ahora son 75 personas. Por lo tanto, es necesario contar con una estrategia de marketing digital a través de ‘WhatsApp Business’, porque permitiría mantener a los 75 clientes, y así realicen sus pedidos a través de este aplicativo de mensajería instantánea.

- Los clientes de la bodega “Moralitos” presentan el siguiente perfil: De los 75 clientes que alberga el negocio, sus más ‘fieles compradores’ oscilan en la edad de 51 años a más (56%), quienes viven cerca de la bodega en el A.H. Ricardo Jáuregui (52%), los que pertenecen a la familia de padres e hijos (64%), y las clientelas que prefieren comprar y tienen más confianza en una bodega (88%), como es “Moralitos”. En el monto de gasto de sus productos, antes de la pandemia (52%), gastaban menos de S/ 100 y por el tema de la situación que se está viviendo, actualmente gastan más de S/ 100 (93%), y quienes van a la bodega a

comprar sus productos diariamente (92%) y por unidad (91%). Es necesario conocer el perfil de los clientes que son nuestro público objetivo para poder segmentarlos por grupos y realizar la estrategia del marketing digital.

- El proceso de la comunicación ha evolucionado debido a la aparición del Internet y las nuevas tecnologías, y este cambio salta a la vista por medio del cuestionario, ya que los 75 clientes de la bodega “Moralitos” cuentan con un Smartphone, con ‘Plan Post-pago’ (80%) o cuentan con una conexión de red o Módem (77%). Además, por medio del celular, todos los consumidores conocen el WhatsApp, incluso lo tienen instalado en sus celulares, y por medio del aplicativo de mensajería es donde se comunican con las demás personas todos los días (59%) por lo mínimo menos de una hora (45%), como también quienes creen que es algo normal en estar activo en WhatsApp (53%). Por lo tanto, se evidencia que el aplicativo de mensajería instantánea tiene un gran impacto positivo en las personas, y esta información ayudaría a la estrategia del marketing digital de la bodega “Moralitos” por medio de WhatsApp Business.

- El WhatsApp es un aplicativo que ha llamado la atención de manera positiva y es aceptada por todas las personas debido a los beneficios que esta ofrece, como en el caso de los clientes de la bodega “Moralitos”. Lo que más se realiza en el WhatsApp es redactar mensajes de texto (75%), además de realizar cualquier pedido de un producto o servicio por medio del aplicativo sin salir de casa (71%), y para quienes justamente hacen sus pedidos una vez a la semana (51%).

Asimismo, como todas las personas contamos con un WhatsApp personal, los establecimientos comerciales pequeños y grandes cuentan con el WhatsApp Business, mecanismo de mensajería instantánea de un bazar para que así, las personas puedan buscar información de un negocio, por lo tanto, los clientes de “Moralitos” si conocen el nombre, incluso todos los 75 consumidores están de acuerdo que la bodega tenga su propio número en el aplicativo, así todos los días realicen pedidos y a la vez, implementar el servicio de “delivery”. Por lo tanto y a través de WhatsApp Business, “Moralitos” podría comunicarse de forma rápida y efectiva con sus clientes.

