



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana, 2024

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Alvarado Vidal, Armando Alexandros - Administración y Dirección de Negocios

Bernales Hernandez, Victor Edwin - Marketing e Innovación

Castillo Romero, Jessami del Rocio - Diseño Estratégico e Innovación

Castillo Romero, Joshelyn Antuane - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR:

Mg. Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. (a) Haro Yanqui, Eduardo

Dr. (a) Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Dr. (a) Ricra Mayorca, Juan Manuel

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Alvarado Vidal, Armando Alexandros, identificado(a) con DNI N°73889707 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Sam Anlas Carlos Antonio, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Bernaldes Hernandez, Víctor Edwin, identificado(a) con DNI N°76520249 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Sam Anlas Carlos Antonio, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Castillo Romero, Jessami del Rocio, identificado(a) con DNI N°70067286 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Sam Anlas Carlos Antonio, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Castillo Romero, Joshelyn Antuane, identificado(a) con DNI N°70066120 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Sam Anlas Carlos Antonio, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

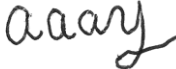







DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: "Propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana, 2024".
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.



d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 17, Julio, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Armando Alexandros	Alvarado Vidal	73889707		
Joshelyn Antuane	Castillo Romero	70066120		
Jessami del Rocio	Castillo Romero	70067286		
Victor Edwin	Bernales Hernandez	76520249		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro esfuerzo a nuestros padres y seres queridos por su apoyo incondicional, sus sacrificios, sus enseñanzas, su inspiración y guía en cada etapa de nuestro camino profesional y en la vida misma.

A los emprendedores por su pasión y compromiso en salir adelante, a quienes deseamos fomentar el empoderamiento en el entorno digital.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Isil Escuela de Negocios junto a toda la plana docente por su constante intervención y participación para el logro de este proyecto y poder alcanzar el grado Bachiller.

A nuestros seres queridos por su amor y creer en nosotros, su paciencia y fortaleza en cada momento.

ÍNDICE

ABSTRACT	16
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	18
1.4 Alcance de la solución	18
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	19
2.1 Descripción de la realidad problemática	19
2.2 Formulación del problema	20
2.3 Objetivos de la investigación	21
2.4 Justificación de la investigación	21
2.5 Limitaciones de la investigación	23
2.6 Viabilidad de la investigación	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
3.1 Antecedentes de la investigación	24
3.2 Marco teórico	27
3.3 Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	34
4.1 Formulación de hipótesis:	34
4.2. Operacionalización de variables	34
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
5.1 Diseño metodológico	36
5.2 Diseño muestral	37
5.3 Técnica de recolección de datos	37
5.4 Técnicas procesamiento de información	38
5.5 Aspectos éticos	38

5.6 Resultados	38
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	67
6.1 Alcance esperado	67
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	71
6.5 Desarrollo del proyecto de innovación	72
6.6 Presupuesto	75
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
FUENTES DE INFORMACIÓN	81
ANEXOS	85
MATRIZ DE CONSISTENCIA	85
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	86
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de familiaridad con sitios web de emprendimientos ecológicos en Lima.	38
Tabla 2. Facilidad de obtención de datos de contacto dentro del sitio web de los emprendimientos.	39
Tabla 3. Claridad y completitud de la información en los sitios web de los emprendimientos ecológicos.	40
Tabla 4. Preferencia de información dentro de los sitios web de emprendimientos	42
Tabla 5. Relevancia de la información sobre el desarrollo y materiales implementados en los productos ecológicos en los sitios web.	43
Tabla 6. Frecuencia de búsqueda dentro de sitios web, para la obtención de información.	44
Tabla 7. Percepción sobre la interacción en los sitios web y su impacto en la comunidad interesada en emprendimientos ecológicos.	45
Tabla 8. Tipo de interacción preferida en un sitio web de emprendimiento ecológico.	46
Tabla 9. Calificación de la presentación visual y el diseño de los sitios web de emprendimientos ecológicos.	47
Tabla 10. Decisiones de compra basadas en la información proporcionada en sitios web de emprendimientos ecológicos.	48
Tabla 11. Influencia de un sitio web bien estructurado en la decisión de apoyar a un emprendimiento ecológico.	49
Tabla 12. Percepción sobre la contribución de la presencia en línea de los emprendimientos ecológicos a la conciencia ambiental.	50
Tabla 13. Formas en que un sitio web podría ser utilizado para comunicar el compromiso ambiental de un emprendimiento ecológico.	51
Tabla 14. Aspectos específicos de un sitio web ecológico más efectivos para transmitir y motivar la adopción de prácticas sostenibles.	52

Tabla 15. Seguimiento en redes sociales de empresas que promueven productos y prácticas eco amigables.	53
Tabla 16. Transparencia de los Emprendimientos en Redes Sociales.	54
Tabla 17. Autenticidad dentro redes sociales, con respecto al compromiso ambiental	55
Tabla 18. Participación en dinámicas realizadas por parte de los emprendimientos en redes sociales.	56
Tabla 19. Percepción de responsabilidad de comunicación efectiva en redes sociales.	57
Tabla 20. Percepción de la comunicación relacional mediante interacción dentro de las redes sociales de los emprendimientos.	58
Tabla 21. Preferencias principales de interacción por parte de los clientes de los emprendimientos.	59
Tabla 22. Percepción del material compartido con respecto a la responsabilidad eco-sostenible.	60
Tabla 23. Percepción de la relevancia que tiene la información brindada en redes sociales sobre la sostenibilidad.	61
Tabla 24. Adaptación de contenido a eventos ambientales relevantes	62
Tabla 25. Influencia de compra según la comunicación difundida en redes sociales.	63
Tabla 26. Percepción de la claridad de la comunicación difundida en redes sociales de los emprendimientos.	64
Tabla 27. Consideración o aspectos más importantes que influyen la decisión de compra.	65
Tabla 28. User Person para identificar el usuario del sitio web en desarrollo.	72
Tabla 29. Análisis FODA de los emprendimientos ecológicos en Lima metropolitana.	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Está familiarizado con sitios web de algún emprendimiento ecológico en Lima?	39
Figura 2. ¿Considera que es fácil obtener los datos de contacto de emprendimientos ecológicos a través de sus sitios web?	40
Figura 3. ¿Considera que la información en los sitios web de los emprendimientos ecológicos es clara y completa?	41
Figura 4. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en un sitio web de un emprendimiento ecológico?	42
Figura 5. ¿Considera relevante que los sitios web brindan información sobre el desarrollo y materiales implementados en sus productos ecológicos?	43
Figura 6. ¿Con qué frecuencia busca información de contacto en sitios web oficiales de marcas ecológicas?	44
Figura 7. ¿Cree que la interacción en los sitios web podría fortalecer la comunidad interesada en emprendimientos ecológicos?	45
Figura 8. ¿Qué tipo de interacción le gustaría tener en un sitio web de emprendimiento ecológico?	46
Figura 9. ¿Cómo calificaría la presentación visual y el diseño de los sitios web actuales de estos emprendimientos?	47
Figura 10. ¿Ha tomado decisiones de compra basándose en la información proporcionada en sitios web de emprendimientos ecológicos?	48
Figura 11. ¿Considera que un sitio web bien estructurado influiría positivamente en su decisión de apoyar a un emprendimiento ecológico?	49
Figura 12. ¿Cree que la presencia en línea de los emprendimientos ecológicos puede contribuir a la conciencia ambiental?	50
Figura 13. ¿Cómo piensa que un sitio web podría ser utilizado para comunicar el compromiso ambiental de un emprendimiento ecológico?	51

Figura 14. ¿Cuáles son los aspectos específicos de un sitio web ecológico que consideras más efectivos para transmitir y motivar la adopción de prácticas sostenibles en tu vida cotidiana?	52
Figura 15. ¿Sueles seguir en redes sociales a empresas que promueven productos y prácticas eco amigables?	53
Figura 16. ¿Consideras que los emprendimientos que sigues en redes sociales son transparentes en sus esfuerzos por ser eco amigables?	54
Figura 17. ¿Crees que los emprendimientos ecológicos que sigues en redes sociales son auténticos en sus compromisos ambientales?	55
Figura 18. ¿Has participado en campañas o desafíos ecológicos organizados por emprendimientos ecológicos en redes sociales?	56
Figura 19. ¿Consideras que los emprendimientos ecológicos responden de manera efectiva a los comentarios y preguntas de los usuarios en redes sociales?	57
Figura 20. ¿Te sientes parte de una comunidad cuando interactúas con estos emprendimientos en redes sociales?	58
Figura 21. ¿Cuál es tu preferencia principal al interactuar con emprendimientos ecológicos en redes sociales?	59
Figura 22. ¿El contenido compartido en redes sociales refleja tu interés en prácticas eco amigables?	60
Figura 23. ¿Consideras relevante que los emprendimientos proporcionen información educativa y sobre sostenibilidad en sus redes sociales?	61
Figura 24. ¿Los emprendimientos ecológicos que sigues en redes sociales adaptan su contenido a eventos ambientales relevantes?	62
Figura 25. ¿La información y contenido compartido por los emprendimientos ecológicos en redes sociales influye en tus decisiones de compra?	63
Figura 26. ¿Consideras que los emprendimientos ecológicos en redes sociales ofrecen claramente información sobre sus productos y servicios?	64

Figura 27. ¿Al momento de escoger una marca o producto. ¿Qué es lo que considera más importante al momento de tomar la decisión?	65
Figura 28. Modelo del Diseño Doble Diamante creado por el British Design Council en el 2004.	71
Figura 29. Brainstorming sobre categorías del sitio web relacionado con los aportes que tendrá la página web para los emprendedores ecológicos: media verde ecomedia social eco eco redes.	75
Figura 30. Matriz de Stakeholders para identificar personas asociadas quienes pueden contribuir indirectamente y estratégicamente en la viabilidad de la solución.	75
Figura 31. Site map, wireframe y prototipo de alta fidelidad	76
Figura 32. Proyección del presupuesto referencial por el desarrollo e implementación de una plataforma web.	78

RESUMEN

La presente investigación tiene el propósito de concientizar sobre la importancia de la cultura digital para emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana y de qué manera la implementación de un sitio web puede mejorar el posicionamiento en sus redes sociales. El contexto de esta investigación surge de la necesidad de mejorar su visibilidad y eficacia en la utilización de redes sociales para la promoción de sus productos y valores. La falta de estrategias claras y recursos adaptados específicamente a estos emprendimientos limita su capacidad para destacarse en un mercado digital competitivo.

Para abordar esta problemática, se propone la creación de un sitio web especializado que brinde a los emprendimientos ecológicos herramientas y conocimientos básicos sobre marketing digital y gestión de redes sociales. La plataforma propuesta incluirá funcionalidades para la gestión eficiente de perfiles en redes sociales, publicación de contenido relevante, interacción con la audiencia, networking con expertos y medición del impacto al aplicarlo.

La metodología empleada en esta investigación es cuantitativa, basada en encuestas aplicadas a una muestra de 30 clientes de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana. El diseño de la investigación es descriptivo, y el análisis de los datos se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva utilizando el programa SPSS.

Los resultados obtenidos indican que existe una falta de familiaridad significativa con los perfiles de emprendimientos ecológicos, y que la mayoría de los encuestados considera que la información en estos sitios no es clara, completa, ni llamativa. Además, se destaca la importancia de la interacción en redes sociales para mejorar la percepción y el posicionamiento de estos emprendimientos.

En conclusión, la implementación de un sitio web especializado se justifica por la necesidad de mejorar la visibilidad y efectividad de los emprendimientos ecológicos en

redes sociales. Estrategias digitales centradas en la transparencia, interacción y contenido educativo son esenciales para lograr un posicionamiento sostenible. Se recomienda desarrollar campañas de concienciación y contribución con esta propuesta, así como colaborar con organizaciones ambientales y gubernamentales para fortalecer la presencia y credibilidad de estos emprendimientos sostenibles.

Palabras clave: Emprendimientos Ecológicos, Sitio Web, Posicionamiento en Redes Sociales, Marketing Digital, Gestión de Redes Sociales, Estrategias digitales, Visibilidad, Interacción, Sostenibilidad.

ABSTRACT

The purpose of this research is to raise awareness about the importance of digital culture for ecological enterprises in Metropolitan Lima, and how the implementation of a website can enhance their social media presence. This research context arises from the need to improve visibility and effectiveness in utilizing social media for promoting their products and values. The lack of clear strategies and resources specifically tailored to these enterprises limits their ability to stand out in a competitive digital market.

To address this issue, the proposal suggests creating a specialized website that provides ecological enterprises with tools and basic knowledge in digital marketing and social media management. The proposed platform will include functionalities for efficient management of social media profiles, publishing relevant content, interacting with the audience, networking with experts, and measuring impact.

The research methodology employed is quantitative, based on surveys conducted with a sample of 30 clients of ecological enterprises in Metropolitan Lima. The research design is descriptive, and data analysis was conducted using descriptive statistical techniques with the SPSS program.

The results indicate a significant lack of familiarity with ecological enterprise profiles, with the majority of respondents considering the information on these sites as not clear, comprehensive, or engaging. Furthermore, the importance of social media interaction is emphasized in improving perception and positioning of these enterprises.

In conclusion, the implementation of a specialized website is justified by the necessity to enhance visibility and effectiveness of ecological enterprises on social media. Digital strategies focusing on transparency, interaction, and educational content are essential for achieving sustainable positioning. It is recommended to develop awareness campaigns and

collaborate with environmental and governmental organizations to strengthen the presence and credibility of these sustainable enterprises.

Keywords: Ecological Enterprises, Website, Social Media Positioning, Digital Marketing, Social Media Management, Digital Strategies, Visibility, Interaction, Sustainability.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se optó por la línea de mejora de procesos, con un eje temático en la gestión de emprendimientos ecológicos. Se busca mejorar el posicionamiento de estos emprendimientos en Lima Metropolitana mediante una plataforma web que proporcionará información y herramientas sobre marketing digital y uso de redes sociales, así como su implementación, seguimiento y mejoras.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se desarrollará en el ámbito social, ya que se pretende que los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana mejoren su posicionamiento en redes sociales. Este recurso ha sido uno de los aliados más destacados para la promoción de emprendimientos en los últimos años. Según León (2021), el uso de redes sociales representa una importante fuente de ingresos, aunque solo el 2.44% de los negocios logran ventas al 100% a través de este medio.

1.4 Alcance de la solución

La propuesta de mejora consiste en la creación de un sitio web especializado y diseñado para empoderar a los emprendimientos ecológicos en Lima metropolitana a través de una gestión más efectiva de sus redes sociales. Esta plataforma brindará a los negocios las herramientas necesarias para gestionar sus perfiles en redes sociales de manera eficiente, publicar contenido relevante, interactuar con su audiencia y calcular el impacto de sus campañas de marketing digital. Además, la plataforma busca mejorar la visibilidad y la presencia en línea de estos negocios en un mercado competitivo y al mismo tiempo, fomentar un mayor compromiso con la economía en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En un contexto internacional, los emprendimientos se enfrentan a desafíos, como varios profesionales de la industria lo mencionan, (Larios, 2023), describe que, sin estas plataformas, es más difícil humanizar la marca, captar clientes potenciales, interactuar con ellos, crear una comunidad leal y ofrecer un valor diferencial entre la competencia, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo.

En el contexto nacional la falta de apoyo institucional y políticas gubernamentales orientadas hacia la sostenibilidad ha sido un obstáculo importante (Souza, 2019). Además, el acceso limitado a financiamiento y fuentes de inversión para proyectos sostenibles ha sido documentado en investigaciones previas (Conteras y Barbosa, 2017). En términos de infraestructura tecnológica, las áreas rurales y remotas siguen enfrentando limitaciones de conectividad a Internet (Ramirez y Blanco , 2021), lo que dificulta la gestión de redes sociales como herramienta de promoción. La competencia en línea y la necesidad de destacar en un mercado digital saturado también se han destacado como problemas clave en la promoción de emprendimientos (Flores, 2019). Será necesario un enfoque integral que contenga a varios actores, incluidos el gobierno, el sector privado y los mismos emprendedores, adaptándose a las nuevas tecnologías, para superar estos desafíos.

Diagnóstico:

La situación problemática indica que los emprendimientos en Perú tienen dificultades para publicitar sus productos y valores en las redes sociales. Esto se debe a una infraestructura tecnológica limitada y políticas gubernamentales ineficaces (Boscan et al., 2023). La competencia en línea también es un desafío.

Pronóstico:

Si no se toman medidas, es probable que los emprendimientos ecológicos continúen luchando por destacarse en línea y promover sus prácticas. Esto podría llevar a un estancamiento en el crecimiento y la visibilidad en el mercado.

