



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Bastos Brenner, Ronier Alfonso – Marketing e Innovación

Guillén Fernández, Brigitte Xiomara – Marketing e Innovación

ASESOR

ESPINOZA RUA, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR (A)

Espinoza Rua, Celes Alonso

.....

MIEMBROS DEL JURADO

Cristian Renato Solis Garcia

Sandra Saco Vértiz Osterloh

Eduardo José Huertas Valladares

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, _____ **RONIER ALFONSO BASTOS BRENNER** _____
Identificado (a) con DNI N° _____ **76284147** _____ perteneciente al Programa de
_____ **MARKETING E INNOVACIÓN** _____, siendo mi asesor el
Sr(a) _____ **ESPINOZA RUA CELES ALONSO** _____, identificado (a)
con DNI N°: _____ **42750231** _____, y cuyo código ORCID es _____
_____ **0000-0001-5324-7945** _____.

Yo, _____ **BRIGITTE XIOMARA GUILLÉN FERNÁNDEZ** _____
Identificado (a) con DNI N° _____ **76131423** _____ perteneciente al Programa de
_____ **MARKETING E INNOVACIÓN** _____, siendo mi
asesor el Sr(a) _____ **ESPINOZA RUA CELES ALONSO** _____,
identificado (a) con DNI N°: _____ **42750231** _____, y cuyo código ORCID es
_____ **0000-0001-5324-7945** _____.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado

“Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023. “

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

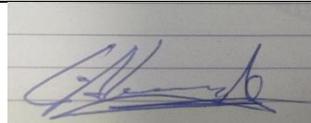
artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: __24__, ____07____, __2023__

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
RONIER ALFONSO	BASTOS BRENNER	76284147	
BRIGITTE XIOMARA	GUILLÉN FERNÁNDEZ	76131423	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
CELES ALONSO	ESPINOZA RUA	42750231	

Contenido

I. INFORMACIÓN GENERAL.....	xii
1.1. Título del Proyecto	xii
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	xii
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	xii
1.4. Localización o alcance de la solución	xii
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	xii
2.1 Problema de investigación	xii
2.2 Justificación	xiii
2.3 Viabilidad	xiv
2.4 Limitaciones	xviii
2.5. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar.....	xviii
2.6 Marco Teórico	xxiii
2.6.1 Marketing digital:.....	xxiii
2.6.1.1 Beneficios del Marketing digital:.....	xxiv
2.6.1.2 Avance del marketing digital en el Perú:.....	xxv
2.6.1.3 Tendencias del marketing digital en Perú:	xxvi
2.6.2 E-Commerce.....	xxvii
2.6.2.1 Situación del E-Commerce en el Perú:	xxviii

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	xxix
2.8 Diseño de la investigación:	xxx
2.8.1 Variables de la investigación:	xxxix
2.8.2 Tipo de investigación:.....	xxxix
2.8.3 Nivel de investigación:	xxxix
2.9 Instrumentos de recolección de datos: Herramientas cualitativas.	xxxix
2.9.1 Diagnóstico.	xl
2.9.2 Plan de trabajo (marketing-negocios-comunicación).....	xlii
1. Estrategia SMM (Social Media Marketing)	xlii
1.1 Análisis FODA.....	xliii
1.2 Análisis PESTEL.....	xliv
1.3 Benchmarking: Análisis de la competencia.	xlvi
1.4 Definición del buyer persona:.....	xlviii
1.5 Elección de redes sociales y tipo de contenido.	xlix
1.6 Definición de objetivos y métricas.	li
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	liii
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	liii
IV. SUSTENTO DEL MERCADO.....	liii
4.1. Alcance esperado del mercado	liii
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora	liv

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.....	liv
4.3.1. Propuesta de valor	lv
4.3.2. Fuentes de ingresos.....	lv
4.3.3. Canales de distribución	lv
4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado	lvi
4.3.4.1 Alta penetración de mercado:.....	lvi
4.3.4.1 Mejorar la eficiencia del Marketing:	lvi
4.3.5. Actividades productivas propias y externas	lvii
4.3.6. Alianzas.	lvii
4.3.6.1 Alianza estratégica con la municipalidad de Chaclacayo:.....	lvii
4.3.6.2 Alianza con PREDES (Centro de Estudios y Prevención de Desastres).	lviii
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1 Conclusiones.	53
5.2 Recomendaciones.	54
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	55
VII. ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de costos.....	49
-------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Gráfico 1 Cambios en el uso de dispositivos conectados y el servicio de internet a lo largo del tiempo</i>	22
<i>Gráfico 2 Ticket de compra mensual en CyberDays</i>	26
<i>Gráfico 3 Descripción del buyer persona</i>	45
<i>Gráfico 4 Página web de PREDES</i>	55

RESUMEN

Esta investigación tiene como principal objetivo el implementar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Web Negocios Chaclacayo. Analizamos su originalidad, facilidad, conveniencia y limitaciones para saber si el trabajo era viable y se realizó una recolección de datos relevantes con herramientas cualitativas como la entrevista y focus group con clientes y potenciales clientes haciendo uso de la plataforma zoom. Además, se planteó un plan de marketing digital donde se propone el uso de la estrategia social media marketing, ya que permitiría crear un vínculo emocional con los clientes y potenciar las ventas con la ayuda de las redes sociales, análisis FODA y PESTEL, benchmarking, definición del buyer persona, elección de redes sociales, tipo de contenido, objetivos y métricas. Se elaboró un cuadro de costos del proyecto con una estimación de lo que costaría cada acción planteada, el sustento del mercado donde se define el alcance esperado, mercado objetivo real, modelo de negocio, propuesta de valor, fuentes de ingreso, canales de distribución, estrategia de penetración de mercado y alianzas. Por último, en las conclusiones y recomendaciones indican que los clientes potenciales utilizan redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar sus productos y se puede aprovechar para lograr un mayor alcance. Chaclacayo, a pesar de su baja población, muestra un gran potencial gracias a la difusión en redes sociales y la participación comunitaria. El proyecto propone una estrategia de Social Media Marketing centrada en el Video Marketing para mejorar la percepción de la marca y el posicionamiento de esta.

Palabras claves: Ecommerce, redes sociales, estrategias digitales, posicionamiento, Marketing digital.

ABSTRACT

This research aims to implement Digital Marketing strategies to improve the positioning of the Web Negocios Chaclacayo. We analyzed its originality, ease of use, convenience, and limitations to determine its viability. Relevant data was collected using qualitative tools such as interviews and focus groups with customers and potential clients through the Zoom platform. Additionally, a digital marketing plan was developed, proposing the use of social media marketing to establish an emotional connection with customers and enhance sales through social media, SWOT and PESTEL analysis, benchmarking, definition of the buyer persona, choice of social media platforms, content types, objectives, and metrics.

A project cost table was created, estimating the expenses for each proposed action. The market rationale was defined, outlining the expected scope, real target market, business model, value proposition, revenue sources, distribution channels, market penetration strategy, and partnerships.

In conclusion and recommendations, it is highlighted that potential customers use Facebook and Instagram to promote their products, offering an opportunity for a broader reach. Despite its small population, Chaclacayo shows significant potential due to social media exposure and community participation. The project proposes a Social Media Marketing strategy with a focus on Video Marketing to improve brand perception and positioning.

Keywords: Ecommerce, social media, digital strategies, positioning, digital marketing.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto de investigación soluciona el problema de: Competitividad y diversificación industrial.

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

Sector comercio y servicios.

1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación se desarrollará en el distrito de Chaclacayo y el alcance es para la implementación de un plan de marketing digital que permita que la web obtenga un mejor posicionamiento.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1 Problema de investigación

Esta página web nació en Pandemia con el fin de que los negocios de diferentes rubros dentro de este distrito se unan en una misma página web y obtengan los beneficios de cada herramienta digital que se les ofrece como Community, diseño gráfico, fotografía, video y un sitio online para mejorar su presencia en internet y se hagan más visibles para las personas, es una solución tanto para negocios como para los usuarios. Sin embargo, no ha logrado tener un buen posicionamiento, se

requiere de una mayor credibilidad, reconocimiento y visibilidad para que sea la primera opción ante los demás.

En materia de desarrollo, consideramos que el uso de las redes sociales ha tenido un gran crecimiento en Perú, siendo Facebook una de las más usadas con casi más del 70% en preferencia frente a redes como Instagram o Twitter (Editora Perú, 2022). Por ello, es clave conocer los gustos de los usuarios con respecto a la elección de páginas o sitios web donde obtengan información acerca de lugares cercanos de consumo o contratación de algún servicio en específico. Entender también, que al ser una población reducida de 45,090 habitantes aproximadamente, las limitaciones por distancia y costumbre son factores clave para la aplicación de cualquier plan o estrategia de marketing.

2.2 Justificación

El sector de comercio y servicios es uno de los primeros impulsores de la economía en el Perú, a pesar de la pandemia y problemas políticos, se obtuvo un 2.68% de crecimiento en el 2022 frente al año anterior. También, el subsector de restaurantes y alojamientos fue protagonista liderando a las actividades económicas con mayor impacto (INEI, 2022).

Además, en un estudio realizado por Euromonitor Internacional, nos indica que el país lidera, con un 87%, de acuerdo con el crecimiento y desarrollo de e-commerce en América Latina. ¿Qué factores impulsan al comercio electrónico en Perú? La comodidad sumada a la facilidad para adquirir cualquier producto o servicio. El consumidor tiene entendido que comprar desde casa/oficina conlleva grandes ventajas, por ende, las organizaciones se ven en la obligación de innovar y ofrecer a su público objetivo aún más herramientas **(GESTIÓN, 2022)**.

Actualmente, la web cuenta con una gran variedad de asociados de distintos rubros que ofrecen opciones nuevas al consumidor con respecto a productos y servicios a su alcance sin necesidad de moverse de casa. Sin embargo, no cuenta con una estrategia estructurada que los pueda hacer entender a su público de manera directa y efectiva.