- En el tema de la relación entre bodega y su clientela, los encuestados indicaron que siempre acuden con frecuencia a comprar sus productos a la bodega “Moralitos” (95%), porque si les abastece totalmente en sus necesidades (96%), Además, prefieren comprar en “Moralitos” por la buena atención que les brinda los dueños en el momento de despachar (87%), por lo cual, los consumidores la califican con una atención muy buena y por lo tanto si recomendarían a la bodega a sus familiares, amigos, etc. Por lo que, en conclusión, la bodega “Moralitos” tiene una relación muy positiva con sus clientes que le beneficiaría en la estrategia del marketing digital para seguir creciendo en el negocio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los dueños de la bodega “Moralitos”, realizar la estrategia del marketing digital por medio de WhatsApp Business ya que, a través de esta investigación, el negocio tiene un porcentaje alto en todos los aspectos de las encuestas para trabajarla, y así seguir desarrollándose como un negocio estable, en fidelizar a sus clientes como también seguir atrayendo nuevos clientes de otras zonas para generar el incremento de las ventas.
- Se sugiere en contratar a un/a profesional para que esté encargado(a) de realizar el proyecto de la estrategia del marketing digital por medio de WhatsApp Business, trabajar con las distintas herramientas del aplicativo como enviar mensajes adecuados o dar información a los clientes sobre el negocio y estar atentos de sus pedidos o dudas para así satisfacer sus necesidades.
- Se propone a los dueños del negocio que presten atención a las nuevas tendencias de estrategias del marketing digital de un negocio, puesto que, por el tema de la globalización van apareciendo nuevas estrategias y se debe estar a la vanguardia para seguir beneficiándose con el incremento de las ventas, satisfacción y cuidado de sus clientes.
- A los dueños de “Moralitos” se les recuerda que, tanto el WhatsApp y WhatsApp Business no son redes sociales como el Facebook o Twitter: son aplicativos de mensajería instantánea en donde el primero es personal y el otro es el aplicativo para la empresa en que la bodega “Moralitos” debe considerar para que los clientes los contacten y visualicen la información del negocio.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal E. y Grande I. (2005) en *Análisis de encuestas*. Madrid. ESIC editorial. Pág.69. Libro virtual. Disponible en:
<https://books.google.com.pe/books?id=qFcZOOiwRSgC&pg=PA70&dq=muestreo+probabilistico+aleatoria+simple+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS6fS0xOT0AhUOVTABHbQqC1QQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=muestreo%20probabilistico%20aleatoria%20simple%20definicion&f=false>.
- Alayo D. y P. Cruz (2018). *Uso de WhatsApp como Estrategia de Marketing de un Hotel Ejecutivo, Trujillo 2018*. Tesis. Licenciados en Ciencias de la Comunicación. Universidad Católica Trujillo. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Trujillo:
<https://repositorio.uct.edu.pe/>.
- Armstrong G., Philips k. (2008) en *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson Educación de México SA de CV. Pág.53.
- Armstrong G., Philips K. (2013) en *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México. Pág. 37-38.
- Arias A (2014) en *Marketing y Digital y SEO en Google: 2º Edición*. Libro virtual. Disponible en:
https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Bernal C. (2006) en *Metodología de la Investigación*. México. Pearson Educación S.A. de C.V. México. Pág.56. Libro virtual. Disponible en:
https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=METODO+INDUCTIVO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiXy_LTr-b0AhX6RDABHZQcDgAQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=METODO%20INDUCTIVO&f=false.
- Bluecaribu (2021). *WhatsApp Business: un paseo necesario para las empresas*. Disponible en:
<https://www.bluecaribu.com/whatsapp-business> [acceso el 20 de noviembre del 2021].
- Cámara de Comercio de Bogotá – Biblioteca Virtual. *Cómo usar WhatsApp en estrategias de Marketing Digital*. Disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/46/recent-submissions?offset=60>. [acceso el 20 de noviembre del 2021].
- Carraza M. (2018). *El uso de las Redes Sociales como Estrategia del Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Maestría. Maestro en Administración. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Juliaca. <https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>.
- Constantino T. (2019). *Aprende a utilizar WhatsApp como herramienta de Marketing*. Disponible en:
<https://antonioconstantino.com/aprende-a-utilizar-whatsapp-como-herramienta-de-marketing/>. [acceso el 21 de noviembre del 2021].
- Definición. De. (2021). *Marketing*. Disponible en: <https://definicion.de/marketing/> [acceso el 18 de noviembre del 2021].
- Definición. De. (s.f.) *Entrevista*. Disponible en: <https://definicion.de/entrevista/>. [acceso el 28 de enero del 2022].

