



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Propuesta de un plan de marketing digital para el minimarket “Las Villas”
del distrito de San Isidro, 2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Cajahuaman Beltran, Kenie – Administración y Dirección de Negocios

Palomino Corsino, Paola Silvana – Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

**LIMA, PERÚ
2021**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

ESPINOZA RÚA CELES ALONSO

MIEMBRO DE JURADO

JURADO 1: Solf Guglielmi, Giuliana

JURADO2: Arakaki Ogusuku, Oscar

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi madre quien es mi mayor motivación, siempre está conmigo apoyándome en todo lo que me propongo, dándome la fuerza y empuje para cumplir mis objetivos y metas, a mi hermana quien desde lejos me incentiva y alienta a seguir avanzando, a mi tío quien pone el carácter y también me motiva a seguir mis rumbos. A mi novio, quien con su paciencia y comprensión ha sabido apoyarme en todo lo que anhelo.

Palomino Corsino Paola Silvana

Dedico este trabajo de investigación aplicada a Dios por guiarme en el camino correcto, a mis padres, quienes son los seres humanos que más admiro y son mi motivación para lograr mis metas, también a mis hermanos que son los mayores consejeros y apoyo constante.

Kenie Cajahuaman Beltran

AGRADECIMIENTO

Agradecemos por sobre todas las cosas a Dios, quien nos ha guiado y protegido en todo momento en estas circunstancias en la cual atravesamos por la COVID-19. A la ayuda de nuestros tutores y guías que durante todo el curso nos han apoyado ofreciéndonos sus conocimientos, tanto a nivel metodológico como temático, su paciencia y tiempo.

Asimismo, queremos agradecer al minimarket “Las Villas” por brindarnos la información necesaria para desarrollar el proyecto de investigación, a nuestra amiga Lorena Mondoñedo por el apoyo en sus conocimientos sobre el tema planteado.

ÍNDICE TEMÁTICO

| | |
|---|------|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE TEMÁTICO | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | ix |
| GLOSARIO | xi |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| I. INFORMACIÓN GENERAL..... | 3 |
| 1.1. Título del Proyecto:..... | 3 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario | 3 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada:..... | 3 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución: | 4 |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN | 6 |
| 2.1 Justificación | 6 |
| 2.1.1 Justificación Teórica | 7 |
| 2.1.2 Justificación Práctica | 7 |
| 2.1.3 Viabilidad | 8 |
| 2.2. Marco referencial | 8 |
| 2.2.1 Antecedentes..... | 8 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2 Marco teórico..... | 12 |
| 2.3. Objetivo general y específicos: | 17 |
| 2.3.1 Objetivo General..... | 17 |
| 2.3.2 Objetivos Específicos | 17 |
| 2.4. Metodología de la investigación..... | 17 |
| 2.4.1. Variables: | 18 |
| 2.4.2. Diseño de la Investigación: | 19 |
| 2.4.3. Tipo de investigación: | 19 |
| 2.4.4. Nivel de Investigación: | 19 |
| 2.4.5. Población y muestra: | 20 |
| 2.4.6. Instrumentos de recolección de datos:..... | 20 |
| 2.5 Técnica de recolección de datos:..... | 21 |
| 2.5.1 Desarrollo de los resultados | 21 |
| 2.5.2 Diagnóstico de los resultados | 38 |
| 2.6. Desarrollo de propuesta de plan de marketing digital | 40 |
| 2.6.1. Descripción del negocio..... | 41 |
| 2.6.4. Planificación Estratégica de Marketing Digital..... | 46 |
| 2.6.5 Control y Seguimiento | 51 |
| 2.6.6 Diagrama Gantt | 51 |
| 2.6.7 Cronograma de publicaciones | 53 |
| 2.6.8. Mockups | 54 |
| III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO..... | 63 |
| IV. SUSTENTO DEL MERCADO | 64 |
| 4.1. Alcance esperado del proyecto..... | 64 |

| | |
|--|----|
| 4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora..... | 64 |
| 4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado | 64 |
| 4.3.1. Propuesta de valor..... | 65 |
| 4.3.2. Fuentes de ingresos | 65 |
| 4.3.3. Canales de distribución..... | 65 |
| 4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado..... | 65 |
| 4.3.5. Actividades productivas propias y externas | 66 |
| 4.3.6. Alianzas | 66 |
| V. CONCLUSIONES | 67 |
| RECOMENDACIONES | 68 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 69 |
| VII. ANEXOS..... | 72 |
| 7.1 Matriz de Consistencia | 72 |
| 7.2 Entrevistas..... | 73 |
| 7.2.1 Entrevista dirigida al gerente general del minimarket “Las Villas” | 73 |
| 7.2.2 Dirigida a un especialista de Marketing Digital..... | 77 |
| 7.2.3 Encuesta | 85 |
| 7.2.4 Población San Isidro..... | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Diferencias entre marketing tradicional y digital..... | 13 |
| Tabla 2: Cuadro de competencia directa..... | 43 |
| Tabla 3: Matriz Foda | 43 |
| Tabla 4: Matriz Foda cruzado..... | 44 |
| Tabla 5: Cuadro de KPI..... | 51 |
| Tabla 6: Diagrama Gantt..... | 52 |
| Tabla 7. Cronograma de publicaciones | 53 |
| Tabla 8: Presupuesto de campaña..... | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 1: | Demanda de compras virtuales | 4 |
| Figura 2: | Ubicación minimarket “Las Villas” | 5 |
| Figura 3: | ¿Cómo te enteraste de nuestro minimarket “Las Villas” | 24 |
| Figura 4: | ¿Has comprado alguna vez en nuestro minimarket “Las Villas”? | 25 |
| Figura 5: | Si pudiera hacer compras online, ¿Qué es lo que le impediría hacerlas? | 26 |
| Figura 6: | ¿Compraría online si le ofrecen ciertos beneficios como cliente habitual? | 27 |
| Figura 7: | ¿Qué red social escogería para comprar online? | 28 |
| Figura 8: | Para comprar en redes sociales, ¿Qué es lo que considera?..... | 29 |
| Figura 9: | ¿Cree usted que las estafas son el factor principal para evitar..... | 30 |
| Figura 10: | ¿Cuál es el medio de pago que le transmite mayor confianza..... | 31 |
| Figura 11: | Cuando compra por internet, ¿Por qué elige la página o red social?..... | 32 |
| Figura 12: | ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para ver productos novedosos?..... | 33 |
| Figura 13: | Al momento de elegir sus productos en online, ¿Qué es lo que considera | 34 |
| Figura 14: | ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra alimentos o snacks online? | 35 |
| Figura 15: | ¿Le gustaría poder comprar nuestros productos de manera online? | 36 |
| Figura 16: | ¿Qué red social le gustaría que el minimarket utilice | 37 |
| Figura 17: | Organigrama | 42 |

| | | |
|------------|--|----|
| Figura 18: | Ventas de los tres últimos años..... | 42 |
| Figura 19: | Gráfico de buyer person principal..... | 46 |
| Figura 20: | Vista perfil de Facebook..... | 54 |
| Figura 21: | Vista tienda virtual de Facebook | 55 |
| Figura 22: | Vista de campaña- sorteo en Facebook | 56 |
| Figura 23: | Vista de campaña miércoles de frutas en Facebook | 57 |
| Figura 24: | Vista de perfil de Instagram..... | 58 |
| Figura 25: | Vista de galería de productos en Instagram | 59 |
| Figura 26: | Vista de storie de campaña “Antojos del día” en Instagram..... | 60 |
| Figura 27: | Vista de productos en la aplicación WhatsApp Bussines..... | 61 |
| Figura 28: | Vista de promoción enviada por el e-mail marketing | 62 |
| Figura 29: | Ejemplo de una pantalla de la red social Instagram | 81 |
| Figura 30: | Número de habitantes por segmento de edades | 87 |

GLOSARIO

Awareness: Se asocia con la consciencia de marcas muchas veces es llamado *brand awareness*. Determina el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen.

Engagement: Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar las interacciones, formas de comunicación entre la marca y la audiencia

Conversiones: Son cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos en muchas ocasiones las ventas

Alcance: El alcance mide cuántas personas estuvieron expuestas a tu mensaje durante una campaña publicitaria.

Diagrama Gantt: Un diagrama de Gantt es una herramienta esencial e indispensable para todo aquel que desee triunfar dentro del mundo del marketing digital.

Grilla o Cronograma de publicaciones: Una grilla o cronograma de publicaciones, te da la opción de planificar de manera detallada el contenido. Un buen cronograma puede asegurar un flujo entre los distintos canales de comunicación.

KPI: *Key Performance Indicators*, son los indicadores clave de rendimiento para nuestras campañas de marketing, métricas esenciales para saber cómo han funcionado las distintas acciones implementadas de acuerdo al objetivo que nos hemos planteado en un principio.

Fidelizar: La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios

Clientes potenciales: Es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio.

Presencia digital: Se refiere al espacio que tu marca tiene en internet. Este espacio incluye todos los canales en los que tu empresa está y todos los contenidos que ha creado y compartido.

Social- commerce: El comercio social es una ramificación del comercio electrónico que supone el uso de redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL MINIMARKET “LAS VILLAS” DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO, 2021” realizado para obtener el grado de bachiller en Comunicación Estratégica y Administración y Dirección de Negocios, se desarrolló con el propósito de que la empresa tenga presencia digital, esté actualizada con el mundo digital y a su vez tenga un nuevo canal de ventas a través de las redes sociales.

En ese sentido, el estudio tuvo por objetivo proponer un plan de marketing digital que genere presencia digital, y a su vez pueda incrementar sus ventas en las redes sociales. Para ello, se utilizó una investigación de tipo descriptiva y aplicada con instrumentos como encuestas y entrevistas que recogieron la información necesaria para desarrollar de manera integral el plan de marketing digital orientado a los objetivos anteriormente mencionados y, además, a metas de rentabilidad, crecimiento, ventas e interacción con el consumidor.

Palabras claves: plan de marketing digital, presencia digital, ventas, redes sociales.

ABSTRACT

This research project "DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE MINIMARKET" LAS VILLAS" SAN ISIDRO DISTRICT, 2021" carried out to obtain a bachelor's degree in Strategic Communication and Business Administration and Management, was developed with the purpose of contributing to the company, a new perspective with a digital presence to increase sales in social networks.

Therefore, the study aims to propose a plan of digital marketing to position the brand on social networks. For this, a descriptive and applied research was used with tools such as surveys and interviews which collected the necessary information to comprehensively develop the digital marketing plan oriented to the mentioned objectives and also to the profitability goals, growth, sales and interaction with the consumer.

KEYWORD: digital marketing plan, digital presence, sales, social networks.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han seguido evolucionando en los últimos años, estas plataformas cuentan con comunidades de personas que se comunican entre ellas. La aparición del marketing digital hizo que las redes sociales se adapten a los cambios, los hábitos de consumo y las demandas de los usuarios. La difusión de contenidos promocionados a audiencias segmentadas con un objetivo claro, la compra online, e incluso la atención al cliente, son completamente eficaces. Las redes sociales son una herramienta potente para las empresas.

La pandemia por la Covid-19 afectó a innumerables empresas, en el sector alimentos entre el año 2020 y 2021, los cambios se dieron de manera radical, pasando a generar bajas compras, ocasionando la reestructuración, migración a lo digital de muchas micro, pequeñas y medianas empresas, también así obligando al cierre definitivo por no poder subsistir.

Tomando en cuenta todo lo mencionado y que también las redes sociales ayudarían a tener una comunidad, presencia y un nuevo canal de ventas, el plan de marketing digital con modelo social-commerce para el minimarket “Las Villas” aportaría en el desarrollo de estas en su sector, llegar a más clientes por medio de ofrecer sus productos, la creación de campañas de publicidad online en redes sociales, debidamente estructuradas y segmentadas a un público objetivo, los cuales generarían nuevos alcances, además de que ayude a encontrar clientes potenciales para la empresa.

Debido a que el minimarket no tiene presencia digital en las redes sociales, hay un sin número de ventajas y beneficios que el marketing digital en redes sociales puede aportar. La implementación de un plan de marketing digital en redes sociales

puede ayudar a la empresa no solo en expandirse sino también a conocer a sus clientes, analizando problemas o carencias y ofrecer sus productos diferenciados y de calidad, para así mantener y atraer nuevos clientes. La metodología a emplearse para abordar esta problemática será por medio de la investigación cuantitativa donde se recogerá información de una muestra poblacional relacionada directamente con el minimarket, cualitativa mediante entrevistas a un experto en el tema de marketing digital y el propio gerente general del mismo que servirán de guía y brindará pautas para la realización de la propuesta.

Finalmente, en este trabajo de investigación, se plantea un proceso de mejora elaborado a partir de la información obtenida, con la finalidad de brindarle a la empresa, las herramientas y estrategias necesarias para el desarrollo del plan de marketing digital propuesto, y que pueda expandirse en el mundo digital, tanto como crecer a nivel económico.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto:

Propuesta de un plan de marketing digital para el minimarket “Las Villas” del distrito de San Isidro, 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

- El área de desarrollo del presente trabajo de investigación se desenvuelve en la carrera de Marketing e Innovación, pero con enfoque en la carrera de Comunicación Estratégica y Administración y Dirección de Negocios
- La línea de investigación empleada para este trabajo se basa en el análisis, evaluación y medición de la situación actual de la empresa para el planteamiento de una propuesta de un plan de marketing digital.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada:

El trabajo de investigación se aplica en el campo de los negocios relacionados con el marketing digital y social-commerce. En la actualidad el contexto que se vive desde el año 2020 por la COVID-19 ha marcado un antes y un después en las ventas, ya que las personas se vieron obligadas a pasar más tiempo en sus dispositivos móviles y a través de ellos consumiendo un sinnúmero de contenidos, esto ha hecho que el consumidor tuviera un cambio acelerado en su comportamiento de consumo.

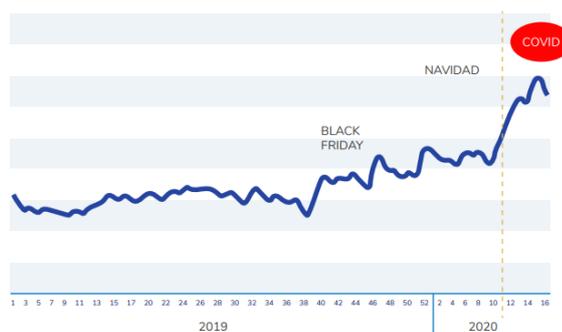


Figura 1 : Demanda de compras virtuales Fuente: Cámara de Comercio electrónico 2020-2021

El gráfico nos muestra que hubo una creciente demanda por compras digitales al inicio de la cuarentena decretada por el gobierno¹, superando incluso la campaña de navidad del Black Friday del año 2019. Esta alta demanda de compra digital hizo que aumentara la oferta de microempresas y nuevos emprendedores por redes sociales, producto también de la suspensión perfecta que aprobó el Gobierno Peruano (Decreto Supremo N° 011-2020-TR). Sin embargo, muchas empresas peruanas no se encontraban preparadas para las grandes demandas de compras a través de medios digitales, por lo que se vieron obligadas a replantear sus canales, formas y medios de venta digital. Mientras que otras incluso, aún lo siguen evitando.

1.4. Localización o alcance de la solución:

La empresa elegida para el trabajo de investigación aplicada es el minimarket “Las Villas”, ubicado en el distrito de San Isidro - Lima - Perú. Se trata de una empresa familiar constituida por padre, madre e hijas, con más de veinte años de experiencia en el sector, logrando consolidarse como empresa formal desde el año 2010. Desde

¹ Mediante Decreto Supremo N° 44-202-PCM de fecha 15 de marzo de 2020, se declara el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del Covid-19, disponiendo el aislamiento social obligatorio.

entonces la tienda ofrece una variedad de productos de la mejor calidad como: alimentos procesados, útiles de oficina, licores, bebidas etc., además de algunos productos de elaboración propia como ensaladas, sándwiches, cafés, etc.

La tienda presenta una ubicación estratégica, ya que se encuentra en el centro financiero del distrito de San Isidro, siendo su público objetivo, los empleados que laboran en las empresas de los alrededores.

El trabajo de investigación aspira a servir como apoyo para que la empresa logre determinar de qué manera podría impactar un plan de marketing digital en su crecimiento y ventas. Así como también para que fortalezca su ventaja competitiva frente a la coyuntura en la que se pueda encontrar.

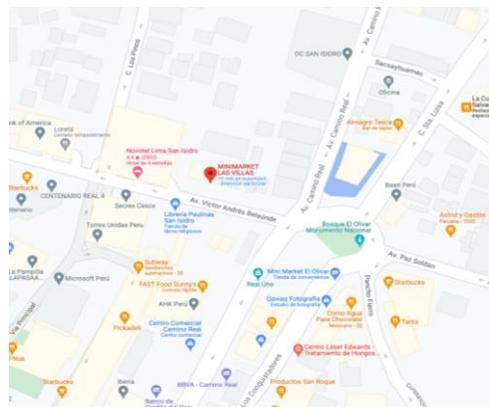


Figura 2: Ubicación minimarket “Las Villas” Fuente: *Google Maps*

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

Problema de investigación:

¿Cuál es el Plan de marketing digital adecuado para el minimarket “Las Villas” ubicado en el distrito de San Isidro?

2.1 Justificación

El presente proyecto se basará en la propuesta de un plan de marketing digital adecuado a la situación actual del minimarket “Las Villas”. El problema principal se basa en las consecuencias en el flujo de ventas originado por la COVID-19, ya que cayeron dramáticamente en el año 2020. La tienda seguía vendiendo en el periodo de cuarentena debido a que se encontraba en la categoría de actividades económicas esenciales y comercialización de productos de primera necesidad. No obstante, sus principales consumidores, los ejecutivos que trabajan en el centro financiero de San Isidro ya no la visitaban ya que fueron obligados a trabajar desde sus casas en la modalidad home office.

Como resultado se identificó, en primer lugar, que solo tienen como consumidores en la tienda física tradicional, personas de otros distritos que vienen a laborar en las empresas de alrededor, en segundo lugar, no tienen interacción y comunicación con sus clientes, esto es solo por medio de una línea telefónica, atendiendo los pedidos. Por último, no tienen presencia en redes sociales.

Nuestro análisis a la situación actual del minimarket “Las Villas” nos permitirá conocer los motivos que le impidieron no contar con plataformas digitales, estar actualizados en las nuevas tecnologías e incrementar sus ventas.

Por tal motivo, se presenta un plan de marketing digital que le permitirá tener presencia digital y consecutivamente fidelizar a sus clientes, esto ayudará a incrementar sus ventas, expandir su mercado y atraer nuevos potenciales clientes. Por lo cual es necesario que el minimarket aplique nuevas estrategias como por ejemplo ofrecer productos en las redes sociales, crear ofertas del día a día, etc. que harán que se posicionen en las redes sociales y sean reconocidos.

2.1.1 Justificación Teórica

Para el desarrollo del trabajo de investigación se han usado fuentes oficiales. Trabajos de tesis acreditados y validados en el repositorio de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), con nivel de grado académico, licenciamiento y maestría. Además de libros y artículos de instituciones formales.

2.1.2 Justificación Práctica

El presente trabajo analizará la situación actual del minimarket “Las Villas” para brindar una propuesta de plan de marketing digital. Esto ayudará a tener presencia digital, diversificar sus canales de ventas con el objetivo de introducirlo en el mundo digital, teniendo la finalidad de que esté preparado para cualquier adversidad, así como también cumplir con las altas demandas en la que muchos negocios se encuentran inmersos y evitar el riesgo económico a largo plazo en el distrito de San Isidro.