Control del Problema:

El control del problema implica el uso de la propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento como solución. Esta plataforma permitiría a los emprendimientos ecológicos aprender a mejorar su presencia en línea y promover sus prácticas de manera más efectiva en redes sociales. Con la plataforma, aprenderán a administrar sus contenidos, a como interactuar con su audiencia y diferenciarse en un mercado competitivo. Esta solución se alinea con la investigación que sugiere que la gestión efectiva de redes sociales puede mejorar la visibilidad y la comunicación de las empresas.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de un sitio web mejora el posicionamiento en redes sociales de los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera la implementación de un sitio web mejora la presencia en redes sociales de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana?

2. ¿De qué manera la implementación de un sitio web mejora el engagement de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de un sitio web mejora el posicionamiento en redes sociales de los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer de qué manera la implementación de un sitio web mejora la presencia en redes sociales de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana.
2. Conocer de qué manera la implementación de un sitio web mejora el *engagement* de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana.

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

El uso del marketing en redes sociales (RRSS) permite a las empresas comprender mejor los requerimientos de sus compradores y establecer relaciones efectivas (Cox, 2012). Sin embargo, gran parte de los recursos informativos para su aplicación se centran en estrategias de RRSS para grandes organizaciones, lo cual no necesariamente es aplicable a las pequeñas empresas que carecen de una estrategia clara al utilizar estas plataformas. (Adegbuyi y Akinyele, 2015). En efecto, un estudio realizado por The SMB Group reveló que aproximadamente una de cada cinco pequeñas empresas carece de una estrategia de redes sociales, lo cual restringe significativamente su capacidad para evaluar la efectividad de sus iniciativas y atraer nuevos clientes potenciales (SMB Group, 2012). Este hallazgo subraya la necesidad de disponer de fuentes que proporcionen directrices claras sobre la creación, adaptación y optimización de estrategias de marketing en redes sociales, abordando así la diversidad de necesidades y desafíos que enfrentan estas empresas.

2.4.2 Justificación metodológica

La justificación de esta investigación se fundamenta en una perspectiva metodológica, ya que se prevé la aplicación rigurosa del método científico, con especial atención a cada una de sus fases, con el propósito de identificar y desarrollar las variables pertinentes. Este estudio adoptará un enfoque cuantitativo, empleando cuestionarios y diagnósticos para analizar los resultados obtenidos. Este enfoque permitirá abordar el problema de investigación y lograr los objetivos establecidos en la investigación.

2.4.3 Justificación práctica

La plataforma implementa técnicas básicas de análisis de datos y cómo identificar métricas de rendimiento de forma sencilla para proporcionar información necesaria e importante sobre el comportamiento de la audiencia y de la marca en redes sociales con el enfoque específicamente en el rubro del negocio, es decir ecológicos. Podría incluir recomendaciones y planes de acción para marcar tendencias, técnicas de segmentación de audiencia y análisis de la competencia, así como herramientas para analizar el estado actual, las posibles mejoras, y las mejores recomendaciones y datos de contacto con expertos. Los emprendedores podrían utilizar estos datos para afinar su estrategia y tomar decisiones informadas.

Puede destacarse por tener una interfaz intuitiva para el usuario, lo que facilita a los emprendedores la navegación y el aprovechamiento de todas las funcionalidades. Se pondrá énfasis en la usabilidad y la experiencia del usuario para garantizar que incluso aquellos con poca experiencia en redes sociales puedan utilizarla de manera efectiva.

En conjunto, estas características, atributos y mejoras tecnológicas proporcionarán a los emprendedores una solución integral y avanzada para la gestión de sus redes sociales, permitiéndoles maximizar su presencia en línea y alcanzar resultados exitosos en su emprendimiento.

2.5 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de este estudio, se hallaron dos limitaciones principales que son habituales en los trabajos de investigación para el grado de bachiller:

1. **Acceso a participantes:** La identificación y reclutamiento de participantes para encuestas, entrevistas u otras técnicas de recolección de datos primarios se vio afectada por la disponibilidad y disposición de los mismos para participar en el estudio.
2. **Experiencia y habilidades técnicas:** La falta de experiencia previa en la realización de investigaciones académicas y en el manejo de herramientas y técnicas avanzadas de análisis de datos representó un desafío adicional.

A pesar de estas limitaciones, el estudio se llevó a cabo con éxito, minimizando el impacto de estos obstáculos en los resultados y conclusiones del trabajo de investigación.

2.6 Viabilidad de la investigación

Este estudio es viable debido a la demanda existente de nuevas tecnologías para alcanzar objetivos empresariales y mantenerse en el mercado. La plataforma se desarrollará con un enfoque iterativo, permitiendo mejoras continuas basadas en la retroalimentación de los usuarios. Los costos del proyecto son razonables y pueden ser cubiertos mediante diversas fuentes de financiamiento, como becas, fondos de investigación o patrocinadores externos, asegurando así su sostenibilidad financiera y éxito en la ejecución.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

(Farro y Gonzalez, 2017) llevaron a cabo un estudio titulado "Plan de marketing para la herramienta de inteligencia artificial Parlakuy", cuyo objetivo fue abordar las necesidades tanto de empresas como de individuos en la comprensión de sus clientes por medio de las redes sociales. Este estudio también buscaba identificar temas relevantes para el análisis y toma de medidas preventivas ante eventos en tiempo real. En su investigación sobre la actuación de los consumidores en redes sociales, destacaron que la inteligencia artificial puede emplearse para examinar, cotejar, diferenciar y dar seguimiento la marca, el producto, el servicio y la campaña mediante las opiniones en plataformas sociales digitales. Además, indicaron que las empresas están integrando estrategias digitales en sus presupuestos de marketing actuales. La metodología empleada incluyó entrevistas en profundidad dirigidas a gerentes, responsables de marketing, jefes de marketing, community managers y responsables de agencias de publicidad, entre otros. Los resultados revelaron la necesidad de que las empresas comprendan los comentarios de sus clientes o clientes potenciales en redes sociales acerca de su marca.

(Valdivia, 2021) realizó un estudio titulado "Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19", como parte de su tesis para obtener el título de Licenciada en Marketing. El propósito central consistió en determinar si un plan de marketing digital en línea, que abarque variadas plataformas digitales, podría impulsar la expansión y realzar la visibilidad de Capieli, una marca de indumentaria infantil, de forma más eficiente y veloz que los métodos publicitarios convencionales en el contexto posterior a la pandemia de COVID-19. Los hallazgos confirmaron que las estrategias de marketing digital contribuyen a un incremento más acelerado en las ventas y facilitan el posicionamiento de Capieli en

el mercado de ropa. Esto se lograría mediante una estrategia de marketing digital que utiliza múltiples medios digitales para interactuar y conectar mejor con el público objetivo. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo con una muestra de 172 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta. Los resultados validaron la hipótesis propuesta, revelando que el 58.6% de los encuestados aumentaron sus compras por internet durante 2020, lo que respalda el plan de marketing presentado en el estudio.

(Tarazona y Villanueva, 2021) desarrollaron una tesis titulada "Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú", con la finalidad de alcanzar el grado académico de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, el estudio se enfocó en sugerir la aplicación de tácticas de gestión de marca para potenciar la presencia en el mercado de Nativo Perú Products, empresa dedicada a la comercialización de complementos y suplementos orgánicos con certificación. Las autoras analizaron el comportamiento de los consumidores y las necesidades de la marca en cuanto a la mejora de su imagen y su línea de productos. La investigación se realizó en dos etapas: primero, se entrevistó a expertos en nutrición y empresarios del sector de productos saludables; luego, se diseñó una encuesta para identificar las preferencias de los consumidores y crear el perfil del cliente ideal. La metodología empleada fue mixta, combinando entrevistas y encuestas. Se realizaron entrevistas a tres especialistas en marketing digital, dos empresarios del sector y dos nutricionistas, y se aplicaron 165 encuestas a personas del público objetivo de la marca. Los resultados revelaron que Nativo Perú Products no tenía un posicionamiento definido entre su público objetivo, lo que llevó al diseño de una estrategia de marketing destinada a aumentar la relevancia de la marca en el mercado y a establecer una identidad de marca sólida para fomentar el crecimiento de las ventas.

3.1.2 Antecedentes internacionales

(Martínez, 2014), en su estudio titulado "Plan de marketing para pequeñas empresas", exploró las herramientas de marketing digital adecuadas para ser implementadas en las PYMEs. Identificó los factores que fomentan la interacción en los canales digitales y consideró efectivas herramientas como SEO, CEM, Google Ads, Email Marketing y redes sociales para desarrollar un plan de marketing. Martínez destacó que el marketing digital es una herramienta integral que abarca relaciones públicas, comunicación y publicidad, y que incluye diversas técnicas y estrategias de comunicación relacionadas con cualquier tema, producto, servicio o marca. Enfatizó que la integración de un plan de marketing digital en las PYMEs es crucial para la captación y fidelización de clientes. La metodología empleada en su investigación incluyó el análisis de documentos, entrevistas, cuestionarios y guías de observación.

(Salinas, 2022), en su investigación titulada "Diseño de un plan de marketing digital para una propuesta de emprendimiento basada en una plataforma web de sorteos y promociones (GIFTYWAY)", se propuso crear un plan de marketing digital para Gift & Way, una empresa dedicada a organizar sorteos y promociones por medio de una página web. El emprendimiento se basó en el aumento de sorteos en los últimos años, especialmente durante la pandemia, sugiriendo que se puede utilizar como una herramienta útil para atraer y retener clientes. Utilizando encuestas y cuestionarios a una población de 5648 seguidores en redes sociales, Salinas encontró que el 75.1% de los encuestados tenía entre 16 y 25 años, el 22.7% entre 25 y 40 años, y el 2.2% entre 40 y 60 años, indicando que las redes sociales del emprendimiento atraen principalmente a adolescentes y jóvenes.

(Guevara, 2021), en su tesis titulada "Plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro en el mercado de la ciudad de Quito, sector Carcelén", presentó una investigación para obtener el grado de Licenciatura en Mercadotecnia. Su estudio tenía como objetivo mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro, un establecimiento que ofrece

una variedad de comidas y bebidas en Quito. Utilizó una metodología mixta, incluyendo encuestas a 381 residentes del sector y una entrevista al propietario del establecimiento. Los resultados mostraron que, aunque el 52.60% de los encuestados conocía Pallet's Bistro, el 62.24% no estaba al tanto de su servicio de delivery. A partir de estos hallazgos, se diseñaron estrategias de branding específicas para mejorar el reconocimiento y la fidelización de la marca.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Emprendimientos Ecológicos

El emprendimiento ecológico se refiere a la creación y desarrollo de empresas cuya misión principal es resolver problemas ambientales a través de productos, servicios o prácticas innovadoras y sostenibles. Estos emprendimientos no solo buscan la rentabilidad económica, sino también generar un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, promoviendo un equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación de los recursos naturales. Este tipo de emprendimiento se caracteriza mediante la adopción de técnicas ecológicas, la optimización en el empleo de insumos, la disminución de desechos y sustancias nocivas, así como la incorporación de esquemas de negocio circulares y responsables. (Gibbs, 2009)

3.2.2 Marketing digital en redes sociales

El marketing digital, un concepto relativamente nuevo, está complementando y aumentando el valor del marketing tradicional. En la actualidad, hay numerosos especialistas y blogs dedicados al análisis de estrategias de marketing digital. Por ejemplo, el blog MD Marketing define el marketing digital como la implementación de tácticas de ventas en plataformas en línea, donde las técnicas del mundo offline se adaptan y trasladan al entorno online (Md marketing digital, 2019). En el ámbito digital, es esencial considerar

nuevas estrategias como la inmediatez, el uso constante de redes sociales y la capacidad de medir interacciones.

El marketing digital se divide en dos etapas: Web 1.0 y Web 2.0. La primera se asemeja a las plataformas convencionales dan paso a la era Web 2.0, caracterizada por el auge de las redes sociales y avances tecnológicos, facilitando a las compañías la difusión de contenidos mediante diversos formatos como escritos, audiovisuales y gráficos. En este escenario, la red se posiciona como un elemento fundamental, trascendiendo su rol de mero proveedor informativo, sino también como una comunidad donde se establecen relaciones y se comparten opiniones a nivel global de forma continua. Es en este entorno donde el marketing digital se desarrolla plenamente, con el usuario desempeñando un rol fundamental en la valoración de la marca. (Md marketing digital, 2019)

Durante la era de la Web 2.0, el término "cliente" o "usuario" ha ganado una relevancia significativa, algo que no era tan prominente en el marketing tradicional. Con la evolución de los medios digitales, se hace necesario satisfacer al cliente, proporcionar contenido relevante y ofrecer múltiples razones para que elijan el producto diariamente. Además, se debe contar con un buen producto, a un precio competitivo, con una adecuada distribución y promoción. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en el usuario o cliente. En resumen, "el marketing digital es una combinación de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis, siempre buscando un retorno sobre la inversión (ROI)". (Md marketing digital, 2019)

3.2.2 Redes Sociales

(Merodio, 2010) conceptualiza las redes sociales como "la transformación de los métodos tradicionales de interacción humana, los cuales han progresado mediante el uso de nuevos canales y herramientas". Estas redes se fundamentan en la co-creación, el conocimiento colectivo y la confianza generalizada. Hay diversos tipos de redes sociales que se diferencian según su propósito y aplicaciones Fonseca (2014), en su obra

"Marketing Digital en Redes Sociales", ofrece una clasificación exhaustiva de estas redes en 15 categorías.

- Audios: Spotify, iTunes, Podcast.net, Rhapsody
- Emisión en Streaming: TalkShoe, ShoutCast, Justin.tv
- Fotografías: Flickr, Picasa
- Interpersonales: Skype, Messenger, Zoom
- Microblogging: Twitter, Plurk, Twitxr
- Navegadores: Google, Yahoo
- Productividad: Google Docs, Google Gmail, Google Alerts
- Publicaciones: Blogger, Joomla, Slideshare, Wordpress
- RSS: FeedBurner by Google
- Sociales: Facebook, LinkedIn
- Videos: YouTube, Vimeo, Google Video, Hulu

Cabe destacar que la categorización omite a Instagram, pese a ser hoy una plataforma líder para compartir contenido visual y audiovisual, jugando un papel decisivo en el crecimiento empresarial. Cada red social mencionada tiene características y alcance propios, por lo que su eficacia dependerá de las metas corporativas y el perfil de la audiencia deseada. La presencia en redes sociales puede potenciar las oportunidades de negocio, incrementar los beneficios y asegurar la permanencia en el mercado para una empresa.

Una presencia efectiva en redes sociales requiere estrategias bien definidas que permitan a la empresa lograr sus metas de forma eficiente, evitando desperdiciar recursos. Involucrarse en la expansión digital de una compañía facilita la difusión de información tanto a clientes actuales como potenciales, la creación de vínculos con entidades y personas afines, el establecimiento de una base de seguidores leales, la participación de

los consumidores en la evolución del negocio, el posicionamiento como líder en su campo, el monitoreo de la reputación online y el desarrollo de relaciones comerciales. Además, ofrece una plataforma ideal para resolver inquietudes de los clientes.

Facebook

Encabezando la lista de plataformas sociales a nivel mundial, Facebook cuenta con una base de usuarios cercana a los 2,2 millones. Creada por Mark Zuckerberg en 2004, esta red ofrece diversas funcionalidades, incluyendo la interacción entre usuarios, la adhesión a comunidades temáticas, el intercambio y envío de contenidos variados (visuales, audiovisuales y textuales), la recepción de mensajes, la realización de búsquedas y la publicación de anuncios publicitarios, entre otras capacidades (Rock Content, 2016). Facebook ha revolucionado la comunicación global y el marketing, ofreciendo nuevas oportunidades para que las empresas amplíen su alcance y desarrollen estrategias de marketing digital más efectivas. (Galloway, 2018), en su libro *The Four*, describe a Facebook como la plataforma más triunfante del mundo, con una influencia creciente que la convierte en un embudo de marketing superior.

Además de permitir la creación de perfiles propios, Facebook ofrece la posibilidad de realizar páginas de fans para empresas, proporcionando beneficios como el envío de mensajes masivos, la revisión de estadísticas mediante la pestaña Insights y la realización de anuncios pagados (Moschini, 2012). La clave del éxito en Facebook radica en su capacidad de segmentación, que permite a los usuarios crear bases de datos detalladas de pasatiempos, intereses e información valiosa. Facebook ofrece tres tipos de audiencias segmentadas: audiencias principales, audiencias personalizadas y audiencias similares. (Hootsuities, 2019)

Instagram

Instagram, una red social y aplicación móvil creada en 2010, permite capturar, retocar y compartir fotografías y videos. Inicialmente popular por sus filtros, Instagram fue adquirida por Facebook, lo que permitió su integración en un ecosistema más amplio. (Martin, 2022). Actualmente, Instagram es la red social de más rápido crecimiento en el mundo. Las fotos y videos cortos son los tipos de contenido más efectivos para captar la atención de los seguidores, convirtiendo la presencia en Instagram en una de las estrategias de marca más importantes. (Martin, 2022)

Twitter

Twitter, una red social creada en 2006 por Jack Dorsey, se caracteriza por su modalidad de microblogging, donde los beneficiarios pueden publicar mensajes de hasta 140 caracteres llamados Tweets. Los usuarios se identifican por un “@” al inicio de sus nombres de usuario. A diferencia de otras redes sociales, Twitter permite seguir a otros usuarios sin necesidad de reciprocidad, lo que la convierte en una poderosa red de broadcasting. Esta característica hace que Twitter sea muy dinámica y ágil, con un récord de 4,064 tweets por segundo durante la final de un partido de fútbol americano.