- Diario El Comercio (2019). *WhatsApp cumple 10 años con más de 1.500 millones de usuarios*. Disponible en: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/whatsapp-cumple-diez-anos-1-500-millones-usuarios-noticia-nndc-611143-noticia/?ref=ecr> [acceso el 20 de noviembre 2021].
- Díaz, R. (2019). *Diseño de Estrategias del Marketing Digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. Tesis. Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión - Tarapoto. Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2758>.
- El Peruano (2021). *Presencia digital de pymes*. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/118840-presencia-digital-de-pymes>. [acceso el 21 de noviembre del 2021].
- El Peruano (2021). *Bodegas: el sustento diario de las poblaciones vulnerables*. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/114534-bodegas-el-sustento-diario-de-las-poblaciones-vulnerables>. [acceso el 28 de enero del 2022].
- El Peruano (2020). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 308777, Ley General de Bodegueros*. Disponible en: <https://elperuano.pe/noticia/114534-bodegas-el-sustento-diario-de-las-poblaciones-vulnerables>. [acceso el 19 de noviembre del 2021].
- Fabián Herrera (2021). *3 principios Básicos del Marketing Digital para Empresas*. Disponible en: <https://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>. [acceso el 28 de enero del 2022].
- Gil C. (2021). *Historia de WhatsApp: Cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/> [acceso el 20 de noviembre del 2021].
- García F. (2004) en el *Cuestionario: Recomendaciones metodológicos para el diseño de un cuestionario*. México. Editorial LIMUSA, S.A.DE.C.U. Pág. 19 – 20.
- Hernández R, Fernández C. y Baptista P. (2014) en *Metodología de la Investigación*. México. MCGRAW – HILL/ Interamericana editores, S.A. DE C.V. Pág.5 – 6- 7- 124 - 159 - 184.
- Inbound Marketing (2020). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles y para qué sirven*. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer> [acceso el 19 de noviembre del 2021].
- Inboundcycle (2019). *WhatsApp Marketing: ¿Cómo desarrollar hoy mismo una campaña poderosa?* Disponible en : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>. [acceso el 13 de diciembre del 2021].
- Inboundcycle (2020). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>. [acceso el 28 de enero del 2022].
- Juan Carlos Mejía Llano (2020). *WhatsApp para empresas (WhatsApp Business): Qué es, beneficios y funcionalidades + Video*. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-> [acceso el 13 de noviembre del 2021].

- Juan Carlos Mejía Llano (2021). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos*. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>. [acceso el 18 de noviembre del 2021].
- López P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Revista Scielo Analytics. Versión On – line ISSW 1815 – 0276 Punto Cero V.09 (08). Disponible en Internet: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.
- MD Marketing Digital (2019). *Qué es el Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Hjb7NWuziZQ&t=38s>.
- Maciá F. (2018) en *Estrategia de Marketing Digital*. Ediciones Anaya Multimedia (grupo Anaya, s. a.), 2018. Madrid Pág. 115. Disponible en: [file:///D:/Users/Ale/Downloads/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20\(Social%20Media\).pdf](file:///D:/Users/Ale/Downloads/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20(Social%20Media).pdf)
- Merca 2.0 (2018). *Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento de mercadólogo*. Disponible en: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>. [acceso el 28 de enero del 2022].
- Mario Ovies Gage (2017). *¿Es WhatsApp una red social?* Disponible en: <https://marioovies.medium.com/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a> [acceso el 21 de noviembre del 2021].
- Master Marketing Digital (2021). *Qué es el Marketing. Historia y Evolución*. Disponible en: <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/>. [acceso el 19 de noviembre del 2021].
- Mullins J. y Walter O., et al. (2013) en *Marketing*. Edinburgh Business School. Reino Unido. Pág.29. Disponible en: <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>.
- Ojo Público (2020). *Más de la mitad de empleos formales perdidos en pandemia fueron por suspensión perfecta*. Disponible en: <https://ojo-publico.com/2140/el-55-del-empleo-formal-se-perdio-por-suspension-perfecta>. [acceso el 28 de enero del 2022].
- Olmo J y Francesc J. (2014) en *Marketing Digital en la Moda*. España. Ediciones Internacionales Universitarias
- S.A. Gabriel Lobo, 12, bajo B, 28002 – Madrid. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PP50&dq=las+4+p+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjIj6yS1MH0AhWTQzABHf-YDkcQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=las%20%20p%20del%20marketing%20digital&f=false>.
- Pecanha V. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/> [acceso el 18 de noviembre del 2021].
- Porter M. (2015) en *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales*. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. México. Libro Virtual. Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategia+en+relaci%C3%B3n+con+la+competencia.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiNuMS8kt_1AhUSRTABHRFHBjcQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Estrategia%20en%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20competencia.&f=false.