2.1.3 Viabilidad

El presente trabajo de investigación cuenta con fuentes y materiales de información, principalmente proporcionados por el minimarket “Las Villas”. Tenemos reuniones periódicamente que nos permite recopilar información para el análisis. Dicho trabajo encaja dentro de las líneas de investigación del Instituto San Ignacio de Loyola, que se basa en la normativa protocolar de los proyectos de investigación aplicada/innovación buscando generar soluciones creativas y prácticas a problemas de la realidad en este caso, aplicada a una empresa familiar.

El eje temático gira en base a nuestras especialidades, ya que nuestro equipo de trabajo consta de una estudiante de la carrera de Comunicación Estratégica y una de Administración y Dirección de Negocios que presentarán una propuesta de plan de marketing digital, la cual se adaptará a un modelo de negocio social-commerce para la mencionada empresa.

Se realizará en un periodo de tres meses dentro del presente año 2021 y contará con un presupuesto propio de las integrantes del equipo de trabajo.

El trabajo es viable ya que tenemos un respaldo teórico de otros estudios como tesis registradas dentro de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

2.2. Marco referencial

2.2.1 Antecedentes

Antecedente Internacional

Se ha realizado la búsqueda de trabajos de investigación nacionales e internacionales similares a nuestro proyecto, las cuales se detallan a continuación:

Puentes y Rueda (2016) en su proyecto de investigación de título “Implementación de Estrategia de Marketing Digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”, de Colombia, señala que su objetivo de investigación fue crear una estrategia de marketing digital para pymes familiares colombianas, que no poseen información y conocimientos de estos entornos digitales y, así inicialmente, de manera gratuita, puedan obtener mejor reconocimiento en el mundo online. La metodología usada fue la observación al participante, a la competencia y un análisis a la situación de la empresa. Se verifica una sola variable dentro de este trabajo de investigación. El estudio se aplicó a los cinco trabajadores que laboraban en ese entonces. Se concluyó en la creación de valor de la empresa en un entorno digital en sus redes sociales y sitio web de la empresa, se pudo observar el plan elaborado.

Cueva (2017) autora de la investigación con título “Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza en la ciudad de Guayaquil”. Su objetivo fue crear un plan de marketing digital para el incremento de clientes de dicha empresa, reestructurando sus redes sociales, además del rediseño de su *website*. La metodología aplicada fue de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Cada variable de investigación aportó ampliamente para dicho enfoque, concluyendo con una propuesta de marketing digital ajustada a las necesidades de la empresa y la competencia.

Antecedente Nacional:

Espinoza (2016) en su tesis de grado académico titulado “Plan de Marketing Digital para la venta de Bebidas Gaseosas de la Distribuidora Anaya, EIRL”, tuvo un enfoque de investigación descriptiva, ya que permitía enumerar las características

de los clientes en el momento de aplicar alguna transacción digital en la empresa, entre ellos se encontraba características de marketing digital y de los procesos de ventas online, además del diagnóstico detrás de ello.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal porque no se manipularon los resultados de los cuestionarios para que se compruebe que todo el proyecto tenga validez.

El proceso que usaron para la recolección de datos fue la técnica de la entrevista Del Cid et al. (2007). Su aplicación se establece en una técnica corriente que permite recolectar información sobre la conducta, valores, actitudes y circunstancias sociales de individuos de forma oral o escrita. En pocas palabras, sobre sus relaciones y actividades con otra persona.

En las conclusiones de dicha investigación se revela que la empresa no contaba con un plan de marketing digital aplicado, ni con un especialista en el tema, por lo cual era necesario para la organización estar en el entorno digital para así poder incrementar la venta de sus productos. Otro punto importante a considerar en este plan fue la creación de una página web que pueda interactuar más con sus consumidores, así como la creación de una campaña de posicionamiento en redes sociales y de Google AdWords.

Flores (2021) en su trabajo titulado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de una tienda virtual de regalos “Characatitos” “, para obtener el título profesional de ingeniero comercial y financiero. El propósito del trabajo fue determinar las posibilidades comerciales de la tienda virtual de regalos "Characatitos" y crear el diseño e implementación de un plan de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local y regional.

La investigación es de tipo descriptiva explicativa con diseño no experimental, aplicación de técnica, encuesta y observación participante, aplicada tanto a los integrantes de la tienda virtual de regalos "Characatitos" como a sus clientes. Indican en su análisis de herramientas que solo el 15.64% de los participantes como socios está de acuerdo que se necesita un plan de marketing para la tienda virtual de regalos “Characatitos”, mientras que el 56.56% opina que esta no necesita de un plan de marketing digital.

Asimismo, en promedio solo el 22.34% está de acuerdo que la tienda virtual de regalos “Characatitos” puede lograr alcanzar ventas y posicionamiento en el mercado local, y el 44.22% de los participantes opina que la tienda virtual de regalos “Characatitos” no logrará alcanzar las ventas y posicionamiento en el mercado local. Concluyendo que a pesar que hay voluntad para la implementación de un plan de marketing digital, su ejecución no le permitirá cumplir objetivos de venta de la empresa y presencia de la marca en el mercado.

Rojas (2017) con su trabajo de investigación para la obtención de tesis con título “Influencia del social-commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo”. El objetivo de este trabajo fue posicionar la marca de hoteles a través de redes sociales en el sector turismo. La visibilidad y tráfico de calidad del sitio web se verá mejor posicionada por un buen buscador y estrategia de marketing online, esto fue la clave para obtener una ventaja competitiva y dar mayor cuota de participación del mercado.

Para ello utilizaron una metodología no experimental basada en la observación acompañada de herramientas de investigación. Esta concluye en la identificación de contenido de las redes sociales determinante para que los clientes puedan elegir el servicio del hospedaje, como conclusión se llegó a que el social-commerce si

influye positivamente además de ser utilizado como elemento extra para el posicionamiento de la marca de los hoteles de Chiclayo.

2.2.2 Marco teórico

Marketing:

La palabra marketing proviene de la palabra, mercado, por lo que está relacionada con bienes de consumo. Refiere a todas las actividades que se realizan con el objetivo de producir un intercambio exitoso para ambas partes, que tanto los consumidores como la empresa obtengan ganancias a través de este intercambio. Los consumidores con productos que satisfagan sus necesidades y la empresa por medio de ganancias del intercambio. El marketing es todo lo que ayuda a que un proyecto sea exitoso, cumpliendo con los objetivos de una organización, también son todas las actividades que deberás realizar para generar un intercambio satisfactorio, en donde el foco no está en tu empresa. sino en tu público y el vínculo que generas en él. (Oberlander y Shahaf, 2020, p.16).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tiene por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. Refiere Philip Kotler, Padre del marketing moderno, que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual. grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Jerome McCarthy, citado por Oberlander y Shahaf, 2020, p.16).

Desde el 2016 se comienza a vivir la cuarta etapa del marketing (Marketing 4.0), un formato de valoración del ser humano y sus alrededores, compromiso social muy

alto por la búsqueda de hacer lo mejor por todo el entorno y con una hiperconectividad que lleva a la omnicanalidad para la comunicación. También se apoya en las nuevas herramientas digitales y el marketing de la información. (Dvoskin, 2004, p.33)

En la siguiente tabla se presentan las principales diferencias entre el marketing digital y el tradicional.

| | Tradicional | Digital |
|-------------------------------|---|--|
| Audiencia | Masiva. | Hiperfragmentada. |
| | Conocimiento limitado de esta. | Conocimiento profundo de esta. |
| | Desconocimiento de quienes la integran. | Posibilidad de comunicarse con cada cliente. |
| Tipos de comunicación | Intermitente. | Continua. |
| | Estructurada en campañas. | Diseminada en campañas, blogs, buscadores, redes sociales. |
| | Mensajes repetidos | Contenidos variados. |
| | Unidireccional: uno a muchos. | Multidireccional: interacción entre emisor y audiencia. |
| Contenido | Indiferenciado para vastas audiencias: “talla única”. | Pensado para cada audiencia, medio y ocasión. |
| | Anuncios con formatos definidos. | Anuncios en múltiples formatos: vídeos, podcast, juegos, notas, aplicaciones, sitios web, etc. |
| | Difícil de modificar tras ser producido y emitido. | Versátil, modificable a partir de los resultados y las reacciones de la audiencia. |
| | Breve, limitado por el tiempo y el espacio. | Tan extenso como sea necesario. (El tiempo y el espacio son casi gratis). |
| | Tono habitualmente formal. | Tono cercano y coloquial. |
| | Unidireccional. | Participativo. |
| Medios | Pauta comprada con base en supuestos (rating pasado). | Compra de impresiones en tiempo real. |
| | Determinados geográficamente. | Alcance internacional. |
| | Comunicación y venta ocurren en canales diferentes. | Comunicación y venta ocurren frecuentemente en el mismo canal. |
| Medición de resultados | Difícil y lenta. | Fácil y rápida |
| | No permite establecer la relación entre contenido y conversión. | Facilita establecer la relación entre contenido y conversión. |
| Área de competencia | Departamento de marketing. | Equipos multidisciplinarios que integran marketing, ventas, relaciones públicas, recursos humanos. |

Tabla 1: Diferencias entre marketing tradicional y digital Fuente: Libro AVB del marketing digital,

Marketing digital

El marketing digital es el marketing que se realiza en el mundo digital u online. Con ello encontramos dentro algunas prácticas y características que son propias de este: atraer en lugar de interrumpir, vincular en lugar de emitir, convertir en lugar de esperar.

Una de las diferencias del marketing tradicional con el digital, es que busca atraer a las personas para que estas decidan por sí mismas, consumir contenido que les ofrecemos y no lo hagan obligadas porque las interrumpimos con mensajes (anuncios publicitarios), cuando miran un programa de televisión o escuchando radio, sino que se intenta crear un vínculo con contenidos.

El medio digital le permite a cada usuario expresar y manifestar sus opiniones, gustos y preferencias, esta información sirve para que al final del proceso, se convierta en cliente que compre, consulte o reserve nuestro producto o servicio. Por eso en el marketing digital no sólo se emiten mensajes, sino que se plantea ser un medio interactivo con comunicación de ida y vuelta. Así también se trabaja para que los clientes sean embajadores de nuestra marca, compartiendo su experiencia positiva con sus contactos y “viralizando” nuestro contenido. (Oberlander y Shahaf, 2020, p.15).

Algunas investigaciones sobre el comportamiento de los clientes, indican que hoy más del 70% del proceso de compra es autodirigido. Las personas navegan al máximo en internet para investigar, especialmente las redes sociales, así también como para conocer la opinión de otros usuarios, respecto a la calidad de un producto o servicio. Por ejemplo, si quieren comprar un dispositivo, muebles, etc., lo más probable es que visiten un blog especializado y que decidan la compra por la opinión del autor de dicha publicación. Por eso, es importante estar presente

mediante nuestra comunicación en el momento en que el usuario está buscando referencias sobre ese producto o servicio. (Oberlander y Shahaf, 2020, p.18).

Redes Sociales

Según Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Lo cierto es que es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

Si la tecnología nos ha ido cambiando, las redes sociales produjeron un moderno y actualizado cambio. El surgimiento de Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc., representaron la consagración de sus principios fundamentales, la posibilidad de estar todos conectados con todos, en todo momento. (Oberlander y Shahaf, 2020, p.35).

En la actualidad Facebook es la red social más popular del mundo con 2.200 millones de usuarios activos. Las redes sociales tienen cada vez mayor presencia en nuestras vidas, y por lo tanto también en las organizaciones, con sus productos, marcas y servicios, necesitan estar presentes en estas. Según diversas fuentes, más del 50% de la población de Latinoamérica tiene acceso a internet, más de 300 millones de personas, de las cuales usarían: 70% Facebook, 85% YouTube. Refiere Evan Asano en “*¿How much time do people spend on social media?*”, que sumando los minutos que pasa un usuario promedio, se calcula que es 1 año y 10 meses en YouTube, 1 año y 7 meses en Facebook, 1 año y 2 meses en Snapchat, 8 meses en Instagram y 18 días en Twitter. (Oberlander y Shahaf, 2020, p.124).

Social Commerce

El desarrollo de tecnologías Web 2.0 marcó un origen importante del comercio social (SC), con ellas llegaron las aplicaciones comerciales, efectivas y eficientes

que incluían actividades en redes sociales, que es el principal impulsor del comercio social. El desarrollo y el rápido crecimiento en informática y los teléfonos inteligentes también han facilitado dicho comercio. La orientación del social-commerce viene del marketing. Las actividades de marketing tradicionales se aplicaron al marketing de Internet a mediados de la década de 1990, cuando las empresas comenzaron a crear sitios web y utilizar el correo electrónico para anunciar sus productos para la venta fuera de línea. Con la aparición de las redes sociales, la comunicación de marketing se transformó en un diálogo con los usuarios de Internet y muchas estrategias de marketing evolucionan o se transformaron por completo para apoyar el comercio social. El término comercio social también conocido como negocio social, se refiere a las transacciones de comercio electrónico entregadas a través de las redes sociales, es un campo nuevo que involucra varias disciplinas académicas y profesionales (Turban et al. 2017 p.203).

Bajo esta premisa, el minimarket “Las Villas”, tras el inicio de la cuarentena por la pandemia de la COVID19 en marzo de 2020, decidieron adquirir canales de venta digitales, evaluando propuestas de diferentes empresas registradores de dominio en la web.

La falta de confianza por parte de empresas registradoras de dominio, hicieron que no cierren un trato comercial para que la tienda se registre en la web, puesto que los costos de sus servicios eran elevados por la demanda de empresas pequeñas que solicitaban vender por medios digitales, debido al contexto de la cuarenta dado por el gobierno en el 2020.

Luego de un planeamiento interno entre socios, se contrató a un *community manager* y se trabajó la creación de la página Instagram de la tienda.

Desafortunadamente solo se gestionó solo tres meses la página desde Julio hasta septiembre del 2020, esto debido al bajo presupuesto que la empresa tenía, bajas ventas no se continuaron con el contenido de la red social mencionada.

2.3. Objetivo general y específicos:

2.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para el minimarket “Las Villas”.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación interna y externa actual del minimarket.
2. Desarrollar estrategias para alcanzar los diversos objetivos propuestos.
3. Establecer planes de acción para las estrategias y presupuesto para el desarrollo del respectivo plan de marketing digital.

2.4. Metodología de la investigación

Formulación de Hipótesis:

Hipótesis General:

El minimarket “Las Villas”, ubicado en el distrito de San isidro, tuvo una baja es sus ventas durante el período de la cuarentena, debido a que no se adaptó adecuadamente a las ventas en entornos digitales por carecer de un plan de marketing digital.

Hipótesis Específicas:

- a. Analizar la situación interna y externa actual del minimarket aportará de manera positiva para el desarrollo de un plan de marketing digital.

- b. El plan de marketing digital, desarrollando estrategias para alcanzar los diversos objetivos propuestos a través de redes sociales, ayudará de manera beneficiosa a tener presencia digital.
- c. El plan de marketing digital estableciendo planes de acción para las estrategias y su presupuesto para el desarrollo a través de las tácticas digitales, acercará más al minimarket las villas, a los clientes y potenciales clientes.

2.4.1. Variables:

Independiente:

Plan de marketing digital

Documento en donde se colocan los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de marketing, con el fin de desarrollarlos y obtener los objetivos planteados. Antes de elaborarlo se debe tener en claro a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. En ese contexto, el plan de marketing digital, es el hilo conductor de todas las acciones, desde la promoción de la marca, la captación de leads o la materialización de ventas, pasando por todo tipo de acciones de retención o fidelización del cliente.

Dependiente:

Digital

Término asociado a la tecnología, interacción, aplicación de métodos para desarrollar sistemas que se ven expresados en números o datos y que permiten automatizar ciertos procesos.

Social-Commerce

La aparición de las redes sociales, y el marketing a través de ellas, evolucionaron o se transformaron por completo para apoyar el comercio social, ventas a través de las redes sociales.

Cliente

Personas, consumidores. Toda empresa, ya sea grande o pequeña necesita de sus clientes, esto les permite generar ingresos y ganancias.

Cliente potencial

Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro.

2.4.2. Diseño de la Investigación:

El siguiente trabajo de investigación es de diseño no experimental, ya que se realizará sin controlar o manipular alguna de las variables.

2.4.3. Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se utilizará es Aplicada, debido a que se usará los conocimientos existentes, enfoques, teorías y principios en cada variable de estudio.

2.4.4. Nivel de Investigación:

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se describirán los atributos de la variable que se estudiará en la presente investigación.

2.4.5. Población y muestra:

Población:

La población en torno a esta investigación es menor a 60735. La población objetivo está conformada por: clientes y potenciales clientes del minimarket “Las Villas”, un profesional del área de marketing digital con experiencia en plataformas digitales y modelo social-commerce, y el gerente general del minimarket.

Muestra:

La definición de la muestra será por criterio y conveniencia del investigador, por motivos de pandemia no podremos utilizar la fórmula para su aplicación, por lo cual hemos reducido el número a 55 personas a encuestar.

Para la encuesta, la técnica de muestreo será no probabilístico.

Las muestras estarán distribuidas de la siguiente manera:

- 55 clientes del minimarket “Las Villas”, y nuevos clientes que utilicen las plataformas digitales para compras online (encuesta).
- 1 experta en marketing digital, plataformas digitales y social-commerce, Lorena Mondoñedo Villanueva (entrevista).
- Gerente general del minimarket “Las Villas” Nelly Villavicencio Farfán (entrevista).

2.4.6. Instrumentos de recolección de datos:

Cuantitativo:

Para el tema de la investigación a través de las encuestas a los clientes actuales y potenciales, se aplicarán encuestas abiertas y están enfocadas en aspectos de conocimiento de la empresa, el servicio, así como gustos, precios, grado de

satisfacción con alternativas y opciones para poder medir el índice de respuesta que tienen los clientes y nuevos clientes del distrito.

Cualitativo:

Para la recolección de la información de datos internos del minimarket, así como también los conocimientos de un experto en marketing digital se utilizará la técnica de la entrevista, y el instrumento sería el guion de entrevista. El tipo de entrevista realizada fue estructurada ya que se plantearon preguntas específicas.

2.5 Técnica de recolección de datos:

2.5.1 Desarrollo de los resultados

Análisis de entrevistas

Entrevista 1: Análisis de la entrevista a gerente general minimarket “Las Villas”

El gerente general Nelly Villavicencio Farfán del minimarket “Las Villas” fue invitada y explicó el propósito de la entrevista. Los resultados de la entrevista llegaron a dibujar algunos patrones propios de las empresas familiares.

La entrevista ayudó a conocer su opinión en relación al ámbito del marketing digital. Bajo este panorama se descubrió que la empresa no tiene presencia en plataformas digitales y por ende un plan de marketing digital debido a varios factores, siendo el principal, la jerarquía vertical tradicional muy común en las empresas familiares constituidas por padres e hijos, puesto que uno de ellos suele tomar todas las decisiones. Otro de los factores es que, quien dirige la empresa, no cuenta con interés personal, tiempo, desidia etc. por los cambios externos propios de los medios digitales para sus canales de venta. Ni es planteado en consejo de familia para exigir que uno de los socios se inmerso en el tema de canales digitales.

Un hallazgo clave de la entrevista en relación a la importancia de los medios digitales reconoce que, si la empresa no los implementa, no estaría al margen de los clientes, que en cierto punto es su target, ya que estos en la actualidad tienen inclinaciones por las compras online, teniendo así el riesgo de ser desplazada en el sector en que se desenvuelve.

Entrevista 2: Análisis de la entrevista al experto en marketing

La experta en marketing digital y plataformas digitales, social-commerce Lorena Mondoñedo Villanueva, con experiencia de 6 años en el sector, fue invitada y explicó el propósito de la entrevista.