En el aspecto teórico, se justifica académicamente la importancia de la implementación del marketing digital y sus estrategias porque actualmente la presencia digital ya no es una opción sino una necesidad de los negocios para seguir siendo competitivos, el desarrollar y aplicar las estrategias correctamente ayudará con la rentabilidad, facilidad de monitoreo, mejorar la marca, tener un mayor alcance, etc. Además, que se podrá demostrar mediante el análisis y los resultados que se obtengan los beneficios y utilidad de este tipo de Marketing.

En el aspecto práctico, esta investigación se realiza porque se busca mejorar el posicionamiento de Negocios Chaclacayo para que los negocios y personas lo tengan como primera opción, para esto se creará un plan de Marketing digital y se aplicarán estrategias.

En el aspecto metodológico, se trata de una investigación aplicada ya que se aplicarán entrevistas y focus group dirigido a los consumidores del distrito de Chaclacayo. Se utilizarán estas herramientas de recolección y análisis de datos que podrían servir como guía con toda la información recolectada para otras personas interesadas en el tema.

2.3 Viabilidad

Originalidad

- **¿Qué conocimiento espero obtener a partir del proyecto de investigación?**

Se espera conocer qué tipos de estrategias de posicionamiento serían las adecuadas para poder ayudar a Negocios Chaclacayo a tener una mayor credibilidad, reconocimiento y visibilidad para que sea la primera opción ante los demás mediante el análisis, objetivos, plan de acción, herramientas aplicadas, etc.

- **¿Qué brechas o deficiencias existen en conocimiento en torno al tema que deseo abordar?**

Una de las deficiencias que encontramos en el desarrollo del proyecto, fue encontrar nuevas fuentes y no repetir las mismas que conseguimos para obtener más información sobre el tema. Había buscadores académicos que no arrojaban nada de información.

- **¿Cuánta información o datos existen en torno al tema que voy a estudiar?**

Al momento de buscar información con varios buscadores académicos obtuvimos ciertas fuentes muy útiles para nuestro proyecto de investigación, pero cada vez se hacía un poco más complicado encontrar nuevas fuentes que se adaptaran a lo que requerimos así que consideramos que no hay demasiada información precisa a lo que buscábamos.

Conveniencia

- **¿Es el tema interesante para la comunidad o para un grupo determinado?**

El tema es interesante para toda la comunidad de Chaclacayo, ya que son ellos quienes directamente se benefician al obtener información relevante de varios negocios de su distrito en un mismo sitio web.

- **¿Cuál es la necesidad que nuestro proyecto desea suplir?**

Negocios Chaclacayo se enfoca en suplir la necesidad de búsqueda de algún producto o servicio. La intención es que los usuarios se sientan más cómodos y no pierdan mucho tiempo buscando algún tipo de servicio que requiera en el momento.

- **¿Qué tanto se pierde (costo social) al no haber solucionado este problema?**

Se perdería la oportunidad de tener una herramienta digital que ya es indispensable en la actualidad para tener un mejor posicionamiento, mejorar la comunicación con tus clientes, tener mayor alcance con más personas y seguir siendo competitivos. Por parte de los usuarios perderían la opción de tener un canal digital donde encontrarán negocios de diferentes rubros con toda la información necesaria en un mismo lugar.

- **¿Existe algún posible beneficio económico asociado a resolver este problema? Por ejemplo, crear un negocio.**

Por el momento no, esta investigación se realizó por motivos educativos.

Facilidad

- **¿Tendré dinero suficiente para poder pagar todos los costos en que se debe incurrir en este proyecto?**

Este proyecto de investigación se realizará únicamente con fines académicos, sin embargo, se harán proyecciones para estimar lo que necesitamos para llevar a cabo el plan.

- **¿Seré capaz de aplicar una gran cantidad de encuestas?**

Contamos con la capacidad de llevar a cabo la investigación con esta herramienta, teniendo en cuenta las limitaciones. Por otro lado, también podemos realizarlas de manera virtual para optimizar tiempos y obtener los resultados lo más pronto posible.

- **¿Cuál es mi nivel de dominio de herramientas estadísticas avanzadas?**

Como grupo contamos con un nivel promedio alto para realizar un buen trabajo, contamos con la experiencia de cursos pasados y podremos obtener buenos resultados estadísticos los cuáles son de gran relevancia porque nos permiten analizar y sacar conclusiones del proyecto de investigación.

- **¿Dispongo de tiempo para hacer salidas de campo?**

Contamos con más tiempo los fines de semana y creemos que es suficiente para este proyecto de investigación.

- **¿Cuánto tiempo me entrega ISIL para concluir el proyecto?**

Este curso solo dura un semestre y desde ahora contamos con 3 meses para poder realizar y entregar la investigación.

- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades propias, y las de mis compañeros de proyecto?**

Como todo grupo tenemos fortalezas y debilidades, que nos ayudará como equipo para poder superarnos, teniendo a personas más analíticas, creativas, con cortes cualitativos, y nuestras debilidades son demasiado perfeccionistas, impacientes y falta de experiencia.

- **¿Cuál es mi nivel de inglés para leer textos?**

Contamos con un nivel de inglés intermedio, ya que esto es muy importante para poder estar más actualizados en las bibliografías y poder tener una investigación más completa.

2.4 Limitaciones

- La presente investigación se basa en el posicionamiento de la web de negocios Chaclacayo. Una de las limitaciones principales es el acceso de las personas a dicho espacio para obtener información sobre productos/servicios ya sea por internet o por conocimiento en sí.
- Otra limitación, sería la costumbre de las personas con la tendencia de E-Commerce, la cual abarca que el consumidor haga todo “en línea”.
- Por último, otra limitación sería el rechazo de las personas a participar de las encuestas y focus group que realizaremos. Esta última es algo que se puede manejar en base a la muestra que utilizaremos para hacer dicho estudio.

2.5. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

Fuentes Internacionales:

- **Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego-Jiménez, M. G. (España, 2021).** En su investigación de título: “El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra”, Nos indica que el método más preciso se encuentra en la diferenciación mediante contenidos de buena calidad y en dar atención a las necesidades escondidas que el consumidor tiene. Prestando atención a la satisfacción del cliente, al posicionamiento que se busca obtener en motores de búsqueda y a la nueva

necesidad de tener presencia online. Diversos sectores han usado la web 2.0 y en específico las redes sociales, convirtiéndolas en herramientas de uso diario, haciendo también que aparezcan redes en particular llamadas comunidades virtuales estrenadas por los usuarios.

- **Sanjoy Bhattacharya (India, 2023).** En su artículo: “Impacto del comportamiento del consumidor en las tendencias tecnológicas”. Nos dice que la tecnología está desempeñando un papel crucial en el empoderamiento del consumidor brindándole acceso ilimitado a la información. Los productos y servicios están disponibles con solo tocar un botón. A medida que las tendencias de comportamiento del consumidor crecen con rapidez, las marcas deben evolucionar para mantenerse al día con ellas. A través de sus acciones y elecciones, las marcas juegan un papel activo en el establecimiento de las preferencias de los clientes. El impacto del comportamiento del consumidor ha convertido la forma en que operan las marcas, lo que ha resultado en una gran cantidad de comercio electrónico y mercados en línea.
- **Desiré Quiroz Padilla (España, 2019).** En su investigación de título: “El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento”. Identifica el analizar la razón que hace que el consumidor actual elija internet como primera opción para realizar sus compras en lugar de hacerlas mediante el canal tradicional, y si las empresas conocen las motivaciones podrán ofrecerles lo que necesiten. Es indispensable, establecer lazos permanentes entre la entidad y los clientes. De igual manera, importante conocer como las tecnologías nuevas están convirtiendo

la manera de relacionarse con el consumidor online, y cómo también está transformando el perfil, comportamiento y cualidades del futuro consumidor.

Fuentes Regionales-América Latina:

- **Gustavo González (Colombia, 2023).** En su investigación de título: “Un modelo de segmentación sociodemográfica para los consumidores de un portafolio de productos y servicios enfocado en marketing digital”, Indica que es indispensable que las compañías se acoplen a las condiciones que los clientes demandan, también deben considerar los problemas políticos, económicos y sociales en los que estos se desarrollan. Un claro ejemplo fue la pandemia ocasionada por el Covid-19, en la cual el impacto de la vida de los usuarios se dio de manera global en todos los aspectos comunes, representó un gran cambio en cómo la información puede ser recopilada para definir necesidades importantes de los consumidores.

- **Nuala Szler (Argentina, 2022).** En su investigación de título: “¿Cómo posicionar tu marca en el mercado con Marketing digital?” Nos comenta acerca del concepto sobre el posicionamiento en el Marketing Digital, lo que consideramos es contar con un valor agregado para la diferenciación de marca en cuanto a la intención de promover un impacto emocional positivo. De igual manera, se mencionan las estrategias principales que contribuirán a potenciarlo. Finalmente, nos habla sobre la manera en la que el marketing digital se enfoca en el desarrollo e implementación de nuevas soluciones

personalizadas, con el fin de dar solución a las necesidades comerciales de cada compañía.

- **Josseline Medina (Ecuador, 2021).** En su investigación de título: “Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal”. Nos comenta que la forma en como nos comunicamos actualmente ha sido considerada importante para el desarrollo e interacción de los seres humanos. Se puede deducir que es contemplada como un procedimiento social que contribuye a la acción de participar con información entre dos o más personas. La obligación de realizar ello ha otorgado el espacio necesario para que el desarrollo de la comunicación sea el correcto. También señala que la comunicación se ha transformado y ha mejorado con el tiempo, debido a los soportes que tiene y hace que sea efectiva.

Fuentes Locales:

- **Jhon Calero (Huancayo, 2020).** En su investigación de título: “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada”. Nos comenta acerca de la utilización del marketing digital y la forma en cómo ha obtenido un enfoque diferente en empresas del sector informático e incluso en las que se dedican al comercio de productos electrónicos. Además, señala que en la actualidad otros sectores como el educativo están inmersos en este concepto usando sus registros de

asistencia y otras herramientas digitales. Afirma también que estas herramientas están relacionadas de manera directa con los usuarios.