Ríes A. y Trout J. (2006) en *La Guerra del Marketing* (C. T. Oca, Ed.) México. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Pág. 1 – 2 - 3. Disponible en: [https://www.academia.edu/35725248/La Guerra del Marketing Al Ries y Jack Trout](https://www.academia.edu/35725248/La_Guerra_del_Marketing_Al_Ries_y_Jack_Trout).

Roberto Jasinski (2021). *¿Cómo funciona la estrategia de penetración de mercado?* Disponible en: <https://robertojasinski.com/como-funciona-la-estrategia-de-penetracion-de-mercado/>. [acceso el 28 de enero del 2022].

Roberto Espinosa (2015). *Estrategia de Marketing, Concepto, tipos y ejemplos*. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>. [acceso el 28 de enero 2022].

Rockcontent (2019). *Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/> [acceso el 19 de noviembre del 2021].

RD Station (2021). WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluir la aplicación en tu estrategia de Marketing Digital. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/estrategia-de-whatsapp-marketing/#:~:text=WhatsApp%20Marketing%20es%20la%20estrategia,enfocada%20para%20empresas%2C%20WhatsApp%20Business>. [acceso el 19 de noviembre del 2021].

Sanagustín E. (2016) en *Vender más con marketing digital*. Colombia. Ecoe Ediciones Ltda. Pág.14. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=UtdJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=vender+más+con+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Seoestudios (2020). *5 estrategias de posicionamiento de marca*. Disponible en: <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>. [acceso el 28 de enero del 2022].

Selman H. (2017) en *Marketing Digital*. Editorial Ibkku. Pág. 4 Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+del+marketing+digital&hl=es->

Somalo N. (2018) en *Marketing Digital Funciona*. España. LID Editorial. Libro virtual, disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&pg=PT20&dq=las+4+cs+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhq_3T3fP0AhWiSTABHbReCGMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=las%204%20cs%20del%20marketing%20digital&f=false.

Soriano G. (2019). *El Marketing Digital como Herramienta de Promoción de la empresa DMR POWER en Redes Sociales*. Tesis. Licenciado en Ingeniería en Diseño Gráfico. Universidad de Guayaquil - Ecuador. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>.

- Suárez T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 1.4*. Redmarka, revista de Marketing Aplicado (2018). Vol 001, núm.022 (2018), (209-227) Pag.214. Disponible en Internet : [file:///D:/Users/Ale/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/Ale/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20(1).pdf).
- Tokio School (2020). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* Disponible en: <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>. [acceso el 28 de enero 2022].
- UUP (2021). *Estrategias de Segmentación de mercado*. Disponible en: <https://www.uup.es/estrategias-segmentacion-de-mercado/>. [acceso el 28 de enero 2022].

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz básica de consistencia

Tabla 1 Matriz básica de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Variable
Estrategia del Marketing Digital desde el WhatsApp Business para la bodega “MORALITOS” en el distrito Veintiséis de Octubre, 2021.	General:	General:	Estrategia del Marketing Digital desde el WhatsApp Business.
	¿Cuál es la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para incrementar las ventas de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?	Proponer la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para incrementar las ventas de la bodega “Moralitos” en el A H Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.	
	Específicos	Específicos	
	¿Cuál es la situación de las ventas de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?	Conocer la situación de las ventas de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021.	
	¿Cuál es el perfil de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?	Determinar el perfil de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A. H Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre, 2021.	
¿Cuál es el consumo de WhatsApp de los clientes de la bodega “Moralitos” en el	Conocer el consumo de WhatsApp de los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H.		