LinkedIn

Concebida como una plataforma para enlazar a profesionales y compañías, LinkedIn propicia colaboraciones en el ámbito laboral y genera perspectivas de negocios inéditas. Ahora propiedad de Microsoft, LinkedIn es utilizada comúnmente para interacciones internacionales entre especialistas. Según (Webescuela, 2018), LinkedIn ha alcanzado una base de más de 500 millones de perfiles registrados, de los cuales más de 225 millones son usuarios activos. Esta red orientada al ámbito profesional brinda a las empresas la posibilidad de establecer contacto con posibles clientes a través de diferentes grados de conexión, destacando su experiencia profesional en estrategia digital, cursos, sitios web,

blogs y recomendaciones. De acuerdo con lo mencionado, los beneficios que se pueden obtener incluyen:

- Mejora de la marca personal.
- Ampliación de la red de networking.
- Aumento de la visibilidad.
- Ser visto por reclutadores.

3.2.1 Teoría de gestión de redes sociales

Se enfoca en cómo administrar, analizar y optimizar la presencia en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. Esto incluye estrategias de contenido, participación de la audiencia, medición de métricas de rendimiento, etc.

3.2.2 Ventajas de posicionamiento

- Selección de productos facilitada, diferenciándose de la competencia.
- Proporciona utilidad adicional a los consumidores a medida que se amplía su gama de opciones.
- Aumenta el valor de la marca y ayuda a mejorar el conocimiento de la marca.
- Facilita la coordinación y unificación de todas las tácticas y acciones de mercadotecnia bajo una sola estructura organizativa.
- Crea valor de marca y mejora la eficacia de las inversiones en marketing.

3.3 Definición de términos básicos

Redes Sociales: Plataformas en línea que posibilitan a las personas conectarse y comunicarse, permitiendo la interacción mediante el intercambio de contenido, intereses y conexiones personales.

Gestión de Redes Sociales: Es el proceso de administrar y supervisar las actividades en redes sociales, que incluye la planificación de contenido, la participación de la audiencia y la medición del rendimiento.

Marketing Digital: Prácticas y estrategias de promoción en línea que incluyen publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, marketing de afiliados, etc.

Web (Sitio Web): Un espacio en línea compuesto por páginas web que contienen información, contenido multimedia y enlaces, accesible a través de un navegador web.

Diseño Web y Usabilidad: El aspecto visual y la facilidad de uso de una web, que influyen en la experiencia del usuario y la retención de visitantes.

Innovación Tecnológica: La introducción de nuevas ideas, métodos o tecnologías que impulsan el progreso y mejoran productos, servicios o procesos.

Comportamiento del Consumidor en Línea: Cómo los usuarios se comportan en línea, interactúan con contenido y toman decisiones de compra

Segmentación de Audiencia: Dividir a la audiencia en grupos más pequeños y específicos con características similares para una estrategia de marketing más efectiva.

Identidad en Línea: La representación digital de una persona o empresa en la web, que incluye su presencia en redes sociales, sitio web y contenido en línea.

Innovación Tecnológica: La introducción de nuevas ideas, métodos o tecnologías que impulsan el progreso y mejoran productos, servicios o procesos.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis:

4.1.1 Hipótesis principal:

No aplica.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Sitio web

Definición conceptual: (Crespo, 2007, p. 1) define un sitio web.com un conjunto de páginas web interconectadas que se alojan en un servidor. Estas páginas web contienen información en diversos formatos, como texto, imágenes, videos y audios, y pueden ser accedidas a través de un navegador web.

Definición operacional:

Dimensiones:

- Diseño: Tiempo dedicado al desarrollo del sitio web.
- Navegabilidad: Características específicas del sitio web (navegabilidad, UX/UI, etc.).
- Contenido: Tiempo de actualización de información y recursos.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: (Kotler y Keller, 2006, p. 310) describen el posicionamiento como el proceso de lograr que la propuesta de valor y la percepción de una compañía establezcan una posición distintiva en el pensamiento de los clientes.

Definición operacional:

Dimensiones:

- Seguidores: Número de seguidores en cada red social antes y después de la implementación del sitio web.
- Interacciones: (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones antes y después.

- Publicaciones: Alcance, frecuencia, así como el uso de palabras clave en las publicaciones.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Diseño de investigación: Los estudios no experimentales se caracterizan por observar los fenómenos en su contexto original, sin intervenir intencionalmente en las variables. El proceso consiste en examinar los eventos tal como ocurren de forma espontánea, para luego proceder a su análisis (Hernandez Sampieri et al., 2010). Este fue el nivel planteado debido a que las variables serán analizadas en un tiempo específico y se describirán los elementos y características más relevantes de la misma.

Tipo de investigación: La investigación aplicada se orienta a la resolución práctica de un problema en un plazo breve, enfocándose en la implementación inmediata de soluciones concretas. Su propósito es la acción directa más que el desarrollo teórico, buscando resultados tangibles a través de intervenciones específicas para abordar la cuestión en estudio (Chávez, 2007). Así mismo en la presente investigación aplicada se buscó solucionar problemas relacionados al posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana.

Nivel de investigación: El enfoque descriptivo de la investigación busca detallar los rasgos esenciales de grupos uniformes de fenómenos, empleando parámetros metódicos que posibilitan determinar la configuración o las pautas de comportamiento de los elementos analizados, ofreciendo datos organizados y cotejables con información de orígenes diversos. (Hernandez Sampieri et al., 2010). En la presente investigación buscamos analizar la visión que tienen los clientes o consumidores sobre el manejo en redes sociales de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana, para así llegar a proponer una solución ante su falta de posicionamiento.

Enfoque: En el desarrollo de la presente investigación, se consideró el enfoque cuantitativo, debido a que se emplearon técnicas e instrumentos cuantitativos para la recopilación de los datos (Hernandez Sampieri et al., 2010). Con este paradigma resulta importante tener una orientación objetiva de los hechos, pues se buscó realizar un análisis

respecto a la propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana.

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

Para el presente trabajo, la población estuvo conformada por los clientes de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana en el año 2024.

5.2.2 Muestra

El muestreo utilizado en esta investigación es de tipo probabilístico por conveniencia, lo que implica que los participantes fueron seleccionados basándose en su accesibilidad y disposición para participar en el estudio. La cantidad elegida para la muestra fue de 30 clientes de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana. Este tamaño de muestra se considera suficiente para obtener datos representativos que permitan evaluar de manera preliminar el impacto de la implementación del sitio web en el posicionamiento en redes sociales de los emprendimientos ecológicos. La elección de este tipo de muestreo se debe a las limitaciones de tiempo y recursos, así como a la disponibilidad de los participantes.

5.3 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos empleada en esta investigación fue la encuesta, utilizando un cuestionario online como principal instrumento. Se diseñó un cuestionario que permitió a los participantes expresar sus opiniones y experiencias específicas con los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana. Esta metodología cuantitativa proporcionó datos numéricos que facilitaron el análisis estadístico, permitiendo evaluar de manera objetiva la percepción de los encuestados sobre la visibilidad, transparencia, interacción en redes sociales y otros aspectos relevantes. La encuesta online garantiza la accesibilidad y participación de un amplio público, lo que contribuyó a obtener conclusiones representativas sobre el posicionamiento de estos emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana.

5.4 Técnicas procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva. Los datos recolectados se organizaron en tablas y gráficos para una visualización clara, y fueron codificados y analizados utilizando una hoja de Excel y el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Estas herramientas permitieron un análisis sistemático y detallado de los datos, facilitando la identificación de patrones y tendencias relevantes para el estudio.

5.5 Aspectos éticos

En el estudio se respetaron los derechos de autor mediante las citas estilo APA 7ma edición, se aplicaron principios éticos rigurosos para proteger la integridad de los participantes. La presentación de resultados fue precisa y transparente, y se buscó contribuir al bienestar social. La publicación se realizó con responsabilidad, evitando el plagio. La transparencia en la metodología y la honestidad en la interpretación de resultados fueron prioritarias, asegurando la credibilidad y respeto en toda la investigación.

5.6 Resultados

5.6.1 Análisis descriptivo:

Variable 1: Sitio web

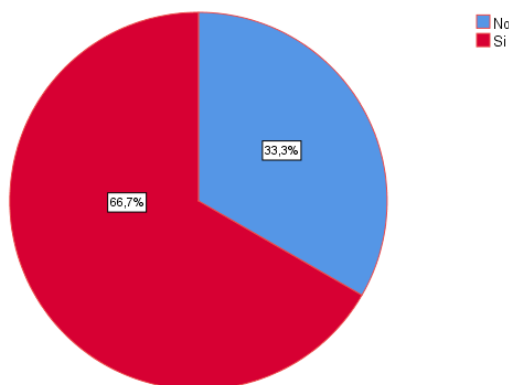
Tabla 1.

Nivel de familiaridad con sitios web de emprendimientos ecológicos en Lima.

	Frecuencia	Porcentaje
No	10	33.3
Si	20	66.7
Total	30	100.0

Figura 1.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



Según la tabla y figura 1, se observa que el 66.7% de los encuestados están familiarizados con sitios web de algún emprendimiento ecológico en Lima, mientras que el 33.3% restante no lo está. Esto indica que una mayoría significativa de los encuestados tiene conocimiento y acceso a sitios web de emprendimientos ecológicos en la ciudad de Lima.

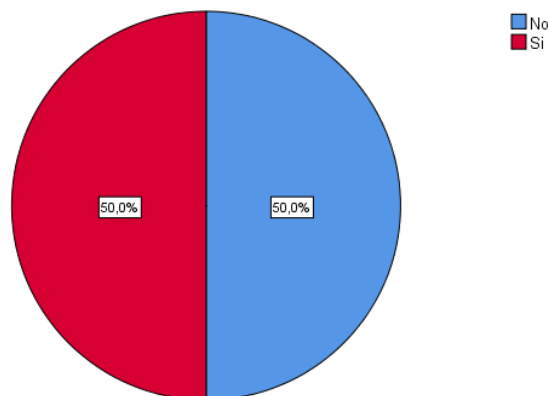
Tabla 2.

Facilidad de obtención de datos de contacto dentro del sitio web de los emprendimientos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	15	50.0
Si	15	50.0
Total	30	100.0

Figura 2.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 2 se tiene que el 50.0% de los encuestados no consideran fácil obtener datos de contacto de emprendimientos ecológicos a través de sus sitios web y el 50.0% indican que si es fácil. Con esto podemos inferir que solo la mitad de los emprendimientos están colocando sus datos de contacto en sus redes sociales y no están siendo bien implementadas perdiendo clientes e interacciones.

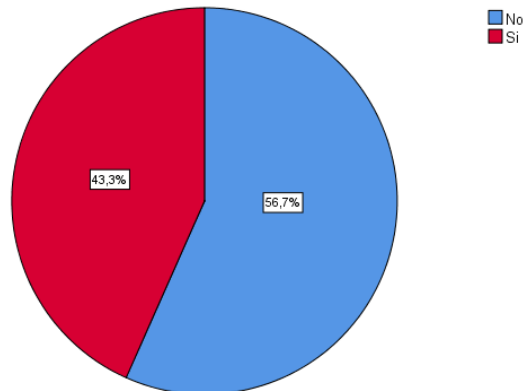
Tabla 3.

Claridad y completitud de la información en los sitios web de los emprendimientos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	17	56.7
Si	13	43.3
Total	30	100.0

Figura 3.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 3 se tiene que el 56.7% de los encuestados no consideran que la información en los sitios web de emprendimientos ecológicos es clara y completa y el 43.3% si consideran que la información en los sitios web de emprendimientos es clara. Con los resultados podemos inferir que a los emprendimientos ecológicos les hace falta ser más concisos sobre la información de sus productos en sus redes sociales, para poder generar confianza en los clientes del producto que están por comprar.

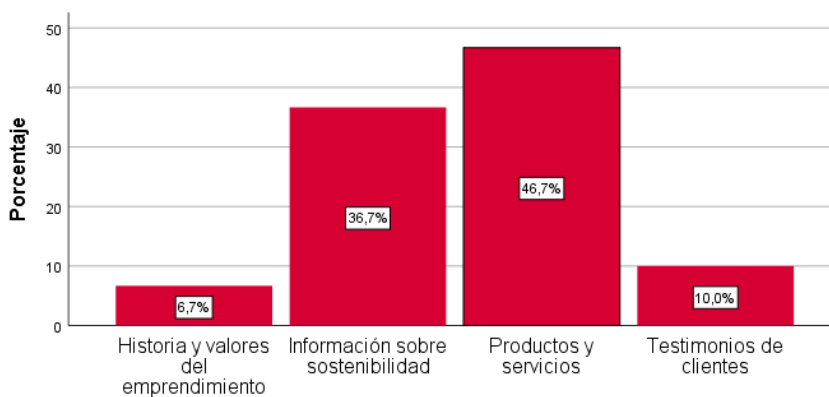
Tabla 4.

Preferencia de información dentro de los sitios web de emprendimientos

	Frecuencia	Porcentaje
Historia y valores del emprendimiento	2	6.7
Información sobre sostenibilidad	11	36.7
Productos y servicios	14	46.7
Testimonios de clientes	3	10.0
Total	30	100.0

Figura 4.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 4 se tiene que el 6.7% de los encuestados les gustaría encontrar información del tipo: Historia y valores del emprendimiento en el sitio web de un emprendimiento ecológico, el 36.7% señala: Información sobre sostenibilidad, el 46.7%: productos y servicios y el 10.0%: testimonio de clientes.

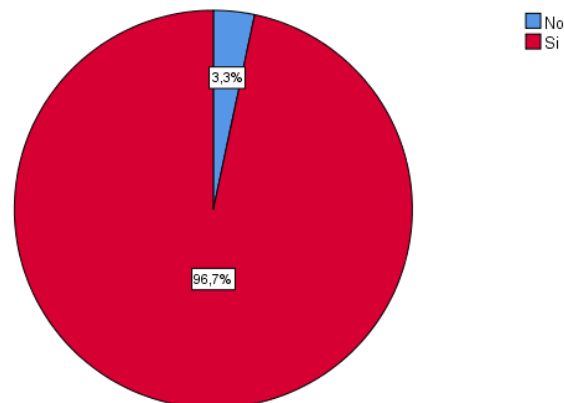
Tabla 5.

Relevancia de la información sobre el desarrollo y materiales implementados en los productos ecológicos en los sitios web.

	Frecuencia	Porcentaje
No	1	3.3
Si	29	96.7
Total	30	100.0

Figura 5.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 5 se tiene que el 3.3% de los encuestados no considera relevante que los sitios web brinden información sobre el desarrollo y materiales implementados en sus productos ecológicos y el 96.7% considera que sí. Este resultado refleja la importancia de implementar tu sitio web con contenido y materiales interactivos para captar la atención del cliente.

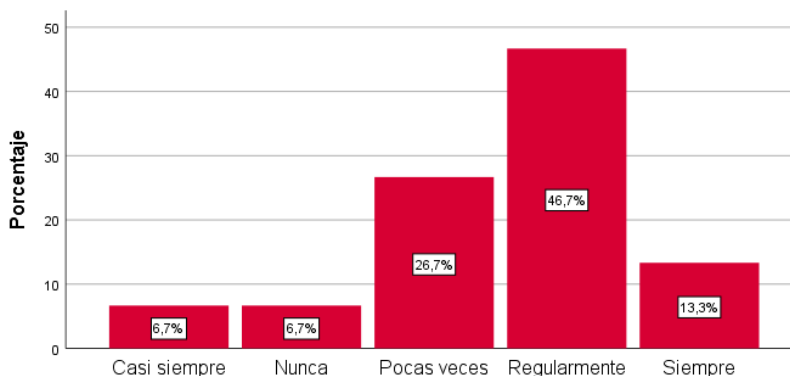
Tabla 6.

Frecuencia de búsqueda dentro de sitios web, para la obtención de información.

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	2	6.7
Nunca	2	6.7
Pocas veces	8	26.7
Regularmente	14	46.7
Siempre	4	13.3
Total	30	100.0

Figura 6.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 6 se tiene que el 6.7% casi siempre busca información de contacto en sitios web oficiales de marcas ecológicas, el 6.7% nunca busca, el 26.7% pocas veces, el 46.7% regularmente y el 13.3% siempre lo busca. Estos resultados resaltan la importancia de mantener accesible y actualizada la información de contacto en los sitios web de marcas ecológicas, dado que la mayoría de los encuestados buscan esta información de manera poca frecuente o ocasional.