- **Alexandra Chamorro (Lima, 2021).** En su investigación de título: “El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores”, Señala que la competitividad y la globalización han generado que las compañías opten por estar en constante innovación para poder sobresalir en el mercado en el que se desarrollan y manejar su negocio orientado en conseguir los objetivos. Por ello, las organizaciones utilizan distintas herramientas tecnológicas para mantener una efectiva comunicación con sus clientes. Una de ellas es el marketing digital, el cual ha obtenido un crecimiento rápido y ha alcanzado un nivel de relevación mayor para el comercio en el Perú y en otros países de Latinoamérica.
- **Randolph Horna (Trujillo, 2017).** En su tesis de título: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, Nos comenta que periodicidad con respecto al uso de las redes sociales ha obtenido mayor relevancia en la actualidad, esto gracias a que contribuye con la comunicación efectiva y a tiempo real entre los usuarios que la usan, asimismo las empresas en la actualidad obtienen beneficios de este recurso para incrementar la visibilidad a través del social media. Por ende, el marketing digital se considera indispensable para el éxito de toda compañía que proponga nuevas ideas y logre posicionarse en el mercado.

2.6 Marco Teórico

2.6.1 Marketing digital:

Selmam (2017) Señala que el marketing digital es un conjunto de metodologías de mercado que suceden en el mundo online y que su objetivo principal es obtener la conversión del usuario de alguna manera. Es decir, esta herramienta procura que, a través de medios digitales, el usuario se desenvuelva de acuerdo con lo que el mercado ofrece.

Por otro lado, Ballesteros López (2019, p. 110-111) indica que el marketing digital es la utilización del internet y todo lo que incluya como herramienta a través de distintos canales para alcanzar a los usuarios de manera efectiva. Así, esta herramienta simboliza una estrategia mayor que otorga al usuario y a las compañías la facultad de llegar a distintos segmentos del mercado mediante el uso de estos hábitos innovadores.

De tal forma, el marketing digital trata de ser un complemento para el marketing tradicional, sin suplirlo; debido a que se enfoca en hacer notar las actividades de los usuarios mediante la red, actividades que se estrenan por el marketing tradicional buscando implantar vínculos más ajustados entre el consumidor y el mercado en el que se desarrolla sacando provecho de las herramientas digitales que obtiene **(Kotler, 2019)**.

Gracias a los conceptos analizados por los autores mencionados, podemos concluir señalando que el marketing digital les brinda a las compañías la ventaja de reforzar el vínculo con sus consumidores de una forma customizada mediante herramientas y dispositivos tecnológicos. Por ello, es esencial que la utilización de estos medios sea efectiva, considerando las herramientas que vayan más acorde a los clientes potenciales de la empresa. Finalmente, la idea principal es complementar al

marketing tradicional a través de herramientas que ayuden a fortalecer la relación entre consumidor y mercado.

2.6.1.1 Beneficios del Marketing digital:

Según **Katherin Rogasby (2019)**, implementar una estrategia de marketing digital es fundamental para las empresas, principalmente en ocasiones en las que la tecnología los conduce y los limita incluso en la forma de expresarse y comunicarse. Además, señala que las compañías están en la obligación de innovar su marketing offline con el uso de canales propios de comunicación y ventas para estar más cerca a sus consumidores.

A continuación, se explica los beneficios del Marketing Digital:

- **Rentabilidad:** Minimizan en gran escala los costos de inversión, generando un ahorro relevante que puede ser gestionado para futuras inversiones gracias al uso de herramientas tecnológicas vinculadas al marketing digital para promover a la compañía.
- **Medible:** Otorga una alta serie de datos que pueden ser medidos en tiempo real, además de respaldarnos en la estadística para comprender el desarrollo de los métodos utilizados y encaminarlos en base a soluciones.
- **Convierte:** Es considerado uno de los objetivos del marketing digital, trata de convertir visitas en ventas finales.
- **Brinda mejor posicionamiento:** Debido al feedback positivo de los consumidores, se considera un beneficio que tiene que perdurar y moderarse para incrementar o mejorar el posicionamiento de la compañía.

- **Fideliza a los clientes:** Permite interactuar de mejor forma con los usuarios y de esta manera poder brindarles las soluciones a la medida que corresponda.

2.6.1.2 Avance del marketing digital en el Perú:

Según **Cárdenas (2022)**, en el Perú, las herramientas del marketing digital han representado un considerable crecimiento, incluso convirtiéndose en el método de marketing más conocido. Debido al desarrollo tecnológico que, integrado con el mercado local, tales como la web y redes sociales, el marketing tradicional puede determinar un nuevo método de comunicación para promover servicios y productos de forma efectiva.

Huahuala (2023), señala que la inversión en marketing digital ha obtenido un constante crecimiento durante los últimos 12 años. El Covid-19, el retraimiento social y la virtualidad han convertido a los medios digitales en el canal principal para publicidad, sobrepasando incluso a los medios masivos como la radio y televisión. Se estima que las inversiones efectuadas en comercio electrónico y marketing digital tendrán un crecimiento de 50% y 30% respectivamente.

Gráfico N° 1 Cambios en el uso de dispositivos conectados y el servicio de internet a lo largo del tiempo.



Fuente: BLOG Clay Alvino

2.6.1.3 Tendencias del marketing digital en Perú:

Los videos son en la actualidad, son la fuente principal de contenido en el social media. Los consumidores gustan de ellos además de producirlos y consumirlos con más intensidad que otros contenidos. Prueba de ello fue el gran apogeo que obtuvo la red social “Tiktok”, la cual en el 2021 fue denominada la red social con mayor cantidad de descargas a nivel mundial, superando incluso a “Facebook”. De igual forma, la red “Youtube” obtuvo un incremento del 20% a 30% en visualizaciones el último año. Otras fuentes indican que, de cada diez usuarios, cuatro siguen a las marcas de su preferencia y ha visualizado videos realizados por la misma, llevándolos a adquirir sus productos o consultar por ellos. **(Gestión, 2022)**.

Se considera que es fundamental comprender las tendencias para vincularse de forma más efectiva con clientes potenciales.

Video marketing: A través de una investigación presentada por IAB Perú (2022), se pudo comprobar que el 60% de las compañías utilizan como herramienta principal de marketing el video, asimismo, el 52% de estas consideran que esta herramienta les otorga el beneficio de producir mayor confianza con los posibles clientes. El video es considerado como la forma innata de expresarse con los consumidores para vincularse efectivamente.

Plataformas over the top (OTT): Son medios que otorgan al usuario la facilidad de visualizar contenidos de televisión mediante streaming, sin tener que utilizar el medio tradicional. El contenido se visualiza a través de dispositivos móviles y otros de transmisión como tal. Las compañías usan esta herramienta por beneficios como el denominado “Brand safe” que trata de proteger la calidad y el contenido de los medios en los cuales se publicita la marca, otorgando un ambiente seguro y una audiencia que se encuentra en constante crecimiento **(Editora Perú, 2022)**.

2.6.2 E-Commerce

Ignacio Somalo Peciña (2018, p. 13) señala que el E- Commerce tiene como significado la acción de transportar transacciones comunes, gubernamentales, comerciales y/o personales hacia sitios digitales a través de las redes de telecomunicaciones, incorporando un amplio repertorio de actividades.

De tal manera, su labor principal es ser intermediario en la compra y venta de información, servicios y productos mediante herramientas digitales, tales como la web y el social media. Por ello, se emplean tecnologías de información que propicia que no sea obligatorio recurrir al contacto personal entre consumidor y empresa para realizar transacciones. **(Martin Pedro, 2018, p. 131)**.

Como última referencia, según **Hernández S.; Hernández J. y Olguín (2018, p. 3)** considera al comercio electrónico como una herramienta innovadora que otorga el

beneficio de aumentar el nivel de venta de los productos y servicios ofrecidos mundialmente. A través de la utilización del internet y los diferentes modos de pago existentes, los consumidores desarrollan esta transacción comercial sin límite de horario o fecha, es decir, el servicio está al alcance de los clientes para que puedan efectuar las operaciones que deseen en cualquier momento.

En base con lo que afirman los autores citados, podemos concluir afirmando que, el E-Commerce hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas que apoyan a una amplia red de consumidores y proveedores en el mundo. Gracias a la tecnología y a las diferentes herramientas que hoy en día contamos, este proceso se hace práctico y ayuda a las empresas a incrementar su nivel de ventas sin generar un esfuerzo mayor o que esto signifique una inversión inclusive.

2.6.2.1 Situación del E-Commerce en el Perú:

Al cabo de dos años de la pandemia ocasionada por el covid, el E-Commerce presenta un incremento en cuanto a su desarrollo por la conversión digital por parte de los clientes y compañías. A través de un informe presentado por Euromonitor Internacional, el país lidera con el 87% el conjunto de países con respecto al desarrollo y crecimiento de la herramienta. Conforme a este estudio, siguen países como Brasil, Colombia y México con 61%, 53% y 50% respectivamente.

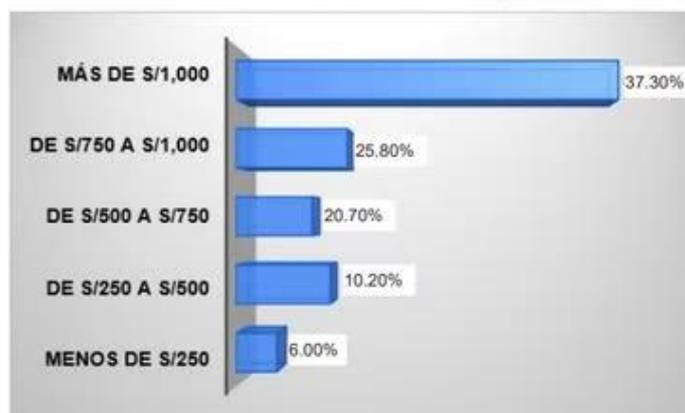
Asimismo, el director regional de Blackship, Ricardo Rojas, señala que la tendencia se ha incrementado a lo largo de los últimos meses del 2022 gracias a la utilización

de herramientas digitales de paga y el aumento considerable en el uso de tarjetas de crédito.