La entrevistada especialista en marketing digital indica que las empresas pymes, mypes tanto como los emprendedores deberían asumir el reto de manejar plataformas digitales ya que eso les sería demasiado útil para incrementar sus ventas y hacer crecer su negocio, de no ser el caso estarían estancadas en el tiempo, utilizar las herramientas digitales les permite potenciar sus canales de ventas, así pues, logran comunicarse con sus clientes. Estas nuevas tecnologías en los últimos tiempos han ido creciendo de una manera abismal, en la actualidad por el tema de la pandemia se utilizan aún más. El primer paso para poder utilizar las herramientas digitales es crear cuentas en las redes sociales de tu negocio y conectarlas, el segundo es generar contenido en ellas, que no basta solo con desarrollarlo sino también hacerlo de calidad, ya que este hará que el público objetivo se conecte con la empresa y aumenten los potenciales y nuevos clientes, esto se logra a través de la creación de estrategias, campañas pagadas con los objetivos que se desee, hay opciones de geolocalización, idioma, edades, pueden ser campañas orgánicas y también pagadas. El contenido que se realice debe ir de acorde a lo que ofrece la empresa ya que, al no ser así, puede reflejarse en los

propios comentarios de las redes y no favoreciendo a tu local (reputación), es por ello que es importante el ofrecer y vender de una manera limpia, ya que el cliente es el que después hará una calificación. La red social que favorece en cuanto a ventas para un negocio de productos, para la especialista es Instagram, por su simplicidad, así como el atractivo de sus formatos, videos e imágenes, mencionar que dicha red ofrece que puedas mostrar fotos impactantes, así poder llamar la atención del público, crear catálogo virtual, poner un link que conecte a WhatsApp y te comuniques directamente con tu público objetivo.

Análisis de encuesta

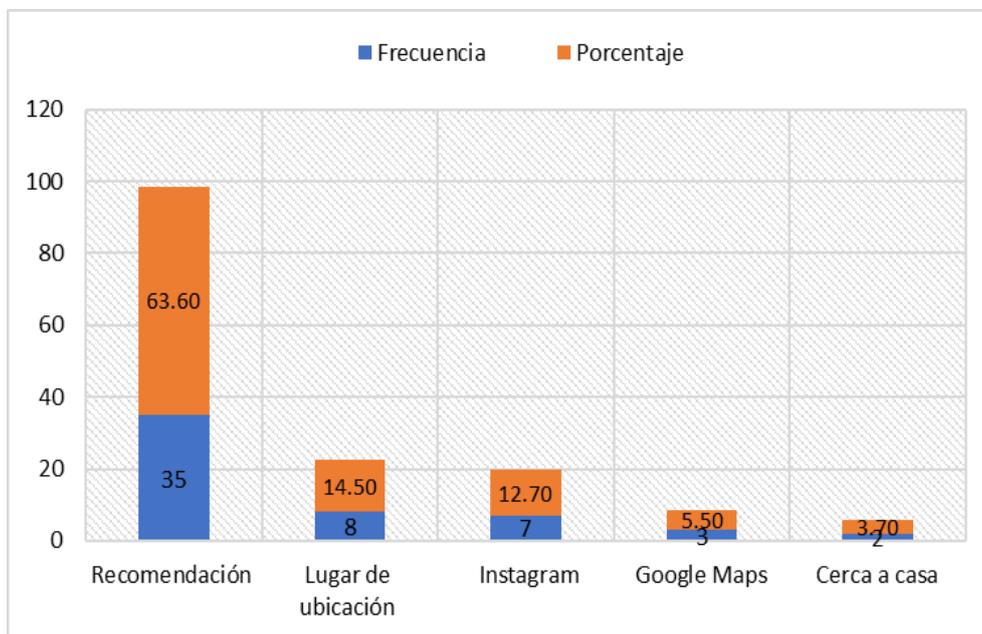


Figura 3: ¿Cómo te enteraste de nuestro minimarket “Las Villas”

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|-------|
| Por recomendación | 35 | 63.6% |
| Lugar de ubicación | 8 | 14.5% |
| Por Instagram | 7 | 12.7% |
| Por Google Maps | 3 | 5.5% |
| Porque está cerca de casa | 2 | 3.7% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De acuerdo con los encuestados el 63.6% que equivalen a 35 clientes tienen conocimiento del minimarket “Las Villas” por recomendación. El 14.5 %, representado por 8 clientes potenciales, manifiesta haber tomado conocimiento por el lugar de ubicación. Mientras que el 3.7%, con 2 clientes, indica no conocer la tienda a pesar de residir en el distrito.

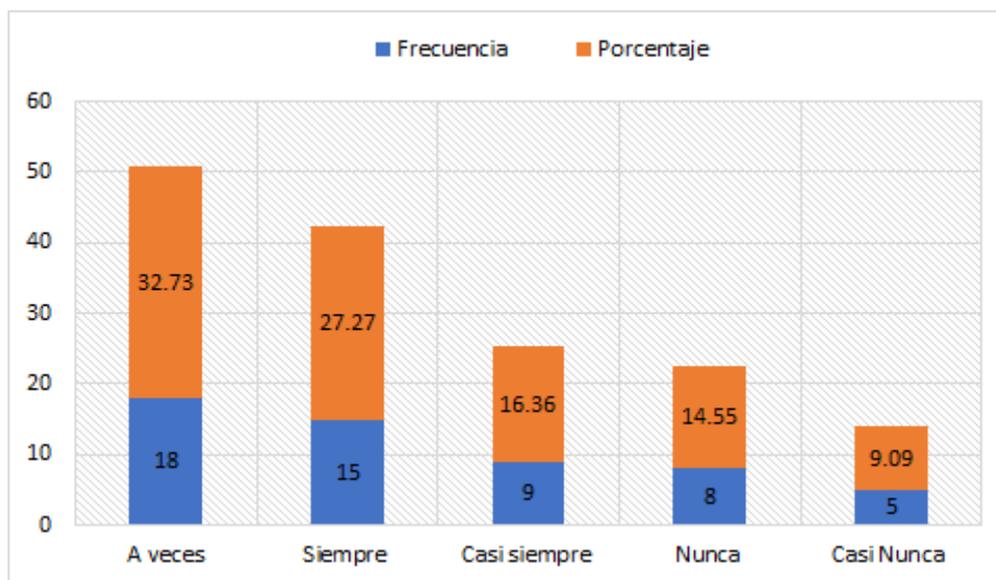


Figura 4: ¿Has comprado alguna vez en nuestro minimarket “Las Villas”?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|--------------|------------|--------|
| A veces | 18 | 32.73% |
| Siempre | 15 | 27.27% |
| Casi siempre | 9 | 16.36% |
| Nunca | 8 | 14.55% |
| Casi nunca | 5 | 9.09% |
| TOTAL | 55 | 100% |

En relación a la pregunta planteada, sobre la frecuencia de compras en el minimarket “Las Villas”, el 32.73%, representado por 18 usuarios o potenciales clientes, calificó que a veces realizan compras en el minimarket. Por otro lado, el 27.27%, que corresponden a 15 usuarios encuestados, mencionaron que siempre realizan compras en el lugar. A su vez, el 16.36%, que representa a 9 usuarios encuestados, mencionaron que casi siempre realizan las compras en dicho minimarket, siendo la frecuencia de a veces con siempre una excedente diferencia de 5.46 %.

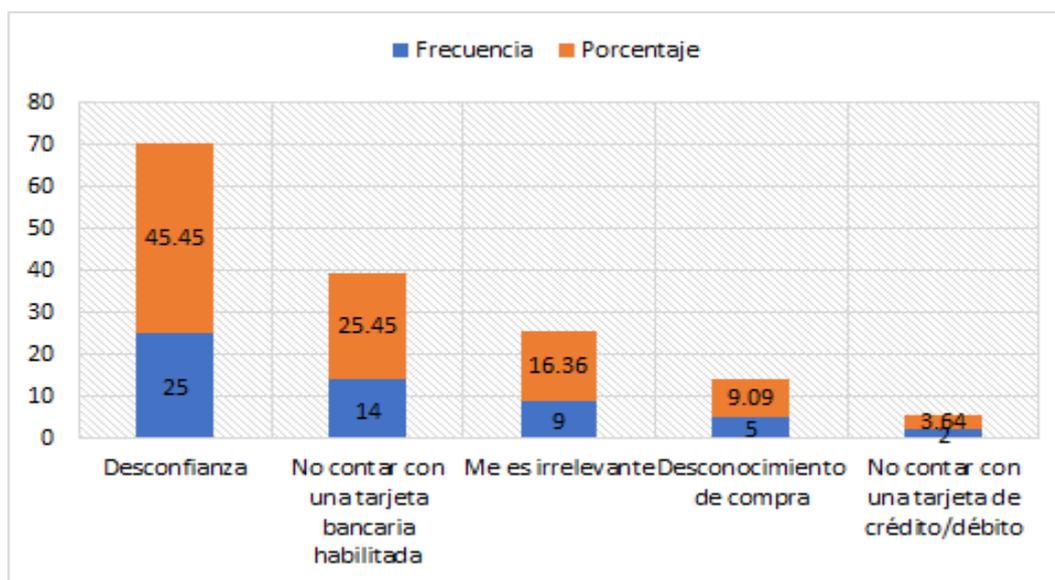


Figura 5: Si pudiera hacer compras online, ¿Qué es lo que le impediría hacerlas?

Fuente: Elaboración propio

| | Frecuencia | % |
|---|------------|--------|
| Desconfianza | 25 | 45.45% |
| No contar con una tarjeta bancaria habilitada | 14 | 25.45% |
| Me es irrelevante | 9 | 16.36% |
| Desconocimiento de compra | 5 | 9.09% |
| No contar con una tarjeta de crédito/débito | 2 | 3.64% |
| Total | 55 | 100% |

En relación a factores planteados en la pregunta que impiden realizar una compra online el 45.15% de los encuestados que representan a 25, se inclinaron por el factor de la desconfianza. Además, hay una segunda inclinación por el segundo factor de no comprar online, debido a que sus tarjetas bancarias no se encuentran habilitadas, o conectar para comprar por internet que representan un 25.45% con 14 encuestados. Mientras que un 16.36% que son 9, califican que no tendría ningún impedimento para comprar online.

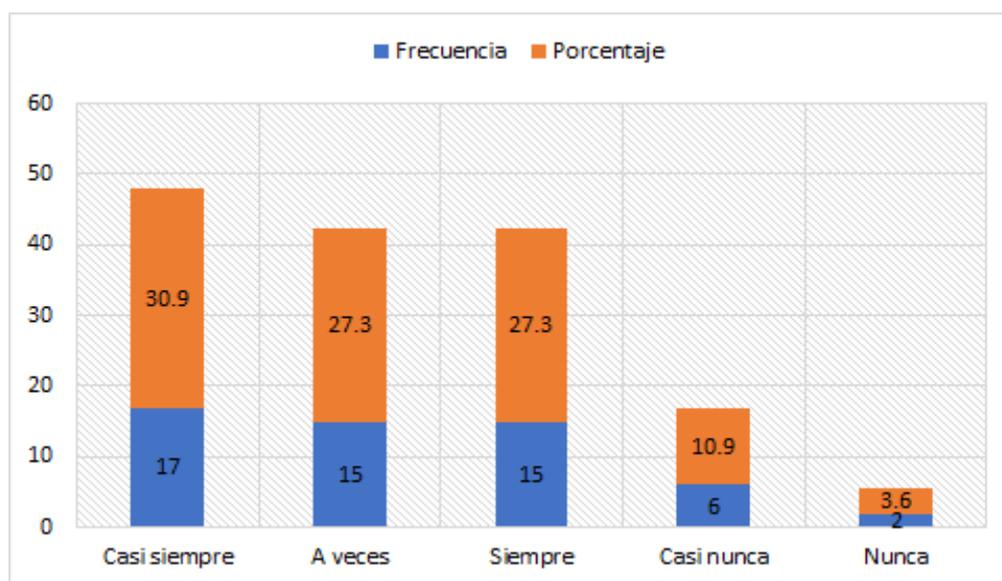


Figura 6: ¿Comprarías online si le ofrecen ciertos beneficios como cliente habitual?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------|
| Casi siempre | 17 | 30.9% |
| A veces | 15 | 27.3% |
| Siempre | 15 | 27.3% |
| Casi nunca | 6 | 10.9% |
| Nunca | 2 | 3.6% |
| TOTAL | 55 | 100% |

En relación a la pregunta planteada, el 30.9% que representa a 17 de los encuestados, califica que lo haría “casi siempre” si hubiera un beneficio por ser cliente habitual. Así como el 27.3% que representa a 15 de los encuestados, son de igual valor para la frecuencia de “a veces” y “siempre”. Los encuestados se inclinan por ser compensados por la habitualidad de compra.

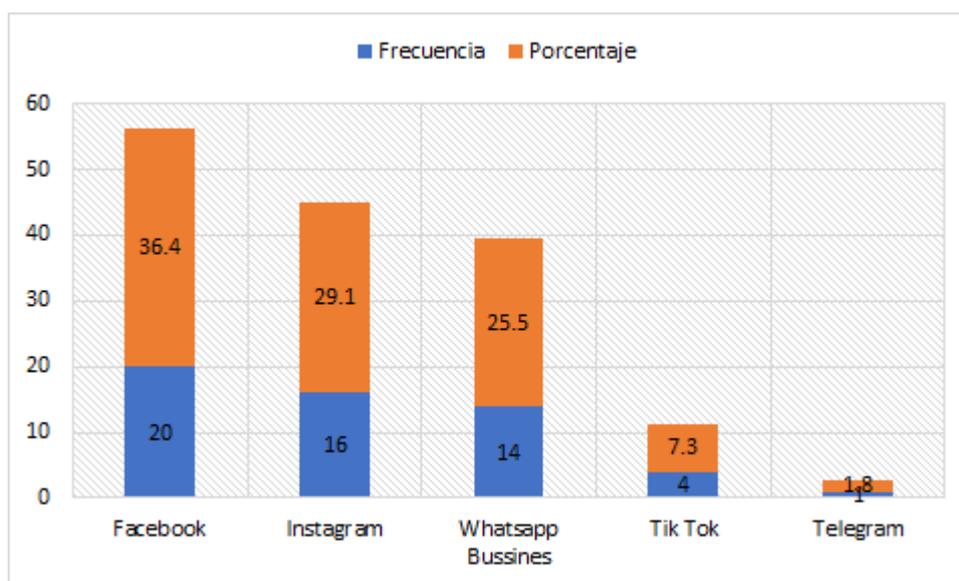


Figura 7: ¿Qué red social escogería para comprar online?

Fuentes: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------|
| Facebook | 20 | 36.4% |
| Instagram | 16 | 29.1% |
| WhatsApp <i>Business</i> | 14 | 25.5% |
| Tick Tock | 4 | 7.3% |
| Telegram | 1 | 1.8% |
| Total | 55 | 100% |

De la pregunta planteada el 36.4% que equivale a 20 de los encuestados, manifiestan que, si comprarían por Facebook, seguido del 29.1% que son 16 de los encuestados comprarían por Instagram. El 25.5% que son 14 de los encuestados comprarían por WhatsApp, posicionándose en el tercer lugar de jerarquía de red social elegida para comprar. Cuando se realizó la encuesta se creía que el distrito de san isidro solo utilizaría Instagram como red social, sin embargo, optaron por Facebook.

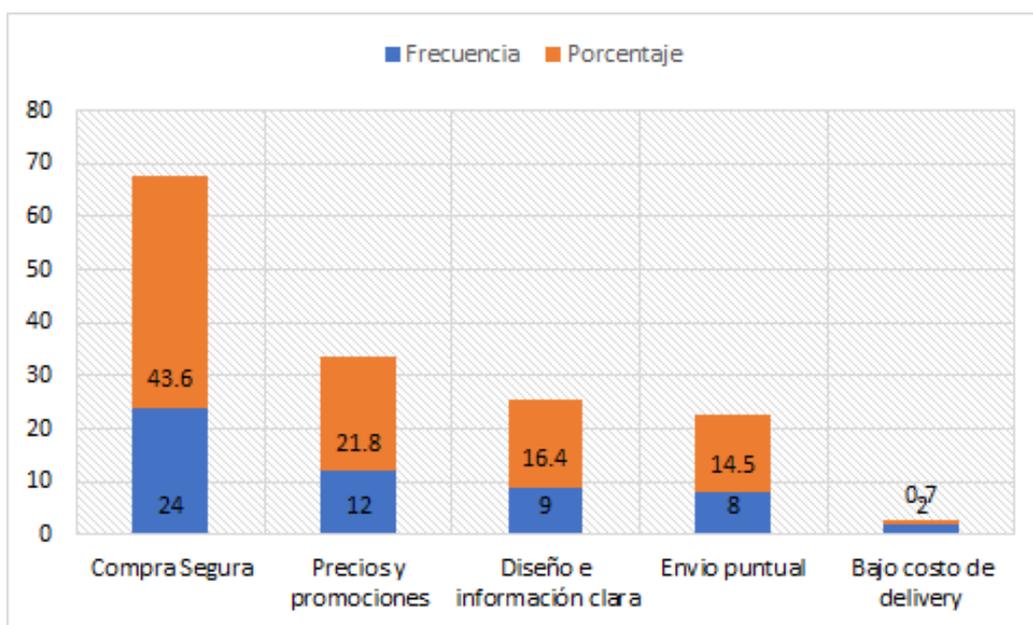


Figura 8: Para comprar en redes sociales, ¿Qué es lo que considera?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|----------------------------|------------|--------|
| Compra Segura | 24 | 43.6 % |
| Precios y promociones | 12 | 21.8% |
| Diseño e información clara | 9 | 16.4% |
| Envío puntual | 8 | 14.5% |
| Bajo costo de delivery | 2 | 0.7% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada el 43.6% que son 24 de los encuestados califica a compra segura como un factor determinante para comprar online, como segundo factor son los precios y promociones (21.8%), equivalente a 12 de los encuestados, seguido del 16.4% con 9 de los encuestados refiere que prefieren el diseño e información clara.

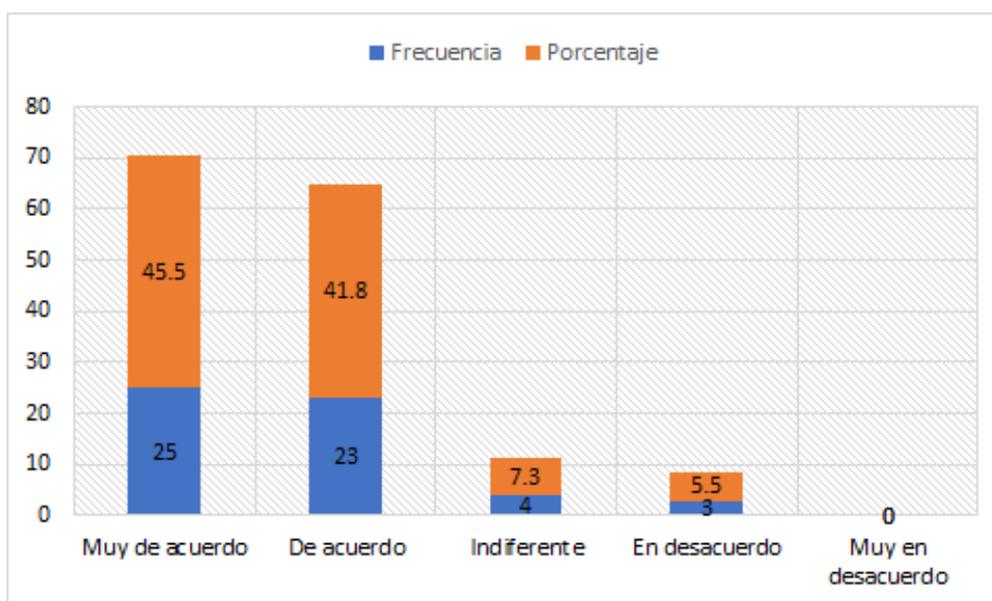


Figura 9: ¿Cree usted que las estafas son el factor principal para evitar compras online?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|--------|
| Muy de acuerdo | 25 | 45.5 % |
| De acuerdo | 23 | 41.8% |
| Indiferente | 4 | 7.3% |
| En desacuerdo | 3 | 5.5% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada, el 45.5 % que representan 25 de los encuestados estuvieron muy de acuerdo que el principal factor para evitar comprar son las estafas. Seguidamente de quienes calificaron que están de acuerdo son el 41.8% con 23% de los encuestados. Destacando a las estafas como principal factor para evitar compras online.

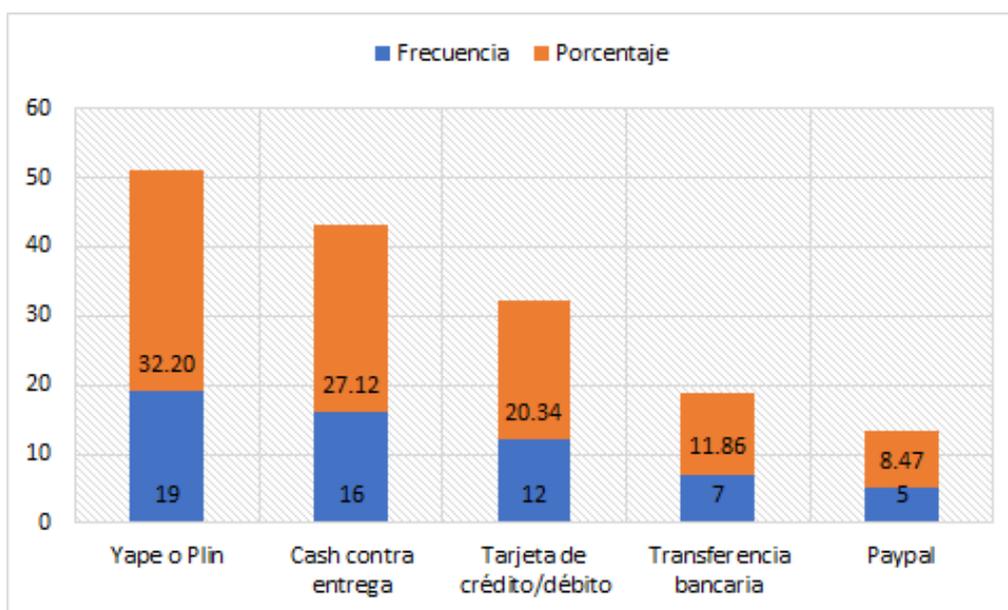


Figura 10: ¿Cuál es el medio de pago que le transmite mayor confianza al comprar online?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|--------|
| Yape o Plin | 19 | 32.20% |
| Cas contra entrega | 16 | 27.12% |
| Tarjeta de crédito/debito | 12 | 20.34% |
| Transferencia Bancaria | 7 | 11.86 |
| PayPal | 5 | 8.47% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada el 32.20%, 19 encuestados calificaron que hay una preferencia por pagar por aplicaciones mencionadas como Yape o Plin. A pesar de que nos encontramos en una pandemia existen clientes pagando aún en efectivo ,27.12%, 16 de los encuestados. Y por último las transferencias bancarias con 11.86%, 7 de los encuestados siguen pagando con ese medio.

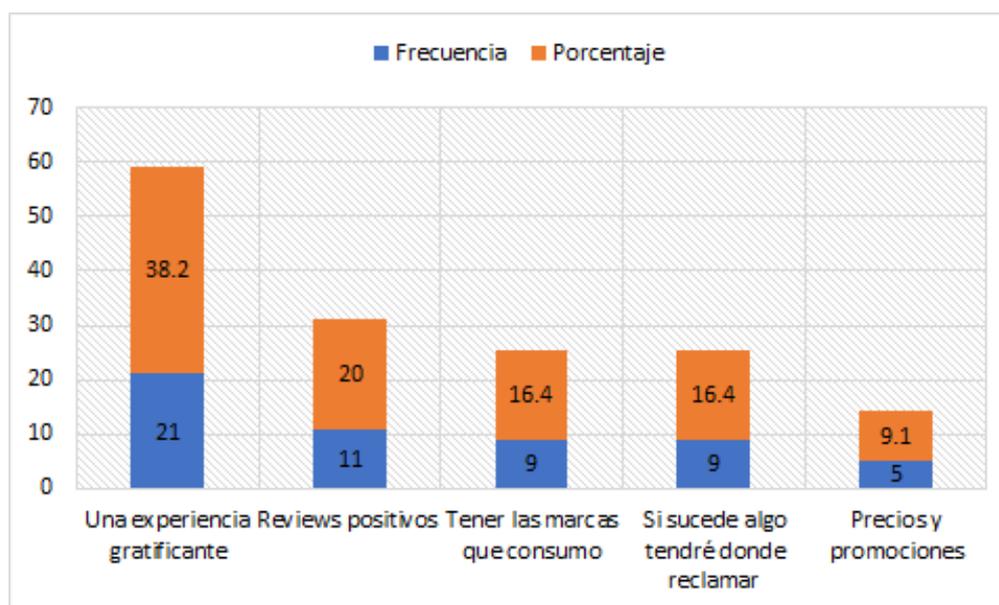


Figura 11: Cuando compra por internet, ¿Por qué elige la página o red social?

Fuente: Elaboración propia.

| | Frecuencia | % |
|---|------------|-------|
| Porque ya he tenido una experiencia gratificante | 21 | 38.2% |
| Por los reviews positivos de canal digital | 11 | 20% |
| Porque ese medio tiene todas las marcas que consumo | 9 | 16.4% |
| Porque sé que si algo sucede tengo donde reclamar | 9 | 16.4% |
| Precios y promociones | 5 | 9.1% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada el 38.2%, 21 de los encuestados considera significativamente que escoge una página o red social por haber tenido una experiencia gratificante, el segundo grupo menciona a los *reviews* son un buen factor al momento de hacer una compra. Siendo así ambos factores principales al momento de comprar online.

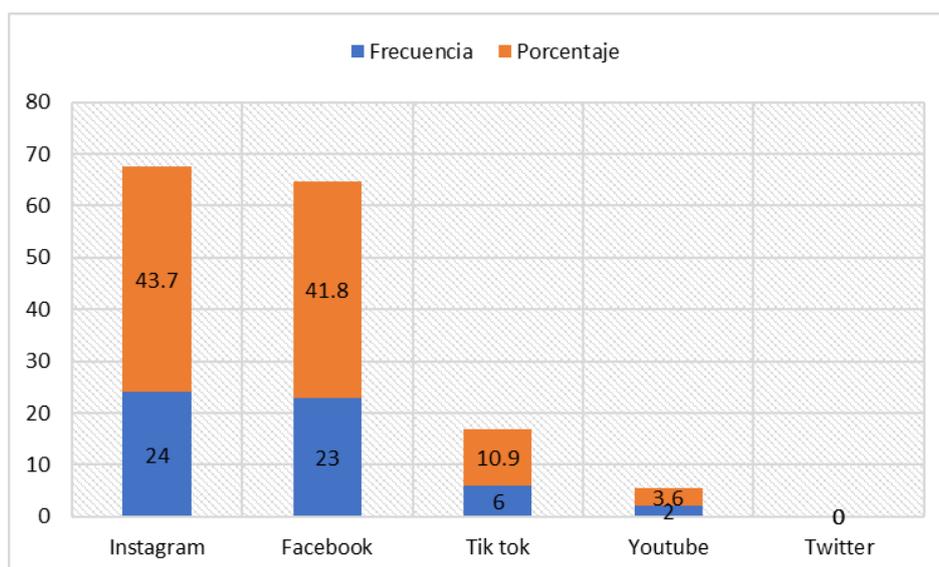


Figura 12: ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para ver productos novedosos?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|-----------|------------|--------|
| Instagram | 24 | 43.7% |
| Facebook | 23 | 41.8% |
| Tick tock | 6 | 10.9 % |
| YouTube | 0 | 3.2 % |
| Twitter | 0 | 0% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada de las redes sociales que usan los encuestados con mayor frecuencia para enterarse de productos novedosos o campañas, son Instagram, Facebook y *Tick Tock*. Instagram ha sido calificada en 43.6%, equivalente a 24 de los encuestados, como la red social más requerida para el conocimiento de novedades.

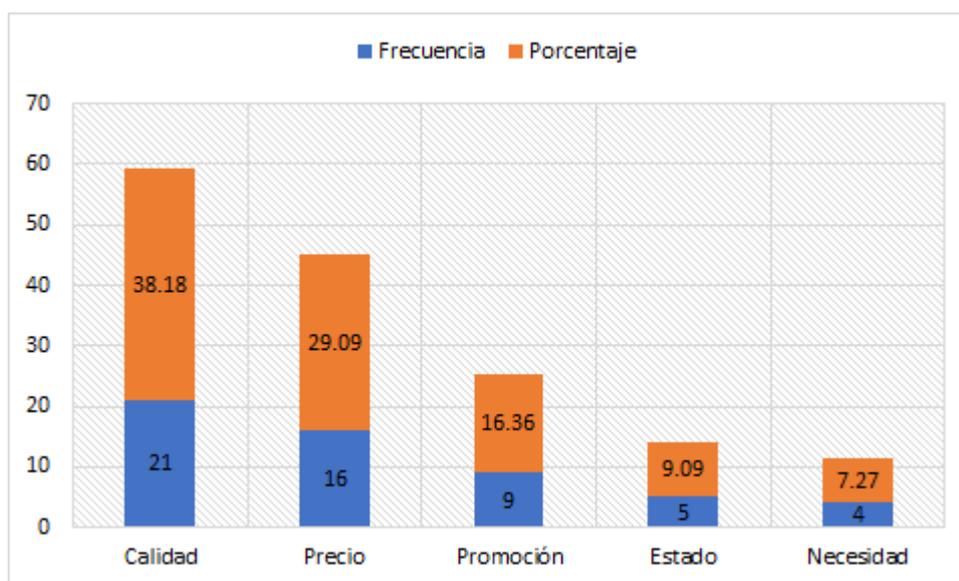


Figura 13: Al momento de elegir sus productos en online, ¿Qué es lo que considera más relevante?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|-----------|------------|--------|
| Calidad | 21 | 38.18% |
| Precio | 16 | 29.09% |
| Promoción | 9 | 16.36% |
| Estado | 5 | 9.09% |
| Necesidad | 4 | 7.27% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada el 29.09%, 16 de los encuestados califican el precio como segundo factor más relevante de compra. Mientras que el 38.18% con 21 de los encuestados califica la calidad del producto como principal factor para realizarla. De los encuestados, el porcentaje mayor indica que consideran la calidad, el precio y las promociones como los más resaltantes.

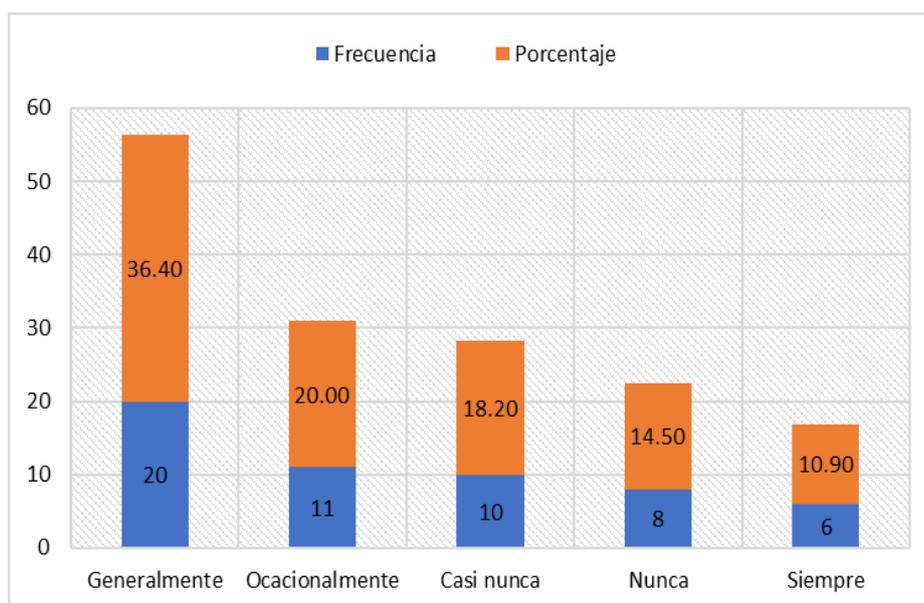


Figura 14: ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra alimentos o snacks online?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|----------------|------------|--------|
| Generalmente | 20 | 36.40% |
| Ocasionalmente | 11 | 20.00% |
| Casi Nunca | 10 | 18.20% |
| Nunca | 8 | 14.50% |
| Siempre | 6 | 10.90% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada, el 36.40% con 20 de los encuestados contestó que suelen comprar alimentos o snacks online generalmente, esto manifiesta una tendencia fuerte a comprar alimentos online.

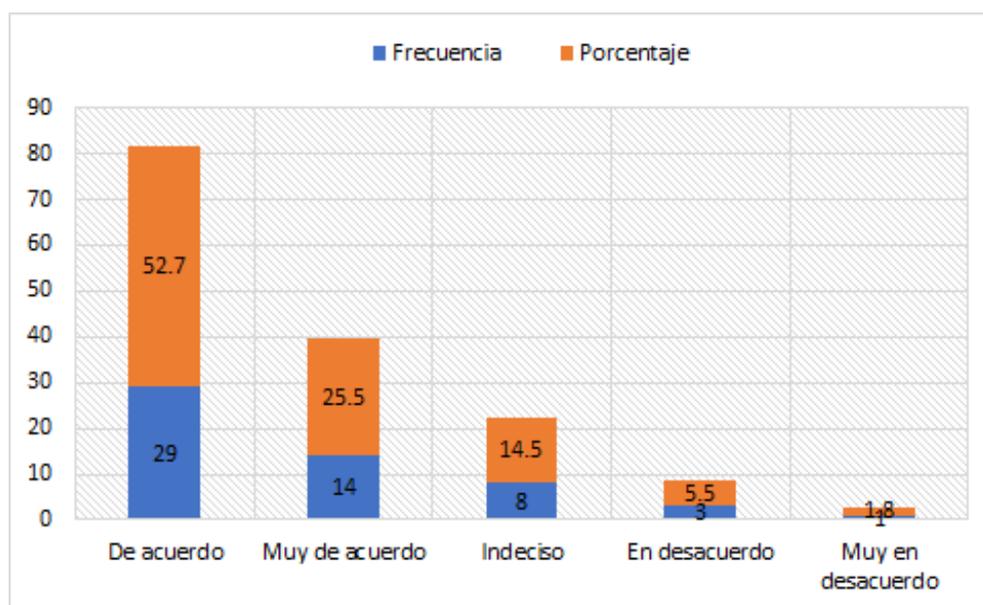


Figura 15: ¿Le gustaría poder comprar nuestros productos de manera online?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|-------|
| De acuerdo | 29 | 52.7% |
| Muy de acuerdo | 14 | 25.5% |
| Indeciso | 8 | 14.5% |
| En desacuerdo | 3 | 5.5% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 1.8% |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada, un poco más del 50% de los encuestados califican que, si estarían de acuerdo en comprar los productos del minimarket “Las villas” vía online, mientras que el 5.5% que son 3 de los encuestados, califica que está en desacuerdo. Hay un deseo por adquirir este hábito de compra, sin embargo, eso dependerá de los factores que el minimarket ofrezca.

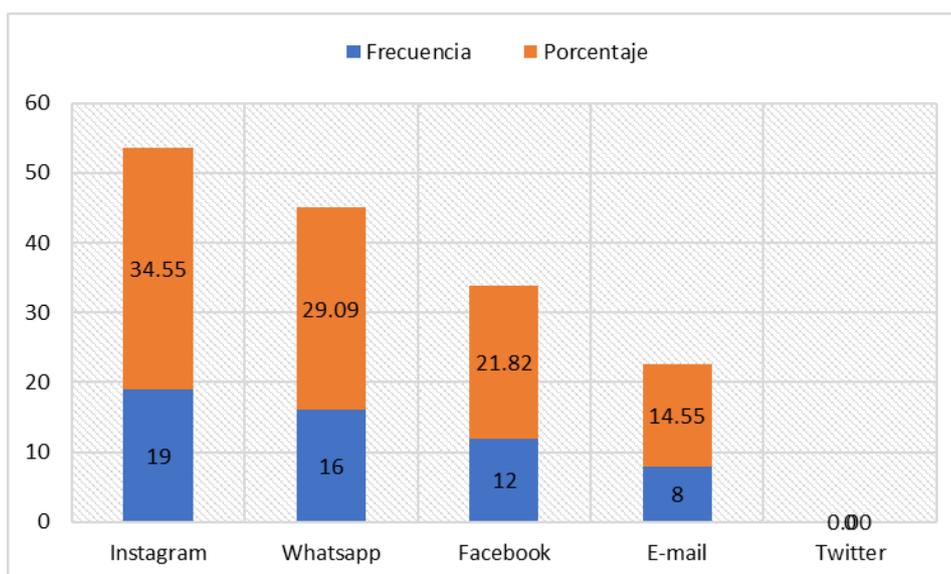


Figura 16: ¿Qué red social le gustaría que el minimarket utilice para que le comunique promociones u ofertas?

Fuente: Elaboración propia

| | Frecuencia | % |
|-----------|------------|--------|
| Instagram | 19 | 34.55% |
| WhatsApp | 16 | 29.09% |
| Facebook | 12 | 21.82% |
| Email | 8 | 14.55% |
| Twitter | 0 | 0 |
| TOTAL | 55 | 100% |

De la pregunta planteada el 34.55%, 19 de los encuestados calificó a Facebook como la red social en la cual le gustaría conocer las promociones y ofertas del minimarket “Las Villas”, en segundo lugar, está el WhatsApp. Los encuestados contestaron que las plataformas que le gustaría que el minimarket utilice para comunicarse con ellos, sería Facebook y WhatsApp, esto ayudaría ya que a través de estas dos plataformas la comunicación es bien orientada y genera cercanía con los clientes.

2.5.2 Diagnóstico de los resultados

Diagnóstico de las entrevistas:

Entrevista 1

La entrevista realizada a la especialista en marketing digital con más de 6 años en el sector a través de medios digitales, Lorena Mondoñedo Villanueva nos ha podido definir un panorama en el cual, ofrecer y vender productos en la actualidad en plataformas digitales es una forma de asumir nuevos retos que a su vez ayudará a incrementar las ventas, también de nuevos y potenciales clientes, ella define que quien no asuma este reto sería quedarse estancado en el tiempo. La utilización de herramientas digitales permite llegar a más público ya que amplían sus canales de ventas. Antes de poder utilizar las plataformas digitales, tanto como las estrategias, campañas y herramientas, se debe crear cuentas en ellas que a su vez deben estar conectadas entre sí. Al generar contenidos no basta solo con desarrollarlo sino también hacerlo de calidad, ya que este hará que el público objetivo se conecte con la empresa, esto se logra a través de la creación de estrategias, campañas pagadas con los objetivos que se desee, opciones tanto de campañas orgánicas como pagadas. Es fundamental que el contenido que se publique este en acorde a lo que ofrece la empresa ya que, al no ser así, puede reflejarse en los propios comentarios en las redes y desfavoreciendo a tu empresa (reputación).

Entrevista 2

De la entrevista realizada al Gerente General del minimarket “Las Villas”, Nelly Villavicencio Farfán, podemos entender que existen tres factores latentes y constantes que acompañan a la empresa. El primero es la relación entre la familia y socios, este hecho ha causado que la empresa no tenga canales digitales como un nuevo canal de venta. El segundo es que, a pesar de estar solo conformada por

cuatro personas, existe una marcada jerarquía de decisiones vertical. El tercero es la negación acompañada con la postergación, tener un limitado conocimiento o experiencia en relación al tema de marketing digital y social-commerce.

