



**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.



## 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](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><b>GENERAL</b> ¿Cuál es el Plan de marketing digital adecuado para el minimarket “Las Villas”?</p> <p><b>ESPECIFICOS</b> 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><b>GENERAL</b> Desarrollar un plan de marketing digital para el minimarket “Las Villas”.</p> <p><b>ESPECIFICOS</b> 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><b>GENERAL</b> 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><b>ESPECIFICOS</b> 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 beneficosa 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><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Plan Marketing Digital</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Digital Cliente Social-Commerce</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Es aplicada, debido a que se usará los conocimientos existentes, enfoques, teorías y principios en cada variable de estudio.</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño y esquema de la investigación</b> No experimental, se realizará sin controlar o manipular alguna de las variables.</p>	<p><b>Población</b> La población en torno a esta investigación es menor a 60735</p> <p><b>Muestra:</b> 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.

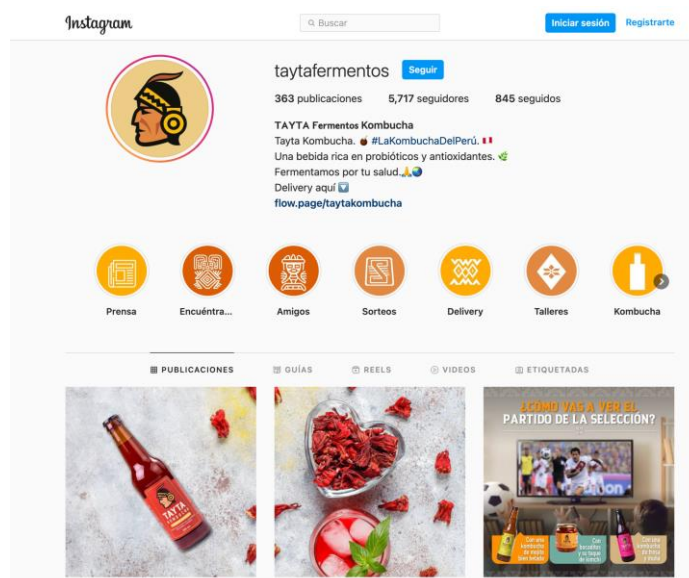


Figura 29: Ejemplo de una pantalla de la red social Instagram

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><b>1.- ¿Cómo te enteraste de nuestro minimarket “Las Villas”?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Por el lugar de Ubicación</li><li>2.- Por recomendación</li><li>3.- Por Instagram</li><li>4.- Por Google Maps</li><li>5.- Porque está cerca de casa</li></ol>
<p><b>2.- ¿Has comprado alguna vez en nuestro minimarket “Las Villas”?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Nunca</li><li>2.- Casi nunca</li><li>3.- A veces</li><li>4.- Casi siempre</li><li>5.- Siempre</li></ol>
<p><b>3.-Si pudiera hacer compras online, ¿Qué es lo que le impediría hacerlas?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.-Desconfianza</li><li>2.-No contar con una tarjeta bancaria habilitada</li><li>3.-Desconocimiento de compra</li><li>4.-Me es irrelevante</li><li>5.-No contar con una tarjeta de crédito/débito</li></ol>
<p><b>4.- ¿Compraría online si le ofrecen ciertos beneficios como cliente habitual?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Nunca</li><li>2.- Casi nunca</li><li>3.- A veces</li><li>4.- Casi siempre</li><li>5.- Siempre</li></ol>
<p><b>5.- ¿Qué red social escogería para comprar online?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Facebook</li><li>2.- Instagram</li><li>3.- WhatsApp Business</li><li>4.- Tik Tok</li><li>5.- Telegram</li></ol>
<p><b>6.- Para comprar en una red social online, ¿Qué es lo que considera?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Compra Segura</li><li>2.- Envío puntual</li><li>3.- Diseño e información clara</li><li>4.- Precios y promociones</li><li>5.- Bajo costo de delivery</li></ol>
<p><b>7.- ¿Cree usted que las estafas son el factor principal para evitar compras online?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Muy de acuerdo</li><li>2.- De acuerdo</li><li>3.- Indiferente</li><li>4.- En desacuerdo</li><li>5.- Muy en desacuerdo</li></ol>
<p><b>8.- ¿Cuál es el medio de pago que le transmite mayor confianza al comprar online?</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Transferencia bancaria</li><li>2.- PayPal</li><li>3.- Tarjeta de crédito/débito</li><li>4.- Cash contra entrega</li></ol>

5.- Yape o plin
<b>9.- ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para ver productos novedosos?</b> 1.- Facebook 2.- Instagram 3.- Tick tock 4.-Twitter 5.- YouTube
<b>10.- Al momento de elegir sus productos, ¿Qué es lo que considera más relevante?</b> 1.- Calidad 2.- Precio 3.- Estado 4.- Promoción 5.- Necesidad
<b>11.- ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra alimentos o snacks online?</b> 1.- Siempre 2.- Generalmente 3.- Ocasionalmente 4.- Casi nunca 5.- Nunca
<b>12.- ¿Le gustaría poder comprar nuestros productos de manera online?</b> 1.- Muy de acuerdo 2.- De acuerdo 3.- Indeciso 4.- En desacuerdo 5.- Muy en desacuerdo
<b>13.- ¿Qué plataforma digital le gustaría que el minimarket utilice para que le comunique promociones u ofertas?</b> 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
<b>TOTAL</b>	<b>26,906</b>	<b>33,829</b>	<b>60,735</b>

**Figura 30:** Número de habitantes por segmento de edades

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