Siguiendo el informe, Jaime Montenegro, miembro de la Cámara de Comercio de Lima, indica que en la actualidad asciende a 37% la cantidad de habitantes en Perú que aginan más de mil soles en sus compras online. Quiere decir que, de cada diez personas, cuatro realizan compras online. Por ende, el experto recalca 2 dimensiones valiosas: El ticket promedio de compra y la frecuencia en la que el consumidor las realiza.

Gráfico N° 2 Ticket de compra mensual en CyberDays.

Compradores Online. Ticket de Compra mensual



www.cyberdays.pe



Fuente: Diario Gestión.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.

Objetivo general:

- Implementar una estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Web Negocios Chaclacayo.

Objetivos específicos:

- Analizar las variables del mercado y competencia.
- Mejorar la visibilidad de la página web a través de las redes sociales.
- Determinar qué acciones se llevarán a cabo para implementar la estrategia.

2.8 Diseño de la investigación:

Para este trabajo se utilizará la metodología cualitativa a través de la entrevista y focus group, estos dos instrumentos permitirán obtener datos, conocer sus opiniones, motivaciones, puntos de vista y conductas observadas sobre el tema de estudio y el diseño será etnográfico el cual permitirá describir, analizar e interpretar ideas, creencias y comportamientos de un grupo. Se escogió esta técnica cualitativa de investigación porque permite entender actitudes o comportamientos de las personas, se hace un análisis y comprensión más profunda.

En primer lugar, procedemos a citar a diversos autores que definen y hacen referencia a la metodología cualitativa.

Según **Narcisa Piza (2019)**, Considera que el método de investigación cualitativo es relevante en la investigación científica, a pesar de que las técnicas y metodologías son utilizadas mayormente en las ciencias de comportamiento humano y social. En esta investigación pueden mostrarse el planteamiento del enfoque cualitativo y el método usado con el objetivo de otorgar valor a las técnicas con mayor demanda consideradas así por los investigadores para compendiar información relacionada.

Asimismo, Alan, Quezada & Arce (2018), indica que la investigación cualitativa, es aquella que se apoya en dimensiones numéricas para lograr indagar, procesar y comprobar información relevante.

Con lo señalado, cabe mencionar que este proyecto busca recopilar datos numéricos de las personas entrevistadas, quienes nos darán un alcance con respecto a sus preferencias y diferencias al momento de buscar información sobre productos y servicios de su comunidad.

2.8.1 Variables de la investigación:

- Variable Independiente: Plan de Marketing digital en Chaclacayo.
- Variable dependiente: Página Web y redes sociales.

2.8.2 Tipo de investigación:

Según los objetivos propuestos de la investigación, esta será de tipo aplicada, pues como resultado se buscará proponer estrategias de marketing digital que puedan ser implementadas. Algunos autores lo definen de la siguiente manera:

La investigación aplicada es considerada por tener como prioridad la resolución de problemas específicos y prácticos que encontramos en empresas o en la sociedad donde el indagador se propone resolver una problemática conocida y hallar respuestas concretas. Es decir, hace hincapié en resolver los problemas de manera práctica y puede ser usada para conseguir información sobre un mercado en particular, competencia y clientes potenciales. Además de resolver problemas reales, se basa en la investigación básica para lograrlo. (Enrique Rus, 2020).

Para efectos de este proyecto, se analizará a profundidad los factores por los cuales los usuarios escogen ciertos sitios web con el fin de satisfacer sus necesidades y,

así, descubrir los insights que los motivan. De esta manera, podremos exponer una estrategia de marketing que incorpore los datos obtenidos de las entrevistas.

2.8.3 Nivel de investigación:

El nivel de la investigación es de tipo correlacional, ya que se lleva a cabo mediante la asociación de variables para establecer un vínculo entre ellas mediante algún patrón predecible del grupo estudiado. Algunos autores lo definen del siguiente modo:

En cuanto a la investigación correlacional, se enfoca en analizar la forma en la una variable se comunica con la otra. No obstante, solo se analiza la dirección del movimiento y la forma en como la relación se intensifica. Asimismo, para comprender la escala de variación, se debe estimar la regresión; si fuera lineal o múltiple. Esta metodología hace referencia a lineamientos que se apoyan en el método científico. En primer lugar, se plantean las preguntas, luego se hace uso de la observación para obtener una primera impresión. Finalmente se miden las variables y se analizan para obtener conclusiones. (Enrique Rus, 2020).

La investigación cuenta con variables independiente y dependiente. Teniendo en cuenta esta información, el nivel de la investigación es de tipo correlacional.

2.9 Instrumentos de recolección de datos: Herramientas cualitativas.

Público: Personas con negocio propio de cualquier rubro que tengan entre 18 y 65 años y que residan en el distrito de Chaclacayo.

Problema: La web de negocios Chaclacayo no ha logrado tener un buen posicionamiento, se requiere de una mayor credibilidad, reconocimiento y visibilidad para que sea la primera opción ante los demás.

Entrevista: Se preparó una entrevista virtual dirigida al propietario de la página web Negocios Chaclacayo a quien se le realizó 8 preguntas con el fin de recolectar datos relevantes que nos servirán para desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Duración: 12 minutos aproximadamente.

1. ¿Cómo nace tu idea de negocio?
2. ¿Qué dificultades consideras que puedan tener las personas que quieran abrir un negocio/empresa en Chaclacayo?
3. ¿Crees que tus clientes están satisfechos con tu servicio?
4. ¿Cuál es el problema que ha identificado y ya está haciendo algo para solucionarlo?
5. ¿Has identificado competencia para tu negocio? ¿Qué valor diferencial tienes?
6. ¿Consideras que el mercado en el que te encuentras tiene crecimiento?
7. ¿Qué consideras necesario para que obtengas el crecimiento que deseas?
8. ¿Cómo lo visualizas a largo plazo?

Focus group: Reuniremos a 6 (3 para cada una) personas mediante una reunión en Zoom donde se les preguntará sobre el tema de estudio. (potenciales clientes y otro para los que ya son clientes)

Duración: 12 minutos aproximadamente por participante.

Clientes

- ¿Considera que la página web Negocios Chaclacayo ofrece lo que buscas para tu negocio? ¿Por qué?

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

- ¿Qué valoras más de un servicio?
- ¿Conoces alguna otra opción igual o similar como Negocios Chaclacayo? Si la respuesta es sí, ¿Te llama la atención y por qué?
- ¿Crees que Negocios Chaclacayo debe cambiar o mejorar según lo que ofrece a los usuarios?
- ¿Qué tipo de contenido te agrada más en cuanto a: video (entrevistas, reels), fotos informativas, ¿historias o alguna que sugieras?
- ¿Qué es lo que más valoras de una web de promoción de servicios?

Potenciales clientes

- Cuéntame sobre tu negocio. ¿A qué rubro pertenece y de qué trata?
- ¿Utilizas algún medio digital para tener mayor visibilidad ante las personas?
- ¿Qué fortalezas reconoces como líder de tu negocio?
- ¿Qué puntos de mejora consideras que podrías trabajar?
- ¿Qué tipo de contenido te agrada más en cuanto a: video (entrevistas, reels), fotos informativas, ¿historias o alguna que sugieras?
- ¿Conoces alguna otra opción similar como la Web Negocios Chaclacayo? Si la respuesta es sí, ¿Cuál prefieres y por qué?

Enlace de la entrevista y focus:

https://drive.google.com/drive/folders/1ey2EQvU9v_LcZRYh0cXwosAoA5ys

[Gez](#)

Análisis de la entrevista:

Según los datos obtenidos de la entrevista podemos observar que el propietario Sebastián Sosa no dudó en aprovechar la oportunidad de negocio que se le presentó e inició con la página Web de Negocios Chaclacayo. Considera que sus clientes están satisfechos con su servicio y tiene una buena relación ya que la web le permite tener un mayor control de su servicio por lo que es medible y es más práctico analizar sus resultados. Sobre el posicionamiento, el propietario afirma que aún no logra que su página web sea la primera opción para su público objetivo, lo ve algo difícil de alcanzar, pero no imposible. Afirma que ha identificado competencia indirecta, como páginas en Facebook que ofrecen publicidad a negocios y según su perspectiva eso no generaría buenos resultados porque esa página es más conocida por publicar noticias y no llenar sus publicaciones de publicidad que no es del interés de la mayoría y por eso no obtienen tanta interacción y a nivel de página web no existe competencia aún.

Por otro lado, menciona que el valor diferencial que tiene se basa exclusivamente en los negocios que buscan una mayor presencia en el mundo digital, no se publica otro tipo de contenido, es personalizado y se les da a los clientes las métricas más importantes sobre sus anuncios. Actualmente trabajan 3 personas en esta marca, aún no lo ha difundido a otros lugares debido a que su modelo de negocio ha ido variando con el tiempo, pero reconoce que hay una gran oportunidad por aprovechar. Además, comentó que tiene 45 negocios asociados a su página web y a nivel de distrito en Chaclacayo existen entre 300 a 400 negocios, lo cual le deja un mercado amplio por cubrir.

Finalmente, considera que necesita mayor posicionamiento en puntos físicos, por ahora han empezado a colocar banners en los locales de los clientes, planean colocarlos también en zonas como paraderos para convertirse en marca top of mind. Él aspira a tener un convenio municipal para este año, porque considera que con la ayuda del municipio en cuanto a la promoción del emprendimiento y la formalización le permitiría tener mayor visibilidad a su marca y asimismo el trasladarlo a los negocios asociados. De esta manera, con una web de mayor promoción, podría expandirse hacia otros distritos.