Mencionado esto, podemos concluir que la empresa tendrá que hacer varios ajustes, en el área de administrativos y dirección de la empresa ya que esto ha sido un factor determinante en el letargo de relación a un planeamiento estratégico de marketing digital y social-commerce.

Encuestas:

El minimarket “Las Villas” es una tienda física que vende productos siendo estos alimentos perecederos y no perecederos. Es una empresa que a pesar de haber vivido una experiencia con la pandemia por la COVID-19 el 2020-2021. Actualmente no tienen plataformas digitales y por ende un plan de marketing digital. Sus canales de venta son por vía telefónica y en tienda física. Siendo el canal de ventas por teléfono bastante limitante ya que los clientes están obligados a esperar detrás de la línea, generando incomodidad. A través de nuestra propuesta de un plan de marketing digital queremos lograr la presencia digital del minimarket “Las Villas”, en las redes sociales, para así aumentar las ventas y fidelizar clientes por medio de este canal. Los resultados de las encuestas, a algunas preguntas como por ejemplo si los clientes y potenciales clientes comprarían nuestros productos de manera online en la empresa, el 52.70% indicó que sí lo harían, manifestando una intención de compra online. En relación a las redes sociales que los encuestados utilizarían para realizar una compra online manifestaron las siguientes: Facebook 34.40%, Instagram 29.1%. y WhatsApp *Business* 25.5%. Mientras que Instagram es la red social más consultada con 43.60% para conocer sobre productos novedosos, así como las promociones y ofertas.

Otros resultados encontrados para la elaboración de un plan de marketing digital basado en redes sociales, es en la figura 9, se visualiza que uno de los factores más destacables de una red social, es el de generar seguridad y confianza al momento de realizar la compra con un 43.6%, el segundo factor vendría a ser el de promociones y descuentos con un 21.8% y por último, el tercero sería la forma de pago que inspira confianza, tales como: Yape o Plin 38%, cash contra entrega o efectivo con un 20%, pago transferencia bancaria y pago con tarjetas 11.86%. El factor determinante que impediría hacer una compra online para los encuestados sería la estafa con un 45.45%.

Concluyendo que existe una tendencia por parte de los encuestados a realizar la compra online por medio de las redes sociales, se pudo observar que necesitan tener confianza para comprar por medios de pagos accesibles, así también les gustaría conocer sobre productos novedosos, promociones y descuentos de la tienda. Las redes sociales que escogieron son: Instagram, siguiendo de Facebook y WhatsApp.

2.6. Desarrollo de propuesta de plan de marketing digital

El minimarket “Las Villas” necesita crear sus redes sociales y a su vez posicionarse en ellas para tener un canal de venta más, con la propuesta de un plan de marketing digital, este logrará un importante desarrollo para el negocio, dentro de las nuevas tecnologías, las cuales estarán ligadas con las redes sociales, así como también brindando buena información de sus productos y servicios a través de ofertas diferenciadas, servicio al cliente, servicio de postventa, confianza al hacer la compra, concursos, descuentos. La propuesta de valor es ofrecer una amplia variedad de productos entregados por delivery y con la calidad que se requiere.

2.6.1. Descripción del negocio

El minimarket “Las Villas” es una empresa dedicada a la comercialización de alimentos de primera necesidad, licores, bebidas, productos de cafetería, etc. Desde su creación en el 2010 se ha dedicado a la venta física de sus productos, mientras que la forma de vender y comprar ha ido cambiando a una gran velocidad produciendo nuevos comportamientos digitales de compra y venta.

En la actualidad su comercialización la realizan a través de la forma tradicional, en la tienda física y por llamadas telefónicas. La empresa no posee plataformas digitales en donde puedan mostrar sus productos en el mercado virtual.

Información General:

Razón social: GYL MULTISHOP

Nombre Comercial: Minimarket “Las Villas”

RUC: 20535890065

Fecha de inicio de actividades: 02/05/2010

Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Cerrada

Dirección principal: Av. Víctor Belaunde N°184

Ciudad, Departamento, País: San Isidro, Lima- Perú

Telefono: 222-6123

Gerente General: Farfan Villavicencio Nelly.

Organigrama:

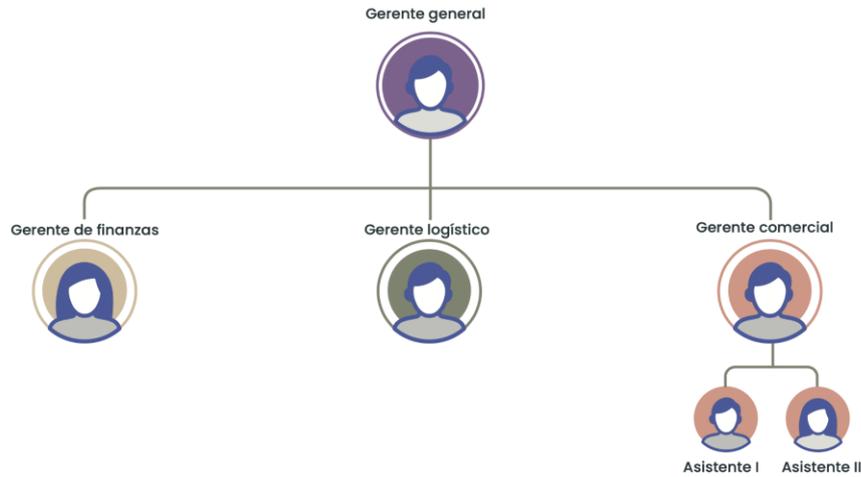


Figura 17: Organigrama Fuente: Elaboración propia

Ventas 2019, 2020 y 2021:

Las ventas cerraron en el 70.79% con la cantidad de S/277,150.00 soles en el año 2019. Sin embargo, se puede visualizar una caída drástica para el siguiente año, esto se debe a la cuarentena impuesta por el estado en marzo de 2020. Actualmente se vienen recuperando con la reactivación económica con una proyección de cierre mayor al 36.10% para fin de año.

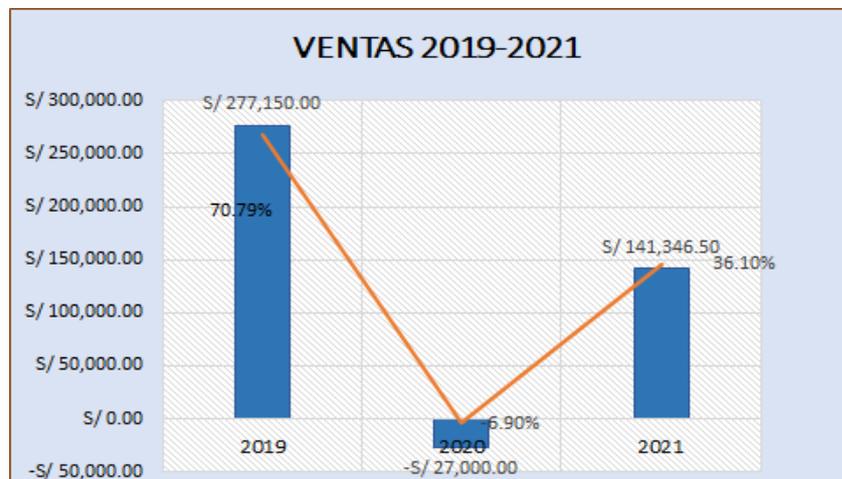


Figura 18: Ventas de los tres últimos años Fuente: Elaboración propia

Análisis del entorno:

Análisis de la competencia

| NOMBRE | PRODUCTO | CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO | VENTAJA COMPETITIVAS |
|---------------------------------------|---|--|--|
| EL OLIVAR MINIMARKET SAN ISIDRO | Productos de bodega, frutas, verduras y alimentos listos. | Sus alimentos listos para consumo, no son de buena calidad. Productos perecederos y no perecederos. | Horario de atención extendido de 8:00 a 22:00. Lugar estratégico de San Isidro. Sus frutas son del día y de buena calidad. Estrategia de precios bajos Tiene página en Facebook que no está activa, y no posee Instagram |

Tabla 2: Cuadro de competencia directa Fuente: Elaboración propia

2.6.2 Planteamiento de la matriz Foda:

Refiere a una metodología de análisis que tiene por objetivo identificar la estructura interna y externa de una empresa o proyecto. Sus siglas FODA corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Está luego de ser aplicada permite trazar un plan de estrategias para optimizar el escenario del objeto analizado.

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| D1-No contar con presencia digital en redes sociales. D2-Poco conocimiento o interés en relación a marketing digital D3-Atención solo en tienda física y vía telefónica. D4-No contar con un plan estratégico de marketing digital | A1-Competencias con buen contenido, campañas que mantienen activas e interacción digital. A2- Crisis económica inestable que impide la reactivación parcial en los diferentes sectores. A3- Aumento de % de consumidores por compra online. A4-Nuevos negocios (tiendas virtuales) en el distrito de San Isidro. |
| Fortalezas | Oportunidades |
| F1-Productos de la mejor calidad, alimentos preparados con productos frescos. F2-Cuentan con una variedad de productos, minimarket bastante equipado. F3-La tienda física se encuentra ubicada estratégicamente en el centro financiero de San Isidro. F4-Tienda muy bien organizada y con adecuada limpieza. | O1-Tendencia de social-commerce en las PYMES para posicionarse en su sector. O2- Dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas a través de las redes sociales. O3.-Profesionales más especializados en marketing digital y social-commerce en el mercado. Además de abundante información accesible. O4-Uso de plataformas digitales para su crecimiento empresarial. |

Tabla 3: Matriz Foda Fuente: Elaboración propia

FODA cruzado:

| | | |
|---|--|--|
| <p>MATRIZ DAFO (Planificación estratégica) minimarket “Las Villas”</p> | <p>FORTALEZAS (F) F1-Productos de la mejor calidad, alimentos preparados para consumo diario con productos frescos. F2-Cuentan con una variedad de productos, minimarket bastante equipado. F3-La tienda física se encuentra ubicada estratégicamente en el centro financiero de San Isidro. F4-Tienda muy bien organizada y con adecuada limpieza.</p> | <p>DEBILIDADES (D) D1-No contar con presencia digital en redes sociales. D2-Poco conocimiento o interés en relación a marketing digital D3-Atención solo en tienda física y vía telefónica. D4-No contar con un plan estratégico de marketing digital</p> |
| <p>OPORTUNIDADES (O) O1-Tendencia de social-commerce en las PYMES para posicionarse en su sector. O2- Dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas a través de las redes sociales. O3.-Profesionales más especializados en marketing digital y social-commerce en el mercado. Además de abundante información accesible. O4-Uso de plataformas digitales para su crecimiento empresarial.</p> | <p>Estrategia: Crear cuentas de la empresa en redes sociales para ofrecer los productos, ya que es una tienda equipada con diversidad de productos.</p> | <p>Estrategia: Creación de un plan de marketing estratégico, tener presencia digital dentro del sector de alimentos y a su vez tener crecimiento de ventas.</p> |
| <p>AMENAZAS(A) A1-Competencias con buen contenido, campañas que mantienen activas e interacción digital. A2- Crisis económica inestable que impide la reactivación parcial en los diferentes sectores. A3- Aumento de % de consumidores por compra online. A4-Nuevos negocios (tiendas virtuales) en el distrito de San Isidro.</p> | <p>Estrategia: Crear un plan de marketing y estrategias de contenidos basados inicialmente en cronograma mensual para dar a conocer la variedad de productos que la empresa posee.</p> | <p>Estrategia: Crear un cronograma de campañas digitales pautadas para las redes sociales y así poder medir los resultados.</p> |

Tabla 4: Matriz FODA cruzado Fuente: Elaboración propia

2.6.3. Objetivos estratégicos para el plan de marketing digital

- Generar comunidad en Facebook e Instagram
- Generar presencia digital de la marca
- Crear un canal de ventas alternativo para la empresa

Público objetivo:

El público objetivo del minimarket “Las villas” consiste en hombres y mujeres de 18 a 59 años, profesionales, familias y personas que residen en dicho distrito.

Clasificación:

- **Público 1: Profesionales que laboran en sus hogares en el distrito:**

Asiduas a las redes sociales, que hayan comprado productos a través de plataformas digitales o que estén interesadas al hacerlo, tienen cuentas en redes sociales y les gusta que les brinden puntualidad de entrega, calidad y precio.

- **Público 2: jefes de familias que residen en el distrito:**

Madres o padres que toman decisiones en cuanto a la canasta básica familiar, que viven en departamentos, condominios y casas en el distrito, que utilicen plataformas digitales y que requieran hacer compras a través de estas, con entregas a corto plazo, calidad y buen precio.

- **Público 3: Adolescentes y jóvenes que viven en el distrito:**

A los jóvenes que residen en el distrito, les gusta la buena atención, rapidez y confianza para comprar a través de las plataformas digitales y les llegue en corto tiempo su pedido ya que laboran en casa y no disponen de mucho tiempo para comer o prepararse algo de comida.

- **Público 4: Empleadas del hogar:**

Mujeres que trabajan como empleadas del hogar, que requieran hacer compras a través de plataformas digitales, que les llegue a tiempo haciendo que no pierdan de vista sus quehaceres diarios y quieran optimizar su tiempo en ellos.

Buyer persona:

Representación ficticia del cliente ideal, basado en su comportamiento, características demográficas, objetivos, motivaciones, preocupaciones, retos, etc.

que podamos conocer para así crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.



Figura 19: Gráfico de buyer person principal Fuente: Elaboración propia

2.6.4. Planificación Estratégica de Marketing Digital

Objetivos Smart

1.- Posicionar el minimarket “Las Villas” en los canales digitales en un 20%, como la mejor opción en compra de productos surtidos y de calidad en la zona de San Isidro por un periodo de 3 meses.

Estrategia: Estrategia de contenido digital en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Tácticas:

- Creación de una grilla de contenido que incluya la difusión de 20 post al mes en diversos formatos a la red social.
- Creación de contenido utilitario en redes: Pregunta del día, promociones, sabías qué, descuentos, efemérides, días especiales, etc.
- Campaña para captar seguidores a través de promociones y descuentos.
- Dar a conocer los productos del minimarket por medio de la tienda virtual en Facebook.

Descripción:

Realizaremos 6 campañas en Facebook *Business* de atracción para captar seguidores en un periodo de 3 meses, mediante contenido de carácter informativo, persuasivo, emotivo y divertido a través de publicaciones de temas utilitarios, productos y promociones.

Además, se generarán tips que conecten con el buyer persona, también post en donde comentemos nuestro servicio de delivery.

2.- Captación de potenciales leads equivalente a un 1.5% al punto de venta digital por un periodo de 3 meses.

Estrategia:

Estrategia publicitaria en los canales digitales.

Creación de un canal de atención digital (WhatsApp Business)

Tácticas:

- Creación del canal de atención WhatsApp Business, que tenga vínculo con las redes sociales y puedan ver información clave, como ubicación, productos, y redes a seguir.
- Creación de 1 campaña publicitaria mensual con objetivos a compras de los productos y se los lleven a su domicilio, usando Facebook Business Manager.

Descripción:

Nuestra propuesta busca generar la relación de confianza al comprar, solucionar los miedos y frustraciones del personal *buyer person*. En ese sentido, estructurar los contenidos de interés es una variable altamente relevante para decidir la compra.

- Creación de una campaña publicitaria de interacción mensual invitando a comprar online y ver las novedades de descuento que solo obtendrá si hace su compra por este medio.
- Campañas de *remarketing*, de los usuarios que consultaron y que no terminaron cerrando una venta, ofreciéndoles un descuento del 5% sobre el valor total de su compra.
- Creación de 1 campaña publicitaria de conversión mensual, buscando dirigir su consulta a nuestro nuevo canal de atención WhatsApp, donde se busca una respuesta mucho más rápida.

3.- Generar *awareness* en un 20% con los diversos usuarios que nos visitan en nuestros canales digitales en un periodo de 3 meses.

Estrategia:

Estrategia de contenidos de productos.

Tácticas:

- Difundir los productos de la tienda con descuentos del día, promociones, etc.
- Generar interacción mediante conversaciones por post e *inbox*.
- Incluir el botón de WhatsApp para redirigir a dicha plataforma.
- Campaña publicitaria de mensaje, mostrando los productos más vendidos del mes.
- Creación de productos (los más importantes) en la tienda virtual de Facebook, con imágenes y descripciones llamativas.

Descripción:

Realizaremos 6 campañas para captar seguidores en un periodo de 3 meses, mediante contenido relevante (videos, fotos en formatos variados para comunicar de manera atractiva) a través de publicaciones de temas utilitarios, productos, descuentos y promociones.

4.- Lograr un 10% de *engagement* sobre el alcance logrado en Facebook e Instagram al final de los primeros 3 meses.

Estrategia:

Marketing de contenido

Tácticas:

- Generar concursos especiales para poder generar interacción.
- Generar contenido relevante enfocado a la plataforma de Instagram y Facebook.
- Generar campañas para captar seguidores a través de promociones y descuentos.
- Responder las redes con un tono de comunicación formal y en el intervalo máximo de 30 min.

Descripción:

Realizaremos 6 campañas para captar seguidores e interacción en un periodo de 3 meses, mediante contenido relevante en formatos variados para comunicar de manera atractiva a través de publicaciones de temas utilitarios, productos y promociones.

Además, se generarán tips que conecten con los *buyer* persona, donde comentemos nuestros servicios de *delivery*.

5.- Incrementar en 10% las ventas del minimarket al final de los primeros 3 meses.

Estrategia:

Desarrollo de publicidad orientada de la base de datos para WhatsApp e E-mail marketing

Tácticas:

- Generar publicaciones destinadas a la venta a fin de atraer el interés de la audiencia, ofertas, descuentos, catálogo del mes.
- Enviaremos el catálogo del mes a nuestra base de datos vía WhatsApp e E-mail marketing, previo consentimiento aprobado por el usuario en las campañas de Facebook Business.
- Administrar las respuestas que lleguen al WhatsApp Business por medio de la pauta en redes sociales.

Descripción:

Realizaremos 1 publicidad a la semana, también enviaremos el catálogo virtual mensual de productos con promociones y descuentos que motiven a la audiencia a adquirirlos mediante la tienda virtual.

2.6.5 Control y Seguimiento

KPIS

Para medir la efectividad de las operaciones que se desarrollarán por medio de los KPI, se aplicará lo siguiente:

| INTERACCIONES PROMEDIO POR TIPO DE PUBLICACIÓN | TIPO DE PUBLICACIONES |
|--|---|
| Cantidad de leads | Formularios (concursos) |
| Alcance de Publicaciones | Post de Facebook e Instagram |
| Reacciones | Imágenes, campañas, concursos, sorteos |
| Comentarios (Tipo de comentarios sobre consultas, precios) | Post (Facebook e Instagram) |
| Compartidos (Que tono más usado es compartido) | Número de likes en la página (Facebook) |

Tabla 5: Cuadro de KPI Fuente: Elaboración propia

2.6.6 Diagrama Gantt

Este cronograma contribuye a que las acciones sean eficientes y periódicas. Nos permitirá definir su secuencia, desde la configuración de las redes sociales, contenido, campañas y darle seguimiento del plan propuesto que se replicará cada mes.