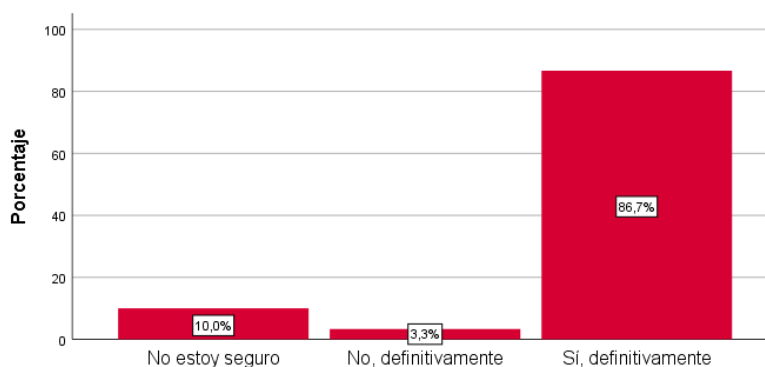
Tabla 7.

Percepción sobre la interacción en los sitios web y su impacto en la comunidad interesada en emprendimientos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
No estoy seguro	3	10.0
No, definitivamente	1	3.3
Sí, definitivamente	26	86.7
Total	30	100.0

Figura 7.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 7 se tiene que el 10.0% de los encuestados no está seguro que la interacción en los sitios web podría fortalecer la comunidad interesada en emprendimientos ecológicos, el 3.3% no cree definitivamente, el 86.7% si lo cree definitivamente. Con esta pregunta podemos concluir que la comunidad que consume productos ecológicos está interesada en tener interacción con los emprendedores.

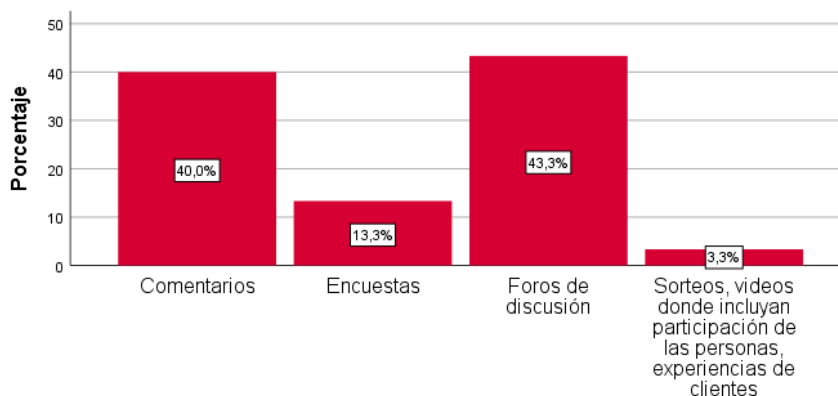
Tabla 8.

Tipo de interacción preferida en un sitio web de emprendimiento ecológico.

	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios	12	40.0
Encuestas	4	13.3
Foros de discusión	13	43.3
Sorteos, videos donde incluyan participación de las personas, experiencias de clientes	1	3.3
Total	30	100.0

Figura 8.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 8 se tiene que el 40.0% de los encuestados les gustaría tener el tipo de interacción: comentarios, en un sitio web de emprendimientos ecológico, el 13.3% encuestas, el 43.3%: foros de discusión y el 3.3% indica que: sorteos, videos y experiencias. Esto nos indica, que las personas encuestadas tienen mayor preferencia en que se genere interacción dentro de los foros de discusión dentro de una web.

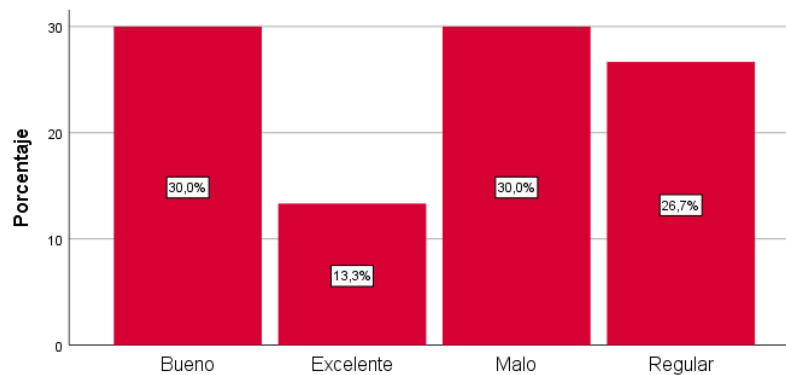
Tabla 9.

Calificación de la presentación visual y el diseño de los sitios web de emprendimientos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	9	30.0
Excelente	4	13.3
Malo	9	30.0
Regular	8	26.7
Total	30	100.0

Figura 9.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



Los resultados de la encuesta muestran una clara división en las percepciones de los usuarios sobre la presentación visual y el diseño de los sitios web de los emprendimientos ecológicos.

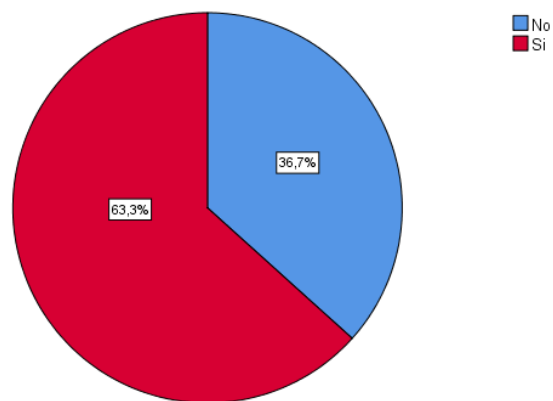
Tabla 10.

Decisiones de compra basadas en la información proporcionada en sitios web de emprendimientos ecológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	11	36.7
Si	19	63.3
Total	30	100.0

Figura 10.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



Estos resultados nos dan a conocer que la mayoría de los consumidores encuentra útil la información en estos sitios web para guiar sus decisiones de compra, aunque todavía hay una cantidad considerable que no se ve influenciada del todo.

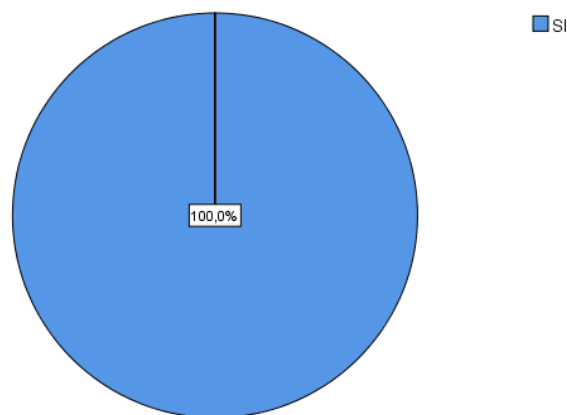
Tabla 11.

Influencia de un sitio web bien estructurado en la decisión de apoyar a un emprendimiento ecológico.

	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	100.0

Figura 11.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 11 se tiene que el 100% de los encuestados considera que un sitio web bien estructurado influiría positivamente en su decisión de apoyar un emprendimiento ecológico. Esto resalta la importancia de una buena implementación de las redes sociales de un emprendimiento del rubro ecológico ya que se necesita ser claro y explicar el trasfondo del negocio para captar el interés del cliente potencial.

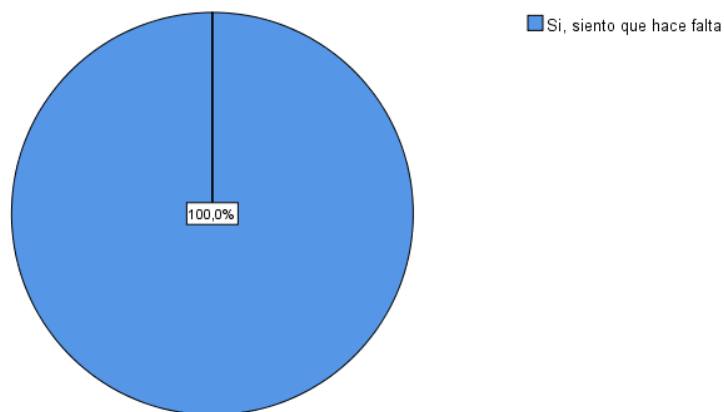
Tabla 12.

Percepción sobre la contribución de la presencia en línea de los emprendimientos ecológicos a la conciencia ambiental.

	Frecuencia	Porcentaje
Si, siento que hace falta	30	100.0

Figura 12.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 12 se tiene que el 100% de los encuestados cree que la presencia en línea de los emprendimientos ecológicos puede contribuir a la conciencia ambiental. Esto demuestra un consenso total entre los participantes sobre el impacto positivo que la visibilidad digital de estos emprendimientos tiene en la promoción de la conciencia ecológica.

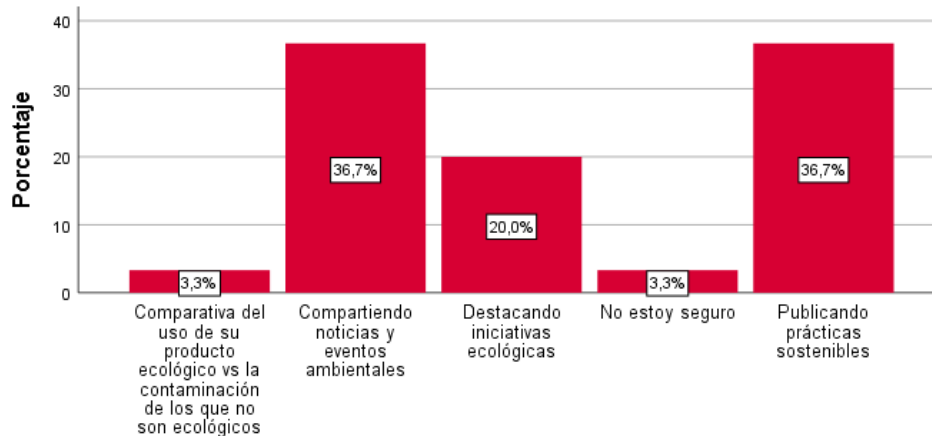
Tabla 13.

Formas en que un sitio web podría ser utilizado para comunicar el compromiso ambiental de un emprendimiento ecológico.

	Frecuencia	Porcentaje
Comparativa del uso de su producto ecológico vs la contaminación de los que no son ecológicos	1	3.3
Compartiendo noticias y eventos ambientales	11	36.7
Destacando iniciativas ecológicas	6	20.0
No estoy seguro	1	3.3
Publicando prácticas sostenibles	11	36.7
Total	30	100.0

Figura 13.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 13 se tiene que el 3.3% de los encuestados piensan que el sitio web de un emprendimiento ecológico podría comunicar su compromiso ambiental mediante la comparativa de sus productos o productos no ecológicos, el 36.7% piensa que, mediante

noticias y eventos, el 20.0%: destacando iniciativas ecológicas, el 3.3% no está seguro y el 36.7% señala que publicando sus prácticas sostenibles.

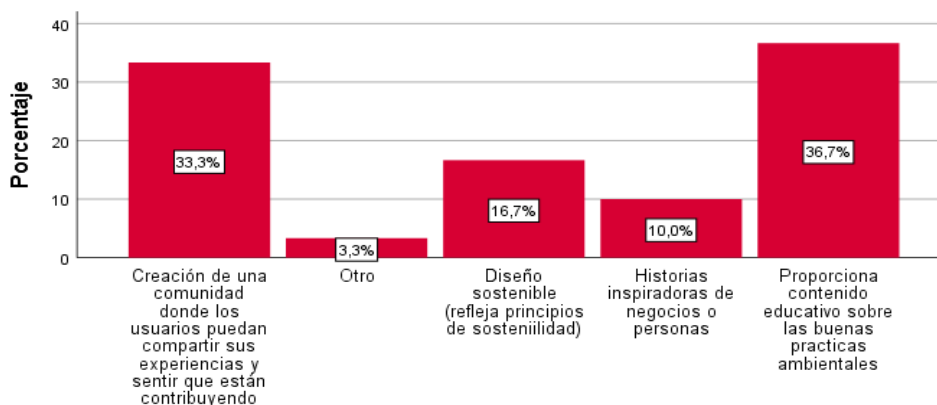
Tabla 14.

Aspectos específicos de un sitio web ecológico más efectivos para transmitir y motivar la adopción de prácticas sostenibles.

	Frecuencia	Porcentaje
Creación de una comunidad donde los usuarios puedan compartir sus experiencias y sentir que están contribuyendo	10	33.3
Diseño sostenible (refleja principios de sostenibilidad)	1	3.3
Diseño sostenible (refleja principios de sostenibilidad)	5	16.7
Historias inspiradoras de negocios o personas	3	10.0
Proporciona contenido educativo sobre las buenas prácticas ambientales	11	36.7
Total	30	100.0

Figura 14.

Datos porcentuales de la variable Sitio Web



En la tabla y figura 14 se tiene que el 33.3% de los encuestados la creación de una comunidad de usuarios motivaría la adopción de prácticas sostenibles en su vida cotidiana,

el 3.3% otro, el 16.7% diseño sostenible, el 10.0% historias inspiradoras y el 36.7% considera el contenido educativo sobre prácticas sostenibles. Estos resultados indican que las estrategias centradas en la comunidad y la educación son las más efectivas para fomentar la adopción de prácticas sostenibles.

Variable 2: Posicionamiento

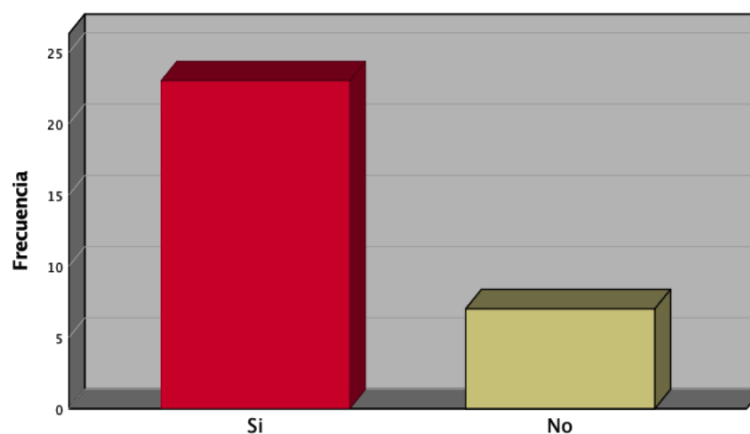
Tabla 15.

Seguimiento en redes sociales de empresas que promueven productos y prácticas eco amigables.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	76,7
No	7	23,3
Total	30	100,0

Figura 15.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Como se puede mostrar en el siguiente gráfico, existe una gran influencia de los consumidores dentro de las redes sociales con respecto a la promoción de productos ecológicos. Esto se ve reflejado en el 77%, encontrado en la encuesta realizada.

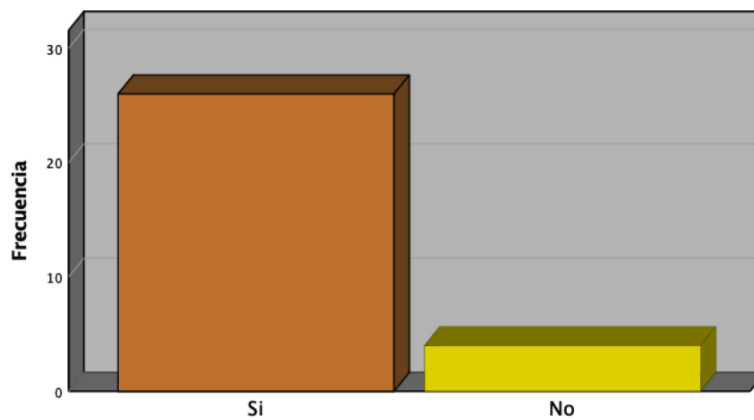
Tabla 16.

Transparencia de los Emprendimientos en Redes Sociales.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	86,7
No	4	13,3
Total	30	100,0

Figura 16.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Esto sugiere una percepción generalizada de honestidad y apertura por parte de estos emprendimientos en sus comunicaciones en línea.

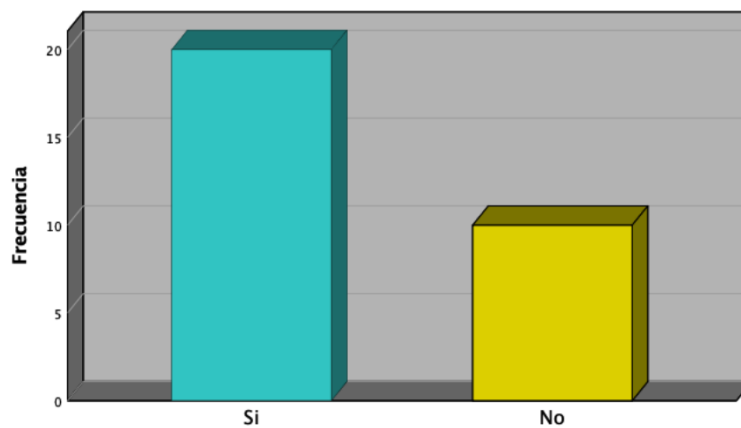
Tabla 17.

Autenticidad dentro redes sociales, con respecto al compromiso ambiental

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	93,3
No	2	6,7
Total	30	100,0

Figura 17.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Como podemos observar, el 93% de los encuestados considera que los emprendimientos a los cuales siguen en redes son auténticos, mientras que una mínima cantidad del 7% opina lo contrario.

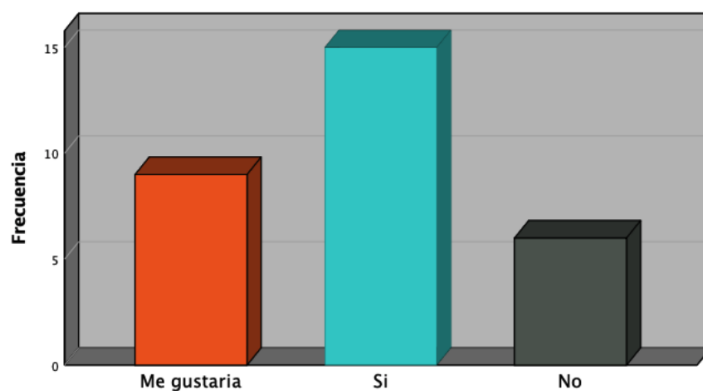
Tabla 18.

Participación en dinámicas realizadas por parte de los emprendimientos en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Me gustaría	9	30,0
Si	15	50,0
No	6	20,0
Total	30	100,0

Figura 18.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



El 50% si ha participado y a un 30% le gustaría participar, esto indica que existe un potencial crecimiento de participación futura en campañas digitales de emprendimientos ecológicos.

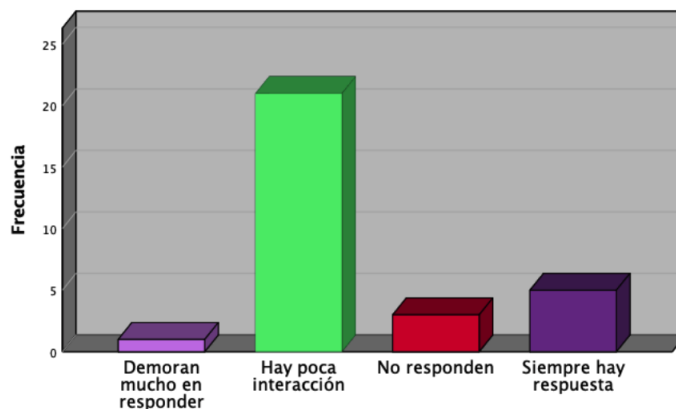
Tabla 19.

Percepción de responsabilidad de comunicación efectiva en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Demoran mucho en responder	1	3,3
Hay poca interacción	21	70,0
No responden	3	10,0
Siempre hay respuesta	5	16,7
Total	30	100,0

Figura 19.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



En cuanto a la percepción de los encuestados sobre la efectividad de la respuesta dada por las redes sociales de estos emprendimientos, se ve que el 70% considera que hay poca interacción de estos mismos. Lo que refleja el poco tiempo que se le dedica a las redes sociales y por consiguiente la poca importancia que se le estima, siendo esto un factor crucial hoy en día para que un negocio se dé a conocer.

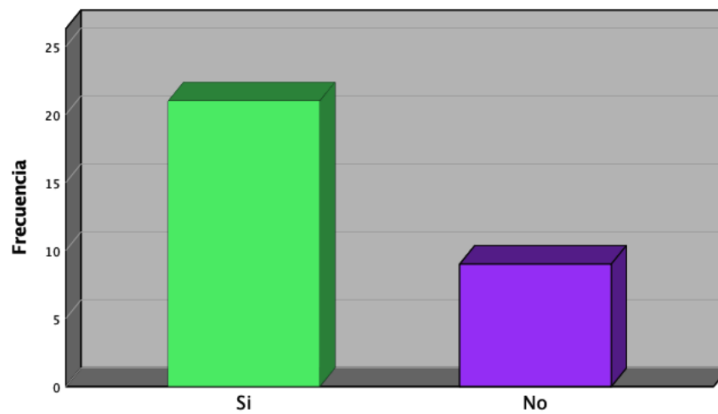
Tabla 20.

Percepción de la comunicación relacional mediante interacción dentro de las redes sociales de los emprendimientos.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70,0
No	9	30,0
Total	30	100,0

Figura 20.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Con este resultado podemos deducir que gran parte de las personas, percibe que existe un sentimiento de comunidad en sus interacciones en redes sociales.

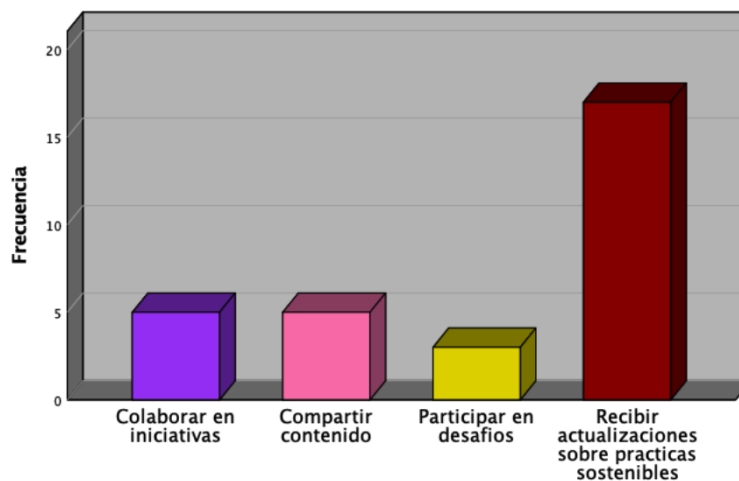
Tabla 21.

Preferencias principales de interacción por parte de los clientes de los emprendimientos.

	Frecuencia	Porcentaje
Colaborar en iniciativas	5	16,7
Compartir contenido	5	16,7
Participar en desafíos	3	10,0
Recibir actualizaciones sobre prácticas sostenibles	17	56,7
Total	30	100,0

Figura 21.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados valoran la información y la educación sobre la sostenibilidad, aunque hay un interés menor en la colaboración y la participación directa en actividades sostenibles.

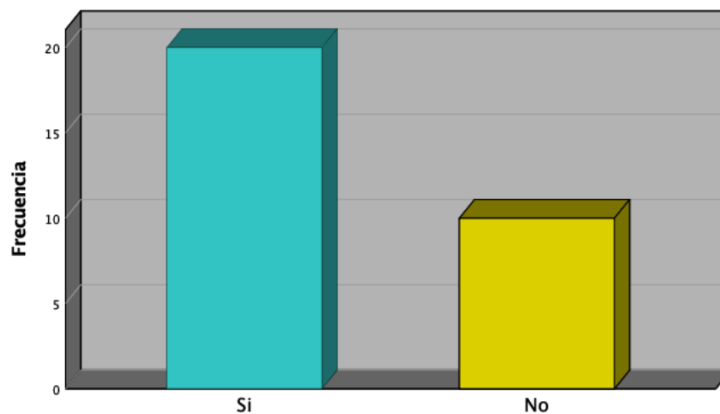
Tabla 22.

Percepción del material compartido con respecto a la responsabilidad eco-sostenible.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	20	66,7
No	10	33,3
Total	30	100,0

Figura 22.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



En la presente pregunta, los encuestados tuvieron que dar a conocer si el contenido que compartían en redes sociales reflejaba su interés en cuanto a prácticas ecológicas. El 67% afirmó que sí, mientras que solo el 33% afirmó que no. Esto deja claro que una gran parte es coherente en lo que se difunde en redes sociales.

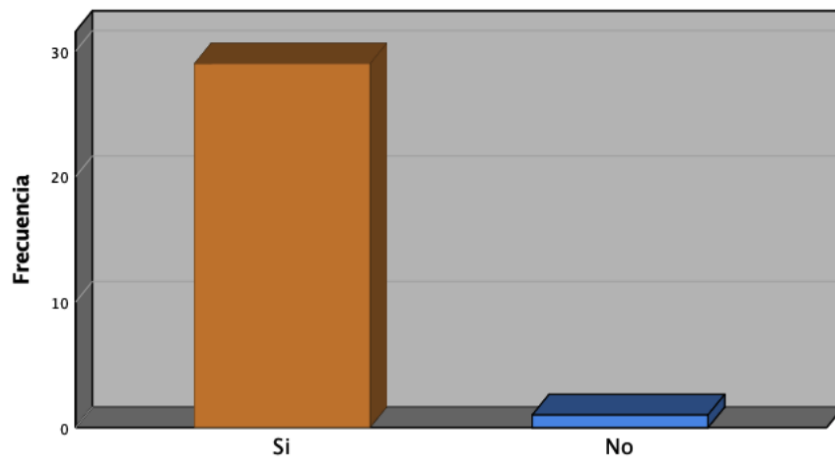
Tabla 23.

Percepción de la relevancia que tiene la información brindada en redes sociales sobre la sostenibilidad.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	96,7
No	1	3,3
Total	30	100,0

Figura 23.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Para esta pregunta, se consultó sobre la relevancia de la información difundida por parte de estos emprendimientos era educativa, donde los resultados fueron favorables, ya que se determinó con un 97% que sí.

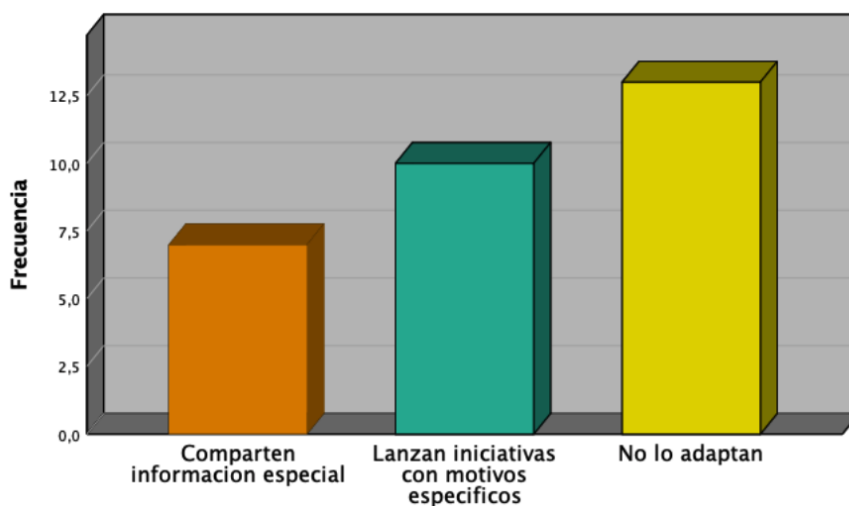
Tabla 24.

Adaptación de contenido a eventos ambientales relevantes

	Frecuencia	Porcentaje
Comparten información especial	7	23,3
Lanzan iniciativas con motivos específicos	10	33,3
No lo adaptan	13	43,3
Total	30	100,0

Figura 24.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



En cuanto a la adaptación del contenido en eventos de estos emprendimientos, se ve que el 40% de los encuestados perciben que los emprendimientos no los llegan a adaptar de la mejor manera. Por otra parte, sólo un 7% comparte información especial.

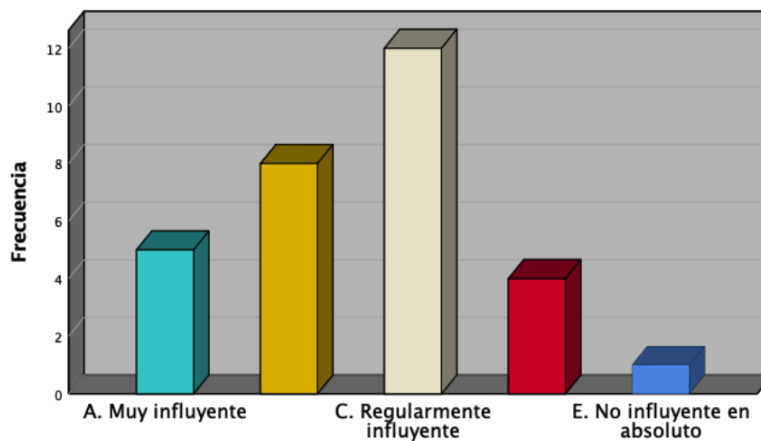
Tabla 25.

Influencia de compra según la comunicación difundida en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
A. Muy influyente	5	16,7
B. A veces influyente	8	26,7
C. Regularmente influyente	12	40,0
D. Poco influyente	4	13,3
Total	1	3,3

Figura 25.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Para esta pregunta, se buscó saber qué tanto influye el contenido difundido en redes en la toma de decisiones de compra de los encuestados, donde vemos claramente que en su mayoría regularmente tomaba relevancia.

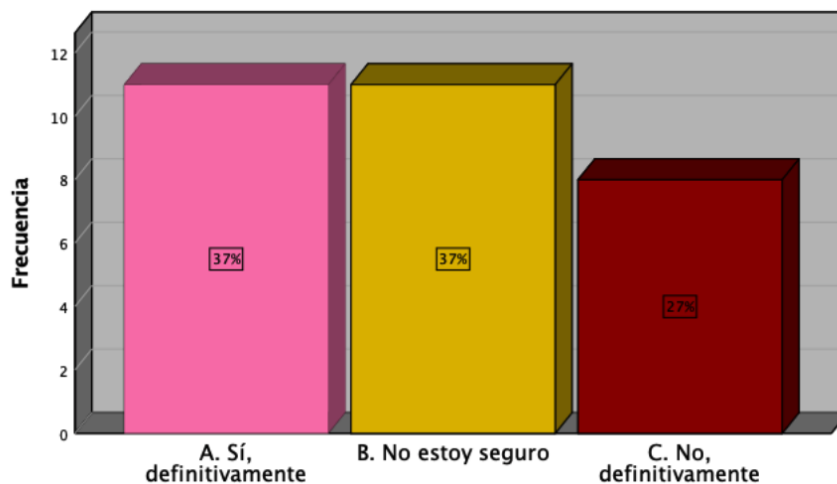
Tabla 26.

Percepción de la claridad de la comunicación difundida en redes sociales de los emprendimientos.

	Frecuencia	Porcentaje
A. Sí, definitivamente	11	36,7
B. No estoy seguro	11	36,7
C. No, definitivamente	8	26,7
Total	30	100,0

Figura 26.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



De acuerdo a la claridad en la información que ofrecen los emprendimientos, los encuestados, en un 37%, afirmaron que sí lo hacían, otro 37% no estaba seguro y, por último, solo el 27% que no.

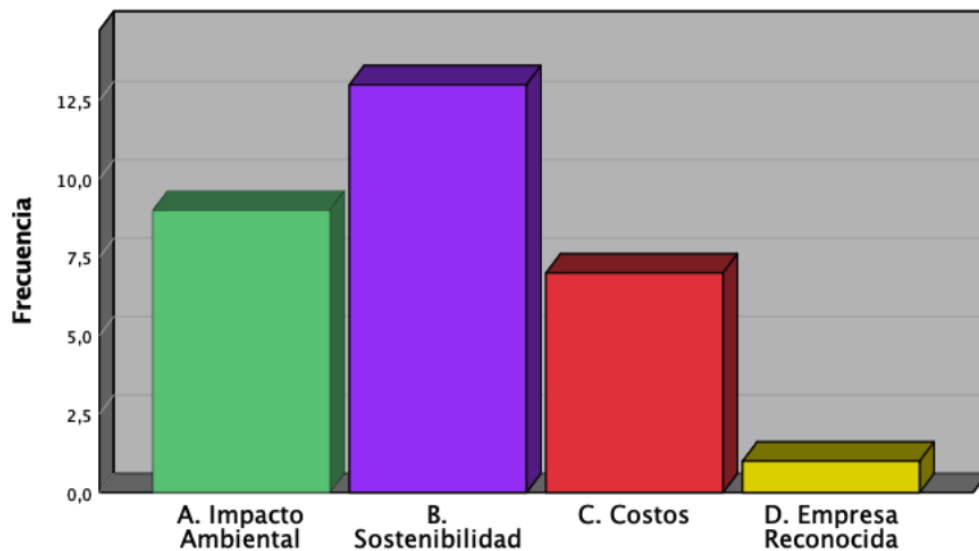
Tabla 27.

Consideración o aspectos más importantes que influyen la decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
A. Impacto Ambiental	9	30,0
B. Sostenibilidad	13	43,3
C. Costos	7	23,3
D. Empresa Reconocida	1	3,3
Total	30	100,0

Figura 27.

Datos porcentuales de la variable Posicionamiento



Para esta pregunta, los encuestados tuvieron que dar a conocer qué era lo que más influenciaba en su decisión al elegir un producto o marca, donde se pudo demostrar que la sostenibilidad de estas tiene más relevancia con un 43%, y que no se dejaban llevar tanto por el nombre de la marca (3.3%).

5.6.2 Análisis ligados a los objetivos generales

En conclusión, la implementación de un sitio web para emprendimientos ecológicos en Lima se justifica ante la falta de familiaridad con estos sitios (31.8%). Las encuestas resaltan la importancia de estrategias digitales, enfocándose en mejorar la transparencia, la interacción en redes sociales, y ofrecer contenido relevante, educativo y coherente con las prácticas eco-amigables. La percepción de autenticidad en redes sociales (90%) y la influencia significativa del contenido en la toma de decisiones de compra subrayan la necesidad de una presencia online sólida. Estrategias de dos etapas, inicialmente centradas en la presentación de información clave y luego en la interactividad y diseño estético, pueden maximizar el impacto. El sitio web, al alinearse con las preferencias y expectativas de la audiencia, tiene el potencial de fortalecer la conciencia ambiental, fomentar la participación activa y contribuir al posicionamiento de los emprendimientos ecológicos en Lima.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La propuesta de innovación tiene como finalidad desarrollar un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana. El objetivo es implementar una plataforma con toda la información y herramientas de marketing necesarias para que cualquier emprendimiento ecológico pueda aplicarlas a las redes sociales de su negocio, lo cual resultará en un aumento de clientes seguidores, un posicionamiento activo y diferencial ante la competencia que permita conectarse con las necesidades de sus consumidores en redes sociales. Esto se basará en las opiniones y resultados de encuestas realizadas a los clientes. Además, el resultado que se espera conseguir es crear una comunidad donde los distintos propietarios de emprendimientos compartan sus experiencias aplicando estas mejoras ayudando así a nuevos usuarios con intereses similares y fortaleciendo la comunidad eco amigable en un entorno digital e innovador.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta consiste en un sitio web especializado que permita mejorar el posicionamiento en redes sociales de los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana. Este sitio está diseñado para abordar las necesidades y desafíos específicos de estos emprendimientos en el entorno digital, proporcionando herramientas y conocimientos.

Esto incluye la publicación de contenido relevante, entender y aprender cómo optimizar contenido para aprovechar los algoritmos de las redes sociales y aumentar la visibilidad de la marca para atraer a nuevos seguidores.

La interacción con la audiencia, al conectar con las emociones, necesidades mediante la comunicación y storytelling vuelve a los consumidores, clientes leales a la marca.

Aprender y utilizar técnicas de SEO para las redes sociales, y tácticas para las publicaciones permite aumentar las visitas al perfil lo que puede reflejarse en oportunidades de conversión y ventas online.

Entender las herramientas de medición y análisis que ofrecen las redes sociales para monitorear y evaluar el rendimiento de las estrategias, incluyendo métricas de engagement, alcance y crecimiento de seguidores.

Un espacio donde se integran los conocimientos de expertos y experiencias de casos en el mismo rubro en un mismo lugar es esencial para aprender cómo aprovechar recursos existentes en branding, storytelling, gestión de redes y más, lo cual les permitirá ahorrar tiempo y atender los demás requerimientos del negocio.

La plataforma también incluirá un espacio de networking con expertos en marketing y ambientalistas, creando una comunidad activa mediante foros de discusión, webinars, tutoriales, encuestas y secciones de comentarios, para mantenerse actualizados en tendencias y mejores prácticas para el posicionamiento en redes sociales, además, ofrecerá recursos educativos y guías sobre marketing digital y redes sociales, específicamente adaptados para emprendimientos ecológicos.

El éxito de estas herramientas se mide a través de los cambios que la marca experimenta positivamente en la interacción, concientización, conexión y venta con sus consumidores, el aumento de personas interesadas en la comunidad, para compartir información tanto como para aprender y en las visitas que tenga el sitio web propuesto.

6.3 Diagnóstico situacional

Los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana enfrentan desafíos relacionados con el posicionamiento en redes sociales. Estudios indican que, aunque existe una creciente conciencia sobre el uso de herramientas digitales, muchas pequeñas empresas ecológicas aún tienen dificultades para destacar y mantener una presencia activa y efectiva en redes. Por ejemplo, tras analizar encuestas, se identificó una falta de

familiaridad significativa (31.8%) con los emprendimientos ecológicos en Lima, resaltando la necesidad de mejorar su visibilidad. La percepción de autenticidad en redes sociales es alta (90%), lo que indica una oportunidad para fortalecer la presencia online y obtener un buen recibimiento. Sin embargo, algunos emprendimientos han intentado utilizar redes sociales para mejorar su visibilidad, pero los resultados muestran que es necesario un desarrollo integral de la marca que acompañe estas estrategias digitales.

Se observa que el 70% de los encuestados que siguen a emprendimientos ecológicos en redes sociales considera poca la interacción y respuesta dada por estos emprendimientos, lo que en consecuencia afecta el interés del público.

También es necesario considerar y fundamentar como otros estudios entendieron el uso de las redes sociales como herramienta esencial para la comunicación actual, como indica Buenaño Barreno y Valle Tapuy, (2022). Y cómo eso puede mejorar el posicionamiento de las marcas ecológicas en un entorno altamente competitivo.

Estudio de competidores: Los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana tienen como competencia indirecta a otras industrias como por ejemplo negocios de moda e-commerce, negocios de venta de productos tecnológicos modernos y los negocios de comida rápida, según Eddahbi Vasquez, (2021), el uso eficaz de las redes sociales puede beneficiar a negocios de la industria textil porque impacta directa y positivamente en su diferenciación de la competencia. Por lo tanto, podemos identificar que optimizar eficazmente estrategias de marketing digital y manejo de redes sociales, aumenta la visibilidad de una marca y atrae a más clientes.

Las redes sociales también son un medio para promover productos y servicios de cualquier tipo, lo cual permite a los emprendimientos alcanzar a un público directo e indirecto bastante amplio y diverso. Así mismo, se resalta que la interactividad en redes sociales permite a los emprendedores recibir retroalimentación ilimitada en tiempo real para adaptar sus estrategias y lograr el alcance necesario, lo que es fundamental para el crecimiento y lograr éxito del negocio (Buenaño Barreno y Valle Tapuy, 2022).

Además, el propósito de usar redes sociales no es solo para obtener visibilidad, sino que también contribuye a la creación de comunidades leales y comprometidas, lo cual es vital para el posicionamiento de un negocio (Mera Plaza et al., 2022). La forma de poder conectar para poder crear esas comunidades tiene mucho que ver con las tendencias en el mercado, según el informe de García-Trevijano, (2023), conocer las tendencias permite a los negocios adaptarse a los comportamientos de los consumidores, y las redes sociales son una de las principales fuentes que facilitan de manera rápida y eficaz la oportunidad de alinearse y mantenerse competitivo en ese entorno digital.

Por lo tanto, podemos decir que las redes sociales juegan un papel crucial para el éxito de los emprendimientos, estar al tanto de las tendencias y adaptarse a ellas permite tener un lugar entre la competencia, conectar con las audiencias deseadas, plantear y ajustar estrategias en tiempo real para una mejora continua en todo aspecto del negocio (Molina, 2023).

Tendencias de la industria: Según Cardona, (2023), las industrias más avanzadas en marketing digital han marcado tendencias que se han vuelto vitales para cualquier marca que quiera mantener un posicionamiento activo en redes sociales. Entre las principales tendencias se encuentran el contenido constante, la interacción personalizada, el uso de nuevas tecnologías, el e-commerce en redes sociales y una mayor inversión en redes sociales.

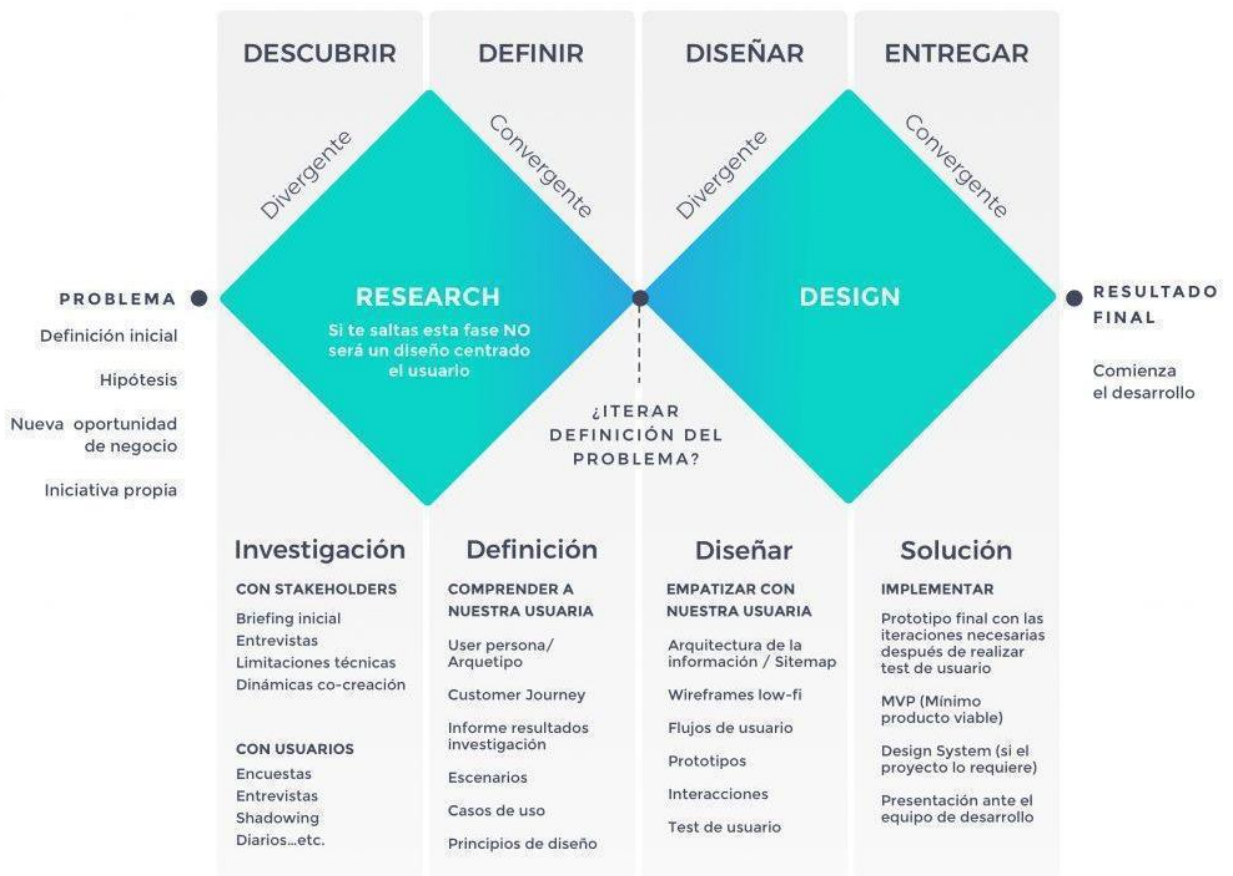
En resumen, ante la falta de contenido atractivo y la limitada interacción en redes sociales, es óptimo implementar una página web que facilite recursos para gestionar mejor las redes sociales, así como estrategias para formar comunidades. Esto no solo mejorará la visibilidad y posicionamiento, sino que también fortalecerá la relación con los consumidores.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

Bajo el método de Doble Diamante podemos desarrollar una propuesta respaldada de un proceso de investigación y validación por fases, lo que aumentará las posibilidades de aceptación y éxito.

Figura 28.

Modelo del Diseño Doble Diamante creado por el British Design Council en el 2004.



6.5 Desarrollo del proyecto de innovación

FASE 1 Primer diamante:

Descubrir: La fase de descubrimiento se centra en investigar y entender a los emprendedores ecológicos y sus desafíos externos o internos en redes sociales. Esta comprensión es crucial para desarrollar soluciones que realmente satisfagan sus necesidades.

Comenzaremos creando un User Person para identificar para quién estamos diseñando la propuesta. Luego haremos un análisis FODA de la situación de emprendedores ecológicos en Lima metropolitana.

Tabla 28.

User Person para identificar el usuario del sitio web en desarrollo.

Ana Martínez, 36 años.

Ana es una persona casada, egresada en la carrera de Ingeniería ambiental, con residencia en Los Olivos - Lima, Perú. Es propietaria de una tienda de productos naturales, ecológicos y artesanales, que además transforma residuos en productos ecológicos.

Intereses: Sostenibilidad, manualidades, reciclaje, economía circular, empoderamiento comunitario.

Hobbies: Crear artesanías, participar en ferias locales, networking con ambientalistas.

Necesidades y Metas	Desafíos y Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar la visibilidad y prestigio de su empresa en el mercado local ● Mantenerse informado sobre las últimas tendencias en sostenibilidad ● Fortalecer la relación con sus clientes ● Expandir su negocio a más ferias locales y eventualmente a una tienda en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia de empresas grandes con mayores recursos y presencia en el mercado. ● Presupuesto limitado ● Necesidad de mejorar sus habilidades en el uso de redes sociales. ● Falta de diferenciación de sus productos.
Comportamiento en Línea	Motivaciones

- Plataformas Favoritas: Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok.
- Tiempo en Redes Sociales: 1-2 horas diarias.
- Uso de Internet: Comunicarse con proveedores, promocionar sus productos en grupos de Facebook y entretenimiento.
- Contribuir al cuidado del medio ambiente y promover prácticas sostenibles en su comunidad.
- Ser su propio jefe, busca oportunidades de desarrollo personal y profesional
- Compartir su creatividad y contribuir para un mundo mejor para sus seres queridos.

MATRIZ FODA

Tabla 29.

Análisis FODA de los emprendimientos ecológicos en Lima metropolitana.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Conciencia ambiental: la población en lima metropolitana muestra una creciente preocupación y atracción por este tipo de consumo ● Recursos naturales diversos: la biodiversidad permite aprovechar recursos de manera sostenible. ● Atractivo turístico: son productos innovadores creados con recursos autóctonos en su mayoría. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Limitada presencia digital: bajo aprovechamiento del uso de redes sociales por falta de recursos financieros y técnicos. ● Mercado altamente competitivo ● Costos de producción alto: lo que limita las demás áreas para la comercialización de sus productos. ● Falta de atención al consumidor sin establecer estrategias óptimas para lograrlo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del E-commerce: El uso de plataformas digitales son una oportunidad para expandir las ventas. ● Alianzas estratégicas para ampliar el alcance ● Tendencia de sostenibilidad en los consumidores: aumento de la demanda en el rubro por las tendencias ecológicas en los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Volatilidad del mercado: Las fluctuaciones económicas en el país pueden reducir las posibilidades de compra de los consumidores. ● Greenwashing: Confunden a los consumidores al reducir la credibilidad de verdaderos emprendimientos ecológicos. ● Seguridad cibernética: cyber ataques que pueden afectar la presencia de marca en los consumidores.

Definir: El análisis y síntesis de estos hallazgos permiten definir cuál será el problema a resolver, por lo cual ideamos como solucionarlo mediante un brainstorming y creamos una matriz de stakeholders para definir quienes hacen viable la solución.

Definición del problema: Los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana enfrentan dificultades para mejorar su visibilidad y competitividad en redes sociales debido a la falta de una estrategia digital efectiva para su rubro.

How might we: ¿Cómo podríamos diseñar un sitio web que proporcione recursos y herramientas para ayudar a los emprendedores ecológicos a implementar estrategias digitales efectivas para su rubro en sus redes sociales?