Análisis Focus - Clientes: Se realizó el focus group dirigido a 3 clientes de la Web de negocios en la cual se recopiló la siguiente información.

Andrea Cruzado: Lavandería “Punto Azul”.

Según los datos obtenidos, podemos observar que para Andrea la Web de Negocios Chaclacayo ofrece una buena orientación sobre el manejo de la web, brinda una adecuada capacitación y los resultados son fáciles de entender. Para ella es importante la transparencia, honestidad, la rapidez con la que la web contribuye al desarrollo de su negocio. Destaca que no conoce otra página web igual, lo que ha visto son otras opciones de publicidad en redes sociales, pero no una completa como la de negocios Chaclacayo. Por otro lado, ella se siente satisfecha con el servicio debido a los buenos resultados que han obtenido, lo que más le agrada es ver videos como entrevistas donde se visualice a los clientes, donde se pueda ver dinamismo e interacción. Finalmente, lo que más valora de un servicio es la eficiencia, la claridad, honestidad y el compromiso con sus clientes.

Martin Peebe: Karate A1.

Según los datos obtenidos, podemos observar que para Martín la Web de Negocios Chaclacayo tiene bien organizado cada categoría de negocio que permite encontrar de manera más sencilla lo que las personas buscan. Él valora la rapidez, efectividad, que sean asertivos con la publicidad y la manera en cómo proyectan el negocio ante los clientes.

Nos comenta que no conoce alguna otra página web igual a Negocios Chaclacayo, pero sí reconoce que existen páginas de publicidad y marketing en redes sociales, por lo cual considera que Negocios Chaclacayo debería aumentar su personal para que así todo el trabajo que realizan sea más visible y eficiente.

Por otro lado, para él los videos son lo más importante ya que es una forma más interactiva de llegar a sus clientes y que su mensaje llegue de manera correcta. Valora la claridad, el orden y la estructura.

Cristopher Rodriguez: DJ.

Según los datos obtenidos, podemos observar que Christopher considera que la página ofrece un valor diferencial por su practicidad. Él nos indica que al ser más personalizado se hace más sencillo encontrar lo que uno busca ayudando a los negocios a llegar a más personas sin dejar de ser confiable. Valora la rapidez y facilidad por encontrar un producto.

Comentó que no ha encontrado otra opción igual a negocios Chaclacayo y que esta se ve como una opción novedosa en el distrito de Chaclacayo. Además, como punto de mejora sugirió que el diseño de la página web tenga un color algo más llamativo.

Por otro lado, considera importante las fotos y videos sobre lo que hace el negocio, personas reaccionando, etc. Las redes sociales que más utiliza son Facebook e Instagram y él valora más que tan conocida y confiable es la página web, que realizan contenidos con sus clientes como entrevistas y también valoraría que hagan promociones para que los negocios salgan en su portada.

Análisis Focus - Clientes Potenciales: Se realizó el focus group dirigido a 3 potenciales clientes de la Web de negocios en la cual se recopiló la siguiente información.

Karin Inga: Estética Valkiria Nails.

Según los datos obtenidos podemos observar que la propietaria de Valkiria Nails utiliza como herramienta principal las redes sociales como Facebook e Instagram y Tik tok para publicar contenidos de sus productos diariamente. Tiene gran interés en abrir un local propio que sea más céntrico, ya que donde trabaja actualmente está un poco alejado de sus clientes. Identifica que sus fortalezas son la calidad de los materiales que utiliza, la buena atención y el compromiso de realizar un trabajo tal cuál las clientas le pidan.

Por otro lado, el tipo de contenido que más utiliza y prefiere son los videos porque se puede visualizar todo el procedimiento del trabajo y el resultado. Comentó que escuchó sobre la Web de Negocios Chaclacayo y considera que es una buena opción para poder llegar a más personas y que conozcan tu negocio.

Finalmente, afirma que los medios digitales ayudan a aumentar la visibilidad de tu negocio y tener más oportunidades de ventas.

Dennis Ojeda: Minimarket.

Según los datos obtenidos, podemos observar que Dennis utiliza WhatsApp, Facebook e Instagram para promocionar sus productos y publicar contenidos. Considera que sus puntos de mejora es la infraestructura para que no se vea típica, quiere algo innovador para mejorar la experiencia del cliente y reconoce que sus fortalezas son la atención al cliente, un buen control y cuidado con los productos para que estén en buenas condiciones y brindar un buen ambiente para que los clientes se sientan cómodos. Por otro lado, considera que, con el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se reducen gastos, los contenidos que sube se difunden más rápido llegando a más personas, en cambio con una página web hay que invertir en un programador, fotógrafo, edición de contenido, etc. Él ha escuchado sobre “Chacla al día” que es una página de Facebook donde difunden noticias y también tiene el servicio de publicidad y grupos de emprendedores donde las personas promocionan sus productos.

José Alvarado: Correas para perros de raza grande.

Dentro de este focus, el participante nos comenta que su negocio se basa en la venta de correas para perros de raza grande. Empezó con el armado de correas con materiales resistentes para su posterior venta. Él promociona su emprendimiento a través de Facebook ADS, Instagram y pertenece a grupos caninos para una mayor difusión de su producto.

Asimismo, reconoce como fortaleza principal la diferencia. El ofrecer algo distinto y bueno hace que los clientes, según su perspectiva, no le dé importancia al precio y se centren en la calidad de las correas que ofrece. Por otro lado, dentro de las

oportunidades de mejora que reconoce está la diversificación. El participante afirma que los clientes preguntan sobre otros productos como juguetes que complementen a las correas para ofrecer un set completo.

Retomando el tema de la promoción de su producto, reconoce que los reels o videos en redes sociales son de suma importancia para que tenga mayor visibilidad con su mercado objetivo. Finalmente, José nos comenta que no conoce alguna plataforma similar a la Web de Negocios Chaclacayo y considera que sería una buena opción para promocionar sus productos.

2.9.1 Diagnóstico.

Diagnóstico de la entrevista:

Según el análisis realizado sobre la entrevista hacia Sebastián Sosa, propietario de la Web de Negocios Chaclacayo, podemos resaltar los siguientes puntos:

- Sebastián reconoce que la web tiene un problema de posicionamiento que podría mejorar si se aplican las estrategias adecuadas.
- Tiene en cuenta que sus clientes se encuentran satisfechos, pero también tiene oportunidades de mejora en las cuales podría trabajar como son la presentación de la web y el contenido.
- Considera como competencia indirecta a las redes sociales.
- Reconoce que su valor diferencial es contribuir con los negocios con una mejor presencia digital.
- Finalmente, tiene una proyección de crecimiento a futuro que se basa en la expansión a otros distritos.

Diagnóstico del Focus hacia clientes de la web:

Según el análisis realizado sobre el focus group dirigido a 3 clientes de la web, podemos afirmar lo siguiente:

- Los clientes de la Web de Negocios Chaclacayo consideran que la página cumple con sus necesidades como clientes y reconocen que les ofrece lo que ellos buscan de una web de promoción.
- Es un común denominador que no conocen otra opción similar a la web que les otorgue los beneficios con los que cuentan actualmente.
- Reconocen oportunidades de mejora como la implementación de videos interactivos para mayor visualización y sugieren un cambio en la presentación para que sea más amigable con los usuarios.
- Además, usan redes sociales como complemento a la web para la promoción de sus negocios y productos.

Diagnóstico del Focus hacia clientes potenciales de la web:

Según el análisis realizado sobre el focus group dirigido a 3 no-clientes de la web, podemos afirmar lo siguiente:

- Los clientes potenciales de la web usan redes sociales como Facebook e Instagram para la promoción de sus productos. Algunos incluso, pertenecen a grupos de interés donde difunden sus negocios y logran tener mayor alcance.
- Reconocen como fortaleza principal la diversificación, ofrecer más de lo común a sus clientes hace que se diferencien de su competencia.

- Consideran importante el **uso de videos y fotos interactivas** para obtener mayor impacto en sus visualizaciones y que estas sean transformadas en un cliente final.
- Finalmente, no reconocen alguna plataforma similar a Negocios Chaclacayo y consideran que sería una buena opción de promoción y publicidad.

2.9.2 Plan de trabajo (marketing-negocios-comunicación)

Plan de acción

Elaborar una estrategia de Marketing Digital orientada a mejorar el posicionamiento de la Web de Negocios Chaclacayo a través de redes sociales y enfocada en el Video Marketing para reconstruir la imagen de la marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS:

1. Estrategia SMM (Social Media Marketing)

Según Jorge Flores, en su blog SEOptimer (2022), señala que las estrategias basadas en el Social Media Marketing han transformado el mercado haciendo que las redes sociales sean fuente principal de información y parte importante en la vida de los seres humanos. Considera que, si las personas están conectadas, por consecuencia, las compañías lo harán igual. En base al concepto, como parte de este proyecto de investigación, proponemos establecer una estrategia SMM considerando los siguientes puntos:

- Analizar la marca y la situación actual (Análisis FODA y PESTEL).

- Analizar la competencia (Benchmarking)
- Definir el buyer persona.
- Escoger las redes sociales correctas y establecer el tipo de contenido.
- Definir los objetivos y métricas.

1.1 Análisis FODA.

1.1.1 Fortalezas:

- Única página web sobre publicidad y aplicación de herramientas digitales en el distrito de Chaclacayo que brinda un servicio exclusivo y específico para los residentes y visitantes sobre los negocios de la zona.
- Diseño ordenado y fácil de usar que permite a los usuarios una buena experiencia de navegación.
- Contenido detallado que facilita a los usuarios tener toda la información clara y necesaria.

1.1.2 Debilidades:

- Se requiere de una constante actualización de la página web para que los usuarios no obtengan información errónea o una mala experiencia que genere desconfianza de la plataforma.
- Falta de información y confianza de los negocios para invertir en plataformas digitales.
- La página web no tiene incorporado la opción de búsqueda avanzada como los filtros por categoría, precios, reseñas, etc.