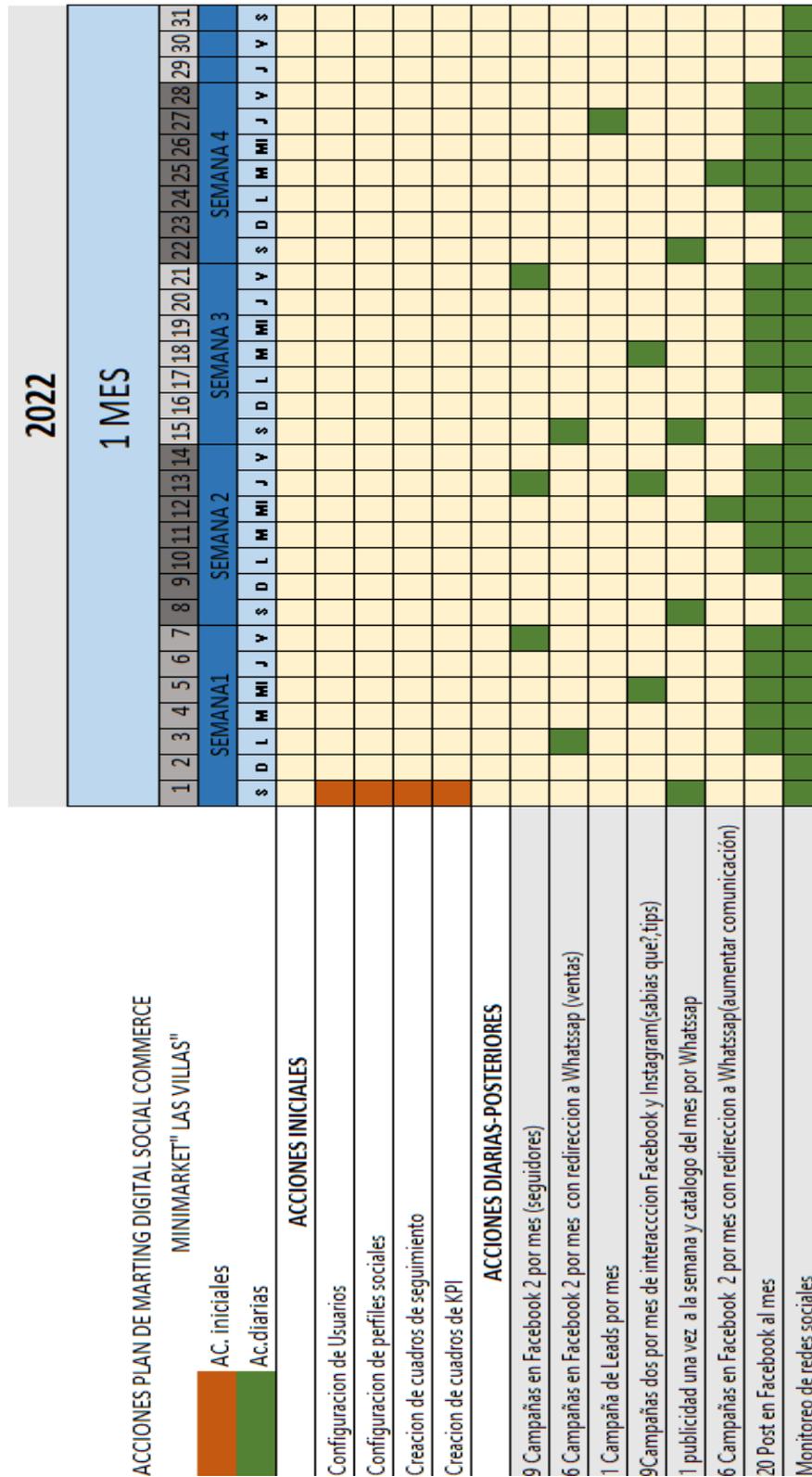


Tabla 6: Diagrama Gantt Fuente: Elaboración propia

2.6.7 Cronograma de publicaciones

| RED SOCIAL | FECHA | HORA (EST) | TIPO DE CONTENIDO | TEMA | COPY PARA REDES (tiene que ser llamado 3 días antes de ser publicado) | Hashtags | NOTAS (Por ejemplo: imágenes específicas, etc.) |
|------------------------|----------|------------|-------------------|------------------------------|---|---|---|
| SEMANA 1: lun. | | | | | | | |
| WHATSAPP | 3/1/2022 | 4:00 p.m. | Publicidad | Descuentos de la semana | Tenemos descuentos toda la semana. Haz tus pedidos a través de nuestras redes y recibe descuentos. Válido solo para compras online. | | Tema diseño: catálogo de la semana de promociones |
| FACEBOOK INSTAGRAM | | 07:00 a.m. | Foto post | LUNES DE VERDURAS | Todos los lunes tenemos 20% Docto en todas las verduras. Compra a través de nuestras plataformas digitales y recíbelo gratis en tu hogar. Válido solo para compras online. | #LunesDeVerduras #VerdurasSelectas #Calidad #Confianza #ComprasOnline #Delivery | Tema de diseño: Foto de verduras con mensaje de 20% Docto |
| INSTAGRAM | | 3:00 p.m. | Foto post | ANTOJOS DEL DÍA | ¿Le provoca un antojo? En minimarket Las Villas tenemos los mejores productos de calidad para que puedas satisfacerlos. Pídelo a través de nuestras redes sociales y recibe un descuento adicional. | #Antojos #LasVillas #Calidad #Delivery | Texto en diseño: Foto antojos del día |
| SEMANA 1: mar. | | | | | | | |
| FACEBOOK | 4/1/2022 | 7:00 a.m. | Foto post | MARTES DE CONSERVAS | Todos los martes tenemos 10% Docto en todas las conservas. Compra a través de nuestras plataformas digitales y recíbelo gratis en tu hogar. Válido solo para compras online. | #MartesDeConservas #VerdurasSelectas #Calidad #Confianza #ComprasOnline #Delivery | Tema diseño: Foto de conservas con descuento |
| SEMANA 1: miér. | | | | | | | |
| FACEBOOK | 5/1/2022 | 12:00 a.m. | Foto post | Concurso / Sorteo de canasta | Participa del sorteo de una canasta con productos seleccionados para el hogar. Serán 2 ganadores. Válido hasta 31 de enero 2022 | #Sorteo #ProductosSeleccionados #Hogar #LasVillas | Tema diseño: Foto de productos |
| FACEBOOK INSTAGRAM | | 07:00 a.m. | Foto post | MIERCOLES DE FRUTAS | Todos los miércoles tenemos 20% Docto en todas las frutas. Compra a través de nuestras plataformas digitales y recíbelo gratis en tu hogar. Válido solo para compras online. | #MiércolesDeFrutas #FrutasSelectas #Calidad #Confianza #ComprasOnline #Delivery | Tema de diseño: Foto de frutas con mensaje de 20% Docto |
| SEMANA 1: juev. | | | | | | | |
| E-mail-Marketing | 6/1/2021 | 09:00 a.m. | Publicidad | Descuentos de la semana | Tenemos descuentos toda la semana. Haz tus pedidos a través de nuestras redes y recibe descuentos. Válido solo para compras online. | | Tema diseño: Publicidad |
| FACEBOOK INSTAGRAM | | 07:00a.m. | Foto post | JUEVES DE LIMPIEZA | Todos los jueves tenemos 30% Docto en todos los productos de aseo. Compra a través de nuestras plataformas digitales y recíbelo gratis en tu hogar. Válido solo para compras online. | #JuevesDeLimpieza #Productos #Calidad #Confianza #ComprasOnline #Delivery | Tema de diseño: Foto de productos de limpieza |
| SEMANA 1: vier. | | | | | | | |
| FACEBOOK INSTAGRAM | 7/1/2022 | 07:00a.m. | Foto post | VIERNES DE DIVERSION | Todos los viernes tenemos 20% Docto en todas las bebidas. Compra a través de nuestras plataformas digitales y recíbelo gratis en tu hogar. Válido solo para compras online. | #ViernesDeDiversion #Productos #Calidad #Confianza #ComprasOnline #Delivery | Tema de diseño: Foto de bebidas que entran al descuento |
| WHATSAPP | | 4:00 p. m. | Publicidad | Descuentos de la semana | Tenemos descuentos toda la semana. Haz tus pedidos a través de nuestras redes y recibe descuentos. Válido solo para compras online. | | Tema diseño: catálogo de la semana de promociones |
| FACEBOOK INSTAGRAM | | 07:00a.m. | Tips | Sabías que? | ¿Sabías que nuestro servicio de delivery es gratis? Pídelo a través de nuestras redes y te lo llevamos a tu hogar con la confianza y calidad de siempre | #ServicioDeDelivery #Gratis #Calidad #Confianza | Tema diseño: Delivery foto personal y recibiendo producto |
| SEMANA 1: dom. | | | | | | | |
| E-mail Marketing | 9/1/2022 | 11:00 a.m. | Publicidad | Descuentos de la semana | Tenemos descuentos toda la semana. Haz tus pedidos a través de nuestras redes y recibe descuentos. Válido solo para compras online. | | Tema diseño: catálogo de la semana de promociones |

Tabla 7. Cronograma de publicaciones Fuente: Elaboración propia

2.6.8. Mockups



Vista Perfil en Facebook

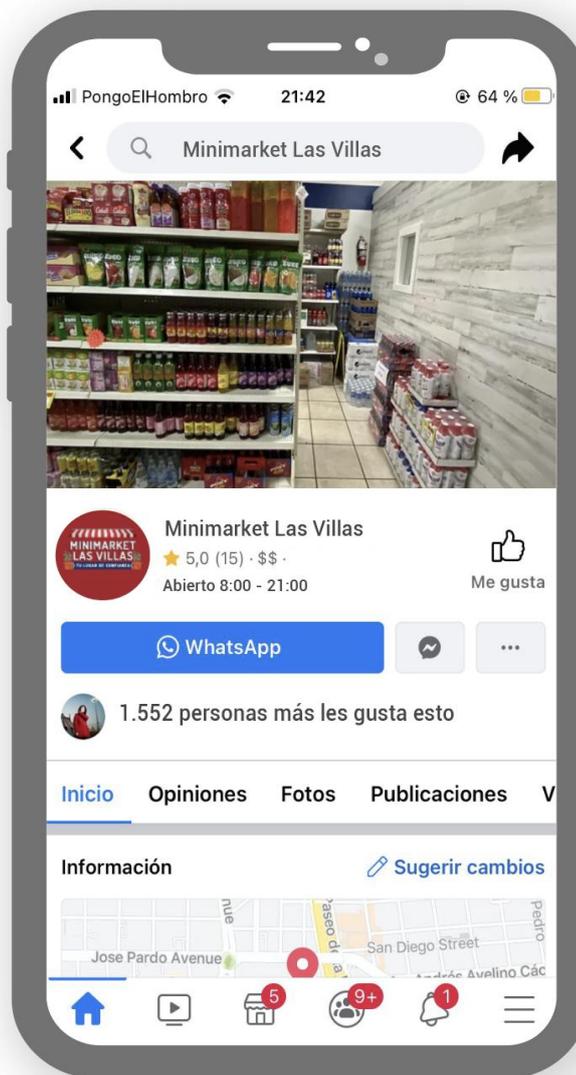


Figura 20: Vista perfil de Facebook



Vista de tienda virtual en Facebook

Los productos serán ofrecidos a través de una tienda virtual en el *fanpage*

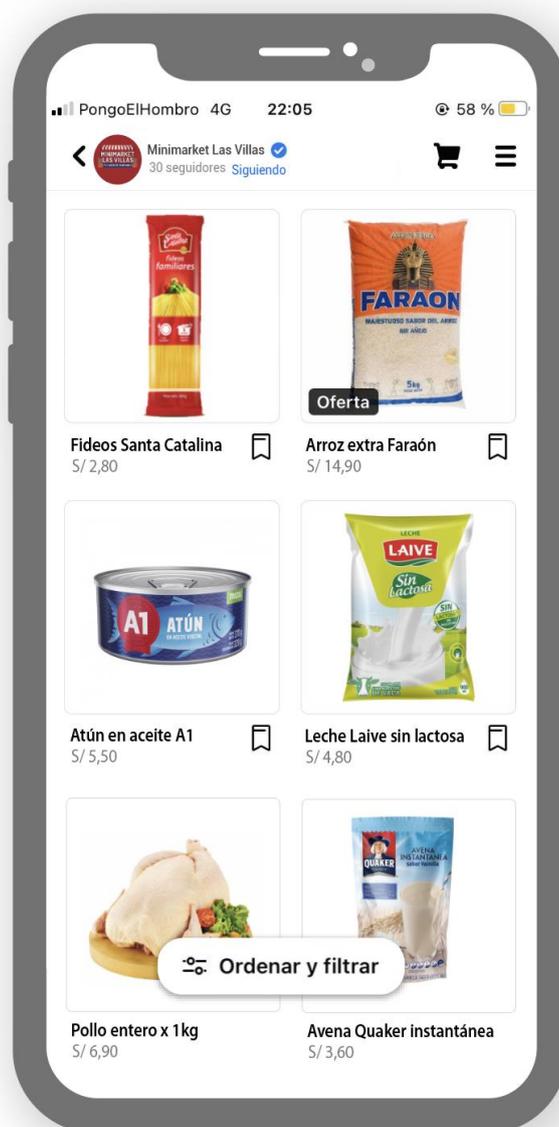


Figura 21: Vista tienda virtual de Facebook



Vista de campaña para generar leads

Tema: Sorteo de Canasta

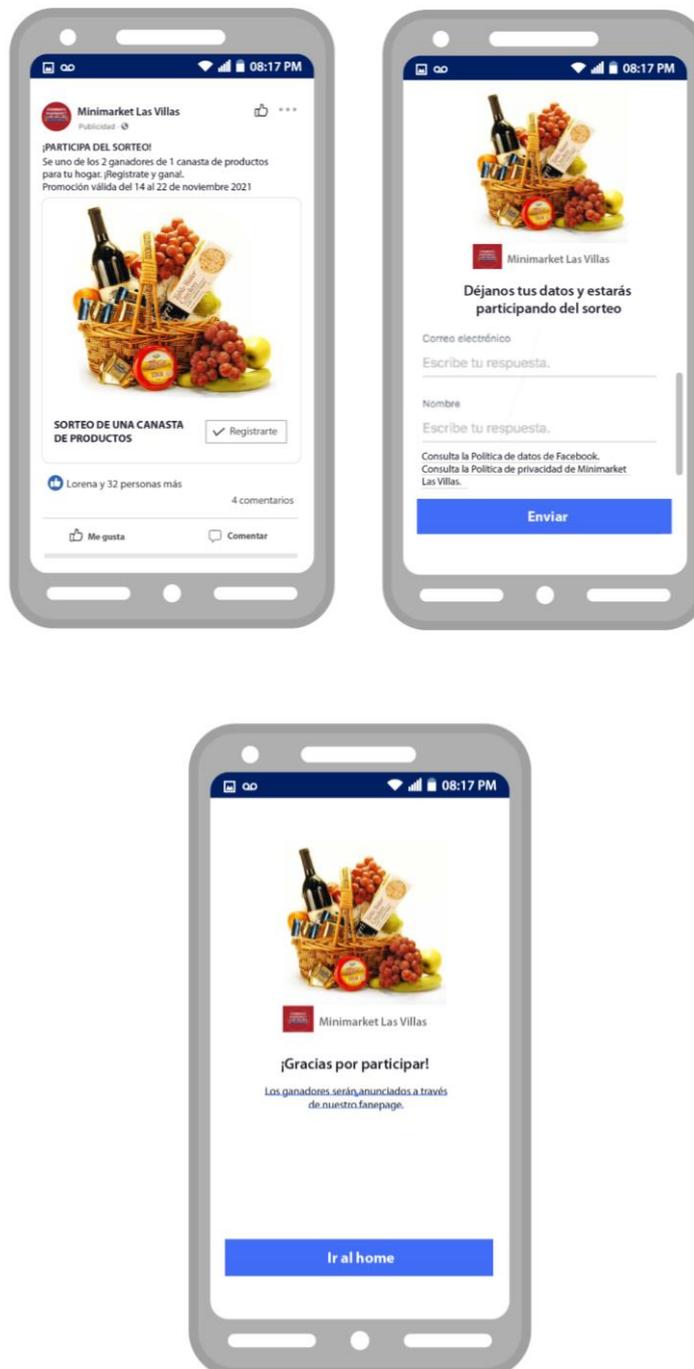


Figura 22: Vista de campaña- sorteo en Facebook



Vista de campaña miércoles de frutas

Post con llamado a la acción para que los usuarios puedan hacer sus comprar a través de WhatsApp Business e interactuar con el minimarket.



Figura 23: Vista de campaña miércoles de frutas en Facebook



Vista de perfil de Instagram

En el perfil de Instagram está el botón y link de WhatsApp para contacto directo



Figura 24: Vista de perfil de Instagram



Vista de Campaña “Antojos del día”

Galería de fotos con su respectivo copy en base a la comida preparada, como ventaja diferencial que ofrece el minimarket.

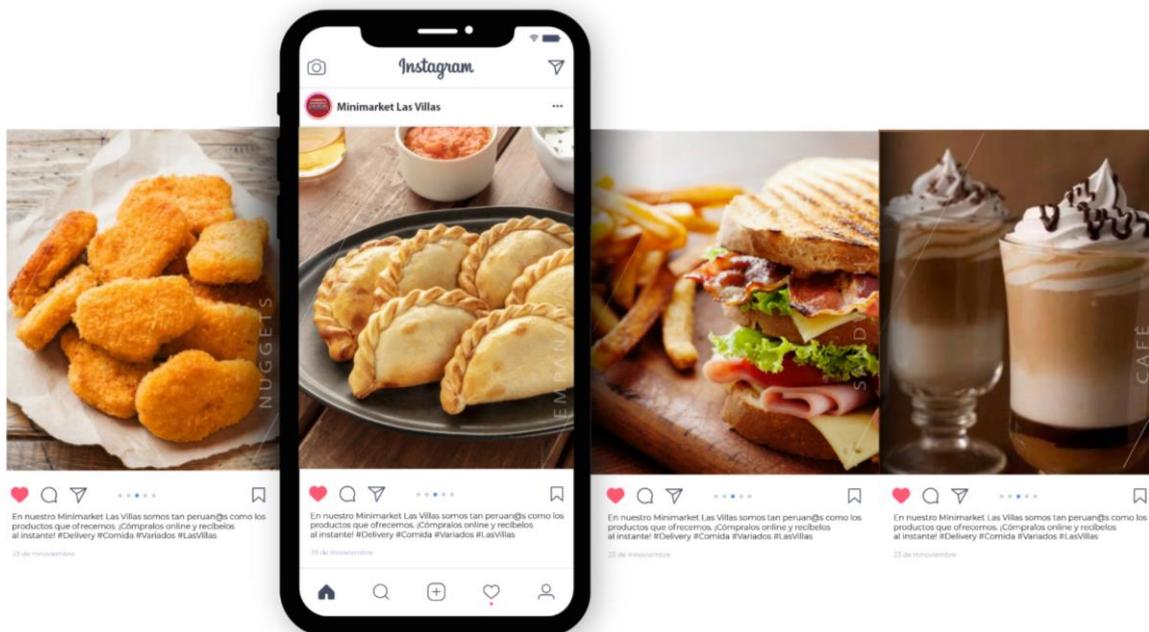


Figura 25: Vista de galería de productos en Instagram



Vista de *Stories* Campaña “Antojos del día”

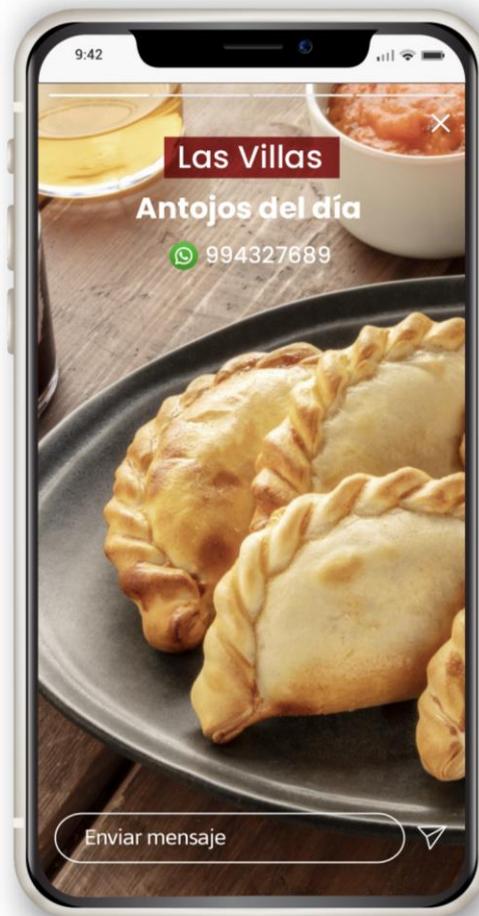


Figura 26: Vista de *stories* de campaña “Antojos del día” en Instagram



WhatsApp Business

Vista de compras a través de WhatsApp

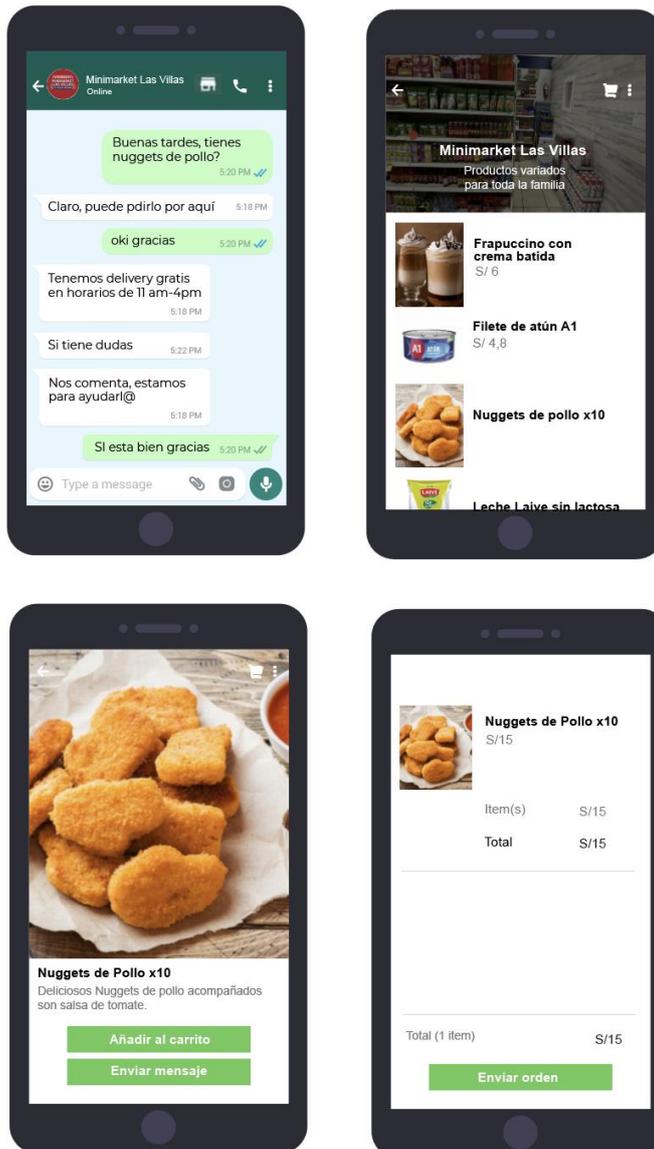


Figura 27: Vista de productos en la aplicación *WhatsApp Business*

E-mail Marketing

Vista de Publicidad vía email- marketing

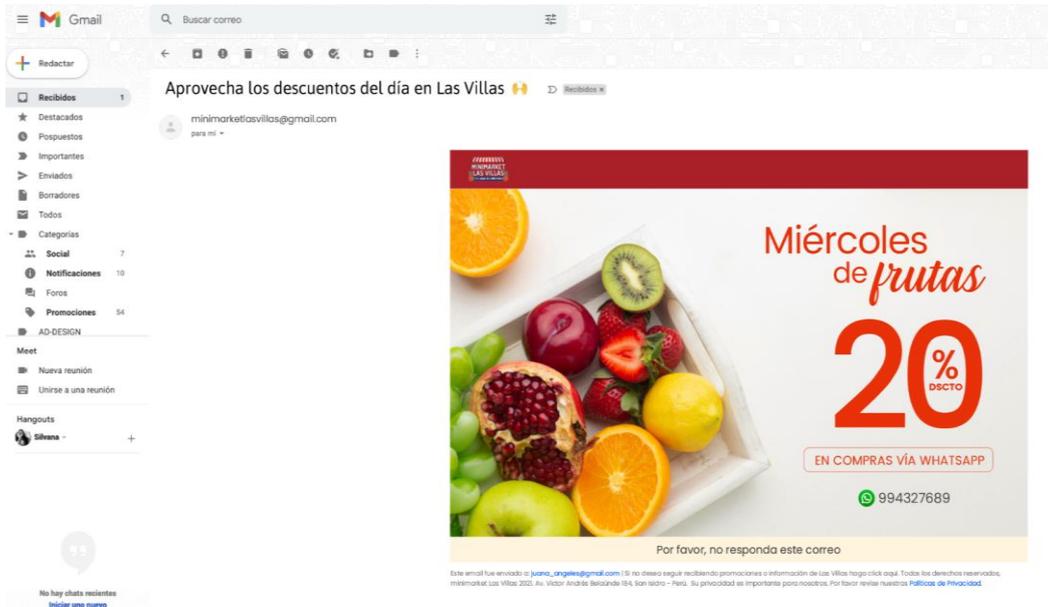


Figura 28: Vista de promoción enviada por el e-mail marketing

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Presupuesto Campaña Digital para el minimarket “Las Villas” por 3 meses

| | NOMBRE | CANTIDAD | MESES | TOTAL |
|---|---|------------------------------------|-------|--------|
| 1 | Content Social media (freelance) | 1 | 1 | S/2500 |
| 2 | Diseñador Gráfico (freelance) | 1 | 1 | S/800 |
| 5 | Fotógrafo de productos (freelance) | 1 | 1 | S/1500 |
| 6 | Presupuesto en pauta publicitaria vía Facebook business manager | 21 campañas x 3 meses (7 x mes) | | S/2430 |
| 7 | Community manager (freelance) | 1 | 3 | S/1000 |
| | | Total, Neto: S/ 8230 | | |

Tabla 8: Presupuesto de campaña

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del proyecto

El presente trabajo de investigación, brindará al minimarket “Las Villas” un beneficio ya que, de acuerdo a esto, se dará a conocer y plantear lo importante de las estrategias de marketing digital social-commerce tanto como sus herramientas que posee. Esta propuesta le ayudará a crecer e innovar en el mundo digital.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

La Población para el estudio para el presente trabajo de investigación se determinó dentro de un segmento de edades entre 18 y 59 años entre hombres y mujeres esta cantidad equivale a 36,570 mil habitantes (compendio estadístico emitido por la municipalidad) que representan un poco más del 50% del total de la población que son 60,375 habitantes en el distrito según el censo del 2017.

Muestra: La muestra fue determinada por criterio del investigador, consta de 55 personas.

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

Este modelo de negocio se basa en el plan de marketing por medio de estrategias digitales en las redes sociales, lo cual le permitirá poder tener presencia digital, posicionarse, fidelizar e incrementar nuevos clientes y potenciales clientes.

4.3.1. Propuesta de valor

La amplia variedad de productos que ofrecen, además de los productos preparados como ensaladas dietéticas, sándwiches, chocolate caliente y café de buena calidad. Se convierten en una alternativa de compra. Esto le permite tener un valor diferenciado frente a su competencia. El trabajo de investigación le brindará al minimarket “Las Villas”, el uso de las redes sociales para su transformación digital, siendo así más atractivo a sus consumidores y público objetivo.

4.3.2. Fuentes de ingresos

La venta de productos variados perecederos, no perecederos, bebidas y licores que brinda la empresa. La forma de pago sería por medio de aplicaciones (Yape, Plin), transferencias bancarias (empresas), tarjetas de crédito/débito y por último en efectivo.

4.3.3. Canales de distribución

Mantendrá su canal físico y sumará el canal digital con servicio delivery, éste será aplicado mediante las compras a través de las redes sociales.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Se propondrá crear cuentas en redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, para así poder generar contenido de valor y transmitirlo, tanto como promociones, concursos, etc., los cuales serán en base a estrategias para poder captar a nuestros clientes y potenciales clientes de nuestro mercado objetivo, las publicaciones en redes sociales serán de productos, campañas, y enlaces directo de compra, en donde un asesor especializado atenderá los pedidos y consultas para ser anotado

y despachado lo más antes posible. En esta comunicación, se priorizará una atención orientada a la experiencia del usuario para fidelizar y atraer aún más a nuestros potenciales consumidores.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

La empresa realiza actividades de producción con cierto limitado número por día, como: ensaladas, jugos, sanguches etc. es parte de su producción interna. Sin embargo, se desarrolla más en el sector comercial ya que dedica sus actividades de compra al por mayor y vende a nivel minorista y mayorista.

4.3.6. Alianzas

Se pretenderá conseguir alianzas con empresas de *delivery* para hacer llegar los productos vendidos por el medio digital durante el día. Por otro lado, se creará alianzas con pizzerías dentro del distrito para entregar vales de consumo a los clientes con compras frecuentes a partir de 120 soles.

V. CONCLUSIONES

El minimarket “Las Villas” es una empresa que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual se dirige. Sin embargo, no está de acorde a las tendencias digitales, no cuenta con presencia en redes sociales, ni posee una estructura de marketing digital, lo cual hace que no pueda tener presencia digital, expandir su canal de ventas y generar más ingresos.

A través del trabajo de investigación aplicada, se creó un plan de marketing digital con la estrategia social-commerce, en lo cual se identificó un nuevo público objetivo que ha sido la base para establecer los objetivos estratégicos, así como tácticas y herramientas para lograr la propuesta del plan adecuado a la situación actual, presupuesto y accesibilidad del minimarket " Las Villas", así logre la presencia de la marca en el mercado digital, como también aportar en el incremento de las ventas, comercializando sus productos por medio de este nuevo canal.

Con el análisis interno y externo se concluye que la empresa necesita un plan de marketing digital adecuado, para así sumergirse en el mundo digital y a su vez tenerlo como un nuevo canal de ventas.

Gracias a la implementación de estrategias para lograr los objetivos, le permitirá darse a conocer en las redes sociales, por medio de sus ofertas de productos, beneficios, promociones y así logrará llegar a nuevos y potenciales clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Ampliar su perspectiva de venta a través de un nuevo canal, para incrementar sus clientes y potenciales clientes, a su vez también para suplir la deficiencia en ventas que trajo la COVID-19, para esto recomendamos invertir en un equipo de profesionales conformado por: *content social media*, *community manager*, diseñador gráfico. Se debe aplicar este modelo de un plan de marketing digital social-commerce con los conceptos mencionados para así poder conseguir sus objetivos propuestos.

Realizar controles permanentes sobre el rendimiento de cada estrategia y plan de acción para evaluar el aumento de cantidad de audiencia, nivel de participación del mercado digital, aumento de ingresos, así como de satisfacción del cliente. En caso contrario se deben realizar ajustes en el gasto que se destina para la implementación de estas acciones.

Buscar nuevos clientes implica un esfuerzo y compromiso relevante por parte de la empresa, se debe cumplir lo que se ofrece y promete, ya que es una empresa nueva en redes sociales y lo menos que se quiere es comentarios negativos, el retener clientes dependerá al compromiso de ello.

La implementación de estrategias de marketing digital debe hacerse de forma cuidadosa con un profesional que entienda la propuesta del plan. Caso contrario le traería dificultades y aumento del presupuesto.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Fuentes de Información

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las pymes* Recuperado de:

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>

Caceda, H. (2021) Capitulo 9: Capece: desarrollando el comercio electrónico en el Perú. *En Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú: impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021* (pp.88-96). CAPECE. Recuperado de:<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cueva, L. C. (2017). *Marketing Digital como estrategia para incrementar Clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1994/1/T-ULVR-1796.pdf>

Espinoza, G. (2019). *Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la Distribuidora Anaya, EIRL* [Tesis de magíster, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7250/Espinoza%20Roggero%20Gabriela.pdf?sequence=1>

Cuervo, S. (octubre 1,2020). Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias. *Conexión Esan*. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

¿Cómo aplicar el Social Commerce a tu estrategia de ventas? (junio 28,2021)

Ecommaster.es. Recuperado de: <https://ecommaster.es/social-commerce-estrategia-ventas/>

Flores, M. E. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de tienda virtual de regalos Characatito's, Arequipa-Perú 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma San Francisco]. Recuperado de: <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/369/1/TESIS%20MARIA%20FLORES.pdf>

Municipalidad del distrito de San Isidro (2019). *Compendio estadístico 2019*. Recuperado de: http://www.munisanisidro.gob.pe/Transparencia/Tema02/Compendio_Estadistico_2019.pdf

Rojas, J. E. (2017). *Influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio 2013- diciembre 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1308/BC-TES-TMP-141.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oberlander, R. y Shahaf R. (2018). *El avc del marketing digital*. Planeta Ediciones Generales.

Puentes, M. y Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategias de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos caso de estudio: Empresa Manjares*

La Cabaña 2016. [Trabajo de pregrado, Universidad Fundación universitaria Los Libertadores de Bogotá]. Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed>

Turban, E., Whiteside, J., King, D., y Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4th ed.) Publishing Springer International

VII. ANEXOS

7.1 Matriz de Consistencia

Título: Propuesta de un plan de marketing digital para el minimarket “Las Villas” del distrito de San Isidro, 2021.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DISEÑO METODOLÓGICO | POBLACION Y MUESTRA |
|---|---|--|--|---|--|
| <p>GENERAL ¿Cuál es el Plan de marketing digital adecuado para el minimarket “Las Villas”?</p> <p>ESPECIFICOS 1. ¿Cuál es la situación interna y externa actual del minimarket “Las Villas”? 2. ¿Qué estrategias se pueden desarrollar para el logro de los diversos objetivos propuestos? 3. ¿Qué planes de acción hay desarrollar para las estrategias planteadas y cual es el presupuesto del plan de marketing digital.</p> | <p>GENERAL Desarrollar un plan de marketing digital para el minimarket “Las Villas”.</p> <p>ESPECIFICOS 1. Analizar la situación interna y externa actual del minimarket. 2. Desarrollar estrategias para alcanzar los diversos objetivos propuestos. 3. Establecer planes de acción para las estrategias y un presupuesto para el desarrollo del respectivo plan de marketing digital.</p> | <p>GENERAL El minimarket “Las Villas”, ubicado en el distrito de San Isidro, tuvo una baja es sus ventas durante el periodo de la cuarentena, debido a que no se adaptó adecuadamente a las ventas por medio de entornos digitales.</p> <p>ESPECIFICOS 1. Analizar la situación interna y externa actual del minimarket aportará de manera positiva para el desarrollo de un plan de marketing digital. 2. El plan de marketing digital, desarrollando estrategias para alcanzar los diversos objetivos propuestos a través de redes sociales, ayudará de manera benéfica a tener presencia digital. 3. El plan de marketing digital estableciendo planes de acción para las estrategias y su presupuesto para el desarrollo a través de las tácticas digitales, acercará más al minimarket las villas, a los clientes y potenciales clientes.</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE Plan Marketing Digital</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Digital Cliente Social-Commerce</p> | <p>Tipo de investigación Es aplicada, debido a que se usará los conocimientos existentes, enfoques, teorías y principios en cada variable de estudio.</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño y esquema de la investigación No experimental, se realizará sin controlar o manipular alguna de las variables.</p> | <p>Población La población en torno a esta investigación es menor a 60735</p> <p>Muestra: 55 clientes y potenciales clientes del minimarket “Las Villas”.</p> |

7.2 Entrevistas

7.2.1 Entrevista dirigida al gerente general del minimarket “Las Villas”

La entrevista fue realizada al Gerente General llamada Nelly Villavicencio Farfán con el propósito de conocer referente al marketing digital, social-commerce además de la situación actual de la empresa.

1.- ¿Cuántos años tienen dentro del mercado sector alimentos?

Tenemos dentro del sector de alimentos aproximadamente 27 años. Cuando me refiero alimentos también me refiero a menús, ya que en nuestros inicios teníamos un restaurante. Mi esposo y yo iniciamos conociendo la logística, proveedores y permisos sanitarios que nos exige el distrito (San Isidro). Luego nos involucramos con vender productos alimenticios empaquetados que exige menos tiempo en la preparación, para así terminar, concretando nuestro giro de negocio en un minimarket. Contábamos con un espacio claramente adecuado y cómodo para que los clientes que quisieran consumir un café y sentarse a conversar, lo pudieran hacer. Sin embargo, por ordenanza de la municipalidad, por la Covid-19, lo hemos retirado.

2.- ¿Cuál es su público objetivo? ¿Cree que tiene las herramientas necesarias en la actualidad para fidelizar clientes?

Nuestro público objetivo inicialmente en coordinación con los socios de la empresa se basó solo en los ejecutivos y oficinistas del distrito ya que nos encontramos en una zona donde se encuentran edificios que albergan varias empresas. Antes de la pandemia ese era nuestro nicho de mercado exclusivo. El periodo de cuarentena nos obligó a abarcar otro público objetivo, y ahora son las personas que trabajan

home office en el distrito. Así como las familias que residen en él. Sin embargo, por el contexto de pandemia nos hemos extendido a abastecer necesidades de las familias en el distrito, vendiendo productos de acuerdo a sus necesidades. Actualmente no contamos con herramientas para fidelizar al cliente.

¿Con su experiencia en el sector, cree que los clientes pueden ser fieles consumidores?

Sí, creo que los clientes podrían ser fieles consumidores, mediante promociones, trato amable, que le den ganas de regresar a tu tienda, con ello ya estarías de alguna manera ganándotelos.

¿Crees que la ubicación estratégica de tu local influye en tus ventas?

Claro que sí, antes de la pandemia tenía una gran influencia, por todas las personas que trabajan alrededor, pero ahora en pandemia, han abierto muchos negocios en el distrito e inclusive con servicio delivery, siento que ahora esa forma de servicio me resta clientes, ya que no somos conocedores de la tecnología y maneras que pueda haber para llevar a brindar este tipo de servicio.

3.- ¿Por qué cree usted, que sus clientes eligen comprar en el minimarket?

Porque mi empresa ofrece calidad de atención, mis hijas quienes son socias también, ellas son las que tienen un mejor manejo con los clientes, además han demostrado el poder lidiar con clientes críticos. Mi competencia en cambio que está conformado de puros hombres, tiene un trato más tosco y práctico. He tenido clientes que nos lo han mencionado al venir a comprar, sobre ese trato de la competencia. Otro punto es la limpieza en nuestro local, los productos cuentan con

certificaciones sanitarias y cada inspección que hemos tenido con la municipalidad, no ha tenido faltas. En relación al precio es relativo al de la competencia directa o indirecta ya que los precios se compensan con otros.

4.- ¿Su empresa tiene canales de venta digitales? ¿por qué sí y por qué no?

Actualmente no, solo tenemos como canal de venta por llamadas telefónicas, no hemos implementado el tema de canal digital por temas netamente de los socios, un desacuerdo generacional, mezclado con asuntos familiares y empresariales, aunque con la pandemia nos hemos dado cuenta que tenerlo sería de alguna manera favorable. Es un tema que ha estado postergando por diversos factores inicialmente por desconocimiento, segundo por negación creí que no lo necesitábamos. Nos vinieron a ofrecer una empresa de marketing por los meses del noviembre 2020 o antes, pero cuando tú desconoces de ello no te permites analizar las ventajas y desventajas, lo cual hizo que no tomemos el servicio.

5.- ¿Tiene conocimiento sobre el marketing digital utilizado en los negocios? que entiende sobre ello?

Tengo un conocimiento en general no especializado. Actualmente una de mis hijas(socia) se encuentra estudiando algo relacionado. Yo como gerente general me lamento de no haber prestado atención a mis hijas con sus nuevas propuestas de mejora para la empresa. Ella me comentaba de las ventas digitales en algunos momentos, pero como una ha construido este negocio, entiendo que en ocasiones me equivoco. Ahora siento que el negocio está encima de nosotros porque no estamos actualizados en este tema.

6.- ¿Qué tan importante cree usted que es el marketing digital para una empresa? Actualmente es de vital importancia, tengo conocimiento si inicias un pequeño negocio lo puedes promocionar por una red social y empiezas a captar clientes. Entonces entiendo que es una vitrina para dar a conocer su producto o servicio. Creo que de aquí a 10 años el negocio que no tenga esta vitrina correrá el riesgo de quebrar es por ello que de alguna manera me he puesto a pensar en ello.

7.- ¿Qué cree que debe implementar marketing digital y social-commerce en su empresa para mejorar sus índices de ventas?

Si, antes de la pandemia nos habíamos confiado demasiado con el lugar de ubicación, que para nosotros era un factor determinante para las ventas y en parte lo era antes de la pandemia. Sin embargo, desde el 2020 con el contexto que se vivió ese lugar físico pierde fuerza. La pandemia fortaleció el hábito de los clientes de comprar por internet. Creo que tener los dos canales de venta físico y digital incrementaría las ventas. Entonces tenemos que ver cómo aumentar clientes.

8.- ¿Qué es lo que impide que su empresa incorpore plataformas digitales?

Ha habido varios factores como ya he mencionado. El no prestar atención a las ideas nuevas de mis hijas, la postergación, pero sobre todo el desconocimiento por parte de los nosotros los padres. Desconocemos su importancia- ¿Pero no tienen reuniones periódicas no para hablar de asuntos de familia si no de asuntos de la empresa, creo que eso se llama consejos familiares? Mi hija me ha planteado esto, pero he sido muy cerrada y creo que eso puede crear un sismo entre todos. Lo tendré presente para plantearlo.

9.- ¿Invertiría en un plan de marketing y modelo de plataforma social e-commerce para su empresa? Explique por qué sí y por qué no

Creo que ya dimos un primer paso a que mi hija estudie algo en relación a ello, luego la otra también lo hará. Tenemos un plan a mediano plazo de hacer una inversión para la implementación de estos canales digitales. Y se ha planteado entre todos, la pandemia ha hecho tener un acuerdo unánime.

10.- ¿Se sentiría a gusto si su empresa pasará a las plataformas digitales?

Habría mayor comodidad y cierta seguridad de poder mantenernos allí y elevar nuestras ventas.

7.2.2 Dirigida a un especialista de Marketing Digital

1.- ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el sector de marketing digital y medios digitales?

En el sector de marketing, marketing de contenidos y medios digitales tengo más de 6 años.

2.- ¿Qué consejo le daría a una empresa que no tiene planes de usar las plataformas digitales como medio para implementar canales de venta digitales?

Sería un error no asumir el reto, porque estarían estancados en el tiempo y no crecerían como empresa. En pandemia hemos notado la desaceleración del crecimiento de las ventas 'online', es algo que antes había estado poco a poco en aumento, en ese tiempo los emprendedores sumaban esfuerzos para poder estar en plataformas digitales y hacer surgir sus negocios, a las empresas que no tienen planes de usar plataformas digitales les diría que deberían asumir el reto, poder

valerse de personas que son parte de una generación que domine las tecnologías y que estos les ayuden a emprender en forma virtual, te vuelvo a mencionar lo ocurrido en la pandemia, quien no tenía redes, sean pymes o pequeños emprendimientos por ejemplo, se las crearon, porque querían salir adelante, utilizando así un canal de ventas y a través de estas sumando a sus esfuerzos, el poder concluir ventas. También les diría que, si no tienen conocimiento de las herramientas tecnológicas, que busquen a profesionales que sí los tienen para poder desarrollarlo, existen pequeñas agencias que por un precio económico lo hacen muy bien, sobre todo que concluyen el objetivo al cual se quiere llegar como empresa, emprendimiento, etc.

3.- ¿Cuán fundamental se han hecho las herramientas online en las empresas incluso si es una pequeña empresa (PYME)?

Es muy fundamental es 100% la base de crecimiento de una empresa a nivel ventas, comunicación global, cultura organizacional, ya sea una micro, pequeña o mediana empresa, la pandemia ha hecho que se desacelera el tema de las tecnologías, muchas empresas y emprendedores utilizan las redes sociales, ya que por este medio puedes conectarte con tu público objetivo, es un canal de ventas más, por otro lado recuerdas la caída de las redes sociales?, esto afectó más a los emprendedores que a las empresas grandes ya que estas están bien consolidadas, muchas por ejemplo empezaron a enviar comunicados a sus clientes, indicando que atendían por teléfono y por dicho medio. Los emprendedores si tuvieron 75 en sus ventas, y en este caso considero que para estos casos ellos deberían tener un plan de contingencia, ver la manera de diversificar sus canales de atención, como por las grandes empresas que tuvieron esa salida, tener el correo corporativo,

teléfono de contacto, y no perdieron muchas ventas. Esto es importante para no perder el dinero del día a día y estar posicionado que es al final lo que se quiere.

4.- ¿Cuán importante es generar contenido para los consumidores en redes sociales? ¿Es realmente relevante para una empresa que recién comienza?

Para una empresa que recién comienza es súper importante porque es tu carta de presentación, si tú no generas contenido no vas a poder llegar a tu público, tienes que hacerte notar a través de un contenido creativo, relevante, destinado a la gente que verdaderamente quieres atraer, previo a esto se hace un buyer person, y en base a este empiezas a generar tu contenido. También podría ayudar el b2b en la tienda física, indicando, por ejemplo: “ya estamos en redes” “síguenos aquí”. Es muy importante que el contenido que se cree, sea relevante, hacer campañas de publicidad pagada para llegar a tu público y que no demore tanto y se expanda más rápido, estás tendrían que ser aplicando buenas palabras, hashtag, etiquetando a personas que puedan ser buenos prospectos. Antes ser un emprendedor costaba mucho el llegar a tu público, porque era todo un proceso, ahora es todo más rápido, por ejemplo si creas un video y este se hace viral, tu contenido llega más rápido, tienes opción también de pausar contenidos, creando estrategias, campañas pagadas con los objetivos que tú quieras, por ejemplo: quiero llegar a varias personas de 20-30 años para que consuma mi línea de ropa sostenible, busco las plataformas digitales como Facebook, esta plataforma te permite hacerlo ya que puedes colocar edades, distritos, idiomas, años, etc. También hay opción de post orgánico (sin pagos) y las campañas pagadas que ya te comentaba, son las que te hacen llegar a tu público más rápido, y al llegar puedes tener una comunidad digital

de seguidores para que tu negocio se posicione e interactúen contigo y al final los puedas fidelizar y generar ventas.

5.- ¿Por qué sería importante que el contenido de una página esté relacionado con la actividad de la empresa? o hasta qué punto tiene que estar conectado?

Es importante ya que, si eres un emprendedor que tienes una tienda de abarrotes, que solo atienden por delivery, esto quiere decir que tus clientes potenciales no van acudir a tu tienda sino la tienda va a llegar a ellos por medio de lo que ofreces, tienes que ser claro con lo que estás ofreciendo, hay muchos emprendimientos que no tienen tienda física y como ya te comenté la atención es por redes sociales, si tú por ejemplo quieres subsistir con tu propio emprendimiento, los objetivos que tú te traces tienen que verse reflejado en las redes sociales, no puedes mentir, ofrecer productos que al final no son, las redes sociales si bien te permiten llegar a tu público, también son el punto perfecto para las críticas, sabotear marcas, etc., y todo eso lo ve el público que te sigue y al final si ellos ven algo que no es, se van. Ha habido emprendimientos que ofrecen cosas y al final no te lo llevan, y han fracasado porque los mismos clientes se plantearon en criticarlos y quejarse en sus redes, por eso es importante que todo vaya en la misma línea, ser transparente y sincero para poder captar el público de interés que necesitas y al final vender que es el objetivo, y lo que se requiere.

6.- Puede mencionar un modelo de empresa pyme que conozca que tenga buen contenido de calidad y gestión de la misma?

Mencionar uno es difícil porque tengo varios a los cuales sigo, a ver un emprendimiento que haya logrado el éxito, una marca que manejo de bebidas

artesanales en base a té verde y productos orgánicos, este negocio empezó en pandemia a través de las redes sociales, no tienen web, se han llegado a posicionar en este rubro, te puedes dar cuenta en su página de Instagram cómo logran contactar con sus clientes, y mucha gente compra ya que les ha demostrado confianza, calidad y sobre todo porque han logrado conectar con ellos.

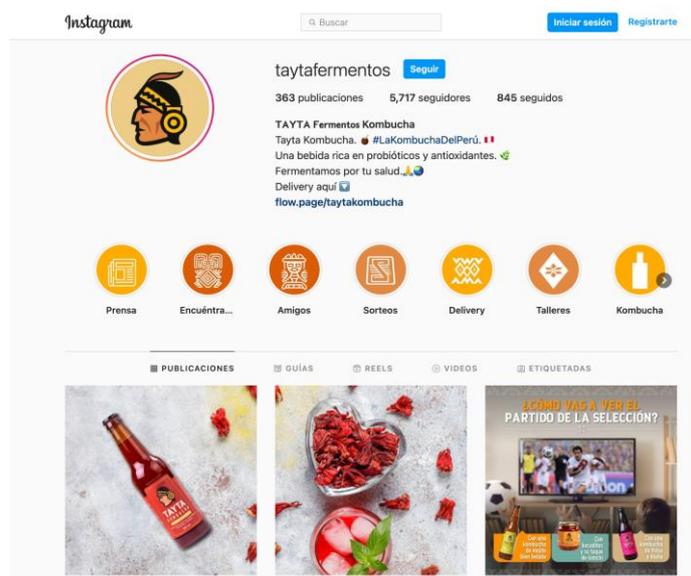


Figura 29: Ejemplo de una pantalla de la red social Instagram

7.- ¿Cree que si una empresa no invierte en marketing digital a largo plazo podría correr el riesgo de desaparecer del sector aun teniendo una buena ubicación estratégica?

Claro que sí, podría correr el riesgo de desaparecer, sobre todo si tu target son personas que consumen herramientas digitales, quizá no tanto al punto de desaparecer, pero sí sería difícil generar buenas ventas como uno quiere, todo esto es relativo, generalmente el tema digital es una oportunidad que no se podría perder.

8.- ¿Qué estrategia y herramientas de marketing digital recomienda para una empresa que recién se encuentra iniciando en el sector de alimentos?

Las herramientas que puede utilizar un emprendedor en rubro alimentos, considero que las redes sociales, sobre todo Instagram, Tick Tock, estamos hablando de este rubro de comida el cual presenta una necesidad, es algo que en verdad si se quiere dejar ver las características particulares del sabor, color, etc., Instagram es por ejemplo un buena plataforma para mostrarlo, WhatsApp también, quizá utilizando mensajes, publicidad para dar a conocer sus productos, esos canales como para iniciar, luego hacer estrategias que tienen que ir entorno a los objetivos que se planteen, es relativo, por ejemplo si es una empresa que recién empieza, pensando que el público es a y b y se quiera vender productos Gourmet, se podría crear catálogo virtual, compraría en Facebook, WhatsApp, crear contenidos de acuerdo a las características del producto, hacer videos, podría empezar por posicionamiento digital, no solamente creando contenidos relevantes sino también aliarse con influencers y estos harán que te ayude en un crecimiento más rápido en las plataformas, además de eso hacer pautas pagadas en Instagram dando a entender que llegó la nueva alternativa de productos saludables en tu día a día, todo depende de tus objetivos y en base a ellos ir pauteando campañas.

9.- ¿Cree que las empresas deberían destinar un presupuesto para temas digitales? y de ¿cuánto sería el monto aproximadamente, podría indicar como referencia?

Si estamos hablando de un emprendimiento que de hecho no tendría mucho dinero para invertir en plataformas digitales, podrían contactarse con agencias boutique, estas son agencias más chicas pero innovadoras, son aquellas que te permiten

crear y poder realizar estrategias, pautas de acuerdo a tu presupuesto, por ejemplo, un presupuesto podría ser de 2000 a 3000 soles, ya que no solo es una persona que se encarga, sino un equipo, está el diseñador, *copywriter*, *community*, etc. Si eres una empresa que quiere salir adelante e invertir, este sería un rango promedio, hay algunas agencias también que te cobran elevadísimo, me pasó eso en algunos casos cuando necesitaba desarrollar un plan, por hacer dos o tres post diarios con diseño, me cobraban 10000 y es pues porque son empresas grandes ya posicionadas, el cual lo veo bien pero si es un emprendimiento hay estas opciones que te comentaba, te hacen un trabajo de calidad y sobre todo llegan a lo que tu verdaderamente deseas.

10.- ¿Qué red social considera que es la más efectiva para un negocio de venta de alimentos?

Instagram me parece que es la más efectiva, ya que es muy visual, si tu empresa es de alimentos, productos envasados, etc. tienes la opción por tus fotos de producto, mostrarlas, atraer a tu público objetivo, también aliarte con los influencers, tienes opción de hacer catálogo online, vincular con tu web y poder hacerlo, es una manera más directa de conectarte con tus clientes, apoyo de gente que te ayudará a crecer, mediante Instagram puedes obtener leads por ejemplo, y de ahí utilizar el WhatsApp para poder conectarte aún más con tus clientes de forma directa.

11.- ¿Cuáles son los pasos se debe seguir para que un negocio utilice las plataformas digitales para incrementar sus clientes y fidelizarlos?

Lo primero es crear tus correos corporativos por ejemplo si no tienes presupuesto puedes crearlo en Gmail, pero con nombres serios, luego crear tus redes sociales,

también tener WhatsApp Business y conectar todas tus redes en una sola. Mediante el correo puedes mandar tu publicidad y seguir indicando que tienes redes sociales.

12.- ¿Qué pasos debo seguir para la creación de un plan de marketing digital y modelo de social-commerce para un negocio?

Un plan de marketing digital a grandes rasgos, lo primero es ver los antecedentes, lo que ves alrededor, públicos externos e internos, cómo está la realidad en torno al negocio que vas hacer, qué crees que falta, que cosa diferente puedes ofrecer según tu entorno, dentro de este tipo de plan se debería hacer un benchmarking, análisis la competencia, que hace en redes sociales, que suele postear, como responde a sus clientes, etc., para luego debatir, luego ver los objetivos generales, que es lo que quieres hacer, por ejemplo: convertirte en la primera opción en ventas de Instagram, luego tus objetivos específicos, recomiendo hacer buyer person, unos dos o tres para ver cómo piensa tu público objetivo, recomiendo también hacer encuestas para poder analizar qué es lo que debería ser la vía por la que debería ir tu marca, luego viene la estrategia digital, después de haber evaluado todo lo anterior, sea en posicionamiento, fidelización, etc., luego viene las acciones, que acciones vas a tomar? Por ejemplo, crear redes sociales, pautas, pág. web, etc. las descripciones de cómo va hacer esa acción, luego KPI, cómo se va medir la estrategia que se va a realizar.

En objetivos generales y específicos, vienen los objetivos Smart, que es una manera más detallada y compleja para poder medirlas en el tiempo, dependiendo a la red social que se escoja.

7.2.3 Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes potenciales y clientes frecuentes del minimarket “Las Villas”.

| |
|---|
| <p>1.- ¿Cómo te enteraste de nuestro minimarket “Las Villas”?</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Por el lugar de Ubicación2.- Por recomendación3.- Por Instagram4.- Por Google Maps5.- Porque está cerca de casa |
| <p>2.- ¿Has comprado alguna vez en nuestro minimarket “Las Villas”?</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Nunca2.- Casi nunca3.- A veces4.- Casi siempre5.- Siempre |
| <p>3.-Si pudiera hacer compras online, ¿Qué es lo que le impediría hacerlas?</p> <ol style="list-style-type: none">1.-Desconfianza2.-No contar con una tarjeta bancaria habilitada3.-Desconocimiento de compra4.-Me es irrelevante5.-No contar con una tarjeta de crédito/débito |
| <p>4.- ¿Compraría online si le ofrecen ciertos beneficios como cliente habitual?</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Nunca2.- Casi nunca3.- A veces4.- Casi siempre5.- Siempre |
| <p>5.- ¿Qué red social escogería para comprar online?</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Facebook2.- Instagram3.- WhatsApp Business4.- Tik Tok5.- Telegram |
| <p>6.- Para comprar en una red social online, ¿Qué es lo que considera?</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Compra Segura2.- Envío puntual3.- Diseño e información clara4.- Precios y promociones5.- Bajo costo de delivery |
| <p>7.- ¿Cree usted que las estafas son el factor principal para evitar compras online?</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Muy de acuerdo2.- De acuerdo3.- Indiferente4.- En desacuerdo5.- Muy en desacuerdo |
| <p>8.- ¿Cuál es el medio de pago que le transmite mayor confianza al comprar online?</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Transferencia bancaria2.- PayPal3.- Tarjeta de crédito/débito4.- Cash contra entrega |

| |
|--|
| 5.- Yape o plin |
| 9.- ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para ver productos novedosos? 1.- Facebook 2.- Instagram 3.- Tick tock 4.-Twitter 5.- YouTube |
| 10.- Al momento de elegir sus productos, ¿Qué es lo que considera más relevante? 1.- Calidad 2.- Precio 3.- Estado 4.- Promoción 5.- Necesidad |
| 11.- ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra alimentos o snacks online? 1.- Siempre 2.- Generalmente 3.- Ocasionalmente 4.- Casi nunca 5.- Nunca |
| 12.- ¿Le gustaría poder comprar nuestros productos de manera online? 1.- Muy de acuerdo 2.- De acuerdo 3.- Indeciso 4.- En desacuerdo 5.- Muy en desacuerdo |
| 13.- ¿Qué plataforma digital le gustaría que el minimarket utilice para que le comunique promociones u ofertas? 1.- WhatsApp 2.- E-mail 3.- Instagram 4.- Facebook 5.- Twitter |

7.2.4 Población San Isidro

Nuestro Público Objetivo: se encuentra segmentado de las edades entre 18 y 59 años esto equivale a 36,570, que es la población actual en el distrito de San Isidro.

| EDADES | HOMBRE | MUJER | TOTAL |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 0-4 | 1,364 | 1,327 | 2,691 |
| 5-9 | 1,384 | 1,414 | 2,798 |
| 10-14 | 1,424 | 1,475 | 2,899 |
| 15-19 | 1,562 | 1,642 | 3,204 |
| 20-24 | 1,601 | 1,985 | 3,586 |
| 25-29 | 1,717 | 2,118 | 3,835 |
| 30-34 | 1,790 | 2,224 | 4,014 |
| 35-39 | 1,996 | 2,497 | 4,493 |
| 40-44 | 2,062 | 2,574 | 4,636 |
| 45-49 | 2,017 | 2,412 | 4,429 |
| 50-54 | 1,875 | 2,364 | 4,239 |
| 55-59 | 1,793 | 2,341 | 4,134 |
| 60-64 | 1,674 | 2,267 | 3,941 |
| 65-69 | 1,378 | 1,841 | 3,219 |
| 70-74 | 1,054 | 1,596 | 2,650 |
| 75-79 | 919 | 1,206 | 2,125 |
| 80-84 | 601 | 1,050 | 1,651 |
| 85-89 | 416 | 809 | 1,225 |
| 90-94 | 213 | 484 | 697 |
| 95 + | 66 | 203 | 269 |
| TOTAL | 26,906 | 33,829 | 60,735 |

Figura 30: Número de habitantes por segmento de edades

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - Censo Nacional 2017 – INEI