Figura 29. *Brainstorming sobre categorías del sitio web relacionado con los aportes que tendrá la página web para los emprendedores ecológicos: media verde ecomedia social eco eco redes.*

Home	Servicios	Recursos	Comunidad
Acerca de nosotros	Marketing digital	Posicionamiento	Red de aliados verdes
Contacto	talleres	Galería de mkt	Testimonio
categorías de información	chat de soporte	Artículos	calendario de eventos
	gestión de redes sociales	tutoriales	foros de discusión - comunidad
	SEO para emprendimientos	blogs	eventos webinars
	análisis digital	estrategias de publicación	Emprendimientos destacados como casos de éxitos
	Publicidad	calendario de contenidos	
	Consultoría de mkt digital		
	paquetes de servicio		
	Networking		

Figura 30. *Matriz de Stakeholders para identificar personas asociadas quienes pueden contribuir indirectamente y estratégicamente en la viabilidad de la solución.*

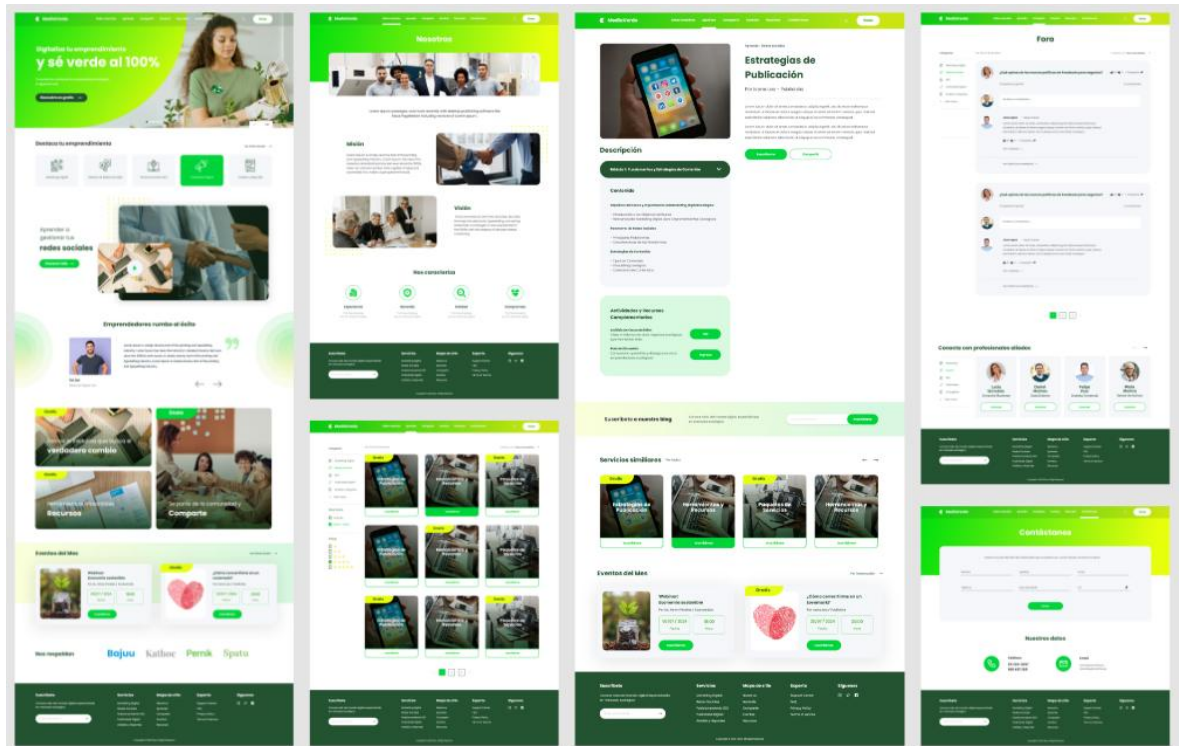
Stakeholder	Poder /Influencia	Interés	Estrategia
Emprendedores Ecológicos	Alto	Alto	Gestionar de cerca
Expertos en Marketing digital	Alto	Medio	Mantener satisfechos
Organizaciones ambientales	Medio	Alto	Mantener informados
Desarrolladores Web	Alto	Medio	Mantener satisfechos
Inversores y patrocinadores	Alto	Bajo	Mantener satisfechos
Clientes finales	Bajo	Alto	Mantener informados

FASE 2 Segundo diamante:

Desarrollar

Figura 31.

Site map, wireframe y prototipo de alta fidelidad



Entregar: La entrega consiste en el desarrollo de la interfaz, se realizan pruebas de usabilidad y rendimiento para asegurar que el producto final no solo cumpla con los estándares, sino que también satisfaga las necesidades del usuario, para luego tener el lanzamiento, ser monitoreado y tener mejora continua basado en el feedback de usuarios, el cual sirve para la actualización de datos en las metodologías usadas y así lograr solucionar cualquier problema que surja.

6.6 Presupuesto

Se presenta el siguiente planteamiento por el presupuesto referencial para el desarrollo e implementación del prototipo de plataforma web. Con una visión de producción y prueba durante el periodo de un año, en la cual se evaluará la aceptación de la propuesta.

El presupuesto del proyecto sería asumido por inversionistas que decidan apostar por este mismo, a la par del apoyo profesional de los investigadores, y este ha sido dividido en dos partes: el personal profesional y el equipamiento o herramientas para su desempeño.

Para llevar a cabo este proyecto de manera efectiva, se ha elaborado un presupuesto detallado que cubre las siguientes áreas clave:

1. **Desarrollo y Diseño del Sitio Web:** La creación de una plataforma web intuitiva y atractiva requiere la contratación de desarrolladores web y diseñadores gráficos profesionales. Estos expertos asegurarán que el sitio no solo sea funcional, sino también estéticamente agradable y fácil de navegar para los usuarios.
2. **Investigación y Análisis de Mercado:** Para diseñar una propuesta efectiva, es esencial realizar un análisis exhaustivo del mercado y de las necesidades específicas de los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana. Esto incluye encuestas, entrevistas y la recopilación de datos relevantes, lo cual implica costos asociados con la recolección y el análisis de información.
3. **Marketing y Promoción:** Una vez desarrollado el sitio web, se requerirán estrategias de marketing digital para asegurar su posicionamiento en redes sociales. Esto incluye la creación de contenido, campañas publicitarias, SEO (optimización para motores de búsqueda) y la colaboración con influenciadores y líderes de opinión en el ámbito ecológico.
4. **Capacitación y Soporte Técnico:** Es fundamental ofrecer capacitación a los emprendedores para que puedan maximizar el uso de la plataforma y gestionar eficazmente su presencia en redes sociales. Además, se debe asegurar un soporte técnico continuo para resolver cualquier inconveniente que pueda surgir.
5. **Infraestructura Tecnológica:** El proyecto contempla la adquisición de servidores y servicios de alojamiento web que garanticen la estabilidad y seguridad de la plataforma. Esto incluye costos de mantenimiento y actualización tecnológica.

6. **Evaluación y Seguimiento:** Finalmente, se destinarán recursos para la evaluación continua del impacto del sitio web en el posicionamiento de los emprendimientos ecológicos. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras basadas en datos reales y retroalimentación de los usuarios.

Cada uno de estos componentes es esencial para el éxito del proyecto y está cuidadosamente planificado para asegurar que el resultado final cumpla con los objetivos propuestos. La inversión en este proyecto no solo beneficiará a los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana, sino que también contribuirá a la promoción de prácticas sostenibles, alineándose con las metas globales de desarrollo sostenible y responsabilidad ambiental.

En resumen, el presupuesto asignado está diseñado para garantizar que cada fase del proyecto se realice con altos estándares de calidad y eficiencia, asegurando así el éxito y la sostenibilidad a largo plazo del sitio web y de los emprendimientos ecológicos que se beneficiarán de esta iniciativa.

Figura 32. Proyección del presupuesto referencial por el desarrollo e implementación de una plataforma web.

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana, 2024.	PROFESIONAL					
	Diseñador UX	1	Unid	2,500.00	12	s./ 30,000.00
	Diseñador UI	1	Unid	2,500.00	6	s./ 15,000.00
	Desarrolladores front-end	1	Unid	2,500.00	12	s./ 30,000.00
	Especialista en Ciberseguridad	1	Unid	2,500.00	12	s./ 30,000.00
	Líder de proyecto	1	Unid	2,000.00	12	s./ 24,000.00
	EQUIPO					
	Computadoras	Proporcionado por el personal profesional.				
	Smartphones	Proporcionado por el personal profesional.				
	Mantenimiento de servidor	1	Unid	500.00	12	s./ 6,000.00
	Gastos operativos(luz,internet,movilidad,alimentación)	1	Unid	1,000.00	12	s./ 12,000.00
TOTALES		9				S./ 147,000.00

CONCLUSIONES

1. Posicionamiento de los Emprendimientos Ecológicos en Lima:

Tras analizar encuestas y estudios, se identifica una familiaridad regular (66.7%) con los emprendimientos ecológicos en Lima, pero destaca que el (50%) no los considera accesibles y el (56.7%) considera que la información no es clara y concreta. Destacando que a pesar de que los emprendimientos ecológicos son conocidos sus redes sociales no están bien implementadas y hay una oportunidad de mejora. La percepción de autenticidad en redes sociales es alta (90%), lo que indica una oportunidad clave para fortalecer la presencia online. Estrategias digitales centradas en la transparencia, interacción en redes sociales y contenido educativo son esenciales para mejorar el posicionamiento.

2. Propuesta de Implementación del Sitio Web

Se sugiere la creación de un sitio web enfocado en la presentación de información clave que permita posicionar a los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana. La plataforma debe ser informativa, destacando prácticas efectivas que ayuden a la difusión de estas marcas en el mercado digital, y de esa manera alinearse con las expectativas de la audiencia. Esto sentará las bases para la construcción de una presencia online sólida. Esta web tiene como prioridad centrarse en la experiencia de usuario y la interactividad. Se desarrollan estrategias que comuniquen como maximizar el impacto visual y la interacción para los consumidores de estas marcas, por lo que son fundamentales para fortalecer la conexión con la audiencia, contribuyendo así al posicionamiento sostenible de los emprendimientos ecológicos en Lima.

3. Relación Costo-Beneficio de la Implementación del Sitio Web:

La inversión se justifica por la influencia positiva de un sitio web bien estructurado en la decisión de compra (100%) y alta influencia del contenido online (90%). La implementación inicialmente centrada en información clave y luego en interactividad, maximiza el impacto y la adaptabilidad. Aunque los costos iniciales deben considerarse, los beneficios potenciales en términos de conciencia ambiental, participación activa y

posicionamiento empresarial son sustanciales, respaldando la viabilidad financiera de la propuesta.

4. Tendencias de la industria:

Estrategias como contenido constante e interacción personalizada son esenciales para que los emprendimientos ecológicos mantengan un posicionamiento activo y competitivo en redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. Posicionamiento:

- a. Implementar campañas de concienciación y educación sobre emprendimientos ecológicos en Lima para abordar la falta de familiaridad identificada.
- b. Colaborar con organizaciones ambientales y gubernamentales para promover la visibilidad y credibilidad de los emprendimientos ecológicos.

2. Propuesta de Implementación del Sitio Web

- a. Desarrollar un sitio web intuitivo y fácil de navegar, priorizando la presentación de información clave de manera atractiva.
- b. Integrar herramientas de análisis de datos para evaluar la efectividad de la primera etapa y ajustar la estrategia según la retroalimentación de los usuarios.
- c. Incorporar funciones interactivas y networking, para fomentar la participación activa de la audiencia.
- d. Colaborar con diseñadores y expertos en experiencia de usuario para garantizar un diseño estético y atractivo que refleje la identidad eco-amigable de los emprendimientos.

3. Relación Costo-Beneficio de la Implementación del Sitio Web:

- a. Realizar un análisis detallado de los costos asociados con el desarrollo y mantenimiento del sitio web, considerando también el retorno de la inversión a largo plazo.
- b. Establecer métricas clave para evaluar el impacto del sitio web en términos de conciencia ambiental, participación activa y aumento en la clientela, justificando así los costos iniciales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Adegbuyi, O., y Akinyele, S. (2015). Efecto del marketing en redes sociales en el desempeño de las pequeñas empresas en Ota-Metropolis, Nigeria. . *Revista internacional de ciencias sociales y gestión* 2(3), 275-283.
- Boscan , M., Meleán, R., Chávez, K., y Calanchez, Á. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 223-236, 2023.
- Buenaño Barreno, P., y Valle Tapuy, L. (2022). *Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Cardona, L. (2023). Las 12 tendencias de marketing digital que están por venir en 2024. *Cyberclick*. <https://doi.org/https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa (Tercera ed.)*. Maracaibo: La Columna.
- Conteras, O., y Barbosa, A. (2017). Financiación al Desarrollo Sostenible a través de Inversiones de Impacto (II): Hacia la Construcción de un Framework Teórico. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII(24), 52-69.
- Cox, S. (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study [Purdue University]. <https://doi.org/https://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/16/>
- Crespo. (2007). Herramientas para la optimización de sitio web corporativo.
- Eddahbi Vasquez, N. (2021). *Beneficios de las redes sociales en las organizaciones y competitividad empresarial en PYMEs del sector textil - confecciones de Lima Metropolitana, 2020-2021*.

- Farro, C., y Gonzalez , G. (2017). *Plan de marketing para la herramienta de inteligencia artificial Parlakuy*.
- Flores, M. F. (2019). Understanding The Challenges of Remote Working and Its Impact to Workers. *International Journal of Business Marketing Management*, 4, 40-44.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales.;*
- Galloway, S. (2018). *Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Conecta.
- García-Trevijano, C. (2023). Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*.
<https://doi.org/https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Gibbs, D. (2009). Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. . Greener Management International.
- Guevara, J. (2021). *Plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro en el mercado de la ciudad de Quito sector Carcelén*.
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio , P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hili _ Interamericana.
- Hootsuites. (8 de Enero de 2019). *Tendencias de redes sociales 2019: esto es a lo que las empresas deben prestar atención en las redes sociales ahora*. Hootsuites:
https://www.google.com/search?q=%28Hootsuite%2C+2019%29.&sca_esv=7d8e94d617649ef9&sca_upv=1&rlz=1C1CHZO_enDE1009DE1011&biw=1366&bih=633&ei=FqGOZtnpI5CzkvQPgcibgAM&ved=0ahUKEwjZzIvM3Zy

HAXWQmYQIHQHkBJAQ4dUDCA8&uact=5&oq=%28Hootsuite%2C+2019
%29.&gs_lp=Egxnd3

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez, Mexico: PEARSON Educación.

Larios, S. (2023). Humanizando las marcas. *Enlaces*(66).

Martin, M. (2 de Noviembre de 2022). *Marketing en Instagram*. Hootsuite:
[https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-
instagram-que-no-te-puedes-perder/](https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-instagram-que-no-te-puedes-perder/)

Martinez, M. (2014). *Plan de marketing para pequeñas empresas*.

Md marketing digital. (2019). *¿Qué es el remarketing?*
<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/tag/md-marketing-digital/>

Mera Plaza , C., Cedeño Palacios , C., Mendoza Fernandez , V., y Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3).
[https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.
pdf](https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf)

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*.

[http://books.google.co.ve/books?id=33BqpD71Zo4C&pg=PA9&dq=tipos+de
+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=WLaYUvigA8XNsQT7woGIDA&ved=0C
FgQ6AEw](http://books.google.co.ve/books?id=33BqpD71Zo4C&pg=PA9&dq=tipos+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=WLaYUvigA8XNsQT7woGIDA&ved=0CFgQ6AEw)

Molina, E. (2023). Las 23 ideas que van a explotar este 2023. *FORBES*.
[https://doi.org/https://forbes.es/listas/213866/lista-forbes-las-23-ideas-que-
cambiaran-el-ano-2023/](https://doi.org/https://forbes.es/listas/213866/lista-forbes-las-23-ideas-que-cambiaran-el-ano-2023/)

- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.
- Ramirez, A., y Blanco, G. (2021). Rediseño institucional para el cierre de brecha residual de telecomunicaciones en Perú: Una tercera vía de intervención para la emergencia de redes comunitarias sostenibles. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital, Issue 2*.
- Rock Content. (2016). Rock Content Marketing In 2016 With Scripted. *slideshare*.
- Salinas, M. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital para crear un emprendimiento basado en una plataforma web de variedades y promociones (Giftyway)*.
- SMB Group. (2012). Impact of Social Business in Small and Medium Business Study.
- Souza, J. (2019). *La dimensión institucional del desarrollo sostenible: de las reglas de la vulnerabilidad a las reglas de sostenibilidad en el contexto de cambio de época*. Editorial Quipus-CIESPAL. Quito, Ecuador. 105 p. 2001.
- Tarazona, S., y Villanueva, E. (2021). *Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú*.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano y el contexto pospandemia Covid-19*.
- Webescuela. (2018). *Escuela de Marketing Digital y Negocios Online en Barcelona*.
El blog de Webescuela: <https://webescuela.com/blog/>

ANEXOS

REPORTE DE ORIGINALIDAD – TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME: **Propuesta de un sitio web para emprendimientos ecológicos.docx**
AUTHOR: **JESSAMI DEL ROCIO CASTILLO ROMERO**

WORD COUNT: **12149 Words**
CHARACTER COUNT: **70554 Characters**

PAGE COUNT: **99 Pages**
FILE SIZE: **8.5MB**

SUBMISSION DATE: **Jul 13, 2024 2:35 AM GMT-5**
REPORT DATE: **Jul 13, 2024 2:36 AM GMT-5**

● **17% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Alvarado Vidal, Armando Alexandros (Autor)



Castillo Romero, Joshelyn Antuane (Autor)



Bernales Hernandez, Victor Edwin (Autor)



Castillo Romero, Jessami del Rocio (Autor)



Sam Anlas, Carlos Antonio (Asesor)




MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. INDEPENDIENTE
¿De qué manera la implementación de un sitio web mejora el posicionamiento en redes sociales de los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana?	Determinar de qué manera la implementación de un sitio web mejora el posicionamiento en redes sociales de los emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana.	No hay	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V. DEPENDIENTE
¿De qué manera la implementación de un sitio web mejora la presencia en redes sociales de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana?	Conocer de qué manera la implementación de un sitio web mejora la presencia en redes sociales de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana	No hay	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento
¿De qué manera la implementación de un sitio web mejora el <i>engagement</i> de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana?	Conocer de qué manera la implementación de un sitio web mejora el <i>engagement</i> de los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Sitio web	<p>Según Crespo (2007, p. 1) define un sitio web como: un conjunto de páginas web interconectadas que se alojan en un servidor. Estas páginas web contienen información en diversos formatos, como texto, imágenes, videos y audios, y pueden ser accedidas a través de un navegador web.</p>	<p>Un sitio web se definirá como una plataforma en línea simulada, creada específicamente para que los emprendedores ecológicos de Lima Metropolitana interactúen y evalúen su potencial para mejorar el posicionamiento en sus redes sociales. Este sitio proporcionará guías, estrategias, consejos, puntos de contacto, así como características de diseño, funcionalidad y contenido para los emprendimientos.</p>	<p>1) Diseño</p> <p>2) Navegabilidad</p> <p>3) Contenido</p>	<p>- Poca visualización</p> <p>- Bajo alcance</p> <p>- Desactualización</p> <p>- Diseño e innovación</p> <p>- Funcionalidad</p> <p>- Contenido</p> <p>- Estrategias</p> <p>- Marketing digital</p> <p>- Gestión de reputación</p> <p>- Evaluación y seguimiento</p>
Posicionamiento	<p>Según Kotler y Keller (2006, p.310) definen el posicionamiento como: la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores</p>	<p>El posicionamiento en redes sociales se definirá como el grado de visibilidad e interacción que los emprendimientos ecológicos de Lima Metropolitana alcancen en sus redes sociales después de interactuar con el sitio web propuesto, el cual previamente debe ser validado por la aceptación y efectividad para los emprendedores.</p>	<p>1) Seguidores</p> <p>2) Interacciones</p> <p>3) Publicaciones</p>	<p>Número de seguidores en cada red social antes y después de la implementación del sitio web.</p> <p>Likes, comentarios, compartidos en las publicaciones antes y después.</p> <p>Alcance, frecuencia, así como el uso de palabras clave en las publicaciones.</p>

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta de evaluación - Emprendimientos ecológicos				
<p>Introducción: Esta breve encuesta tiene como objetivo entender tus hábitos y percepciones respecto a sitios web ecológicos. Encontrarás preguntas con opciones y otras para especificar con más detalle. Al participar, estarás contribuyendo directamente a la creación de experiencias más significativas. ¡Gracias por tu tiempo! ¡Empecemos!</p>				
Variable 1: Sitio Web		SI	NO	Elija la alternativa
Definición: Demografía y Contexto				
1	Rango de edad			A. 18 años a 24 años B. 25 años a 34 años C. 35 años a 44 años D. 45 años a 54 años E. Más de 54
2	Distrito de residencia actual			Desplegable
Definición: Accesibilidad y Conocimiento				
3	¿Está familiarizado con sitios web de algún emprendimiento ecológico en Lima?			-
4	¿Considera que es fácil obtener los datos de contacto de emprendimientos ecológicos a través de sus sitios web?			-
Definición: Contenido y Presentación				
5	¿Considera que la información en los sitios web de los emprendimientos ecológicos es clara y completa?			-
6	¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en un sitio web de un emprendimiento ecológico?			A. Productos y servicios B. Información sobre sostenibilidad C. Historia y valores del emprendimiento D. Testimonios de clientes E. Otra (especificar)
7	7. ¿Considera relevante que los sitios web brindan información sobre el desarrollo y materiales implementados en sus productos ecológicos?			-
Definición: Interacción y Participación				
8	¿Con qué frecuencia busca información de contacto en			A. Siempre

	sitios web oficiales de marcas ecológicas?			B. Casi siempre C. Regularmente D. Pocas veces E. Nunca
9	¿Cree que la interacción en los sitios web podría fortalecer la comunidad interesada en emprendimientos ecológicos?			A. Sí, definitivamente B. No estoy seguro C. No, definitivamente
10	¿Qué tipo de interacción le gustaría tener en un sitio web de emprendimiento ecológico?			A. Comentarios B. Encuestas C. Foros de discusión D. Ninguna E. Otra (especificar)
11	¿Cómo calificaría la presentación visual y el diseño de los sitios web actuales de estos emprendimientos?			A. Excelente B. Bueno C. Regular D. Malo E. Muy malo
Definición: Impacto en la Decisión de Compra				
12	¿Ha tomado decisiones de compra basándose en la información proporcionada en sitios web de emprendimientos ecológicos?			-
13	¿Considera que un sitio web bien estructurado influiría positivamente en su decisión de apoyar a un emprendimiento ecológico?			-
Definición: Impacto Ambiental				
14	¿Cree que la presencia en línea de los emprendimientos ecológicos puede contribuir a la conciencia ambiental?			A. Si, siento que hace falta B. No lo considero importante
15	¿Cómo piensa que un sitio web podría ser utilizado para comunicar el compromiso ambiental de un emprendimiento ecológico?			A. Publicando prácticas sostenibles B. Compartiendo noticias y eventos ambientales C. Destacando iniciativas ecológicas D. No estoy seguro E. Otra (especificar)
16	¿Cuáles son los aspectos específicos de un sitio web ecológico que consideras más efectivos para transmitir y motivar la adopción de prácticas sostenibles en tu vida cotidiana?			A. Diseño sostenible (refleja principios de sostenibilidad) B. Proporciona contenido educativo sobre las buenas prácticas ambientales

				C. Creación de una comunidad donde los usuarios puedan compartir sus experiencias y sentir que están contribuyendo D. Historias inspiradoras de negocios o personas E. Otra (especificar)
--	--	--	--	---

Cuestionario de evaluación - Emprendimientos ecológicos				
Introducción: ¡Saludos amantes del cambio positivo! En esta breve encuesta buscamos tu experiencia y conocimientos sobre la información de emprendimientos ecológicos. Encontrarás preguntas con opciones y otras para especificar con más detalle. ¡Gracias por tu tiempo! ¡Empecemos!				
Variable 2: Posicionamiento		SI	NO	Elija la alternativa
Definición: Demografía y Contexto				
1	Rango de edad			A. 18 años a 24 años B. 25 años a 34 años C. 35 años a 44 años D. 45 años a 54 años E. Más de 54
2	Distrito de residencia actual			Desplegable
Definición: Conciencia y Percepción				
3	¿Sueles seguir en redes sociales a empresas que promueven productos y prácticas eco amigables?			-
4	¿Consideras que los emprendimientos que sigues en redes sociales son transparentes en sus esfuerzos por ser eco amigables?			-
5	¿Crees que los emprendimientos ecológicos que sigues en redes sociales son auténticos en sus compromisos ambientales?			-
Definición: Participación e Interacción				
6	¿Has participado en campañas o desafíos ecológicos organizados por emprendimientos ecológicos en redes sociales? Por ejemplo, ¿Te uniste a alguna iniciativa para reducir el uso de plástico o plantar árboles?			A. Me gustaría B. Si C. No

7	¿Consideras que los emprendimientos ecológicos responden de manera efectiva a los comentarios y preguntas de los usuarios en redes sociales?			A. Siempre hay respuesta B. Hay poca interacción C. Demoran mucho en responder D. No responden
8	¿Te sientes parte de una comunidad cuando interactúas con estos emprendimientos en redes sociales?			-
9	¿Cuál es tu preferencia principal al interactuar con emprendimientos ecológicos en redes sociales?			A. Compartir contenido B. Participar en desafíos C. Recibir actualizaciones sobre prácticas sostenibles D. Colaborar en iniciativas
Definición: Influencia en Decisiones de Compra				
10	¿El contenido compartido en redes sociales refleja tu interés en prácticas eco amigables?			-
11	¿Consideras relevante que los emprendimientos proporcionen información educativa y sobre sostenibilidad en sus redes sociales?			-
12	¿Los emprendimientos ecológicos que sigues en redes sociales adaptan su contenido a eventos ambientales relevantes?			A. Muy influyente B. A veces influyente C. Regularmente influyente D. Poco influyente E. No influyente en absoluto
Definición: Influencia en Decisiones de Compra				
13	¿La información y contenido compartido por los emprendimientos ecológicos en redes sociales influye en tus decisiones de compra?			
14	¿Consideras que los emprendimientos ecológicos en redes sociales ofrecen claramente información sobre sus productos y servicios?			A. Sí, definitivamente B. No estoy seguro C. No, definitivamente
15	Al momento de escoger una marca o producto. ¿Qué es lo que considera más importante al momento de tomar la decisión?			A. Impacto Ambiental B. Sostenibilidad C. Costos D. Empresa Reconocida

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN **VARIABLE 1 - SITIO WEB**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Alvarado Vidal Armando Alexandros, Bernales Hernandez Victor Edwin, Castillo Romero Joshelyn Antuane, Castillo Romero Jessami del Rocio
1.5. Título de la investigación	Propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana, 2024

PREGUNTAS:

1. Rango de edad
 - A. 18 años a 24 años
 - B. 25 años a 34 años
 - C. 35 años a 44 años
 - D. 45 años a 54 años
 - E. Más de 54
2. Distrito de residencia actual
 - Desplegable
3. ¿Está familiarizado con sitios web de algún emprendimiento ecológico en Lima?
 - SI
 - NO
4. ¿Considera que es fácil obtener los datos de contacto de emprendimientos ecológicos a través de sus sitios web?
 - SI
 - NO
5. ¿Considera que la información en los sitios web de los emprendimientos ecológicos es clara y completa?
 - SI
 - NO
6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en un sitio web de un emprendimiento ecológico?
 - A. Productos y servicios
 - B. Información sobre sostenibilidad
 - C. Historia y valores del emprendimiento
 - D. Testimonios de clientes
 - E. Otra (especificar)
7. ¿Considera relevante que los sitios web brindan información sobre el desarrollo y materiales

implementados en sus productos ecológicos?

- SI
- NO

8. ¿Con qué frecuencia busca información de contacto en sitios web oficiales de marcas ecológicas?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Regularmente
- D. Pocas veces
- E. Nunca

9. ¿Cree que la interacción en los sitios web podría fortalecer la comunidad interesada en emprendimientos ecológicos?

- A. Sí, definitivamente
- B. No estoy seguro
- C. No, definitivamente

10. ¿Qué tipo de interacción le gustaría tener en un sitio web de emprendimiento ecológico?

- A. Comentarios
- B. Encuestas
- C. Foros de discusión
- D. Ninguna
- E. Otra (especificar)

11. ¿Cómo calificaría la presentación visual y el diseño de los sitios web actuales de estos emprendimientos?

- A. Excelente
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Muy malo

12. ¿Ha tomado decisiones de compra basándose en la información proporcionada en sitios web de emprendimientos ecológicos?

- SI
- NO

13. ¿Considera que un sitio web bien estructurado influiría positivamente en su decisión de apoyar a un emprendimiento ecológico?

- SI
- NO

14. ¿Cree que la presencia en línea de los emprendimientos ecológicos puede contribuir a la conciencia ambiental?

- A. Sí, siento que hace falta
- B. No lo considero importante

15. ¿Cómo piensa que un sitio web podría ser utilizado para comunicar el compromiso ambiental de un emprendimiento ecológico?

- A. Publicando prácticas sostenibles
- B. Compartiendo noticias y eventos ambientales
- C. Destacando iniciativas ecológicas
- D. No estoy seguro
- E. Otra (especificar)

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Está familiarizado con sitios web de algún emprendimiento ecológico en Lima?	x		
¿Considera que es fácil obtener los datos de contacto de emprendimientos ecológicos a través de sus sitios web?	x		
¿Considera que la información en los sitios web de los emprendimientos ecológicos es clara y completa?		x	
¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en un sitio web de un emprendimiento ecológico?	x		
¿Considera relevante que los sitios web brindan información sobre el desarrollo y materiales implementados en sus productos ecológicos?	x		
¿Con qué frecuencia busca información de contacto en sitios web oficiales de marcas ecológicas?	x		
¿Cree que la interacción en los sitios web podría fortalecer la comunidad interesada en emprendimientos ecológicos?	x		
¿Qué tipo de interacción le gustaría tener en un sitio web de emprendimiento ecológico?	x		
¿Cómo calificaría la presentación visual y el diseño de los sitios web actuales de estos emprendimientos?	x		
¿Ha tomado decisiones de compra basándose en la información proporcionada en sitios web de emprendimientos ecológicos?	x		
¿Considera que un sitio web bien estructurado influiría positivamente en su decisión de apoyar a un emprendimiento ecológico?	x		
¿Cree que la presencia en línea de los emprendimientos ecológicos puede contribuir a la conciencia ambiental?	x		

¿Cómo piensa que un sitio web podría ser utilizado para comunicar el compromiso ambiental de un emprendimiento ecológico?	x		
¿Cuáles son los aspectos específicos de un sitio web ecológico que consideras más efectivos para transmitir y motivar la adopción de prácticas sostenibles en tu vida cotidiana?	x		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92%**

IV. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 07 de junio del 2024

DNI N° 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2 - Posicionamiento

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Alvarado Vidal Armando Alexandros, Bernales Hernandez Victor Edwin, Castillo Romero Joshelyn Antuane, Castillo Romero Jessami del Rocío
1.5. Título de la investigación	Propuesta de un sitio web para mejorar el posicionamiento en redes sociales de emprendimientos ecológicos en Lima Metropolitana, 2024

Preguntas:

1. Rango de edad

- F. 18 años a 24 años
- G. 25 años a 34 años
- H. 35 años a 44 años
- I. 45 años a 54 años
- J. Más de 54

2. Distrito de residencia actual

- Desplegable

3. ¿Sueles seguir en redes sociales a empresas que promueven productos y prácticas eco amigables?

- SI
- NO

4. ¿Consideras que los emprendimientos que sigues en redes sociales son transparentes en sus esfuerzos por ser eco amigables?

- SI
- NO

5. ¿Crees que los emprendimientos ecológicos que sigues en redes sociales son auténticos en sus compromisos ambientales?

- SI
- NO

6. ¿Has participado en campañas o desafíos ecológicos organizados por emprendimientos ecológicos en redes sociales?

Por ejemplo, ¿Te uniste a alguna iniciativa para reducir el uso de plástico o plantar árboles?

- A. Me gustaría
- B. Si
- C. No

7. ¿Consideras que los emprendimientos ecológicos responden de manera efectiva a los comentarios y preguntas de los usuarios en redes sociales?

- A. Siempre hay respuesta
- B. Hay poca interacción
- C. Demoran mucho en responder
- D. No responden

8. ¿Te sientes parte de una comunidad cuando interactúas con estos emprendimientos en redes sociales?

- SI
- NO

9. ¿Cuál es tu preferencia principal al interactuar con emprendimientos ecológicos en redes sociales?

- A. Compartir contenido
- B. Participar en desafíos
- C. Recibir actualizaciones sobre prácticas sostenibles
- D. Colaborar en iniciativas

10. ¿El contenido compartido en redes sociales refleja tu interés en prácticas eco amigables?

- SI
- NO

11. ¿Consideras relevante que los emprendimientos proporcionen información educativa y sobre sostenibilidad en sus redes sociales?

- SI
- NO

12. ¿Los emprendimientos ecológicos que sigues en redes sociales adaptan su contenido a eventos ambientales relevantes?

- A. Muy influyente
- B. A veces influyente
- C. Regularmente influyente
- D. Poco influyente
- E. No influyente en absoluto

13. ¿La información y contenido compartido por los emprendimientos ecológicos en redes sociales influye en tus decisiones de compra?

- SI
- NO

14. ¿Consideras que los emprendimientos ecológicos en redes sociales ofrecen claramente información sobre sus productos y servicios?

- A. Sí, definitivamente
- B. No estoy seguro
- C. No, definitivamente

15. Al momento de escoger una marca o producto. ¿Qué es lo que considera más importante al momento de tomar la decisión?

- A. Impacto Ambiental
- B. Sostenibilidad
- C. Costos

D. Empresa Reconocida

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Sueles seguir en redes sociales a empresas que promueven productos y prácticas eco amigables?	x		
¿Consideras que los emprendimientos que sigues en redes sociales son transparentes en sus esfuerzos por ser eco amigables?	x		
¿Crees que los emprendimientos ecológicos que sigues en redes sociales son auténticos en sus compromisos ambientales?	x		

16. ¿Cuáles son los aspectos específicos de un sitio web ecológico que consideras más efectivos para transmitir y motivar la adopción de prácticas sostenibles en tu vida cotidiana?

- A. Diseño sostenible (refleja principios de sostenibilidad)
- B. Proporciona contenido educativo sobre las buenas prácticas ambientales
- C. Creación de una comunidad donde los usuarios puedan compartir sus experiencias y sentir que están contribuyendo
- D. Historias inspiradoras de negocios o personas
- E. Otra (especificar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					92%	

OTROS QUE CONSIDERE PERTINENTE