1.1.3 Oportunidades:

- Chaclacayo es una zona con un gran potencial económico y comercial, esto brinda una ubicación favorable para la marca.
- Turismo y actividades al aire libre: Chaclacayo es conocido por su belleza natural y actividades al aire libre. La marca puede capitalizar este enfoque turístico y ofrecer servicios relacionados para atraer a turistas y residentes locales.
- Colaboraciones con negocios locales para establecer alianzas estratégicas y pactar promociones especiales, descuentos entre otros.
- Crecimiento demográfico: Chaclacayo experimenta un crecimiento demográfico importante que favorece el aumento de clientes potenciales para la web.

1.1.4 Amenazas:

- Cambios en las preferencias de los usuarios con el tiempo.
- Los cambios económicos, como la inflación o cambios en los patrones de consumo, podrían afectar la demanda de los servicios de Negocios Chaclacayo.
- Opiniones y reseñas negativas: En la era de las redes sociales y las reseñas en línea, las opiniones negativas de los clientes afectan la reputación de las empresas. Es esencial gestionar adecuadamente la satisfacción del cliente y mantener una buena imagen de marca.

1.2 Análisis PESTEL.

1.2.1 Político:

Regulaciones gubernamentales: Las leyes y regulaciones relacionadas con el comercio electrónico y la protección de datos pueden afectar la forma en que Negocios Chaclacayo opera su página web. Cumplir con las normativas vigentes es fundamental para evitar multas o sanciones. Sobre la estabilidad política en Chaclacayo, es un factor importante para el éxito de la página web de Negocios Chaclacayo. Si hay conflictos políticos o inestabilidad, afectaría la confianza de los usuarios y las inversiones en el área.

1.2.2 Económico:

Condiciones económicas locales: La situación económica de Chaclacayo y su área de influencia puede afectar la demanda y la disposición de los clientes para realizar transacciones en línea. Los periodos de recesión o desaceleración económica podrían limitar el poder adquisitivo de los usuarios. Debido a los huaicos que se presentaron hace unos meses, varios negocios no operaron adecuadamente, por lo que afecta en la decisión de querer seguir invirtiendo en otras cosas. Sobre las tendencias actuales, el análisis económico y de mercado es fundamental para adaptar la oferta de servicios en la página web. Esto incluye la identificación de nichos de mercado en crecimiento y la comprensión de las preferencias de los consumidores locales.

1.2.3 Social:

Comportamiento del consumidor: Entender los comportamientos y preferencias de los consumidores en Chaclacayo es crucial para diseñar una página web que se ajuste a sus necesidades. Factores como la cultura local, las preferencias de compra y los patrones de uso de Internet deben tenerse en cuenta. Analizar la demografía de Chaclacayo, como la edad, el género y los ingresos, ayuda a adaptar el contenido y los servicios en la página web para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de la población.

1.2.4 Tecnológico:

La disponibilidad y calidad de la infraestructura tecnológica, como la conectividad a Internet y la velocidad, pueden afectar el rendimiento de la página web de Negocios Chaclacayo. Es importante asegurarse de que la página sea accesible y funcional para los usuarios locales. Sobre la innovación tecnológica, prestar atención a las últimas tendencias tecnológicas, como el comercio electrónico móvil, las aplicaciones y la inteligencia artificial, puede brindar oportunidades para mejorar la experiencia del usuario en la página web y mantenerse al día con las expectativas cambiantes de los clientes.

1.2.5 Ecológico:

Sostenibilidad: La creciente conciencia ambiental puede influir en las decisiones de compra de los consumidores en Chaclacayo. La página web de Negocios Chaclacayo puede destacar prácticas sostenibles y promover productos o servicios respetuosos con el medio ambiente. Sobre el impacto ambiental, si Negocios Chaclacayo vende productos físicos a través de su página web, es importante

considerar el impacto ambiental de los envíos y buscar soluciones eco amigables, como el embalaje reciclable o la compensación de carbono.

1.2.6 Legal:

Sobre la propiedad intelectual, asegurarse de que el contenido y las imágenes utilizadas en la página sean auténticas, es fundamental asegurar la privacidad y protección de los datos de los clientes. Negocios Chaclacayo debe cumplir con las leyes y regulaciones aplicables sobre protección de datos personales y privacidad como marcas registradas y derechos de autor.

1.3 Benchmarking: Análisis de la competencia.

En el caso de estudio, se analizará la competencia indirecta, debido a que actualmente la marca no cuenta con competencia directa que ofrezca lo mismo a través de una plataforma web.

CHACLA AL DÍA (Página en Facebook) -

<https://www.facebook.com/Chaclaaldia?mibextid=ZbWKwL>

- Cuenta con aproximadamente 101,000 seguidores.
- Sólo funciona a través de Facebook.
- Promocionan actividades al aire libre donde participan distintos negocios de la zona.
- Realizan un promedio de 5 publicaciones diarias.
- Su estrategia se basa en recomendaciones de emprendimientos o negocios y los promocionan con los números de contacto y/o ubicación de este.
- Utilizan imágenes y videos interactivos.

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

- También comparten noticias de interés común. No sólo se enfoca en promocionar negocios.

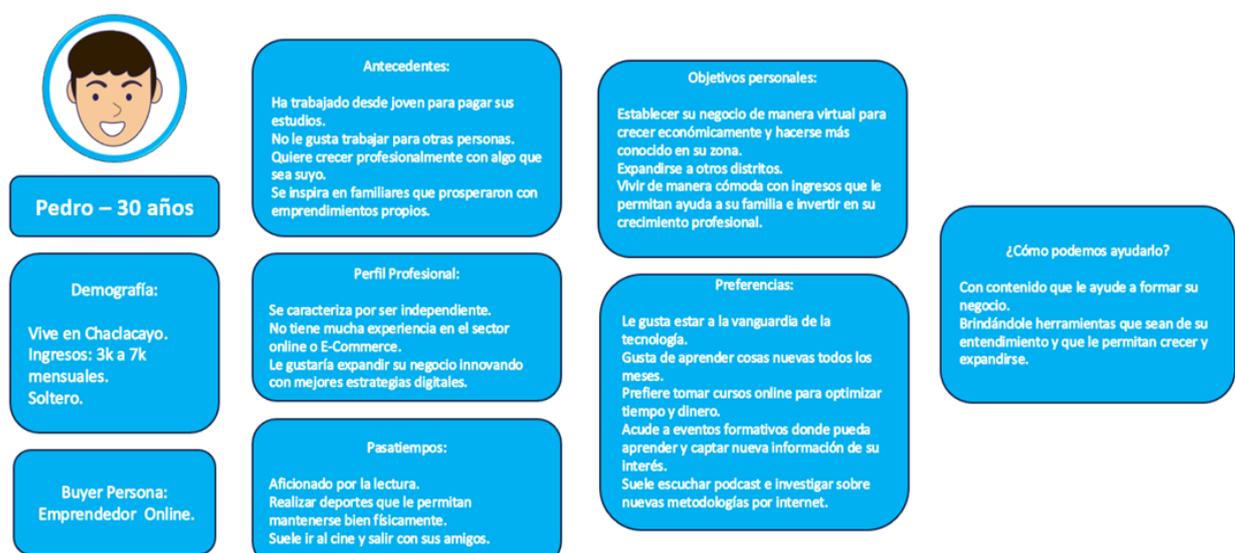
CHICHO AL AIRE (Página en Facebook) -

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100044624340402&mibextid=ZbWKwL>

- Figura pública con aproximadamente 74,000 seguidores.
- Promociona eventos, restaurantes y discotecas.
- Opera por Facebook y también por Instagram.
- Realiza un promedio de 7 publicaciones diarias.
- Su estrategia se basa en recomendar lugares para que las personas de la zona puedan acudir y acceder a ciertos descuentos.
- Utiliza imágenes y videos interactivos.
- También comparte publicaciones de su vida personal y su enfoque no es solo promocionar negocios, sino también incrementar su audiencia.

1.4 Definición del buyer persona:

Gráfico N° 3: Descripción del buyer persona



1.5 Elección de redes sociales y tipo de contenido.

Para esta estrategia, planteamos el enfoque en 2 redes sociales que, si bien es cierto, son parte de la competencia actual de la web, lo usaremos como aliados para la expansión y potenciamiento.

Uso de Facebook e Instagram:

- Creación de página en Facebook e Instagram que cuente con redireccionamiento directo a la web de Negocios Chaclacayo.
- Utilización de la herramienta Facebook ADS y anuncios Instagram para obtener una mayor capacidad de interacción de clientes potenciales. De esta manera, se podrá conocer mejor el comportamiento del usuario y permitirá atraerlos de manera eficaz con el enfoque necesario y el contenido acorde.
- El algoritmo de estas redes sociales nos permite determinar el contenido más relevante para los usuarios a través de sus búsquedas y su comportamiento en dicha red.
- Tiene un bajo costo de inversión y podría ser incluido dentro de la propuesta integral con la web.
- Publicaciones dirigidas en base al nivel de segmentación ofrecido por la herramienta.
- Medición de resultados efectiva con los datos precisados por ambas redes para realizar un mejor análisis y complementarlo con los resultados de la web.

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

- El contenido se apoyará con la herramienta de Video Marketing, en la cual se publicarán videos interactivos que muestran el funcionamiento del negocio y los implicados en este.
- Además, cada publicación tendrá acceso directo al contacto del negocio en mención para una interacción más eficaz.
- El enfoque de estas redes será netamente en la promoción de los negocios para el conocimiento de los usuarios, otorgándoles variedad y diversificación de acuerdo con el servicio que estén buscando en el momento.
- Se estima un promedio de 8 a 10 publicaciones diarias segmentadas por los tipos de negocios que la web ofrece. Por ejemplo: 2 publicaciones de restaurantes, 2 de servicios domésticos, 2 de servicios educativos o deportes, 2 de salud y belleza y 2 de tecnología y servicios generales.
- Contratación de un Community Manager que se encargue del manejo de ambas redes.