	A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?	Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.	
	¿Cuáles son las actividades que realizan en WhatsApp los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?	Identificar las actividades que realizan en WhatsApp los clientes de la bodega “Moralitos” en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.	
	¿Cómo es la relación de la bodega “Moralitos” con sus clientes en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021?	Describir la relación de la bodega “Moralitos” con sus clientes en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre – 2021.	

Anexo N° 2 Entrevista

<p>Entrevistado: Sr. Redecto Morales Huamán. Negocio: Bodega “Moralitos” Dimensión: Identidad del Negocio.</p>
<p>Pregunta 1: ¿Cómo surgió la idea de crear la bodega “Moralitos”? .</p>
<p>Pregunta 2: ¿Qué es lo que venden en la bodega “Moralitos”? .</p>
<p>Pregunta 3: ¿ Quiénes conforman en la estructura organizacional de la bodega “Moralitos”?.</p>
<p>Pregunta 4: ¿ Cuánto tiempo llevan con el negocio de la bodega?.</p>
<p>Pregunta 5: ¿Con cuántos clientes empezaron al inicio? .</p>
<p>Pregunta 6: ¿Cuáles son los desafíos a los que ustedes se han enfrentado en el negocio?</p>
<p>Pregunta 7: Durante la pandemia ¿Qué tipo de medidas tomaron para superar y seguir con la bodega?.</p>
<p>Pregunta 8: Por el tema de la pandemia ¿Ha reducido o aumento la clientela? y ¿ De qué sectores cerca de Ricardo Jáuregui llegan a comprar?.</p>
<p>Pregunta 9: ¿ Cómo es la relación que tienen ustedes con los clientes?.</p>
<p>Pregunta 10: ¿ Qué opina sobre la competencia?</p>
<p>Pregunta 11: ¿Qué es lo que les diferencian a ustedes con el resto de bodegas? .</p>
<p>Pregunta 12: ¿Ha conseguido cumplir sus expectativas económicas con la bodega “Moralitos” en el 2020-2021? .</p>

Anexo N° 3 Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CUESTIONARIO:

“ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL DESDE EL WHATSAPP BUSINESS PARA LA BODEGA “MORALITOS” EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021”.

Buenos días, soy alumna de la Universidad Nacional de Piura, de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Estoy realizando un estudio sobre: Estrategia del Marketing Digital desde el WhatsApp Business para la bodega “Moralitos” en el distrito Veintiséis de Octubre, 2021” para así obtener mi título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Les agradecería que me ayude a responder este cuestionario para esta investigación.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas propuestas en el cuestionario.
 - Marque con una “X” la respuesta que considere correcta.
 - Por favor, algunas preguntas son para escribir, con la mayor sinceridad escriban su respuesta.
-

Dimensión: Identificación del perfil de los clientes:

1. ¿Cuál es su edad?

25 – 30 años	
31 – 35 años	
36 – 40 años	
41 a 50 años	
51 años a más	

2. ¿De qué zona proviene?

Ricardo Jáuregui	
López Albújar	
Fátima	
Otros: (escribir)	

3. ¿A qué tipo de familia pertenece?

Padres e Hijos	
Solo uno de los padres e hijos	
Padres, hermanos, hijos, tíos, etc.	

4. Indique el lugar que más preferencia tiene para realizar sus compras.

Supermercado	
Bodega	
Mercado	
Otros (escribir)	

5. ¿Cuál es el monto empleado para la compra de los productos de la semana?

	Antes de la Pandemia
Menos de S/ 50	
Más de S/ 50	
Menos de S/ 100	
Más de S/ 100	

6. ¿Cuál es el monto empleado para la compra de los productos de la semana?

	Después de la Pandemia
Menos de S/ 50	
Más de S/ 50	
Menos de S/ 100	
Más de S/ 100	

7. ¿Con qué frecuencia usted o su familia compra los alimentos para su hogar?

Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	

8. ¿Qué cantidad de cada alimento compra usted y su familia?

Por unidad	
Media Docena	
Docena	
Otros (escribir)	

Dimensión: Conexión a WhatsApp:

9. ¿Cuentas con un Smartphone?

SI	
NO	

10. ¿Cuentas con megas (datos) en su Smartphone?

SI	
NO	

11. ¿Cuenta con otro tipo de conexión al servicio de internet?

Red o módem	
WiFi en red	
No Cuenta	

12. ¿Conoces la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp?

SI	
NO	

13. ¿Tiene el aplicativo WhatsApp descargado en su Smartphone?

SI	
NO	

Si tu respuesta anterior fue **NO** por favor, no responder el resto de preguntas; pero si tu respuesta fue un **SI** contestar las siguientes preguntas:

14. ¿Con qué frecuencia accede a WhatsApp?

De 1 vez a la semana	
De 2 veces a la semana	
De 3 veces a la semana	
De 4 veces a la semana	
De 5 veces a la semana	
De 6 veces a la semana	
Todos los días	
De 3 a 5 veces al mes	

15. ¿Cuántas horas diarias te conectas al WhatsApp?

Menos de 1 hora	
Entre 1 hora a 2 horas	
Entre 3 horas a 4 horas	
Más de 5 horas	
No se conectan	

16. Según tu criterio, ¿Cuánto tiempo le dedicas al WhatsApp es?

Poco	
Normal	
Excelente	

Dimensión: Actividades o Preferencias de los clientes:

17. ¿Qué actividad realiza con mayor frecuencia en WhatsApp?

Escribir por medio de mensajes	
Hacer llamadas o video llamadas	
Buscar información de un negocio o empresa	
Enviar fotos, videos, audios y documentos.	
Otros (escribir)	

18. ¿Realiza algún pedido de un producto o servicio por medio de WhatsApp?

SI	
NO	

Si tu respuesta anterior fue **NO** ve a la pregunta **19**, si tu respuesta fue **SI** contestar las siguientes preguntas:

19. ¿Con qué frecuencia realiza un pedido o servicio por medio de WhatsApp?

De 1 vez a la semana	
De 2 veces a la semana	
De 3 veces a la semana	
De 4 veces a la semana	
De 5 veces a la semana	
De 6 veces a la semana	
Todos los días	

20. ¿Has escuchado hablar de WhatsApp Business (la herramienta comercial de WhatsApp para las empresa o negocios)

SI	
NO	

21. ¿Te gustaría que la bodega “Moralitos” tenga su propio número para WhatsApp Business?

SI	
NO	

Si tu respuesta anterior fue **NO** por favor, no responder el resto de preguntas; pero si tu respuesta fue un **SI** contestar las siguientes preguntas:

22. ¿Con qué frecuencia realizarías sus pedidos a la bodega “Moralitos” por WhatsApp?

De 1 vez a la semana	
De 2 veces a la semana	
De 3 veces a la semana	
De 4 veces a la semana	
De 5 veces a la semana	
De 6 veces a la semana	
Todos los días	

23. ¿Te gustaría que bodega “Moralitos” implemente el servicio del delivery?

SI	
NO	

Dimensión: Relación duradera y sólida con los clientes:

24. ¿Con qué frecuencia acude a comprar en la bodega “Moralitos”?

Siempre	
Casi siempre	
A menudo	
A veces	

25. La bodega “Moralitos” abastece siempre todas sus necesidades.

Totalmente	
Muy poco	
Nada	

26. ¿Por qué prefiere comprar en bodega Moralitos?

Buen precio	
Buena atención	
Facilidades de pago (crédito)	
Ubicación	

27. ¿Cómo calificarías la atención en la bodega Moralitos?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

28. ¿Recomiendas la bodega Moralitos a tus familiares y amigos?

SI	
NO	

Anexo N° 4 Formato



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO N° 01

N° 0510-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

REGISTRO REGIONAL DE TRABAJO DE INVESTIGACION

1. **Apellidos y Nombres:** Morales Bustamante Alexsandra Edith.
2. **Título de Trabajo de investigación:**

Estrategia de marketing digital desde el whatsapp business para la bodega "Moralitos" en el distrito veintiséis de octubre - 2021.
3. **Línea de Investigación:** Comunicación, Medios y cultura de masas.

Sub línea de investigación: La comunicación a través de los medios Audiovisuales y las nuevas tecnologías.
4. **Asesor:** Mgtr. Mariela del Pilar Barrientos Benites.
5. **Justificación:**

Las estrategias de marketing digital, en la actualidad, son muy importantes dado que permiten que las empresas puedan alcanzar determinados objetivos, en el caso de los negocios de las bodegas, deben adaptarse a este nuevo contexto al emplear tecnologías digitales como el WhatsApp Business, puesto que las personas pasan gran parte de su quehacer diario conectados a las redes sociales, y cada vez prefieren adquirir un producto o servicio a través de internet. Este trabajo tiene como finalidad incrementar las ventas de la bodega "Moralitos", ubicada en el A.H. Ricardo Jáuregui, en el distrito Veintiséis de Octubre - 2021, ya que en vista de la situación de la pandemia de COVID-19, diferentes emprendimientos redujeron sus ventas y, en muchos casos, han tenido que cerrar a causa de deudas acumuladas. A partir de ello, la idea en este trabajo es identificar la estrategia de marketing digital desde el WhatsApp Business para el éxito del negocio de la bodega "Moralitos". Teniendo una estrategia de marketing digital, la bodega "Moralitos" permitirá aumentar las ventas, buscar que los clientes lleguen a él y destacar su habilidad frente a los competidores
6. **Facultad:** Ciencias Sociales de Educación - Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
7. **Título que se Otorga:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Piura, 29 de marzo de 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

Dr. Luis Vicente Mejía Almon
JEFE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

FORMATO N° 07
N° 0510-2022-RR-OCIN-VRI-UNP

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION:

Estrategia de marketing digital desde el whatsapp business para la bodega
"Moralitos" en el distrito veintiséis de octubre - 2021.

Morales Bustamante Aleksandra Edith , identificado con DNI N.º71091700....., de la
Facultad Ciencias Sociales de Educación - Escuela Profesional de Ciencias de la
Comunicación.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que el trabajo de investigación que presento es original e inédito, no siendo copia parcial
ni total de trabajo de investigación desarrollado en el Perú o en el extranjero. En caso
contrario, de resultar falsa la información que proporciono me sujeto a los alcances de
lo establecido en el artículo N° 411 del Código Penal concordante con el artículo N° 32
de la Ley N° 27444, la Ley del Procesamiento Administrativo General y las Normas
Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 29 de marzo de 2022



Huella digital



FIRMA DEL SOLICITANTE

Anexo N° 5 Fotos de evidencias

- Entrevistando al señor Redecto Morales Huamán:



- Encuestando a los clientes de la bodega “Moralitos”





Anexo N° 6 Turnitin

Informe de tesis Alexsandra

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	1 %	8 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1 %
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
8	www.merca20.com Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	1library.co Fuente de Internet	<1 %
11	www.uup.es Fuente de Internet	<1 %
12	www.juancmejia.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	opac.fmoues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
17	rockcontent.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.braunmarketingandconsulting.es Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

		<1 %
10	1library.co Fuente de Internet	<1 %
11	www.uup.es Fuente de Internet	<1 %
12	www.juancmejia.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	opac.fmoues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
17	rockcontent.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.braunmarketingandconsulting.es Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

20	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
21	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
22	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1 %
24	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
25	emprededorestv.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
29	fabianherrera.net Fuente de Internet	<1 %
30	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

98	www.espectador.com Fuente de Internet	<1 %
99	www.grid.cl Fuente de Internet	<1 %
100	www.haedosite.com.ar Fuente de Internet	<1 %
101	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
102	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
103	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
104	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
105	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
106	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1 words

Excluir bibliografía Activo