Rediseño de la página web:

Tomando en cuenta el feedback recogido en la entrevista y focus group, se plantean las siguientes mejoras para la página web de Negocios Chaclacayo.

- Segmentación de negocios por tipo: Dividir en categorías exactas para una mejor experiencia de búsqueda del usuario final.
- Añadir la opción de búsqueda avanzada que permita que los clientes potenciales de estos negocios puedan encontrar el detalle de lo que están buscando sin que esto implique un mayor esfuerzo.

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

- Incluir videos interactivos sobre el funcionamiento del negocio o la demostración del producto/servicio que ofrecen los socios para sus futuros clientes.
- Botón de calificación a cada negocio-socio de la plataforma.
- Botón de direccionamiento al perfil de Facebook e Instagram de Negocios Chaclacayo para más información.
- Banner de sugerencias con los lugares más visitados y con mejor calificación.

Ofrecimiento comercial para los socios: Plantear una plataforma integral que conste de 3 paquetes según el alcance que quiera obtener cada negocio-socio de Negocios Chaclacayo.

- Promoción sólo por web: Publicación del negocio únicamente por la página web, brindando detalles de interacción.
- Promoción sólo por redes sociales: De 1 a 2 publicaciones semanales del negocio en Facebook e Instagram, enfatizando el uso de videos e imágenes interactivas para mayor alcance.
- Promoción por web y redes sociales: Un híbrido de las 2 opciones anteriores, en la cual, no sólo se ofrece la publicidad por estas plataformas, sino ser parte importante de la promoción total del negocio por internet.

1.6 Definición de objetivos y métricas.

Objetivos SMART:

- **Mejorar la visibilidad de la web:** A través de un rediseño de la web y utilizando videos interactivos para cada emprendimiento, el propósito de este objetivo es mejorar la estética de la página tomando en cuenta las recomendaciones de las personas entrevistadas para que esta sea más amigable para los usuarios y los negocios que promocionan mediante la web.
- **Desarrollar nuevos contenidos a través de redes sociales:** Creación de sitios en Facebook e Instagram para lograr un alcance mayor de usuarios. Que estos tengan relación con la página y puedan ser redireccionados de un espacio a otro para obtener la información necesaria.
- **Incrementar el índice de interacción de los usuarios en la página:** Al mejorar la visibilidad de la web, se tiene como objetivo secundario poder aumentar la cantidad de interacciones de los usuarios para que de esta manera todos los negocios promocionados sean vistos por su público objetivo y, además, incrementen sus ingresos con nuevos clientes. Trabajar en métricas como cantidad de clics y visitas diarias.
- **Incrementar la participación en el mercado:** Actualmente la participación de Negocios Chaclacayo es del 8.37% (43 negocios de 360 existentes). La idea es que con la consecución de los objetivos anteriores se pueda elevar a un 20% de negocios que sean socios y puedan tener pantalla a través de la plataforma, creando así una red estable y consistente.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Para la aplicación de estrategias digitales que puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de la página web negocios Chaclacayo se tendrá que invertir cada mes durante 4 meses una cantidad específica que permitirá potenciar la credibilidad, reconocimiento y visibilidad para que sea la primera opción ante los demás. También se utilizarán los recursos básicos imprescindibles para llevar a cabo las actividades propuestas y complementar todo lo que sea necesario para alcanzar los resultados deseados.

Tabla N° 1 - Descripción del cuadro de costos

Recursos	Cantidad	Unidad	Meses	Importe	Total
Computadora	1	1	4	-	-
Luz	1	1	4	s/.70	s/.280
Internet	1	1	4	s/.90	s/.360
Digital marketing manager	-	1	4	s/2300	s/9,200
Facebook ads e instagram	5 anuncios	Campaña	4	s/45	s/180
Community manager	-	Campaña	4	s/1,600	s/6400
Diseñador web	-	Campaña	2	s/2,600	s/5,200
TOTAL					s/.21620

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

El desarrollo del presente trabajo de investigación beneficiará directamente a la página web Negocios Chaclacayo, ya que con la implementación del plan de marketing digital se podrá obtener un mejor análisis y diagnóstico de los datos

obtenidos de las herramientas de investigación y definición de estrategias digitales y de esta manera, se contará con información y datos relevantes para la mejora de sus servicios. El mundo digital nos brinda varias herramientas para llegar a más personas y ofrecer contenidos más personalizados gracias a los resultados que obtuvimos con las encuestas y focus group.

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

Población de estudio: Para el presente trabajo de investigación se estableció como población de estudio las personas de ambos sexos, de las regiones geográficas: Lima este del distrito de Chaclacayo, que tienen entre 20 y 50 años, de generación centennial y millennial. Actualmente, cuenta con una población que asciende a los 45,090 habitantes, según el último informe de la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2022).

Muestra: La muestra se escogió de manera aleatoria simple y está constituida por 1 persona en la entrevista quién es el propietario de la página web Negocios Chaclacayo y 6 personas en el focus group quienes son clientes y también clientes potenciales.

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

Nuestro proyecto de investigación es con fines netamente académicos en el cual sólo nos enfocamos en el estudio de un problema o situación sin tener fuentes de ingresos, por tal razón no tenemos un modelo de negocio para entrar al mercado.

En este caso, se implementarán mejoras directamente al aspecto e interacción del web relacionado a las redes sociales entrantes.

4.3.1. Propuesta de valor

El presente proyecto permitirá a la página web Negocios Chaclacayo mejorar su posicionamiento orientado en las redes sociales aplicando diversas estrategias digitales como el pagar por publicidad en Facebook, creación de contenido creativo, optimización de la página web y experiencia del cliente, entre otros.

4.3.2. Fuentes de ingresos

Este proyecto de investigación aplicada no genera fuentes de ingresos, debido a que su elaboración es netamente con fines académicos y no de negocios.

4.3.3. Canales de distribución

En este caso, no se usan canales de distribución físicos. Para Web de Negocios Chaclacayo se plantea utilizar 2 tipos de canales de distribución.

- **E-Commerce dedicado:** Trata de una página web donde los clientes pueden promocionar sus productos y servicios que se centra en generar tráfico e interacciones en la red.
- **Social Commerce:** Utiliza las redes sociales como medio para llevar la propuesta de valor de Negocios Chaclacayo a sus clientes. A diferencia del E-Commerce dedicado, este canal tiene mayor cobertura e interacción.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Contar con una estrategia de penetración de mercado es fundamental para garantizar el aumento de participación de la empresa en el mercado. Dentro de los objetivos de este proyecto incluye el incremento de la participación, por ende, planteamos las siguientes estrategias:

4.3.4.1 Alta penetración de mercado:

Para implementar esta estrategia primero analizamos a la audiencia y la competencia. Se utilizaron herramientas cualitativas de recolección de datos como la entrevista y 2 tipos de focus group. Además, se realizó un Benchmarking para analizar a la competencia indirecta y recoger información relevante que nos garantice una mejora en los procesos y gestión de la marca como tal.

4.3.4.1 Mejorar la eficiencia del Marketing:

Para esta estrategia, desarrollamos los siguientes puntos.

- **Implementar una estrategia de marketing** que se adecue a lo que la marca necesite y que esté orientada a mejorar el posicionamiento de la Web de Negocios Chaclacayo a través de redes sociales, enfocada en el Video Marketing para reconstruir la imagen de la marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- **Contenido efectivo y personalizado.** Se plantea priorizar el contenido de calidad y que esté dirigido al público correcto. Esto se logrará gracias a la segmentación que nos brindan las redes sociales como Facebook Ads. De

esta manera, se podrá dirigir a los usuarios los distintos negocios que ofrece la web de acuerdo con sus necesidades cotidianas.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas.

PROPIAS:

- Búsqueda de nuevos socios para el crecimiento de la página.
- Implementación de herramientas básicas de interacción para una mejor experiencia al usuario.

EXTERNAS:

- Conexión con redes sociales para lograr una mejor segmentación de cara a lo que el cliente espera.
- Alternativas de solución para socios de acuerdo con sus necesidades específicas de promoción.

4.3.6. Alianzas.

4.3.6.1 Alianza estratégica con la municipalidad de Chaclacayo:

- Realización de actividades como ferias de negocios de manera periódica para captar nuevos socios e incrementar la participación.
- Campaña de formalización de negocios: Utilizar la web como medio para incentivar que los negocios en la comunidad (Chaclacayo) sean formales y cuenten con la documentación necesaria.
- Campaña de difusión para los negocios: Realizar actividades para cada tipo de negocio. Para los relacionados con la alimentación, ferias gastronómicas

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

o de degustación. Para los deportes, olimpiadas municipales donde participen los negocios (como escuelas de karate, gimnasios).

4.3.6.2 Alianza con PREDES (Centro de Estudios y Prevención de Desastres).

- Identificar y seleccionar familias con mayor necesidad de apoyo.
- Entrega de materiales básicos (alimentos no perecibles, prendas de vestir, agua y materiales de aseo).
- Realización de talleres con familias damnificadas por algún desastre natural reciente para la prevención y el manejo de emergencias.
- Actividades diversas sobre la salud mental y autoestima.

Gráfico N° 4: Página web de PREDES



Enlace de la web: <https://predes.org.pe/>

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

En la presente investigación se ha determinado que las estrategias de marketing propuestas pueden cubrir el problema que tiene la web en cuanto a su posicionamiento. Después de aplicar las herramientas de investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Los clientes potenciales de la web usan redes sociales como Facebook e Instagram para la promoción de sus productos. Algunos incluso, pertenecen a grupos de interés donde difunden sus negocios y logran tener mayor alcance.
- Además, consideran importante el **uso de videos y fotos interactivas** para obtener mayor impacto en sus visualizaciones y que estas sean transformadas en un cliente final.
- Identificamos como fortaleza principal la diversificación, ofrecer más de lo común a sus clientes hace que se diferencien de su competencia.
- Si nos referimos al distrito de Chaclacayo, encontramos un distrito con poca población, sin embargo, hay un gran potencial para el desarrollo de negocios debido a la difusión que se realiza por redes sociales y la participación de su comunidad.
- Este proyecto de investigación presenta un plan de acción para implementar una estrategia de Social Marketing Media, centrada en el Video Marketing a fin de mejorar el posicionamiento de la marca y la percepción de los usuarios.

5.2 Recomendaciones.

- En base a los resultados recopilados, se pudo conocer la percepción de ciertos clientes actuales, por lo que se recomienda ahondar en el tema con una investigación cuantitativa para conocer el impacto de cara a los usuarios en cuanto a preferencias y gustos de acuerdo con el material que desean ver como promoción.
- Se evidenció, además, que, al ser un distrito de poca población, el alcance puede ser aún mayor, por lo que se recomienda investigar ciertos factores cómo la cultura local, las preferencias de compra y los patrones de uso de internet que permiten conocer que incentiva a los consumidores de esta comunidad a adquirir algún producto o servicio.
- Al tener más claro con este plan que se podría ejecutar con todos los datos obtenidos para solucionar el problema de la página web, se recomienda comunicarlo al propietario de una manera resumida y más clara para explicar los datos más importantes que se obtuvieron y cuáles son las estrategias a implementar y también se debería llegar a un acuerdo sobre los costos que se presentaron para su aplicación debido a que si el presupuesto es muy alto aún para él se tendría que modificar de una manera que se obtengan buenos resultados.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123/380

Bhattacharya, S. (15 de julio del 2023). Impacto del comportamiento del consumidor en las tendencias tecnológicas. *The Times of India*.

<https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/impact-of-consumer-behaviour-on-technology-trends/>

Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., y Gallego, M. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458.

<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>

Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada Huancayo 2018. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática, Universidad Continental, facultad de ingeniería]*.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf

Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores. [Tesis para*

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, facultad de Ciencias Administrativas].

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clay, T. (8 de octubre del 2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>

Editora Perú (13 de abril de 2022). *Crece interacción de audiencia digital en el Perú*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

Editora Perú (21 de junio de 2022). *Tendencias del marketing digital*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>

Editora Perú. INEI. (16 de febrero de 2023). *Actividad económica del Perú creció 2.7% durante el 2022*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/204681-inei-actividad-economica-del-peru-crecio-27-durante-el-2022>

Flores, J. (24 de julio de 2022). *Social Media Marketing (SMM): ¿por qué todo el mundo habla de ello?* SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/es/blog/social-media-marketing-smm/>

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

García, S., García, R., Lluen, M., Oyola, A. (2022). *Plan de negocios para prestar el servicio de delivery en Lima Este de Lima Metropolitana: Distritos de Ate, Santa Anita y Chaclacayo*. [Tesis para obtener el grado de Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo, Universidad ESAN, facultad de Finanzas y Derecho Corporativo].

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3209/2022_MAFD_C_20-1_02_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

González, G. (2023). *Un modelo de segmentación sociodemográfica para los consumidores de un portafolio de productos y servicios enfocado en marketing digital*. [Tesis para obtener el título de: Magister en Ingeniería – Ingeniería Analítica Profundización, Universidad Nacional de Colombia, facultad de minas].

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/83648/1152214298.2023.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Hernández, S., Hernández, J., Olgúin, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. 18(2), 245-273. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/11891>

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en administración de negocios, Universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huahuala, M. (2022). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas.*

Maga. <https://miquelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico.* Aula Mentor. s.n.

https://books.google.com.pe/books?id=tvVKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Medina, J. (2021). *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. [Tesis para obtener el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional, Universidad central del Ecuador, facultad de comunicación social].* <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24889/1/UCE-FACSO-CCS-MEDINA%20JOSSELINE.pdf>

Optmedia Latam. (14 de agosto del 2022). *¿Cuál es la situación actual del marketing digital en el Perú?* <https://optmedialatam.com/marketing-digital-en-el-peru/>

Ortega, C. (2023). *Investigación científica. Qué es y pasos para realizarla.*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-cientifica/>

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455

Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento*. [Tesis para obtener el grado en administración y dirección de empresas, Universidad de Sevilla, facultad de ciencias económicas y empresariales].

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Redacción Gestión (15 de marzo de 2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

Rojas, P. (21 de marzo de 2023). *E-commerce: cuatro de cada 10 peruanos ya gasta más de S/1,000 al mes en compras online*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/e-commerce-cuatro-de-cada-10-peruanos-ya-gasta-mas-de-s-1000-al-mes-en-compras-online-compras-online-cyber-days-camara-de-comercio-de-lima-noticia/>

Rosgaby, K. (21 de enero de 2019). *7 Beneficios del marketing digital*. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>

Rus, E. (1 de noviembre de 2020). *Investigación aplicada*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Rus, E. (1 de noviembre de 2020). *Investigación correlacional*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>

Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar online*. Alpha Omega Editorial. [https://www.alpha-](https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587783667/El+Comercio+Electr%c3%b3nico)

[editorial.com/Papel/9789587783667/El+Comercio+Electr%c3%b3nico](https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587783667/El+Comercio+Electr%c3%b3nico)

Szler, N. (10 de mayo de 2022). ¿Cómo posicionar tu marca en el mercado con marketing digital?. *MKT, Marketing Digital*.

<https://mktmarketingdigital.com/posicionar-tu-marca-con-marketing-digital/>

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

VII. ANEXOS

- **Matriz de consistencia.**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodologías
General	General	General			
¿De qué manera el marketing digital orientado en las redes sociales mejoraría el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023?	Implementar una estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Web Negocios Chaclacayo.	Implementar una estrategia de Marketing Digital, que incluya la optimización del sitio web, la creación de contenido relevante y la promoción en redes sociales, mejorará el posicionamiento de la Web Negocios Chaclacayo en los motores de búsqueda, aumentará el tráfico orgánico, generará mayor visibilidad y atraerá a un público objetivo interesado en los servicios ofrecidos, lo que conducirá a un incremento en las conversiones y el crecimiento del negocio.	Variable 1 independiente Plan de Marketing digital en Chaclacayo	Análisis de mercado	Enfoque: cualitativo
				Segmentación	Alcance: correlacional
				Estrategias digitales	Tipo: correlacional-causal
				Plan de actividades	Diseño: no experimental de corte transversal
			Variable 2 dependiente Redes sociales	Alcance	
				Interaccion	
				Influencia	
				Visibilidad y reconocimiento Participación de la comunidad	

Objetivo	Hipótesis	Variable/dimensión
Específicos	Específicos	
Analizar las variables del mercado y competencia.	Al analizar de manera exhaustiva las variables del mercado y la competencia, se obtendrá una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes, fortalezas y debilidades de los competidores, además de oportunidades de mercado y fijar la ventaja competitiva de la empresa.	V1(i)D1:Análisis de mercado
Mejorar la visibilidad de la página web a través de la redes sociales.	Al implementar una estrategia de mejora de la visibilidad de la página web a través de las redes sociales, aumentará la exposición de la marca y el contenido a un público más amplio y relevante. Esto generará un aumento en el tráfico del sitio web, la interacción con los usuarios y las conversiones.	V1(i)D3:Estrategias digitales
		V2(d)D4:Visibilidad y reconocimiento
		V2(d)D5:Participación de la comunidad
Determinar qué acciones se llevarán a cabo para implementar la estrategia.	Al determinar y llevar a cabo las acciones necesarias para implementar la estrategia de marketing, se establecerá un plan de acción claro y estructurado que guiará las actividades de marketing.	V1(i)D3:Estrategias digitales
		V1(i)D4:Plan de actividades

Plan de marketing digital orientado en las redes sociales para mejorar el posicionamiento de la página web “Negocios Chaclacayo” en el 2023.

Herramientas	Plan de acción
<p>Entrevista: Se entrevistó a una persona quién es el propietario de la página web Negocios Chaclacayo, Sebastián Sosa, y se obtuvieron 8 respuestas.</p>	Estrategias
	1. Estrategia SMM (Social Media Marketing)
	Analizar la marca y la situación actual (Análisis FODA y PESTEL).
	Analizar la competencia (Benchmarking)
	Definir el buyer persona.
	Escoger las redes sociales correctas y establecer el tipo de contenido.
	Definir los objetivos y métricas.
	2. Análisis FODA
	3. Análisis PESTEL
	4. Benchmarking: Análisis de la competencia
	Chacla al día.
	Chicho al aire.
	5. Definición del buyer persona:
	Elección de redes sociales y tipo de contenido.
	Uso de Facebook e Instagram.
	Rediseño de la página web.
	Ofrecimiento comercial para los socios.
	6. Objetivos SMART
	Mejorar la visibilidad de la web.
	Desarrollar nuevos contenidos a través de redes sociales.
Incrementar el índice de interacción de los usuarios en la página.	
Incrementar la participación en el mercado.	

Variables	Dimensión	Indicador
Marketing digital en Chaclacayo	Análisis de mercado	FODA
		PESTEL
		Competencia
		Tendencias de mercado
	Segmentación	Comportamiento
		Ubicación
		Demografía
		Psicografía
	Estrategias	Branding
		Buyer persona
		Customer journey
		Plataformas
	Plan de actividades	Objetivo
		Estrategia
		Táctica

Similarity Report

PAPER NAME: GRUPO 4 - PRESENTACION FINAL - TALLER DE INVESTIGACION.docx
AUTHOR: RONIER ALFONSO BASTOS BRENNER

WORD COUNT: 11213 Words

CHARACTER COUNT: 63890 Characters

PAGE COUNT: 62 Pages

FILE SIZE: 1.5MB

SUBMISSION DATE: Jul 17, 2023 6:46 PM GMT-5

REPORT DATE: Jul 17, 2023 6:47 PM GMT-5

● 21% Overall Similarity

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

- 17% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

FIRMA DEL PROFESOR:



FIRMA AUTORES:

