



TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca de la startup
Doorman 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN APLICADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER

**Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Riguetti Paz, Juana Belén - Comunicación Estratégica
Sánchez Arias, Fernando Alonso - Comunicación Estratégica
Gonzáles Solano, Nadia Ximena - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

INFORME TURNITIN

FERNANDO ALONSO SANCHEZ ARIAS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO AL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA STARUP DOORMAN ...**

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::30163:610820078

Fecha de entrega

27 jul 2026, 11:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 jul 2026, 2:01 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA STARUPdocx

Tamaño del archivo

12.5 MB

111 páginas

20.910 palabras

122.504 caracteres



Página 1 de 129 - Portada

Identificador de la entrega trnoid::30163:610820078



Página 2 de 129 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid::30163:610820078

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 22%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1. Título del proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación.....	12
1.4. Localización o alcance de la solución	12
2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	13
2.1. Planteamiento del problema de investigación.....	13
2.2. Justificación	17
2.2.1. Justificación teórica	18
2.2.2. Justificación práctica.....	18
2.2.3. Justificación metodológica	18
2.3. Marco referencial.....	19
2.3.1. Antecedentes.....	19
2.3.2. Marco teórico.....	25
2.3.3. Definición de términos básicos	33
2.4. Objetivo general y específicos	34
2.5. Viabilidad	35
2.6. Limitaciones.....	35
3. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Nivel de investigación	36
3.2. Tipo de investigación	36
3.3. Diseño de la investigación	37
3.4. Enfoque de la investigación	37
3.5. Población.....	37
3.6. Muestra	38
4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
4.1. Técnica de recolección de datos.....	39
4.2. Instrumento de recolección de datos	39
5. DISCUSIÓN Y PLAN DE ACTIVIDADES.....	41
5.1. Análisis de información.....	41
5.2. Diagnóstico - Discusión	67
5.3. Plan de actividades: Posicionamiento de marca	70
6. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO	83

7.	SUSTENTO DE MERCADO	85
7.1.	Alcance esperado del mercado.....	85
7.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	86
7.3.	Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	87
7.3.1.	<i>Propuesta de valor</i>	88
7.3.2.	<i>Fuentes de ingresos</i>	88
7.3.3.	<i>Canales de distribución.</i>	89
7.3.4.	<i>Estrategias de penetración en el mercado</i>	89
7.3.5.	<i>Actividades productivas propuestas y externas</i>	89
7.3.6.	<i>Alianzas</i>	90
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
8.1.	Conclusiones	92
8.2.	Recomendaciones	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
	ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estimación de costos para la implementación del plan de marketing	83
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Atractivo visual de los contenidos digitales de Doorman.....	41
Figura 2 Atención generada por la presencia digital de Doorman.....	42
Figura 3 Interés generado por el contenido digital de Doorman.....	42
Figura 4 Interacción promovida por las publicaciones de Doorman	43
Figura 5 Facilidad de navegación en los canales digitales de Doorman	44
Figura 6 Organización de la información sobre los servicios de Doorman.....	45
Figura 7 Información suficiente para comprender el servicio de Doorman.....	46
Figura 8 Claridad del lenguaje en las comunicaciones digitales de Doorman.....	47
Figura 9 Capacidad de respuesta de Doorman en sus canales digitales	48
Figura 10 Personalización de respuestas ante dudas de clientes potenciales.....	49
Figura 11 Generación de espacios de diálogo e interacción digital.....	50
Figura 12 Consideración de opiniones y comentarios de los seguidores	51
Figura 13 Confianza generada por el contenido digital de Doorman.....	52
Figura 14 Comunicación constante y cercana de Doorman con su público objetivo	53
Figura 15 Intención de seguir los canales digitales de Doorman	54
Figura 16 Motivación para compartir el contenido digital de Doorman.....	55
Figura 17 Reconocimiento de Doorman como empresa de portería remota inteligente	56
Figura 18 Presencia de la marca Doorman en canales digitales.....	57
Figura 19 Recordación de Doorman como primera marca de portería remota	58
Figura 20 Identificación del logo y colores corporativos de Doorman	59
Figura 21 Imagen moderna, tecnológica y profesional de Doorman	60

Figura 22 Correspondencia entre los atributos comunicados y el servicio esperado	61
Figura 23 Diferenciación percibida de Doorman frente a la competencia	62
Figura 24 Percepción de la propuesta de valor de Doorman	63
Figura 25 Intención de contratación de los servicios de Doorman	64
Figura 26 Preferencia de Doorman frente a otras alternativas de portería.....	65
Figura 27 Recomendación de los servicios de Doorman	66
Figura 28 Comunicación positiva sobre la marca Doorman	67
Figura 29 Propuesta de diseño y estandarización visual del perfil de Instagram de Doorman.....	72
Figura 30 Rediseño y optimización del sitio web corporativo de Doorman	73
Figura 31 Contenido SEO para fortalecer el posicionamiento orgánico de Doorman.....	74
Figura 32 Optimización del perfil empresarial de Doorman en Google Business Profile	74
Figura 33 Propuesta de respuesta automatizada para la atención inicial de consultas en canales digitales.....	75
Figura 34 Sección de preguntas frecuentes para fortalecer la atención digital al usuario	76
Figura 35 Webinar interactivo para la educación y comunicación con clientes potenciales	76
Figura 36 programa digital de referidos para clientes de Doorman.....	77
Figura 37 Difusión de testimonios y casos de éxito de clientes de Doorman.....	78
Figura 38 Estrategia de relaciones públicas digitales para fortalecer la credibilidad de la marca.....	78

Figura 39 Embudo de fidelización digital para la generación de recomendaciones
y lealtad de marca 79

Figura 40 Anuncio publicitario digital para la promoción de los beneficios de
Doorman..... 81

Figura 41 Campaña de posicionamiento mediante Google Ads para la captación
de clientes potenciales 82

Figura 42 Comunicación de atributos diferenciales para el fortalecimiento de la
identidad de marca de Doorman 82

RESUMEN

El proyecto realizado tuvo por finalidad poder realizar el diseño del plan para el marketing digital de una empresa denominada Doorman, teniendo por meta lograr un posicionamiento más correcto durante 2026. La empresa brinda servicios de portería remota inteligente mediante tecnología IoT e inteligencia artificial para edificios residenciales. El estudio surgió ante el requerimiento para poder realizar el fortalecimiento en las redes digitales, mejorar medios para comunicación directa con posibles prospectos al uso del servicio además poder consolidar un valor de reconocimiento dentro del sector inmobiliario. El estudio tuvo por enfoque el tipo cuantitativo, fue aplicado, descriptiva y no experimental en su diseño. Como población se consideró a un total de 320 administradores en edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos de Lima Metropolitana, de la cual se consideró a 175 personas como muestra. Como el proceso que se usó al momento de hacer la recolección de datos constó del cuestionario conformado por 28 preguntas (escala de Likert), elaborado mediante las variables del estudio. Como resultados se evidenciaron una percepción favorable respecto a los contenidos digitales, claridad informativa, interacción y reconocimiento en la marca de la empresa. Así mismo, existe posibilidad de mejoramiento respecto a la fidelización, propuestas para mayor valor, consolidación del posicionamiento. Finalmente, el trabajo se estructuró en 5 fases cuyo fin fue crear la mejora en los medios digitales incrementando así la confianza con el público además de consolidar a Doorman siendo esta la empresa referencial dentro del campo de la portería inteligente.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, portería remota inteligente, comunicación digital, startup.

ABSTRACT

The purpose of this project was to design a digital marketing plan for a company called Doorman, with the goal of achieving a more effective market position by 2026. The company provides smart remote doorman services using IoT technology and artificial intelligence for residential buildings. The study arose from the need to strengthen the company's digital presence, improve communication channels with potential customers, and consolidate brand recognition within the real estate sector. The study employed a quantitative approach, was applied, descriptive, and non-experimental in its design. The population consisted of 320 building administrators, homeowners' association presidents, and residents' representatives from Metropolitan Lima, from which a sample of 175 individuals was selected. Data collection involved a 28-question questionnaire (Likert scale) developed based on the study's variables. The results revealed a favorable perception of the company's digital content, clarity of information, interaction, and brand recognition. Likewise, there is room for improvement in customer loyalty, offerings that add value, and strengthening its market position. Finally, the project was structured in five phases aimed at enhancing digital media presence, thereby increasing public trust and solidifying Doorman's position as the leading company in the smart door technology sector.

Keywords: digital marketing, brand positioning, smart remote entry systems, digital communication, startup.

INTRODUCCIÓN

La era digital tuvo cambios respecto a la forma en como hoy las organizaciones crean relación en los clientes, construyendo así una presencia mercantil. Indicado ello, se puede afirmar que los aspectos de marketing digitales no son alternativas u opciones a considerar solamente, sino son realmente una pieza clave para que una marca sea visible, genere conversación y se mantenga competitiva.

Doorman es una startup limeña que ofrece servicios de portería remota a través de IoT e inteligencia artificial. Ha crecido bien en los últimos años, pero tiene un reto concreto: comunicar mejor lo que hace y para quién lo hace. Su propuesta de valor no está llegando con claridad a las personas que más la necesitan. Esta investigación nació para responder a eso. La finalidad constó de realizar el diseño del plan para marketing digital que ayude de manera directa a la empresa Doorman a posicionarse mejor durante 2026. Usando así el enfoque cuantitativo, siendo aplicada, además de descriptiva en cuanto a su nivel y transversal en cuanto a su toma de datos. Estos últimos recogidos a través de encuestas hechas al personal administrativo en edificios, presidentes de junta y representantes de vecinos en Lima Metropolitana. El marco teórico combina la teoría de las 4F con conceptos de posicionamiento centradas en conciencia, imagen y lealtad de marca. Con todo eso, se elaboró una propuesta estratégica para que Doorman mejore su visibilidad online, conecte mejor con sus clientes potenciales y se afiance como referente en portería remota inteligente.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca de startup
Doorman 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El trabajo se encuentra alineado con los aspectos de comunicación, sociedad y cultura, con articulación en Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, correspondiente al programa de Comunicación Estratégica. Específicamente, se alinea con la temática respecto al desarrollo respecto a contenidos en la vanguardia tecnológica, orientado a optimizar los niveles de impacto y hallazgos en la inversión de comunicación con métodos y herramientas innovadoras aplicadas a un mejor posicionamiento.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación

El proyecto está siendo de tipo aplicado dentro del ámbito en servicios tecnológicos para edificios residenciales, específicamente en la industria de portería remota inteligente. Doorman es una *startup* peruana que ofrece soluciones de seguridad y gestión de accesos mediante inteligencia artificial, IoT y monitoreo remoto especializado, orientada principalmente al mercado inmobiliario residencial.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto tiene alcance nacional, con foco principal en Lima Metropolitana, donde Doorman concentra la mayor parte de su cartera de clientes y operaciones. Asimismo, dado el proceso de expansión internacional que la empresa viene desarrollando hacia Chile y México, el diseño del modelo de marketing está considerando tener enfoques más escalables para así poder adaptarse a mercados de la región latinoamericana.

2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema de investigación

Este concepto se define como un grupo de técnicas o estrategias que se ejecutan en la comercialización haciendo uso de métodos actualizados especialmente las TIC teniendo así por finalidad incrementar promociones en los servicios, interactuando con clientes o potenciales clientes que puedan agregar valores a la empresa, permitiendo comunicación en tiempo real, la integración de diferentes canales y una mayor personalización de los mensajes, facilitando no solo la captación de clientes, sino también su fidelización y que existe una mayor fuerza al momento de posicionarse como marca en zonas que constantemente tienen un mayor nivel de competencia (Lozano-Torres et al., 2021).

Globalmente, esta técnica se está consolidado por ser un pilar estratégico demasiado relevante en el sostenimiento y adaptación en marcas competitivas. El marketing en el mundo llegó a tener un valor de alcance de 456.7 mil millones dentro del año 2025, con proyecciones de crecimiento de hasta un valor de 1.20 billones hacia el 2034, teniendo por tasa un 10.99% en su incremento por año (Research and Markets, 2026). Este crecimiento refleja un cambio estructural dentro de formas como se organizan las empresas y tienen presencia mercantil. Las cifras revelan que las empresas obtienen en promedio un retorno de USD 5 por cada USD 1 invertido en marketing digital, y que los anuncios digitales tienen la capacidad de incrementar el reconocimiento de marca hasta en un 80% (Kumar, 2026). Sin embargo, a pesar de estas evidencias, cerca del 47% de las empresas en el mundo aun no disponen de planes de marketing adecuados que los definan como organización, esto claramente muestra una brecha crítica respecto a las

herramientas digitales existentes y su aplicación estratégica orientada al posicionamiento de marca (Dreyer, 2025).

América Latina no es ajena a esta transformación. En base a lo que dice la investigación de Marketing Digital Latinoamericano 2024, que fue hecho por NTT DATA, existe inversiones para este campo que han aumentado hasta al 67% impulsada por la percepción de su capacidad para impulsar el crecimiento empresarial (NTT DATA, 2024). No obstante, los avances conviven con importantes deficiencias estratégicas. Se revela que apenas el 13% de las empresas latinoamericanas centra sus esfuerzos digitales para construcción de la marca, además que sacando una media, muchas entidades tienen métodos de marketing solo en los 3 años recientes, mostrando así un nivel de madurez aún incipiente en la región (Asociación Nacional de Avisadores de Chile [ANDA], 2024). Esta situación es especialmente crítica para las startups y empresas de servicios tecnológicos que compiten en mercados donde posicionarse tiene un valor muy alto para diferenciación además de mostrar una gran capacidad al momento de captar y conseguir nueva clientela, dentro de zonas que cada vez son muy competitivas.

Dentro del Perú, el uso de un correcto marketing a nivel digital incrementa progresivamente, aunque con notorias brechas en su aplicación estratégica. Al cierre del 2024, el 75% de las empresas peruanas reportó haber incrementado su inversión en marketing digital (MENTE, 2025). Sin embargo, esta mayor inversión no necesariamente se traduce en estrategias bien estructuradas. En Lima, el 60% de organizaciones poseen cuentas en las diversas plataformas o redes, sin embargo más de un valor promedio no las está utilizando de una forma adecuada o correctamente para sus estrategias de marketing, publicando contenidos genéricos de forma esporádica; asimismo, el 75% de los negocios cuenta con algún

tipo de presencia en las páginas o redes sin embargo no tienen o no muestran objetivos claros para la medición en los resultados, esto debilita su posicionamiento frente a competidores más estratégicos (Lavanda et al., 2021). Este panorama evidencia que disponer de canales digitales no es suficiente: es imprescindible contar con un plan estructurado que oriente cada acción hacia objetivos concretos de posicionamiento de marca.

En este escenario, la *startup* Doorman, empresa peruana fundada en 2021 dedicada a brindar servicios de portería remota inteligente mediante tecnología IoT e inteligencia artificial, enfrenta una problemática concreta en términos de posicionamiento de marca. Desde sus inicios, Doorman ha experimentado un crecimiento acelerado, pasando de 5 edificios en 2021 a 180 en 2024, consolidándose como el proveedor de portería remota líder en el Perú. No obstante, este crecimiento operativo no ha estado acompañado aún de un correcto modelo de plan para el marketing que tenga por fin mejorar la marca y su posicionamiento. En 2025, dicha empresa generó 478 leads a través de sus canales digitales, logrando convertir únicamente 46 en clientes, lo que representa una tasa de conversión inferior al 10%. Esta brecha entre prospectos captados y clientes efectivos refleja, entre otros factores, una insuficiencia en el valor de confianza o reconocimiento que pueda tener la empresa mediante sus medios digitales. Asimismo, se reconoce que uno de sus principales desafíos es el temor al cambio y la resistencia de los clientes a confiar en la tecnología como aliada para la seguridad, lo que refuerza la necesidad urgente del plan mencionado, el cual debe enfocarse de manera específica respecto a consolidar a Doorman como una marca referente dentro del sector de cara al año 2026.

La situación que enfrenta Doorman respecto a la mejora del posicionamiento en la marca, responde a causas concretas identificables dentro de la propia organización. En primer lugar, Doorman no tiene actualmente estrategias o métodos sobre el marketing las cuales deban estar organizadas y orientadas hacia las acciones digitales para un mejor posicionamiento. En segundo lugar, las técnicas en la comunicación que se usan actualmente tales como el control de contenido, generación del mismo y la publicidad en medios digitales han sido operados de manera dispersa, sin la correcta proposición para el valor de comunicación e identidad de la marca y que esta sea consistente con cada uno de los canales. Finalmente, su desconocimiento del servicio de portería remota como alternativa real y confiable frente al modelo tradicional genera resistencia en el público objetivo, situación que no ha sido abordada estratégicamente desde el comunicar de manera correcta la marca.

Ante eso, el no tener dicho plan o programa que mejore el anhelado incremento o mejora de posición de marca, ello trae consigo consecuencias directas para Doorman.. La más visible es la baja tasa de conversión de *leads* registrada durante 2025, donde de 478 prospectos captados únicamente 46 se convirtieron en clientes, lo que muestra que dichos medios digitales no tienen la generación suficiente de confianza ni el poder de reconocer a la marca como impulso relevante al momento de conseguir ventas o beneficiados de los servicios. Asimismo, la no existencia de un buen posicionamiento claramente limita el nivel de capacidad que tiene Doorman para diferenciarse de sus competidores en un mercado en crecimiento, y representa un riesgo significativo de cara a su proceso de expansión internacional hacia México y Chile, donde operar sin una marca sólida y reconocible reduce considerablemente sus probabilidades de éxito comercial.

De no resolverse esta situación, Doorman continuará operando con acciones digitales dispersas que no construyen posicionamiento de marca de forma sostenida. La tasa de conversión de leads seguirá siendo baja, los competidores con estrategias digitales más estructuradas ganarán terreno en el mercado peruano, y el proceso de expansión internacional se verá comprometido al intentar ingresar nuevos mercados sin tener una marca correcta que a su vez brinde una gran confianza en cada cliente potencial, ya que no conocen completamente el servicio a ofrecer.

Frente a este escenario, resultado totalmente necesario poder realizar el diseño del plan para marketing que esté digitalizado o también se oriente específicamente a conseguir un mejor posicionamiento para Doorman en el 2026, que integre métodos en su contenido, redes sociales y publicidad digital bajo objetivos e indicadores claramente definidos. De esta manera, la empresa podrá construir una identidad de marca coherente y confiable, mejorar su porcentaje de prospectos a clientes, además de consolidar su liderazgo dentro de la región peruana como base para su expansión regional.

Finalmente, ante lo expuesto, se evidencia el requerimiento relevante para poder desarrollar el plan para el marketing, esto podrá permitir a dicha startup Doorman pueda mejorar su posicionamiento en la marca de manera ordenada además de sostenible durante el 2026, Es por ese motivo, que se realiza la siguiente formulación de la pregunta: ¿De qué manera un plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de marca de la *startup* Doorman en el año 2026?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La justificación de este ámbito se da por la contribución al análisis y aplicación de conceptos consolidados del marketing y un correcto posicionamiento en el campo tecnológico.. La investigación permite contrastar modelos teóricos reconocidos como las 4Fs de Fleming y el Brand Equity de Keller con la realidad operativa de Doorman, generando conocimiento aplicado sobre cómo estas teorías se traducen en estrategias concretas para empresas emergentes en mercados latinoamericanos en proceso de digitalización.

2.2.2. Justificación práctica

El proyecto tiene por justificación en este ámbito, que resuelve una problemática concreta, que es no contar con un modelo de plan ordenado dirigido al marketing digital que se oriente a un mejor reconocimiento de la empresa Doorman. Sus acciones de comunicación digital no responden a una estrategia planificada con objetivos, indicadores y tácticas definidas, lo que limita tener una marca muy bien construida, confiable además de que sea reconocida dentro del sector inmobiliario residencial, reflejándose en una tasa de conversión de leads inferior al 10% durante 2025. El plan resultante ofrecerá soluciones directamente aplicables que fortalezcan el posicionamiento de la empresa de cara a su expansión nacional e internacional.

2.2.3. Justificación metodológica

El trabajo hace uso de valores cuantitativos definiendo así su enfoque, además señala que es de carácter no experimental teniendo también una recolección de información en un solo momento en el tiempo, ejecutando así el cuestionario en escala de Likert al valor muestral elegido para los administradores y representantes. Este instrumento se basa en las dimensiones definidas para las

respectivas variables, constituyendo así un aporte metodológico replicable para futuros estudios sobre esta temática.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes

2.3.1.1. Antecedentes Internacionales

Fauzanah et al. (2022), en el trabajo realizado en titulado *“Implementation of Digital Marketing and Brand Positioning to Build Brand Awareness at PT Bank SUMUT Medan Branch”*, realizado en Indonesia, el cual tuvo por finalidad realizar un riguroso análisis al impacto que existe entre el marketing digital y el posicionamiento además de añadir el grado de reconocimiento. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, y nivel causal, utilizando a 100 personas seleccionadas mediante un muestreo convencional, y realizó un análisis en regresión lineal de tipo múltiple usando el programa SPSS. Los resultados indicaron que la variable de marketing si tiene una influencia de tipo positivo sobre reconocimiento en la marca, esto lo muestran los valores de t de 2,176 además del nivel de significancia de 0,032 ($<0,05$), mientras que la marca posicionada demostró un efecto más pronunciado, con un valor t de 6.700 y un nivel de significancia de 0.000. Además, el modelo representó el 54,3% de la variabilidad en el conocimiento de la marca ($R^2=0,543$). En conclusión, se comprobó que las variables analizadas si son factores importantes para mejorar el nivel de reconocimiento y atraer clientes potenciales en entornos digitales competitivos.

Según Munir et al. (2025), en la investigación *“Influencing Marketing Performance: The Role of Digital Marketing Orientation and Entrepreneurship Orientation through Brand Resonance Capability”*, en el contexto de Indonesia, el fin del proyecto constó de realizar el análisis de la medida en que la orientación al

marketing digital y la orientación empresarial afectan al rendimiento del marketing, con la capacidad de resonancia de la marca como variable mediadora. La investigación usó datos cuantitativos caracterizados también por un alcance explicativo, haciendo uso a su vez de ecuaciones estructurales o llamadas SEM que sirvieron para los análisis de los 230 propietarios y administradores de pymes de Indonesia. Los resultados revelaron que la orientación del marketing tiene un nivel de influencia muy alto respecto al rendimiento en el marketing ($\beta=0,221$; $p<0,001$) y en la resonancia de la marca ($\beta=0,398$; $p<0,001$), y que esta última también demuestra un efecto considerable en el rendimiento ($\beta=0,301$; $p<0,001$). Además, se demostró que un 92% de personas consideradas expertas tienen por consideración al marketing como un aspecto determinante esencial para la expansión empresarial. Como conclusiones, se determinó que la integración de estrategias digitales y capacidades de marca fortalece una conexión importante en cada persona, teniendo así un incremento considerable en aspectos como fidelización o rendimiento empresarial dentro de mercados digitales altamente competitivos.

De acuerdo con Budiarti (2024), en el estudio *“Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses”*, el objetivo principal estuvo centrado en poner en práctica la identificación de los factores y estrategias que favorecen el mejor posicionamiento de marca en aquellas empresas emergentes que desarrollan su actividad empresarial dentro del mundo digital. La investigación se orienta desde el enfoque de tipo cualitativo, en base a ello, se realizan guías de entrevistas para obtener un mayor análisis en los datos secundarios en empresas con un claro uso del entorno digital. Los resultados hallados pusieron de manifiesto que los factores de diferenciación, uso de la

tecnología digital y credibilidad se sitúan directamente relacionados con el posicionamiento y que la IA podría crear un aumento de valores como el 35% el engagement, mientras que las estrategias SEO incrementan el tráfico orgánico en un 50%. Además, las campañas publicitarias en forma de microinfluencers aumentaron en un 60 % la interacción sí se las compara con la publicidad convencional. En conclusión, se puede expresar que las tácticas para el marketing en medios digitales respecto a los datos, personalización o participación por parte del cliente son fundamentales para llegar a construir un buen posicionamiento que sea tanto sólido como sostenible en mercados digitales donde la competencia se presenta altamente intensa.

2.3.1.2. *Antecedentes latinoamericanos*

De acuerdo con Cedeño-Chóez y Ruiz-Cedeño (2024), en el estudio titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte”, que tuvo lugar en el país de Ecuador, se persiguió como finalidad la de investigar en profundidad la influencia que ejerce el marketing al buscar posicionar de mejor manera a la empresa Rocket, así también poder buscar plataformas que más se adecuasen a la aplicación de estrategias. Para dicho estudio la metodología consto de un diseño no experimental, fue descriptivo y mixto en su enfoque, haciendo uso también de las encuestas respecto a 10 clientes institucionales. La obtención de los resultados mostró que las estrategias más utilizadas eran las promociones, concursos y ofertas. También en igual medida, se demostró que aplicaciones como Facebook o Whatsapp, así como identificar atributos como calidad, precio y efecto diseño directamente al momento de decidir en las compras. Para finalizar, como conclusiones el estudio indica la obtención de

datos relevantes que determinan que el marketing, especialmente el usado en redes sociales, así como publicidad creativa, determina un aspecto muy importante y fundamental cuando se quiere lograr una mejora en posicionar una empresa o marca, pudiendo también a su vez establecer mayor fiabilidad con la clientela.

Según Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024), en su investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales”, llevada a cabo en Ecuador; donde se planteó como objetivo poder lograr la caracterización en los métodos para el marketing digital, los cuales inciden de manera directa en el posicionamiento en cada uno de los negocios dentro de los entornos que tipo digital, así entonces se hace elección del enfoque cualitativo, mediante un sistema de revisión ática de documentos de 47 fuentes académicas de una antigua edad media del 91%. Se concluye con la identificación de 37 tipologías de métodos mercatiles, 10 técnicas como el SEO, el marketing con contenidos en las diversas plataformas sociales, además de 16 maneras para posicionamiento; así mismo usar plataformas tiene una mejor llegada de comunicación con cada persona o posible clientela de maneras muy efectivas y directas. También se demostró que usar redes frente a una publicidad más tradicional o convencional, ocupan el espacio de la comunicación con los clientes con mayor experiencia. Como conclusiones, concluimos que la correcta aplicación de estrategias digitales que forman parte importante del mejor posicionamiento para cada emprendimiento, siendo así como las redes sociales son los ejes importantes que permiten fidelización de las personas.

Landero et al., (2024) tuvo como estudio titulado “Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca”, realizado dentro de México, fue el estudio que tuvo como objetivo el estudiar la existencia de relación

respecto a las dimensiones 4F para el marketing con el posicionamiento de una marca perteneciente a una entidad ecoturística. La investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional como se indicó en el objetivo, mediante la aplicación del cuestionario compuesto por 21 ítems, teniendo también un valor muestra igual a 280 seguidos en Facebook. Se evidencia una valoración significativa alta entre las variables, alcanzando valor con 0.808 flujo, 0.829 funcionalidad, 0.885 retroalimentación y 0.864 fidelización, significativas al nivel 0.01. A manera de conclusión se determina que los medios digitales y lo que percibe el usuario en las redes, además de la comunicación bidireccional influyen significativamente dentro del constructo del posicionamiento de las diversas marcas, mostrando de esta forma el requerimiento para aplicar métodos digitales que se puedan orientar en los clientes.

2.3.1.3. Antecedentes nacionales

Según Chipana y Saldaña (2024), el trabajo “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024”, se procura comprobar cual es el nivel de relación que hay respecto a las estrategias en el marketing con el posicionamiento de una determinada organización. Para ello el estudio optó por ser de enfoque cuantitativo, con un diseño de carácter básico o puro y tener un diseño denominado como no experimental, además de ser transversal por la toma de datos única temporal, pudiendo aplicar así una encuesta a un total de 75 clientes, los que fueron seleccionados por conveniencia al estudio. Los resultados muestran que efectivamente hay una relación bastante significativa respecto a las variables analizadas, donde se obtuvo un valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.794, confirmando como en el presente estudio existe tal relación relevante. Por conclusiones se indica que una correcta ejecución de las diversas

estrategias para el marketing y sus similares puede repercutir de manera muy notable en lo que el cliente puede experimentar y ello trae como consecuencia el posicionamiento más adecuado para la organización.

Según Pérez (2023) en la investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo”, tuvo por finalidad de investigación el poder hallar el nivel de relación que hay respecto al marketing digital con el posicionamiento de una marca en una entidad de servicios, el trabajo metodológicamente se define como cuantitativo, no experimental y correlacional, usando por instrumento un cuestionario a un total de 155 personas. Los hallazgos de esta investigación indicaron que, si hay la existencia de relación de carácter significativo entre lo analizado, teniendo así un valor de significancia equivalente a 0,000, además el marketing digital tiene un alto valor en la influencia sobre el posicionamiento. De esta forma se concluye que usar herramientas tipo publicidad online, redes digitales o páginas web si contribuyen de manera directa a construir una marca muy posicionada dentro del sector, recomendando así poder realizar las inversiones necesarias para fortalecer estos puntos teniendo dentro de sus filas a especialistas en marketing para mejorar el rendimiento empresarial.

De acuerdo con Vera (2023) en la investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una farmacia, Lima - 2023”, el propósito de dicha investigación fue el de conocer la influencia del marketing digital dentro del sector farmacéutico, y su relación respecto al posicionamiento de la marca. Para lo cual se empleó metodológicamente el enfoque cuantitativo, no experimental en su diseño y haciendo el uso del cuestionario usado de manera directa en 80 personas. Como hallazgos del estudio se tuvo una correlación

altamente positiva, dentro de su valor de correlación de Pearson = .896**, con correlaciones significativas en las dimensiones como cliente (0.701**); producto (0,875**); y servicio (0,83 **). En conclusión, se establece que el implementar tácticas y métodos relacionados con el marketing digital si influye directamente, mejorando el nivel de relación y fidelidad con cada cliente y su percepción respecto a lo que se les ofrece.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Marketing digital

Esta herramienta digital tiene relevancia significativa en empresas en base al crecimiento de las diversas tecnologías relacionadas a la comunicación, especialmente el internet. De acuerdo con Lozano-Torres et al. (2021), el marketing digital surge siendo el resultado de una evolución tecnológica, permitiendo a diversas empresas poder tener interacción de manera directa con cada uno de las personas que usan el servicio, romper barreras geográficas además de mejorar la comunicación en el tiempo real. Asimismo, tiene por definición es aplicación respecto a métodos para comercialización mediante canales de tipo digital, facilitando la difusión de información, aplicación de las campañas y medir impactos en cada usuario.

En la misma línea, la Red Interinstitucional para el desarrollo territorial (2021) sostiene que el marketing digital viene a ser el grupo de tácticas orientadas a promocionar los servicios a través de internet y medios sociales, cuyo propósito principal es conseguir clientes, atraerlos y que se conviertan en clientes fieles. Este enfoque destaca el carácter respecto al marketing, ya que más allá de conseguir ventas, también se pretende sostener relación con los consumidores de forma permanente.

Según Durán (2019) define el marketing digital como el uso de diversas tecnologías de vanguardia mediante medios online, siendo estas, páginas web, correos y redes sociales, teniendo por finalidad realizar la captación y retención de forma rentable. Esta definición enfatiza la importancia del conocimiento del consumidor, permitiendo desarrollar comunicaciones tipo personalizado las cuales sirven para responder los requerimientos indicados en cada aspecto mercantil.

De igual manera, Navas-Nieto et al. (2020) plantea que el marketing digital implica usar herramientas de carácter digital como aplicaciones, software que pueden servir para la comercialización de productos o servicios, integrando tanto el marketing estratégico orientado a comprender las necesidades del cliente como el marketing operativo centrado en la ejecución de acciones concretas. Esto evidencia que el marketing digital es un grupo de herramientas y también viene a ser el proceso integral el cual articula análisis, planeamiento y ejecución.

Finalmente, Ticona y Carpio (2024) resalta que el marketing digital ha evolucionado significativamente, especialmente tras la pandemia del COVID-19, siendo así el elemento clave para los métodos de comunicación empresarial. Es por tal motivo, que las redes sociales han adquirido un rol protagónico, permitiendo una mayor gestión para que los que usan el servicio puedan interactuar de mejor forma, ampliando también un alcance en marcas, transformando las formas en como las diversas entidades tienen relación con sus clientes.

2.3.2.2. Teorías del marketing digital

Dentro de los aspectos teóricos que se utilizan mas dentro del campo del marketing, se considera el modelo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), el cual explica el proceso mediante el cual los consumidores responden a los estímulos publicitarios. Este modelo plantea que, para lograr una acción de venta, en primera

instancia existe la captación de atención del usuario, crear un interés genuino en el servicio o producto, en consecuencia, producir un deseo trayendo como consecuencia final inducir la acción o ejecución. Dentro del sector digital, este modelo cobra gran importancia por el uso de los medios sociales y contenidos interactivos donde las empresas deben diseñar mensajes atractivos y persuasivos para influir en la actitud del cliente. De la misma forma, hay relevancia en cuanto al AIDA por su amplia aplicación en métodos de marketing digital, especialmente en las publicaciones en las diversas redes e influencer marketing, ya que permite estructurar mensajes efectivos que conecten con el público objetivo y aumenten la intención de compra (Tristano et al., 2023).

Por otro lado, el modelo SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) se constituye como una herramienta más completa para poder planificar de manera estratégica dentro del marketing digital. Este ejemplar propone un enfoque estructurado que inicia realizando un análisis del estado presente de la organización, seguido del establecimiento en los objetivos claramente identificados, formulación de estrategias, tácticas definidas, planeas a ser accionadas y por último el monitoreo y evaluación para los resultados. Su importancia radica en permitir que organizaciones puedan gestionar de forma completa cada una de sus actividades digitales, alineando recursos, identificando oportunidades y optimizando el rendimiento de sus campañas. En el contexto digital, el modelo SOSTAC hace que la elección de decisiones sea más sencilla, ya que se basa sobre datos, lo que contribuye el mejoramiento en eficacia respecto a estrategias del marketing y a alcanzar resultados medibles y sostenibles (Ayoub, 2020) .

Finalmente, el modelo de las 4Fs del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) explica cómo las empresas pueden generar experiencias

digitales efectivas que influyan en el comportamiento del consumidor. Este modelo sostiene que el flujo se relaciona con la capacidad de captar y mantener la atención del usuario, la funcionalidad con la facilidad de uso de las plataformas digitales, el feedback con la interacción y comunicación con el cliente, y la fidelización con la creación de relaciones duraderas. En el entorno digital actual, estos elementos son fundamentales para lograr una comunicación atractiva y efectiva, así como para fortalecer el vínculo con los consumidores. Además, se ha evidenciado que la adecuada aplicación de las 4Fs contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, al generar experiencias positivas y memorables en los usuarios (Landeró et al., 2024).

2.3.2.3. Dimensiones del marketing digital

El marketing digital, desde el enfoque del modelo de las 4Fs, se estructura en dimensiones que permiten comprender y evaluar la interacción entre las empresas y los usuarios en entornos digitales. Estas dimensiones explican cómo se genera valor, experiencia y relación con el cliente a través de plataformas digitales.

En primer lugar, el flujo se refiere a la capacidad de una plataforma digital para captar la atención del usuario y mantenerlo navegando de manera continua. Esta dimensión implica la generación de experiencias atractivas e interactivas que incentiven la permanencia del usuario en el entorno digital (Landeró et al., 2024).

En segundo lugar, la funcionalidad está relacionada con la facilidad de uso y la estructura de los canales digitales, como sitios web o aplicaciones. Una adecuada funcionalidad permite al usuario navegar de manera intuitiva, acceder a la información de forma rápida y tener una experiencia satisfactoria (Landeró et al., 2024).

En tercer lugar, el *feedback* hace referencia a la interacción y comunicación bidireccional entre la empresa y el usuario. Esta dimensión incluye la capacidad de responder a consultas, recibir opiniones y generar diálogo, lo cual fortalece la relación con el cliente (Landeró et al., 2024).

Finalmente, la fidelización se orienta a la construcción de relaciones a largo plazo con los usuarios. Esta dimensión busca mantener el vínculo con el cliente mediante estrategias que promuevan la lealtad, la recompra y la recomendación de la marca (Landeró et al., 2024).

2.3.2.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental dentro del marketing estratégico, ya que permite a las empresas diferenciarse en mercados altamente competitivos. Según Muñoz et al. (2023) el posicionamiento de marca es un proceso estratégico mediante el cual una empresa establece una imagen distintiva, relevante y única en la mente de los consumidores, con el propósito de ocupar un lugar privilegiado frente a la competencia. Este proceso implica el análisis del mercado, la comprensión de las necesidades del consumidor y la comunicación efectiva de los atributos y valores de la marca.

En esa misma línea, Urritia-Ramírez y Napán-Yactano (2021) señala que el posicionamiento de marca consiste en lograr que la imagen de la empresa se ubique en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo, transmitiendo valor, beneficios y la esencia de la marca. Asimismo, se destaca que un posicionamiento adecuado permite orientar las decisiones estratégicas de la organización y fortalecer la relación con los clientes, lo cual contribuye a incrementar la competitividad empresarial.

Por su parte, Coca (2007) basada en los aportes de Ries y Trout, establece que el posicionamiento no se refiere únicamente a las características del producto, sino al lugar que este ocupa en la mente del consumidor, considerando percepciones, atributos y asociaciones construidas a lo largo del tiempo. En este sentido, posicionar implica influir en la memoria y percepción del cliente, generando una representación mental diferenciada frente a otras marcas.

De igual manera, Smith et al. (2025) define el posicionamiento de marca como la posición única que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, la cual se construye a partir de experiencias de compra, percepciones de valor y conexiones emocionales. Este enfoque resalta la importancia de la identidad de marca como elemento clave para lograr un posicionamiento sólido, sostenible y coherente en el tiempo.

Finalmente, Martinez et al. (2023) plantea que el posicionamiento de marca también está relacionado con la percepción, el recuerdo y la exposición constante del consumidor a la marca, lo que permite generar fidelidad y preferencia. Además, se destaca que el posicionamiento no solo depende de la comunicación, sino también del valor entregado al cliente y de la experiencia generada, lo cual influye directamente en su permanencia en la mente del consumidor.

2.3.2.5. *Teorías del posicionamiento de marca*

Una de las teorías más relevantes para el estudio del posicionamiento de marca es el modelo de Brand Equity propuesto por Kevin Lane Keller en 1993, el cual se centra en el valor que adquiere una marca desde la percepción del consumidor. Este modelo plantea que el valor de marca se construye a partir del conocimiento que el consumidor tiene sobre ella, el cual se compone de dos elementos fundamentales: la conciencia de marca y la imagen de marca. En este

sentido, el posicionamiento se logra cuando una marca genera asociaciones fuertes, favorables y únicas en la mente del consumidor, lo que influye directamente en su respuesta frente a las acciones de marketing. Asimismo, este enfoque destaca que el valor de marca no solo depende de características funcionales, sino también de factores emocionales y simbólicos que fortalecen la relación entre el consumidor y la marca, permitiendo una diferenciación sostenible en mercados altamente competitivos (Forero & Duque, 2014)

Por otro lado, la teoría del posicionamiento desarrollada por Al Ries y Jack Trout en 1981, constituye uno de los pilares fundamentales del marketing moderno. Esta teoría sostiene que el posicionamiento no consiste en crear algo completamente nuevo, sino en influir en la mente del consumidor reorganizando las percepciones existentes. En este sentido, el objetivo principal es lograr que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente del público objetivo frente a la competencia. Además, se destaca que el posicionamiento es un proceso dinámico que evoluciona con el tiempo, adaptándose a los cambios del entorno, las generaciones y las nuevas formas de consumo. En la actualidad, esta teoría cobra mayor relevancia debido a la saturación de información en los mercados, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias claras y diferenciadas para captar la atención del consumidor y mantenerse en su memoria (Chacón, 2019).

Finalmente, el modelo de identidad de marca de Jean-Noël Kapferer de 1992 explica que el posicionamiento de una marca debe partir de la construcción de su identidad, la cual representa su esencia, valores y propósito en el mercado. Este modelo propone que la identidad de marca es un elemento interno que guía todas las acciones de comunicación y marketing, diferenciándose del concepto de imagen, que corresponde a la percepción externa del consumidor. Kapferer

introduce el “prisma de identidad de marca”, el cual incluye dimensiones como el físico, la personalidad, la cultura, la relación, el reflejo y la autoimagen, permitiendo comprender de manera integral cómo una marca se define y se proyecta. De esta manera, un posicionamiento sólido se logra cuando existe coherencia entre la identidad que la empresa desea transmitir y la percepción que el consumidor construye, generando autenticidad, diferenciación y valor en el mercado (Kapferer, 2002).

2.3.2.6. Dimensiones del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca, desde el enfoque del modelo de Brand Equity basado en el consumidor propuesto por Keller, se estructura en dimensiones que permiten comprender cómo una marca es percibida y valorada en la mente del consumidor. Estas dimensiones son fundamentales para evaluar la fortaleza y diferenciación de una marca en el mercado.

En primer lugar, la conciencia de marca se refiere al grado en que los consumidores reconocen y recuerdan una marca. Esta dimensión implica la capacidad de la marca para estar presente en la mente del consumidor cuando este piensa en una categoría de producto o servicio (Forero & Duque, 2014).

En segundo lugar, la imagen de marca está relacionada con las percepciones, asociaciones y significados que los consumidores atribuyen a una marca. Estas asociaciones pueden ser funcionales, emocionales o simbólicas, y determinan la forma en que la marca es interpretada en el mercado (Forero & Duque, 2014).

En tercer lugar, la lealtad de marca hace referencia al nivel de compromiso y preferencia que los consumidores desarrollan hacia una marca. Esta dimensión se manifiesta en la repetición de compra, la resistencia al cambio frente a la

competencia y la recomendación hacia otros consumidores (Forero & Duque, 2014).

2.3.3. Definición de términos básicos

Marketing digital: Conjunto de estrategias y acciones de promoción que utilizan medios y tecnologías digitales para conectar con el público objetivo, generar visibilidad de marca y facilitar la conversión de prospectos en clientes (Ticona & Carpio, 2024)

Posicionamiento de marca: Proceso mediante el cual una empresa ocupa un lugar claro, distintivo y relevante en la mente del consumidor respecto a sus competidores, a través de atributos y valores diferenciadores (Martinez et al., 2023)

Plan de marketing digital: Documento estratégico que define los objetivos, acciones, canales y métricas de una organización en el entorno digital, orientado a alcanzar metas comerciales y de comunicación específicas (Vilella, 2019)

Identidad de marca: Conjunto de elementos visuales, verbales y conceptuales que definen cómo una organización desea ser percibida por su público objetivo, incluyendo nombre, logo, tono de comunicación y valores corporativos (Smith et al., 2025)

Marketing de contenidos: Estrategia digital basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y fidelizar a una audiencia definida, generando confianza y reconocimiento de marca (Sánchez, 2025).

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción, publicación de contenido y comunicación entre usuarios y marcas, constituyendo uno de los principales canales del marketing digital para construir comunidad y visibilidad (Chipana & Saldaña, 2024)

Publicidad digital: Modalidad de comunicación comercial que utiliza plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web para difundir mensajes pagados y segmentados dirigidos a públicos específicos (Pérez-Quishpe & Castro-Analuiza, 2024)

Brand equity: Valor agregado que una marca aporta a un producto o servicio, determinado por el nivel de conocimiento, asociaciones, calidad percibida y lealtad que los consumidores desarrollan hacia ella (Forero & Duque, 2014)

Lead: Prospecto o cliente potencial que ha manifestado interés en los productos o servicios de una empresa a través de algún canal digital, proporcionando sus datos de contacto para iniciar un proceso comercial (Watson, 2020).

Startup: Empresa emergente de base tecnológica con un modelo de negocio escalable, orientada a resolver un problema específico del mercado de forma innovadora y con potencial de crecimiento acelerado (Escartín et al., 2020)

2.4. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca de la startup Doorman en el año 2026.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital y el posicionamiento de marca de la startup Doorman.
- Identificar las estrategias de contenido, redes sociales y publicidad digital más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de marca de Doorman.

- Proponer acciones concretas de marketing digital con indicadores medibles orientadas al posicionamiento de marca de Doorman para el año 2026.

2.5. Viabilidad

El proyecto es viable en sus dimensiones técnica, operativa e informativa. Técnicamente, existe amplia literatura académica y evidencia empírica sobre marketing digital y posicionamiento de marca que sustenta el desarrollo del plan. Operativamente, el equipo investigador cuenta con acceso directo a información interna de la startup Doorman, incluyendo datos de leads, canales digitales activos y estrategias implementadas, lo que garantiza la disponibilidad de insumos necesarios para el diagnóstico y la propuesta. Desde el punto de vista económico, el proyecto no requiere inversión significativa para su elaboración, siendo viable dentro de los recursos disponibles del equipo.

2.6. Limitaciones

El presente proyecto reconoce las siguientes limitaciones.

En primer lugar, la información interna de Doorman disponible corresponde principalmente al periodo 2025, por lo que el diagnóstico estará acotado a dicho contexto. Esta limitación se abordará complementando los datos internos con fuentes secundarias actualizadas y realizando entrevistas de validación con representantes de la empresa para enriquecer el análisis más allá del periodo referido.

En segundo lugar, al tratarse de un proyecto de innovación con alcance propositivo, los resultados del plan diseñado no podrán ser medidos en términos de impacto real hasta su futura implementación. Para mitigar esta limitación, el plan

incluirá indicadores clave de desempeño (KPIs) claramente definidos que permitirán evaluar su efectividad una vez que sea ejecutado por la empresa.

Finalmente, la rápida evolución del entorno digital puede generar que algunas tendencias o plataformas consideradas en el plan requieran actualizaciones periódicas para mantener su vigencia. Esta limitación se gestionará diseñando el plan con una estructura flexible y modular, que permita incorporar ajustes sin alterar su coherencia estratégica general.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación

El nivel indicado en el presente estudio es el descriptivo. Lo indicado por Ramos-Galarza (2020) el nivel descriptivo tiene por finalidad poder realizar la descripción de cada característica, fenómenos y propiedades que se someten a diversos análisis. La investigación presente se desarrolla este nivel porque busca caracterizar como es actualmente los aspectos de marketing de la empresa y como se pretende mejorar el posicionamiento de Doorman desde la perspectiva de su público objetivo, obteniendo un valor actual adecuado y preciso que pueda sustentar la propuesta ideada.

3.2. Tipo de investigación

El tipo elegido para el estudio es aplicado. Según Castro et al. (2023) investigaciones de este tipo tienen por finalidad el poder generar información que tiene aplicación de forma directa en el problema localizado, con propósito para transformar o mejorar una situación concreta. En ese aspecto la investigación no tiende a limitarse únicamente a realizar la descripción, además de ello usa dicha información generado para poder realizar el diseño del plan de marketing digital concreto en resolver problemáticas para posicionamiento identificada en Doorman.

3.3. Diseño de la investigación

El presente estudio es de diseño no experimental, con corte transversal. Lo indicado por Landero (2021) señala que este diseño es donde no existe la manipulación deliberada respecto a cada variable, en tal caso únicamente se observa cada fenómeno dentro del contexto natural en un único momento del tiempo. Este proyecto adopta dicho diseño dado que no se intervendrá ni modificará ninguna variable durante el proceso investigativo, sino que se recolectará información en un momento específico del año 2026 para diagnosticar la situación actual y diseñar el plan de marketing digital en base a evidencia real.

3.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo. Según Jiménez et al. (2022) es donde se utiliza información cuantitativa y medible para un posterior análisis usualmente estadístico que permite contrastar hipótesis o tener patrones respecto al comportamiento. El presente proyecto adopta este enfoque dado que se recolectarán datos medibles mediante el cuestionario estructura de manera representativa, cuyos resultados serán procesados estadísticamente para posteriormente poder realizar la determinación del estado actual en el posicionamiento de la marca de Doorman además de orientar el diseño del plan de marketing digital.

3.5. Población

Según Pérez-Flores (2024) la población es el conjunto total de individuos que poseen características comunes observables en un lugar y momento determinado. Para el presente proyecto, la población está conformada por 320 personas, entre administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y

representantes de vecinos vinculados al mercado objetivo de la startup Doorman en Lima Metropolitana durante el año 2026.

3.6. Muestra

La muestra, de acuerdo con Pérez-Flores (2024), es un subgrupo representativo de la población sobre el cual se recolectan datos. Para este proyecto se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N = 320 (población total)
- Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- p = 0.50 (probabilidad de éxito)
- q = 0.50 (probabilidad de fracaso)
- E = 0.05 (margen de error del 5%)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 320}{(0,05)^2 \times (319) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$
$$n = 175$$

La muestra quedó conformada por 175 personas, seleccionadas mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando representatividad estadística con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica seleccionada para el presente proyecto es la encuesta. Según Cisneros-Caicedo et al., (2022), la encuesta es una técnica cuantitativa que permite recopilar información de una muestra representativa mediante preguntas estandarizadas, garantizando uniformidad en las respuestas y facilitando su procesamiento estadístico. Esta técnica resulta pertinente para el proyecto dado que permite recoger de manera sistemática la percepción de los administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos respecto al marketing digital y el posicionamiento de marca de la startup Doorman, en un tiempo determinado y con una muestra de 175 participantes.

4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado es el cuestionario estructurado en escala de Likert. De acuerdo con Cisneros-Caicedo et al., (2022), el cuestionario es el instrumento más empleado en investigaciones cuantitativas, consistiendo en un conjunto de preguntas formuladas respecto a las variables a medir. Por su parte, la escala de Likert permite medir actitudes y percepciones asignando valores numéricos a las respuestas, desde 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo), lo que facilita el análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos.

El cuestionario diseñado para este proyecto consta de 28 ítems distribuidos en dos variables: 16 ítems correspondientes a la variable marketing digital, organizados en las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y 12 ítems correspondientes a la variable posicionamiento de marca, organizados en las dimensiones conciencia de marca, imagen de marca y lealtad de marca. El

instrumento fue aplicado a la muestra de 175 personas vinculadas al sector inmobiliario residencial, público objetivo de la startup Doorman.

Para la elaboración del instrumento se tomó como criterio principal la matriz de operacionalización de variables, asegurando que cada ítem respondiera directamente a una dimensión e indicador específico del estudio. En la variable marketing digital, las preguntas fueron construidas a partir del modelo de las 4Fs, considerando flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. En la variable posicionamiento de marca, los ítems se formularon según las dimensiones conciencia de marca, imagen de marca y lealtad de marca. Asimismo, se empleó una redacción clara, directa y comprensible para el público objetivo, evitando tecnicismos que pudieran dificultar la respuesta de los encuestados. La escala Likert de cinco niveles fue seleccionada porque permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo frente a cada afirmación, facilitando la comparación de resultados y el análisis descriptivo por pregunta. De esta manera, el cuestionario mantiene coherencia entre los objetivos de investigación, las variables estudiadas y la información necesaria para sustentar el diagnóstico y el posterior plan de actividades.

5. DISCUSIÓN Y PLAN DE ACTIVIDADES

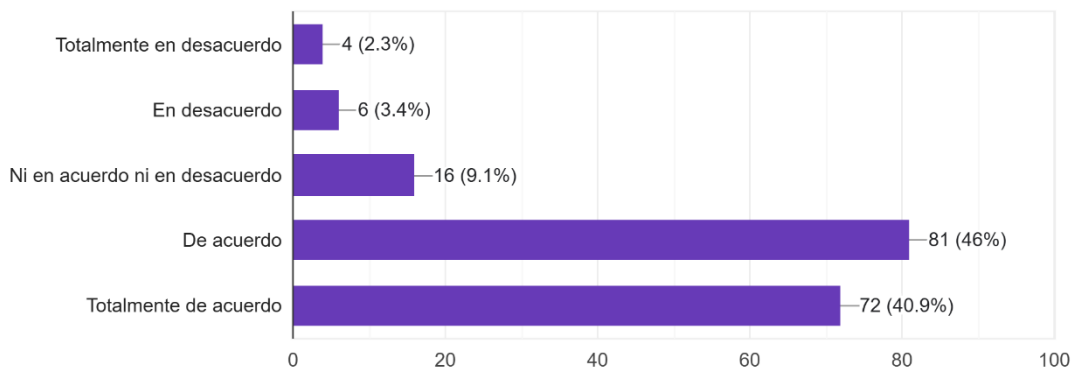
5.1. Análisis de información

Figura 1

Atractivo visual de los contenidos digitales de Doorman

1. Los contenidos digitales de Doorman (videos, imágenes, publicaciones) me parecen visualmente atractivos.

176 respuestas



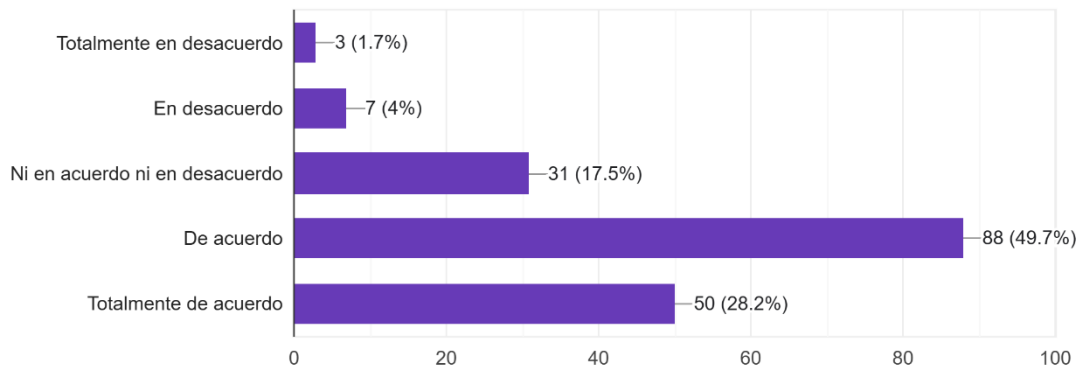
El atractivo visual de los contenidos digitales es importante porque permite captar la atención inicial del público en redes sociales y otros canales digitales. En este gráfico se observa que el 46% de los encuestados está de acuerdo y el 40.9% totalmente de acuerdo con que los contenidos de Doorman son visualmente atractivos. Esto evidencia una percepción positiva sobre el diseño y presentación de sus publicaciones, lo cual favorece el primer contacto con la marca. Este resultado se relaciona con la dimensión flujo del modelo de las 4Fs, ya que esta plantea que los entornos digitales deben captar y mantener la atención del usuario mediante experiencias atractivas e interactivas (Landeró et al., 2024).

Figura 2

Atención generada por la presencia digital de Doorman

2. La presencia digital de Doorman capta mi atención cuando navego en redes sociales.

177 respuestas



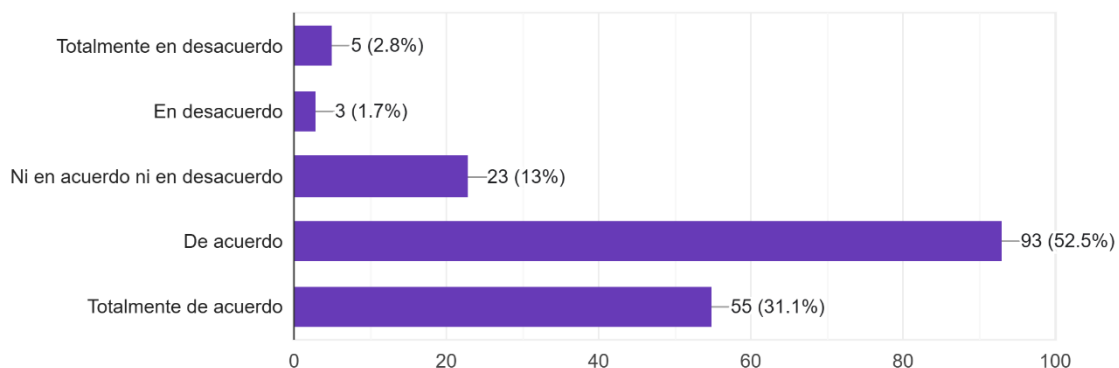
La capacidad de captar atención en entornos digitales es clave para que una marca logre diferenciarse frente a otros contenidos en redes sociales. En este gráfico se aprecia que el 49.7% está de acuerdo y el 28.2% totalmente de acuerdo en que la presencia digital de Doorman capta su atención. Sin embargo, un 17.5% mantiene una posición neutral, lo que indica que aún existe margen para fortalecer recursos visuales, mensajes y formatos que generen mayor impacto. Este resultado se vincula con el modelo AIDA, debido a que la primera etapa del proceso comunicacional consiste en captar la atención del consumidor antes de generar interés, deseo y acción hacia la marca (Tristano et al., 2023).

Figura 3

Interés generado por el contenido digital de Doorman

3. El contenido digital de Doorman me genera interés por conocer más sobre sus servicios.

177 respuestas



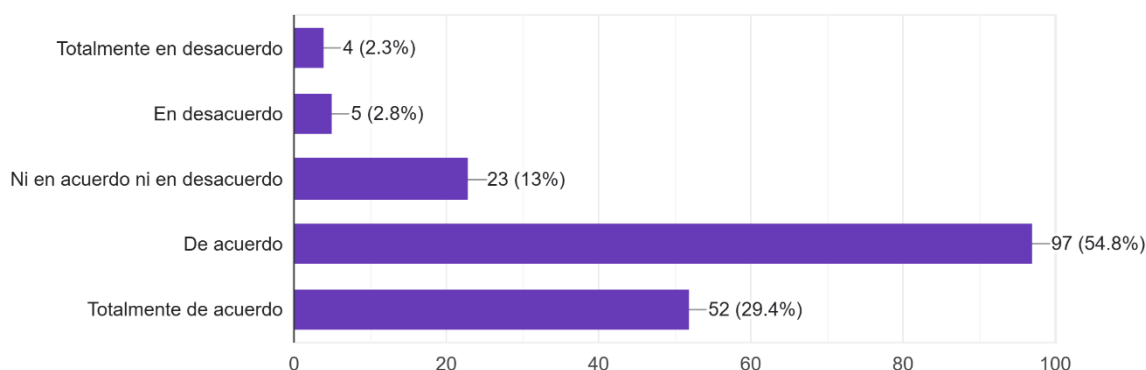
El interés por conocer más sobre los servicios es un indicador relevante dentro del marketing digital, porque demuestra que los contenidos no solo informan, sino que también motivan al usuario a profundizar en la propuesta de valor. En este gráfico, el 52.5% está de acuerdo y el 31.1% totalmente de acuerdo en que el contenido digital de Doorman genera interés por conocer sus servicios. Esto refleja que la comunicación digital cumple una función favorable en la atracción de potenciales clientes. Este hallazgo se relaciona con el modelo AIDA, ya que después de captar la atención, los contenidos digitales deben generar interés en el usuario para acercarlo progresivamente a una posible decisión de compra (Tristano et al., 2023).

Figura 4

Interacción promovida por las publicaciones de Doorman

4. Las publicaciones de Doorman en redes sociales me invitan a interactuar con la marca.

177 respuestas



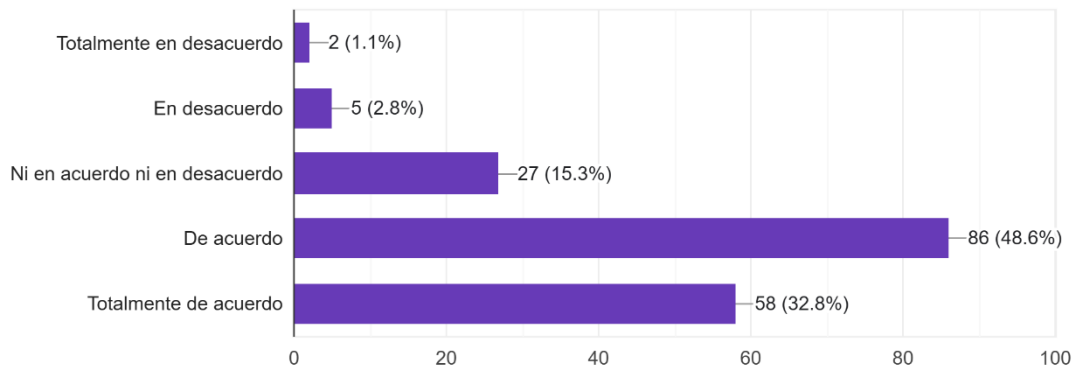
La interacción en redes sociales permite fortalecer el vínculo entre la marca y su público, ya que facilita la participación, el diálogo y la cercanía con los usuarios. En este gráfico se observa que el 54.8% está de acuerdo y el 29.4% totalmente de acuerdo en que las publicaciones de Doorman invitan a interactuar con la marca. Estos resultados muestran una percepción positiva, aunque también sugieren la oportunidad de reforzar llamados a la acción y dinámicas participativas para aumentar la interacción digital. Este resultado se sustenta en la dimensión flujo del modelo de las 4Fs, porque una experiencia digital efectiva debe ser atractiva e interactiva para motivar la permanencia y participación del usuario en los canales digitales (Landerio et al., 2024).

Figura 5

Facilidad de navegación en los canales digitales de Doorman

5. El sitio web o canales digitales de Doorman son fáciles de navegar y encontrar información

177 respuestas



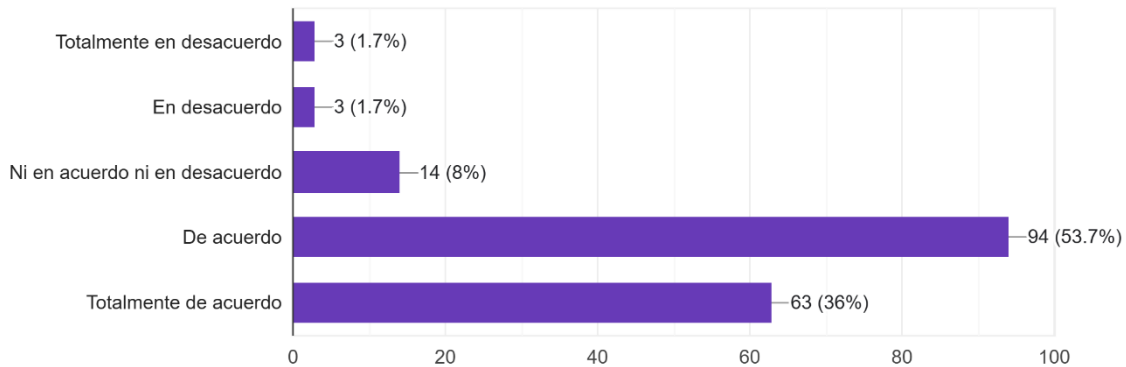
La facilidad de navegación en los canales digitales es un aspecto relevante porque permite que el usuario encuentre información sin dificultad y tenga una experiencia más fluida con la marca. En este gráfico se observa que el 48.6% de los encuestados está de acuerdo y el 32.8% totalmente de acuerdo en que el sitio web o canales digitales de Doorman son fáciles de navegar. Esto demuestra que la mayoría percibe una experiencia digital positiva, aunque el 15.3% que se mantiene neutral indica que aún puede mejorarse la estructura o visibilidad de algunos contenidos. Este resultado se relaciona con la dimensión funcionalidad del modelo de las 4Fs, la cual sostiene que los canales digitales deben ser fáciles de usar, intuitivos y permitir el acceso rápido a la información para generar una experiencia satisfactoria (Landeró et al., 2024).

Figura 6

Organización de la información sobre los servicios de Doorman

6. La información sobre los servicios de Doorman está claramente organizada en sus plataformas digitales.

175 respuestas



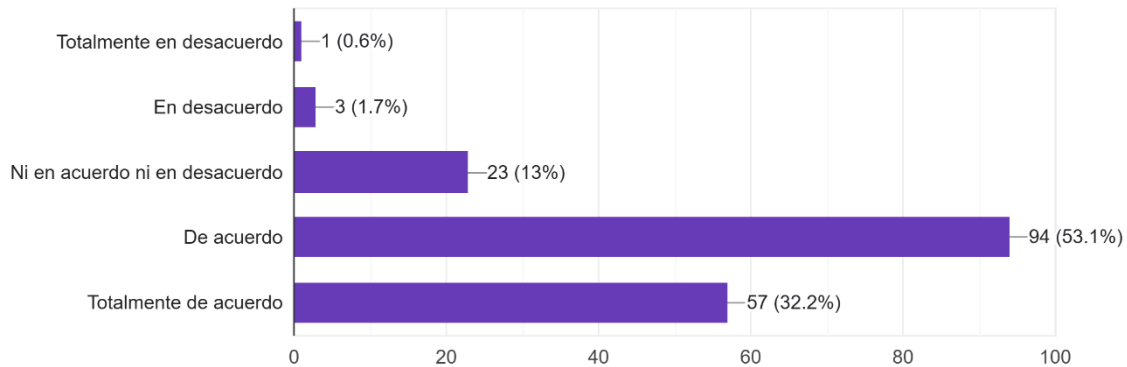
La organización de la información es importante porque ayuda a que los usuarios comprendan mejor qué ofrece la empresa y cómo funciona su servicio de portería remota. En este gráfico se aprecia que el 53.7% está de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo en que la información de Doorman está claramente organizada en sus plataformas digitales. Estos resultados reflejan una percepción favorable sobre la claridad estructural de sus contenidos, lo que contribuye a generar confianza y facilitar la toma de decisiones del público objetivo. Este resultado se vincula con la dimensión funcionalidad, ya que esta resalta la importancia de una estructura digital clara que facilite la navegación, el acceso a la información y la comprensión del servicio por parte del usuario (Landeró et al., 2024).

Figura 7

Información suficiente para comprender el servicio de Doorman

7. Los canales digitales de Doorman me proporcionan información suficiente para entender su servicio.

177 respuestas



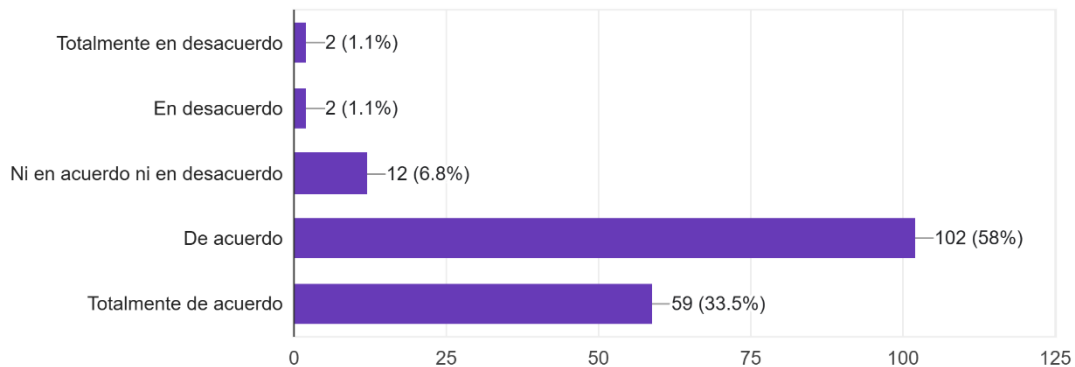
Brindar información suficiente en los canales digitales es fundamental para reducir dudas, especialmente cuando se trata de un servicio tecnológico que puede ser desconocido para parte del público. En este gráfico se observa que el 53.1% de los encuestados está de acuerdo y el 32.2% totalmente de acuerdo en que los canales digitales de Doorman proporcionan información suficiente para entender su servicio. Esto evidencia que la comunicación digital cumple una función informativa adecuada, aunque todavía existe un grupo neutral que podría requerir explicaciones más detalladas o contenidos más educativos. Este resultado se relaciona con la dimensión funcionalidad del modelo de las 4Fs, debido a que una plataforma digital efectiva debe permitir al usuario acceder a información clara, útil y suficiente para comprender la propuesta de valor de la marca (Landeró et al., 2024).

Figura 8

Claridad del lenguaje en las comunicaciones digitales de Doorman

8. El lenguaje utilizado en las comunicaciones digitales de Doorman es claro y comprensible.

176 respuestas



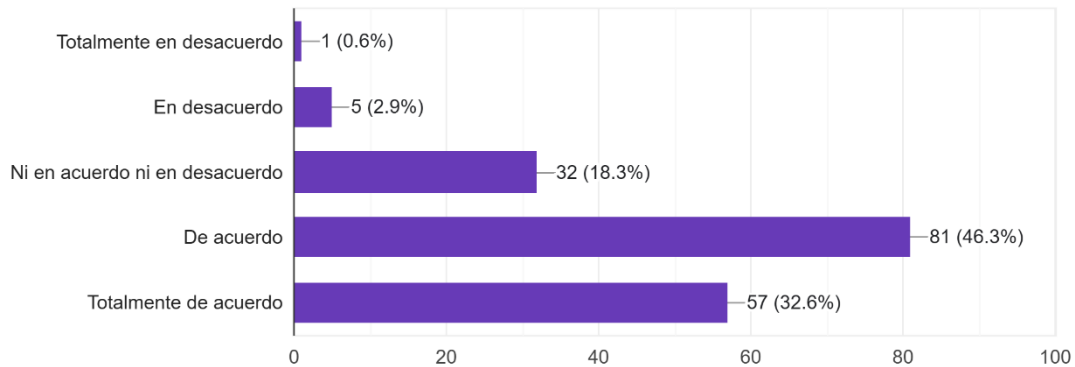
El lenguaje claro y comprensible permite que la marca comunique sus beneficios sin generar confusión, especialmente en servicios relacionados con tecnología, seguridad e inteligencia artificial. En este gráfico se aprecia que el 58% está de acuerdo y el 33.5% totalmente de acuerdo en que el lenguaje utilizado por Doorman en sus comunicaciones digitales es claro y comprensible. Este resultado muestra una valoración altamente positiva, ya que la mayoría de encuestados entiende los mensajes de la marca, lo cual fortalece la cercanía y la confianza en sus canales digitales. Este resultado se relaciona con la funcionalidad del modelo de las 4Fs, porque no basta con que el canal digital sea accesible, sino que también debe presentar mensajes claros que faciliten la comprensión del servicio y mejoren la experiencia del usuario (Landeró et al., 2024).

Figura 9

Capacidad de respuesta de Doorman en sus canales digitales

9. Doorman responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de sus canales digitales.

175 respuestas



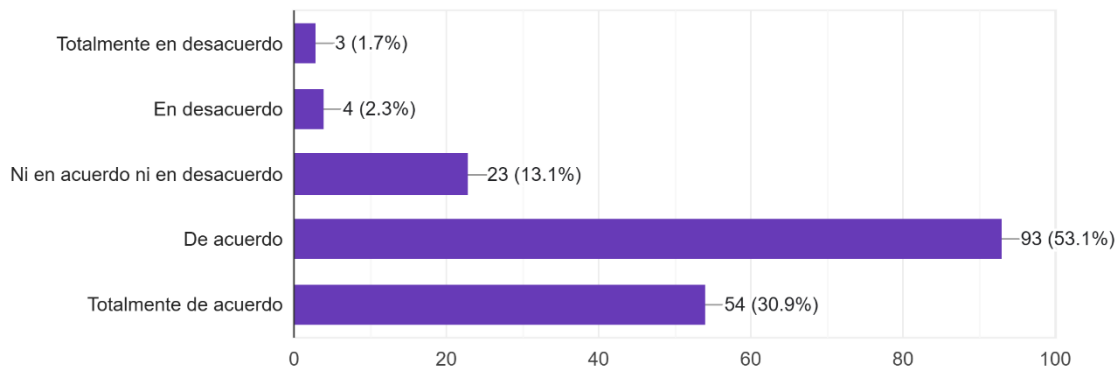
La rapidez de respuesta en los canales digitales es importante porque permite resolver dudas oportunamente y mejora la experiencia de los usuarios con la marca. En este gráfico se observa que el 46.3% de los encuestados está de acuerdo y el 32.6% totalmente de acuerdo en que Doorman responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de sus canales digitales. Esto refleja una percepción favorable sobre la atención digital de la empresa, aunque el 18.3% neutral evidencia que aún existen oportunidades para optimizar los tiempos de respuesta y fortalecer la interacción con potenciales clientes. Este resultado se vincula con la dimensión feedback, ya que esta destaca la importancia de la comunicación bidireccional entre empresa y usuario, especialmente mediante respuestas oportunas que fortalezcan la relación con el cliente (Landeró et al., 2024).

Figura 10

Personalización de respuestas ante dudas de clientes potenciales

10. Percibo que Doorman ofrece respuestas personalizadas ante las dudas de sus clientes potenciales.

175 respuestas



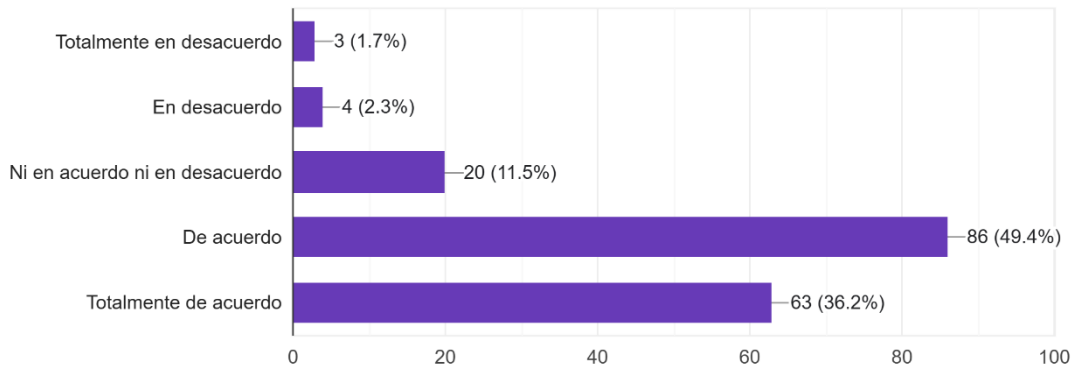
La personalización en las respuestas digitales es relevante porque genera mayor cercanía y confianza con los usuarios interesados en el servicio. En este gráfico se aprecia que el 53.1% está de acuerdo y el 30.9% totalmente de acuerdo en que Doorman ofrece respuestas personalizadas ante las dudas de sus clientes potenciales. Estos resultados muestran que la mayoría percibe una atención digital más humana y adaptada a sus necesidades, aspecto importante para una empresa que ofrece servicios tecnológicos relacionados con seguridad residencial. Este hallazgo se relaciona con el feedback del modelo de las 4Fs, debido a que la interacción digital no solo implica responder, sino también adaptar la comunicación a las inquietudes del usuario para fortalecer la confianza y la percepción de atención personalizada (Landeró et al., 2024).

Figura 11

Generación de espacios de diálogo e interacción digital

11. Doorman genera espacios de diálogo e interacción con su público a través de sus plataformas digitales.

174 respuestas



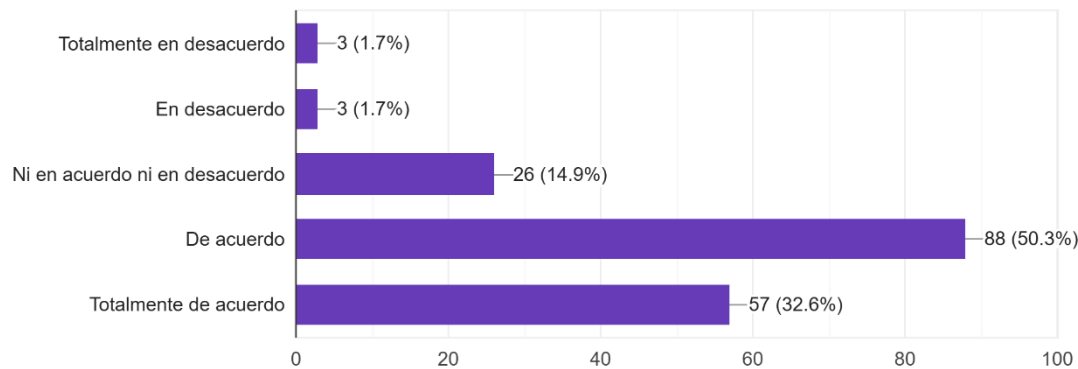
La interacción constante con el público en plataformas digitales fortalece la relación entre la marca y sus usuarios, permitiendo una comunicación más cercana y participativa. En este gráfico se observa que el 49.4% de los encuestados está de acuerdo y el 36.2% totalmente de acuerdo en que Doorman genera espacios de diálogo e interacción con su público a través de sus plataformas digitales. Esto evidencia una valoración positiva sobre la capacidad de la empresa para fomentar comunicación bidireccional con sus seguidores. Este resultado se sustenta en la dimensión feedback, porque dicha dimensión comprende la creación de espacios de diálogo donde el usuario puede participar, expresar dudas y establecer una relación más activa con la marca (Landeró et al., 2024).

Figura 12

Consideración de opiniones y comentarios de los seguidores

12. Percibo que Doorman toma en cuenta las opiniones y comentarios de sus seguidores en redes sociales.

175 respuestas



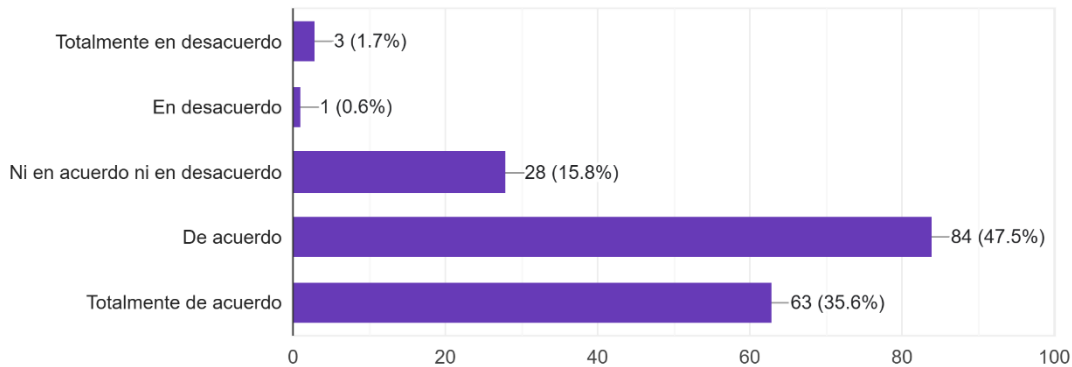
Tomar en cuenta las opiniones de los usuarios en redes sociales es importante porque permite mejorar la percepción de cercanía y compromiso de la marca con su comunidad digital. En este gráfico se aprecia que el 50.3% está de acuerdo y el 32.6% totalmente de acuerdo en que Doorman considera las opiniones y comentarios de sus seguidores en redes sociales. Estos resultados reflejan que la mayoría percibe apertura y disposición de la empresa para escuchar a su audiencia, lo cual favorece la construcción de relaciones digitales más sólidas. Este resultado también se relaciona con el feedback, ya que esta dimensión no se limita a emitir mensajes, sino que implica recibir opiniones, escuchar al usuario y usar esa interacción para fortalecer el vínculo con el cliente (Landeró et al., 2024).

Figura 13

Confianza generada por el contenido digital de Doorman

13. El contenido digital de Doorman me genera confianza para considerar sus servicios a largo plazo.

177 respuestas



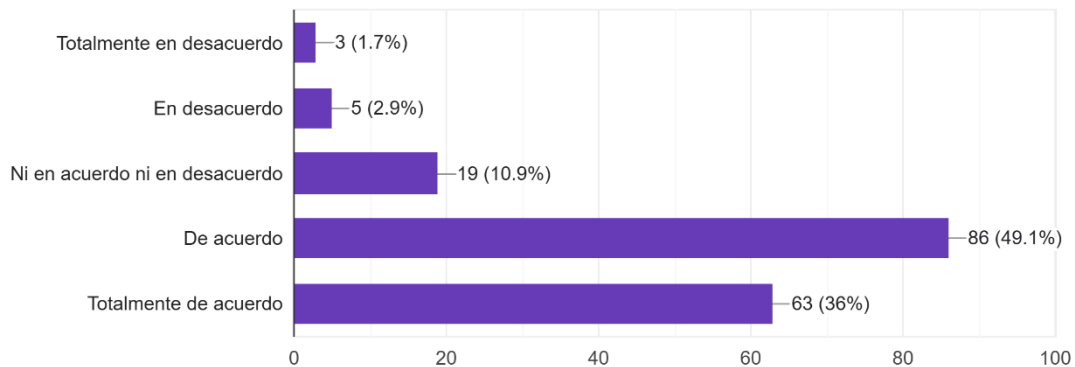
La confianza es un elemento fundamental en servicios relacionados con seguridad y tecnología, ya que influye directamente en la decisión de contratación de los usuarios. En este gráfico se observa que el 47.5% de los encuestados está de acuerdo y el 35.6% totalmente de acuerdo en que el contenido digital de Doorman les genera confianza para considerar sus servicios a largo plazo. Esto demuestra que la comunicación digital de la empresa contribuye positivamente a fortalecer la credibilidad y percepción de seguridad de la marca frente a su público objetivo. Este resultado se vincula con la fidelización del modelo de las 4Fs, debido a que la construcción de relaciones duraderas requiere generar confianza y experiencias digitales positivas que motiven al usuario a mantener una relación con la marca (Landero et al., 2024).

Figura 14

Comunicación constante y cercana de Doorman con su público objetivo

14. Siento que Doorman mantiene una comunicación constante y cercana con su público objetivo.

175 respuestas



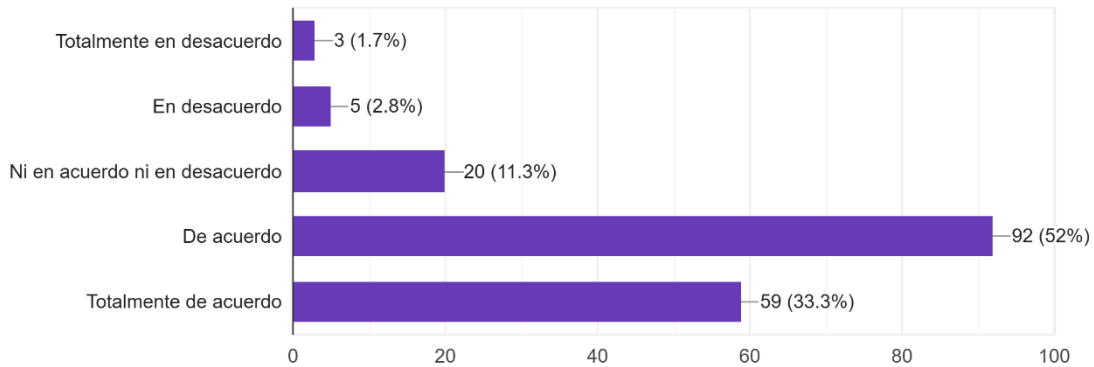
Mantener una comunicación constante y cercana con el público es importante porque fortalece la relación entre la marca y sus potenciales clientes, generando mayor confianza y familiaridad. En este gráfico se observa que el 49.1% de los encuestados está de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo en que Doorman mantiene una comunicación constante y cercana con su público objetivo. Estos resultados evidencian una percepción positiva sobre la interacción digital de la empresa, aunque todavía existe un grupo reducido de usuarios con una postura neutral que podría requerir mayor frecuencia o personalización en la comunicación. Este resultado se relaciona con la fidelización, ya que esta dimensión busca sostener el vínculo con los usuarios en el tiempo mediante una comunicación continua, cercana y orientada a fortalecer la lealtad hacia la marca (Landero et al., 2024).

Figura 15

Intención de seguir los canales digitales de Doorman

15. Seguiría los canales digitales de Doorman para mantenerme informado sobre sus servicios.

177 respuestas



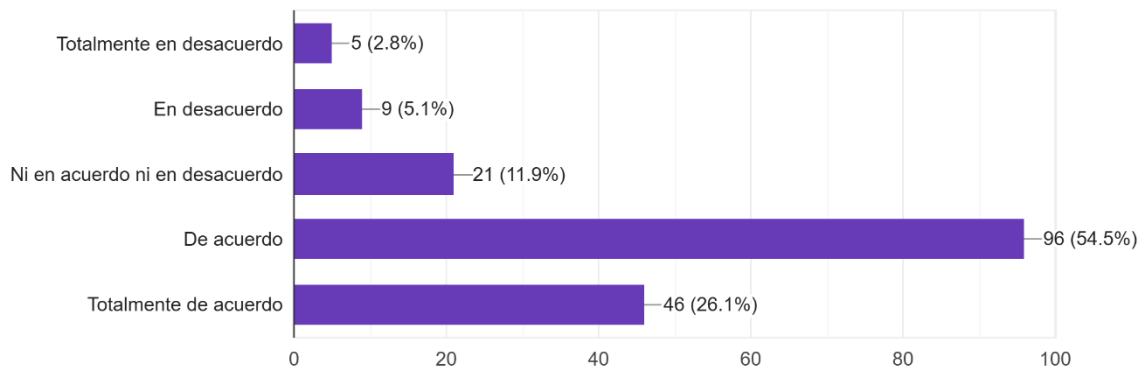
La intención de continuar siguiendo los canales digitales de una marca representa un indicador de interés y fidelización hacia sus contenidos y servicios. En este gráfico se aprecia que el 52% está de acuerdo y el 33.3% totalmente de acuerdo en que seguirían los canales digitales de Doorman para mantenerse informados sobre sus servicios. Esto demuestra que la mayoría de encuestados percibe valor en los contenidos digitales de la empresa, favoreciendo la permanencia y continuidad de la relación con la marca. Este resultado se relaciona con la dimensión fidelización del modelo de las 4Fs, debido a que seguir los canales digitales expresa una disposición del usuario a mantenerse vinculado con la marca. Por ello, la intención de recibir información continua sobre Doorman evidencia una oportunidad para fortalecer relaciones digitales sostenidas y construir mayor lealtad hacia la empresa (Landerero et al., 2024).

Figura 16

Motivación para compartir el contenido digital de Doorman

16. Me siento motivado a compartir el contenido de Doorman en mis redes sociales o con personas de mi entorno

176 respuestas



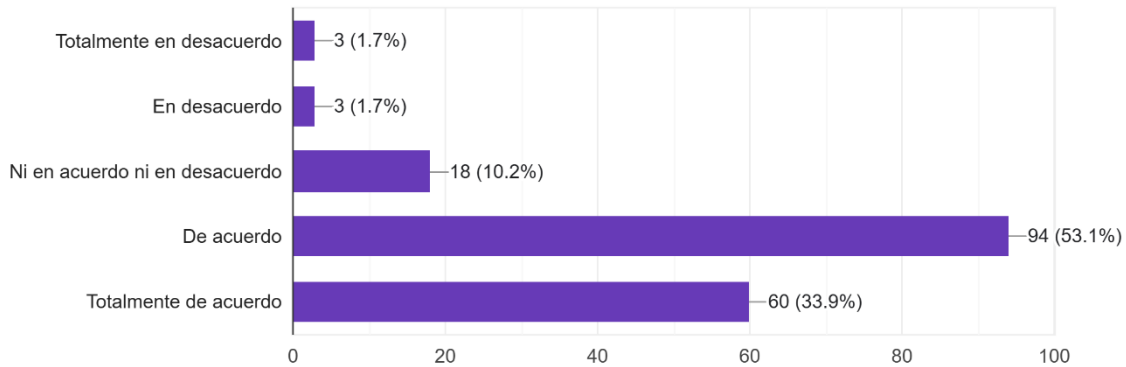
La disposición de los usuarios para compartir contenidos digitales es importante porque contribuye a ampliar el alcance de la marca y fortalecer su difusión de manera orgánica. En este gráfico se observa que el 54.5% de los encuestados está de acuerdo y el 26.1% totalmente de acuerdo en sentirse motivados a compartir el contenido de Doorman en sus redes sociales o con personas de su entorno. Estos resultados reflejan que el contenido digital genera una percepción favorable en la mayoría de usuarios, aunque todavía existe una parte de encuestados que podría requerir contenidos más atractivos o interactivos para incrementar dicha motivación. Este hallazgo también se vincula con la fidelización, ya que una relación positiva con la marca puede expresarse mediante la recomendación o difusión voluntaria de sus contenidos. En ese sentido, cuando los usuarios se muestran dispuestos a compartir información sobre Doorman, se evidencia un vínculo favorable que puede contribuir al posicionamiento y a la construcción de relaciones duraderas en el entorno digital (Landeró et al., 2024).

Figura 17

Reconocimiento de Doorman como empresa de portería remota inteligente

17. Reconozco fácilmente a Doorman como una empresa de portería remota inteligente.

177 respuestas



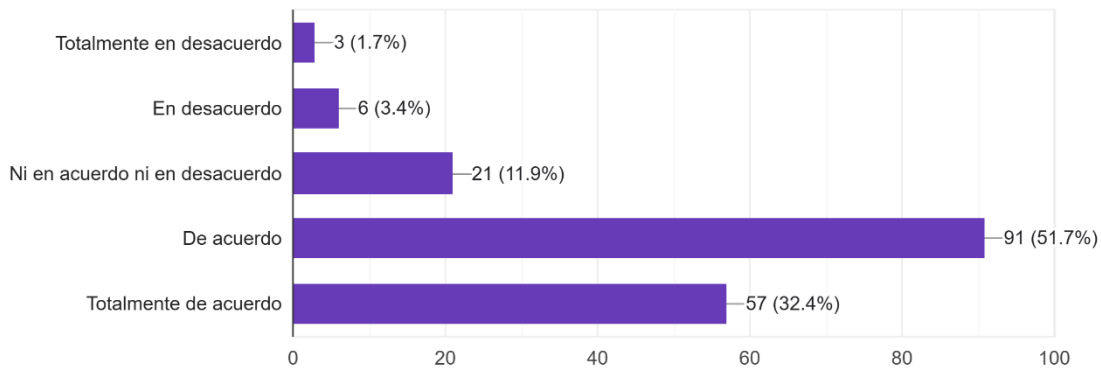
El reconocimiento de marca es fundamental para que los usuarios identifiquen rápidamente a la empresa dentro de su sector y la diferencien de la competencia. En este gráfico se aprecia que el 53.1% está de acuerdo y el 33.9% totalmente de acuerdo en reconocer fácilmente a Doorman como una empresa de portería remota inteligente. Esto evidencia que la marca posee un nivel favorable de identificación entre los encuestados, fortaleciendo su presencia dentro del mercado de servicios tecnológicos residenciales. Este resultado puede interpretarse desde el modelo AIDA, específicamente en la etapa de atención, porque una marca primero debe ser visible y reconocible para captar al público antes de generar interés o intención de contratación. Así, el reconocimiento de Doorman como empresa de portería remota muestra que su comunicación digital está contribuyendo a instalar la marca en la mente del público objetivo (Tristano et al., 2023).

Figura 18

Presencia de la marca Doorman en canales digitales

18. He visto o escuchado la marca Doorman en algún canal digital (redes sociales, web, publicidad).

176 respuestas



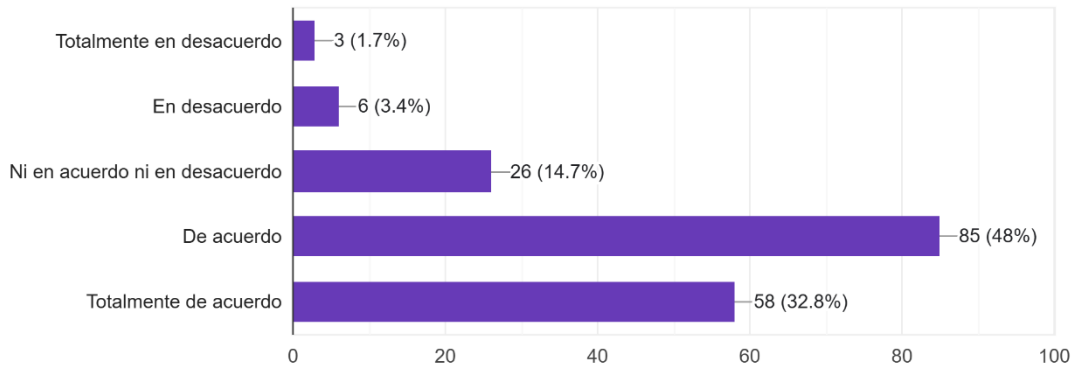
La presencia de marca en medios digitales es importante porque incrementa la visibilidad y recordación de la empresa entre los usuarios. En este gráfico se observa que el 51.7% de los encuestados está de acuerdo y el 32.4% totalmente de acuerdo en haber visto o escuchado la marca Doorman en algún canal digital, como redes sociales, página web o publicidad. Estos resultados reflejan que la empresa mantiene una presencia digital reconocible para gran parte del público objetivo, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento de marca. Este resultado se relaciona con el modelo AIDA, ya que la exposición de la marca en canales digitales cumple un papel inicial para captar la atención del usuario y abrir paso a etapas posteriores como el interés y la acción. Por ello, que los encuestados hayan visto o escuchado sobre Doorman evidencia que sus acciones digitales generan visibilidad y pueden servir como punto de partida para fortalecer el posicionamiento de marca (Tristano et al., 2023).

Figura 19

Recordación de Doorman como primera marca de portería remota

19. Doorman es la primera marca que recuerdo cuando pienso en servicios de portería remota.

177 respuestas



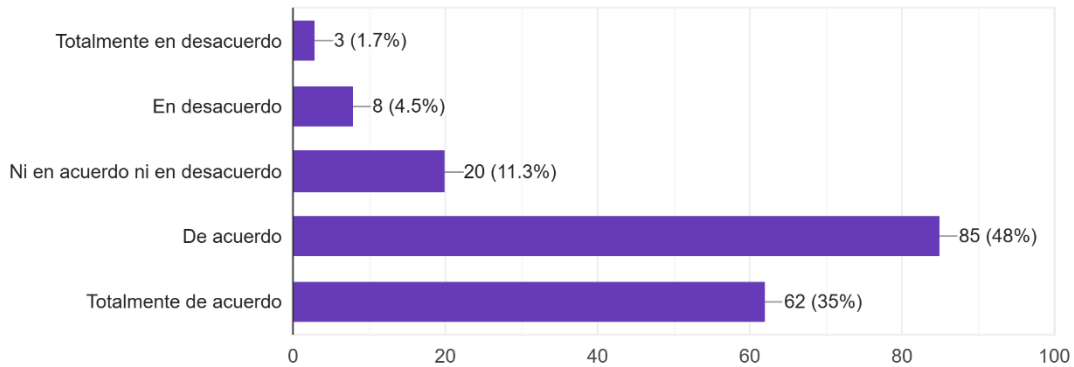
La recordación de marca es importante porque refleja el nivel de posicionamiento que una empresa ocupa en la mente de los consumidores frente a otras alternativas del mercado. En este gráfico se observa que el 48% de los encuestados está de acuerdo y el 32.8% totalmente de acuerdo en que Doorman es la primera marca que recuerdan cuando piensan en servicios de portería remota. Estos resultados evidencian un nivel favorable de recordación de marca, lo que fortalece la presencia competitiva de la empresa dentro de su sector. Este hallazgo se vincula con la conciencia de marca, debido a que la recordación espontánea permite identificar si una empresa está presente en la mente del público al momento de pensar en una categoría de servicio. En este caso, que Doorman sea recordada como primera opción refleja un avance positivo en su posicionamiento, ya que la marca logra asociarse directamente con el servicio de portería remota (Keller, 2013).

Figura 20

Identificación del logo y colores corporativos de Doorman

20. Puedo identificar el logo o los colores corporativos de Doorman con facilidad.

177 respuestas



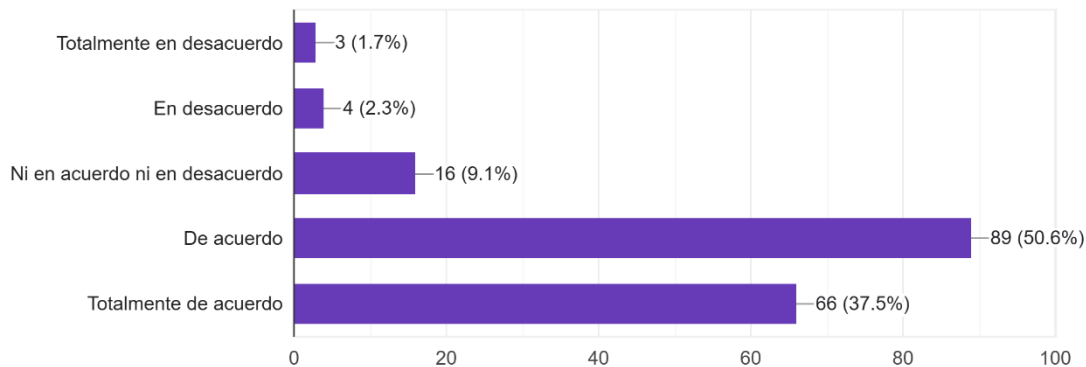
La identidad visual de una marca permite que los usuarios reconozcan fácilmente a la empresa y la diferencien de otras organizaciones similares. En este gráfico se aprecia que el 48% de los encuestados está de acuerdo y el 35% totalmente de acuerdo en que pueden identificar el logo o los colores corporativos de Doorman con facilidad. Esto demuestra que los elementos visuales de la marca mantienen un nivel importante de reconocimiento entre el público objetivo. Este resultado se relaciona con la conciencia de marca, porque los elementos visuales como el logo, los colores y la identidad gráfica ayudan a que una empresa sea reconocida con mayor rapidez en distintos puntos de contacto. Por tanto, la identificación visual de Doorman contribuye a reforzar su presencia en la mente del público y a diferenciarla dentro del mercado de servicios tecnológicos residenciales (Keller, 2013).

Figura 21

Imagen moderna, tecnológica y profesional de Doorman

21. Considero que Doorman transmite una imagen moderna, tecnológica y profesional.

176 respuestas



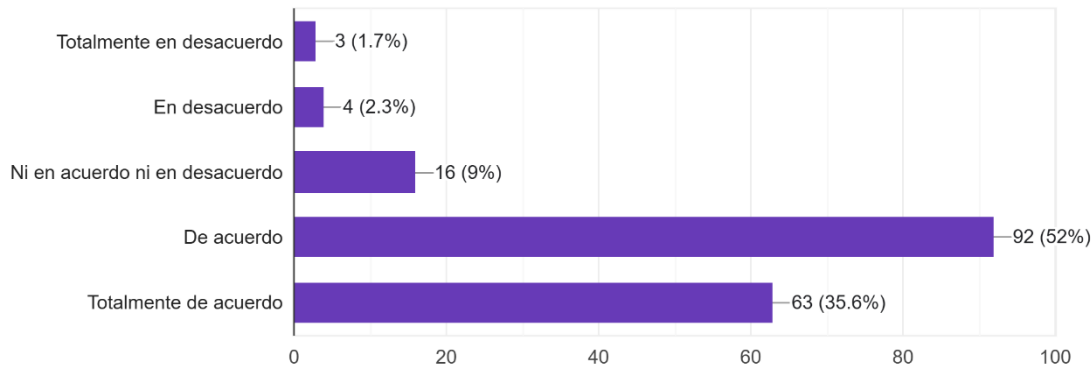
La percepción de una imagen moderna y tecnológica es fundamental para empresas que ofrecen servicios basados en innovación y soluciones digitales. En este gráfico se observa que el 50.6% de los encuestados está de acuerdo y el 37.5% totalmente de acuerdo en que Doorman transmite una imagen moderna, tecnológica y profesional. Estos resultados reflejan que la marca proyecta adecuadamente atributos alineados con su propuesta de valor dentro del sector de portería remota inteligente. Este resultado se vincula con la imagen de marca, ya que los atributos percibidos por el público influyen en la forma en que la empresa es interpretada y valorada. En ese sentido, que Doorman sea asociada con modernidad, tecnología y profesionalismo fortalece una percepción coherente con su servicio, lo cual favorece su posicionamiento como una alternativa innovadora dentro del mercado residencial (Keller, 2013).

Figura 22

Correspondencia entre los atributos comunicados y el servicio esperado

22. Los atributos que comunica Doorman en sus canales digitales corresponden a lo que espero de un servicio de portería remota.

177 respuestas



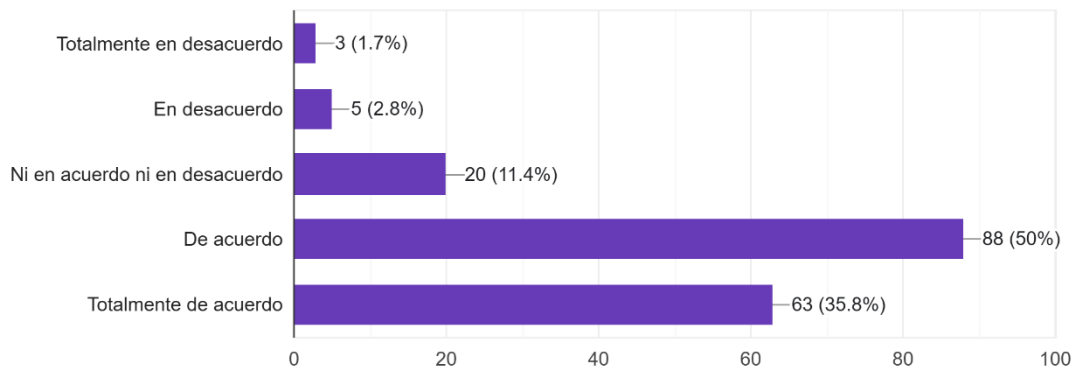
La coherencia entre lo que comunica una marca y lo que esperan los usuarios es importante porque fortalece la credibilidad y la confianza hacia el servicio ofrecido. En este gráfico se aprecia que el 52% de los encuestados está de acuerdo y el 35.6% totalmente de acuerdo en que los atributos comunicados por Doorman en sus canales digitales corresponden a lo que esperan de un servicio de portería remota. Esto evidencia que la comunicación digital de la empresa mantiene consistencia con las expectativas del público objetivo. Este resultado se relaciona con la funcionalidad del modelo de las 4Fs, ya que los canales digitales no solo deben ser fáciles de usar, sino también comunicar información clara y coherente sobre el servicio. En este caso, la correspondencia entre lo comunicado y lo esperado refuerza una experiencia digital más comprensible y confiable para el usuario (Landeró et al., 2024).

Figura 23

Diferenciación percibida de Doorman frente a la competencia

23. Percibo que Doorman se diferencia claramente de otras empresas que ofrecen servicios similares.

176 respuestas



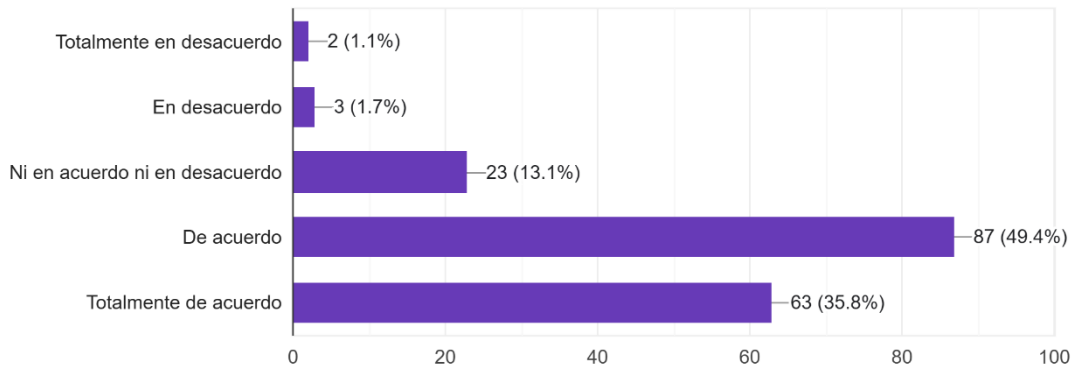
La diferenciación de marca es un elemento clave para destacar en mercados competitivos y generar una propuesta de valor más reconocible para los consumidores. En este gráfico se observa que el 50% de los encuestados está de acuerdo y el 35.8% totalmente de acuerdo en que Doorman se diferencia claramente de otras empresas que ofrecen servicios similares. Estos resultados muestran que la mayoría percibe atributos distintivos en la marca, favoreciendo su posicionamiento dentro del mercado de portería remota inteligente. Este resultado se vincula con el flujo del modelo de las 4Fs, porque una experiencia digital atractiva y diferenciada ayuda a captar la atención del usuario y a distinguir la marca frente a otras alternativas. Así, la percepción de diferenciación de Doorman indica que sus mensajes y contenidos digitales están contribuyendo a generar una presencia más reconocible en el mercado (Landeró et al., 2024).

Figura 24

Percepción de la propuesta de valor de Doorman

24. La propuesta de valor de Doorman me parece única y relevante para la gestión de edificios residenciales.

176 respuestas



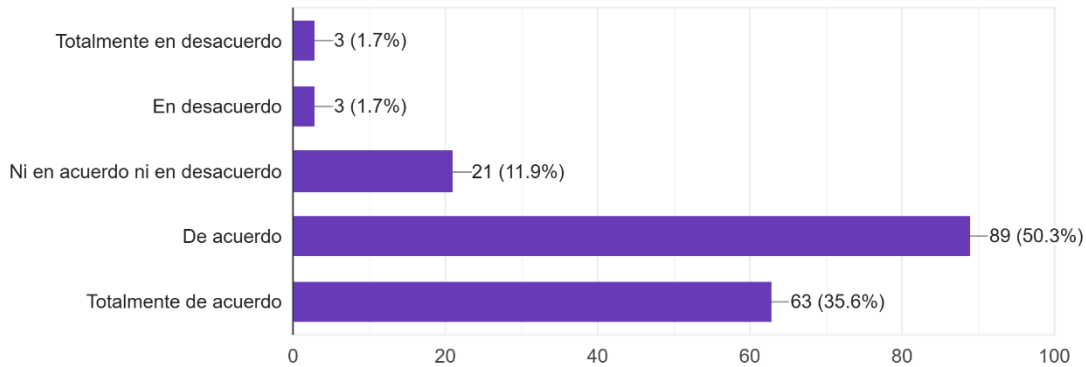
La propuesta de valor es importante porque permite que los usuarios identifiquen los beneficios diferenciadores que ofrece una empresa frente a otras alternativas del mercado. En este gráfico se observa que el 49.4% de los encuestados está de acuerdo y el 35.8% totalmente de acuerdo en que la propuesta de valor de Doorman les parece única y relevante para la gestión de edificios residenciales. Estos resultados evidencian que la mayoría percibe valor e innovación en los servicios ofrecidos por la empresa, fortaleciendo su posicionamiento dentro del sector inmobiliario residencial. Este resultado se relaciona con la funcionalidad y el flujo del modelo de las 4Fs, debido a que una comunicación digital efectiva debe captar la atención del usuario y, al mismo tiempo, permitirle comprender con claridad los beneficios del servicio. En ese sentido, que la propuesta de valor sea percibida como única y relevante demuestra que los canales digitales de Doorman ayudan a transmitir una experiencia atractiva y útil para el público objetivo (Landeró et al., 2024).

Figura 25

Intención de contratación de los servicios de Doorman

25. Consideraría contratar los servicios de Doorman para el edificio que administro o represento.

177 respuestas



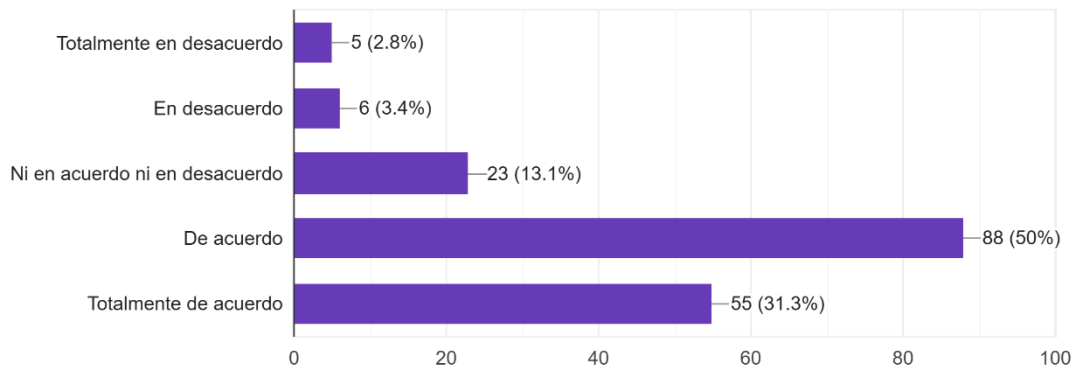
La intención de contratación es un indicador importante porque refleja el nivel de aceptación y confianza que genera la marca en potenciales clientes. En este gráfico se aprecia que el 50.3% de los encuestados está de acuerdo y el 35.6% totalmente de acuerdo en que considerarían contratar los servicios de Doorman para el edificio que administran o representan. Esto demuestra que la propuesta digital y comercial de la empresa genera una percepción favorable que influye positivamente en la decisión de contratación. Este resultado se vincula con la fidelización del modelo de las 4Fs, ya que una experiencia digital positiva puede fortalecer la confianza del usuario y acercarlo a una relación comercial más estable con la marca. Asimismo, la intención de contratar refleja que los contenidos y canales digitales no solo informan, sino que también pueden contribuir a generar disposición hacia la acción y continuidad con la empresa (Landeró et al., 2024).

Figura 26

Preferencia de Doorman frente a otras alternativas de portería

26. Preferiría a Doorman frente a otras alternativas de portería al momento de tomar una decisión.

176 respuestas



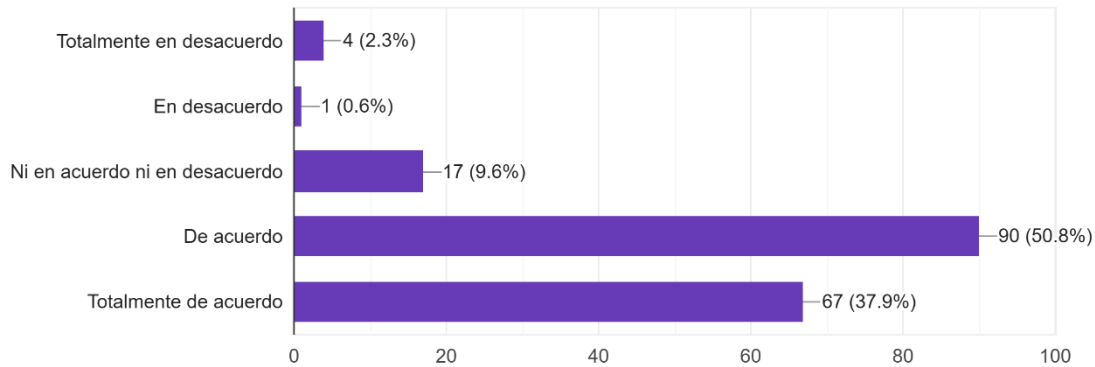
La preferencia de marca permite identificar el nivel de competitividad de una empresa frente a otras opciones disponibles en el mercado. En este gráfico se observa que el 50% de los encuestados está de acuerdo y el 31.3% totalmente de acuerdo en que preferirían a Doorman frente a otras alternativas de portería al momento de tomar una decisión. Estos resultados muestran que la marca mantiene una percepción positiva frente a la competencia, aunque el porcentaje neutral indica que aún existe un grupo de usuarios que requiere mayor convencimiento sobre los beneficios diferenciales del servicio. Este resultado se relaciona con la fidelización, debido a que la preferencia hacia una marca expresa una relación más sólida que el simple reconocimiento. Desde el modelo de las 4Fs, la fidelización se construye cuando la experiencia digital, la comunicación y la confianza generada hacen que el usuario considere mantener o elegir una marca frente a otras opciones del mercado (Landeró et al., 2024).

Figura 27

Recomendación de los servicios de Doorman

27. Recomendaría los servicios de Doorman a otros administradores o representantes de edificios.

177 respuestas



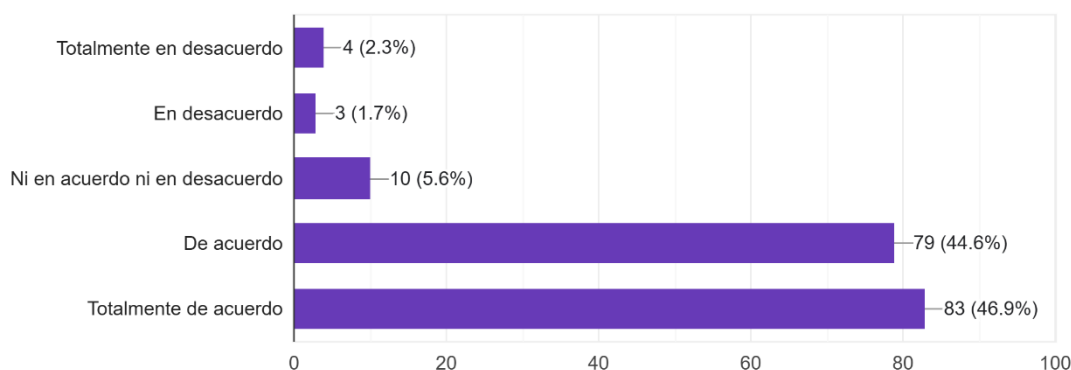
La recomendación de marca es relevante porque evidencia satisfacción y confianza en los servicios ofrecidos, además de contribuir al posicionamiento mediante referencias positivas entre usuarios. En este gráfico se aprecia que el 50.8% de los encuestados está de acuerdo y el 37.9% totalmente de acuerdo en que recomendarían los servicios de Doorman a otros administradores o representantes de edificios. Esto refleja un alto nivel de aceptación de la marca y una disposición favorable hacia la difusión de sus servicios dentro del entorno residencial. Este resultado se vincula directamente con la fidelización del modelo de las 4Fs, ya que la recomendación es una señal de confianza y de vínculo positivo con la marca. Cuando los usuarios están dispuestos a recomendar Doorman, se evidencia que la experiencia percibida y la comunicación digital pueden convertirse en un factor de respaldo social para fortalecer el posicionamiento de la empresa (Landerero et al., 2024).

Figura 28

Comunicación positiva sobre la marca Doorman

28. Hablaría positivamente de Doorman con otras personas de mi entorno profesional.

177 respuestas



Hablar positivamente de una marca dentro del entorno profesional es importante porque fortalece la reputación y genera mayor reconocimiento entre potenciales clientes. En este gráfico se observa que el 44.6% de los encuestados está de acuerdo y el 46.9% totalmente de acuerdo en que hablarían positivamente de Doorman con otras personas de su entorno profesional. Estos resultados evidencian una percepción altamente favorable hacia la empresa, lo que contribuye al fortalecimiento de su imagen y posicionamiento en el mercado de portería remota inteligente. Este resultado se relaciona con la fidelización del modelo de las 4Fs, porque una relación digital sólida puede generar comportamientos favorables hacia la marca, como la recomendación, la opinión positiva y la defensa de su propuesta de valor. En este caso, la alta disposición a hablar positivamente de Doorman muestra que la marca ha logrado construir una percepción confiable y favorable entre su público objetivo (Landeró et al., 2024).

5.2. Diagnóstico - Discusión

Realizando el diagnóstico de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se puede concluir que la presencia digital de Doorman genera una percepción favorable en cuanto a atractivo visual, atención e interés por conocer sus servicios. Esto se evidencia en los resultados de las primeras preguntas, donde

la mayoría de encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los contenidos digitales de la marca son visualmente atractivos, captan su atención e incentivan el interés por conocer más sobre la portería remota inteligente. Este hallazgo guarda relación con lo señalado por Fauzanah et al. (2022), quienes determinaron que el marketing digital influye positivamente en el reconocimiento de marca y contribuye a atraer clientes potenciales en entornos digitales competitivos. En ese sentido, para Doorman, el flujo digital representa un punto de partida importante para fortalecer su posicionamiento, ya que permite captar la atención inicial del público objetivo y acercarlo progresivamente a la propuesta de valor de la empresa.

Asimismo, los resultados muestran que los canales digitales de Doorman son percibidos como fáciles de navegar, claros y suficientemente informativos. La mayoría de encuestados considera que la información sobre los servicios está organizada, que el lenguaje utilizado es comprensible y que los canales digitales permiten entender adecuadamente la propuesta de la empresa. Esto coincide con el estudio de Landero et al. (2024), quienes evidenciaron que la funcionalidad del marketing digital mantiene una relación significativa con el posicionamiento de marca, al permitir que el usuario tenga una experiencia clara, útil y satisfactoria en los entornos digitales. En el caso de Doorman, este hallazgo resulta relevante porque se trata de un servicio tecnológico que puede generar dudas o resistencia en algunos usuarios, por lo que la claridad informativa debe ser reforzada como parte central del plan de actividades.

De igual manera, se identificó una valoración positiva respecto al feedback digital de Doorman, especialmente en la rapidez de respuesta, la personalización de la atención, la generación de espacios de diálogo y la consideración de

opiniones en redes sociales. Estos resultados indican que los usuarios no perciben a la marca como una empresa distante, sino como una organización que mantiene cierto nivel de comunicación bidireccional con su público. Este hallazgo coincide con Chipana y Saldaña (2024), quienes concluyeron que el uso adecuado de estrategias digitales como redes sociales y feedback mejora la experiencia del cliente y fortalece el posicionamiento empresarial. Por ello, en el caso de Doorman, la interacción digital debe consolidarse mediante acciones que permitan responder dudas, educar al público y reducir la desconfianza hacia la portería remota como alternativa al modelo tradicional.

Por otro lado, los resultados relacionados con fidelización evidencian que una parte importante de los encuestados estaría dispuesta a seguir los canales digitales de Doorman, compartir sus contenidos, recomendar sus servicios y hablar positivamente de la marca en su entorno profesional. Esto demuestra que la comunicación digital no solo cumple una función informativa, sino que también puede generar vínculos favorables con potenciales clientes y representantes de edificios. Este resultado guarda relación con Munir et al. (2025), quienes sostienen que la integración de estrategias digitales y capacidades de marca fortalece la conexión con los clientes, incrementando la fidelización y el desempeño empresarial. En ese sentido, Doorman cuenta con una base positiva para desarrollar acciones orientadas a construir relaciones duraderas, especialmente mediante contenidos de valor, testimonios, casos de éxito y comunicación continua.

Finalmente, respecto al posicionamiento de marca, los resultados reflejan que Doorman posee un nivel favorable de reconocimiento, imagen y preferencia dentro del público encuestado. La mayoría identifica a la empresa como una marca de portería remota inteligente, reconoce su presencia digital, asocia su imagen con

modernidad, tecnología y profesionalismo, y considera que su propuesta de valor es relevante para la gestión de edificios residenciales. Este hallazgo coincide con Budiarti (2024), quien señala que la diferenciación, la credibilidad y el uso estratégico de tecnologías digitales son factores determinantes para construir un posicionamiento sólido en empresas emergentes. Asimismo, se relaciona con Pérez (2023), quien concluyó que el uso de herramientas como redes sociales, publicidad online y páginas web contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca. Por tanto, el plan de actividades de Doorman debe orientarse a reforzar estos atributos, consolidando una marca confiable, diferenciada y reconocible en el sector inmobiliario residencial.

5.3. Plan de actividades: Posicionamiento de marca

Luego de haber realizado el diagnóstico y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos vinculados al mercado objetivo de la startup Doorman, se presenta el plan de trabajo para el "Diseño de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca de Doorman" con el propósito de fortalecer su presencia digital, consolidar su identidad de marca y mejorar la conversión de prospectos en clientes durante el año 2026.

A continuación, se presenta la propuesta detallada.

Propuesta de Marketing Digital: Metodología de Implementación

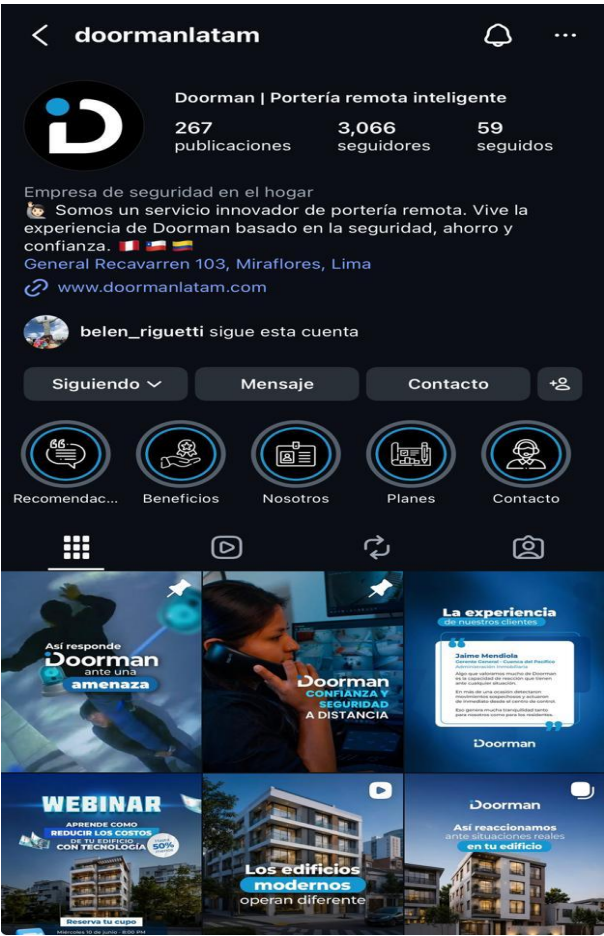
Para llevar a cabo esta propuesta, se utilizará una metodología estructurada y adaptada a las necesidades y oportunidades identificadas en la startup Doorman, que consta de las siguientes fases: (1) Generación de contenidos digitales atractivos, (2) Optimización de canales digitales, (3) Comunicación bidireccional y

gestión del feedback, (4) Fidelización digital y construcción de vínculos duraderos, (5) Consolidación del posicionamiento de marca.

Fase 1: Generación de contenidos digitales atractivos		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Desarrollar contenidos visualmente atractivos que capten la atención del público objetivo de Doorman en redes sociales.	Diseño de contenido digital estratégico para redes sociales.	Crear un calendario editorial mensual con publicaciones semanales en todas las redes sociales que incluyan: ● Videos cortos (Reels o tik toks) explicando cómo funciona la portería remota de Doorman. ● Carruseles sobre beneficios del servicio: ahorro de costos, seguridad 24/7 y tecnología IoT. ● Fotografías profesionales de edificios modernos que usan el servicio. ● Publicaciones educativas que reduzcan la resistencia al cambio tecnológico.
	Optimización visual de la identidad de marca en plataformas digitales.	Estandarizar el uso de la paleta de colores corporativa, tipografía y tono de comunicación de Doorman en todos los canales digitales activos, garantizando coherencia visual en cada publicación.

Figura 29

Propuesta de diseño y estandarización visual del perfil de Instagram de Doorman



Fase 2: Optimización de canales digitales		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Mejorar la funcionalidad, estructura y claridad informativa de los canales digitales de Doorman.	Rediseño y optimización del sitio web y perfiles digitales.	Optimizar el sitio web de Doorman asegurando: • Navegación intuitiva con secciones claramente organizadas: inicio, cómo funciona, beneficios, testimonios y contacto. • Botón de llamada a la acción (CTA) visible en todas las páginas: Solicita una demo gratuita, contactar con un asesor, cotizar. • Lenguaje sencillo y directo que elimine tecnicismos y facilite la comprensión del servicio. • Versión móvil optimizada para una experiencia fluida desde cualquier dispositivo. • Experiencia digital interactiva, que permite vivir una simulación del servicio de portería remota, sección especial en la web, donde el usuario puede ver visualmente el funcionamiento del servicio mediante escenarios reales.

	Implementación de SEO y mejora de presencia en motores de búsqueda.	Aplicar estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) en el sitio web de Doorman - Mediante el uso de palabras clave relevantes como 'portería remota Lima', 'seguridad edificios inteligentes Perú' y 'tecnología IoT edificios residenciales' - Contenido estratégico, artículos o blogs, optimización de enlazado interno y optimización de imágenes. - SEO Técnico, indexaciones. - SEO Off-page, optimización de URL estratégicas - SEO, optimización del google business profile
--	---	---

Figura 30

Rediseño y optimización del sitio web corporativo de Doorman

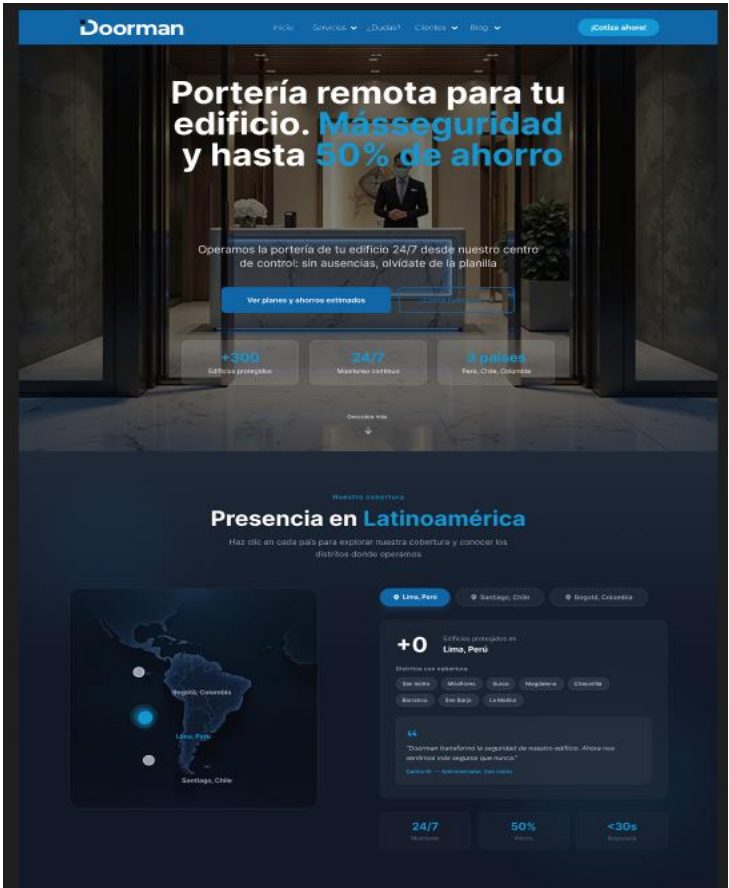


Figura 31

Contenido SEO para fortalecer el posicionamiento orgánico de Doorman



Figura 32

Optimización del perfil empresarial de Doorman en Google Business Profile



Fase 3: Comunicación bidireccional y gestión del feedback		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Fortalecer la comunicación bidireccional entre Doorman y su público objetivo a través de los canales digitales.	Implementación de protocolo de respuesta y atención digital.	Establecer un protocolo de respuesta en redes sociales y canales digitales que incluya: • Tiempo máximo de respuesta de 2 horas ante consultas en todas las redes sociales y whatsapp • Respuestas rápidas predefinidas para las preguntas más frecuentes sobre el funcionamiento del servicio. • Activación asistente virtual (NatalIA) en el sitio web y WhatsApp Business para atención fuera del horario laboral. Que brinda toda la información.
	Generación de espacios de diálogo e interacción activa con la comunidad digital.	Implementar dinámicas de interacción mensual en redes sociales: encuestas, preguntas abiertas y sesiones de preguntas y respuestas en vivo (lives), webinars orientadas a resolver dudas sobre la portería remota y reducir la desconfianza hacia el modelo tecnológico.

Figura 33

Propuesta de respuesta automatizada para la atención inicial de consultas en canales digitales



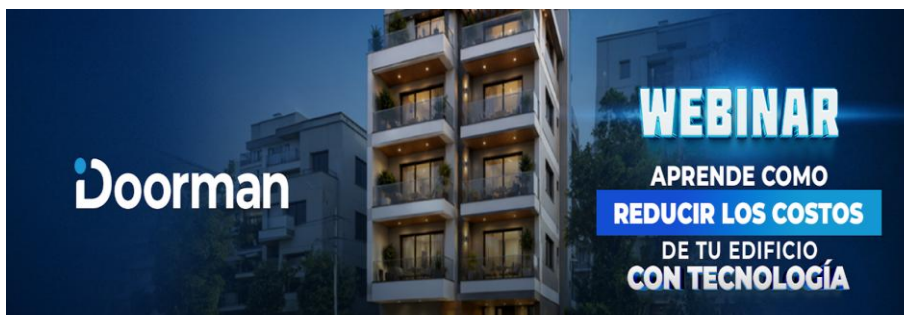
Figura 34

Sección de preguntas frecuentes para fortalecer la atención digital al usuario



Figura 35

Webinar interactivo para la educación y comunicación con clientes potenciales



Fase 4: Fidelización digital y construcción de vínculos duraderos		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Construir relaciones duraderas con los prospectos y clientes de Doorman a través de estrategias de fidelización digital.	Desarrollo de contenido de valor orientado a la fidelización.	Implementar una estrategia de contenido de valor que incluya: • Publicación mensual de casos de éxito y testimonios reales de administradores y juntas de propietarios que usan el servicio. • Envío de newsletters mensuales con novedades del sector inmobiliario, actualizaciones del servicio y consejos de gestión de edificios. • Programa de referidos digitales: incentivos para clientes actuales que recomienden Doorman a otros edificios. • Campañas de PR en medios digitales y réplicas en nuestras redes sociales y web • Campaña con influencer Phillip Chu Joy.
	Activación del embudo de fidelización digital.	Aplicar el embudo de fidelización en cuatro etapas secuenciales: atracción mediante contenido orgánico, interacción a través de respuestas y comunidad activa, conversión mediante visitas a edificios cercanos para que vean como funciona todo el servicio y seguimiento comercial, y recomendación mediante testimonios, números de clientes que aman el servicio para que los contacten y nos recomienden y casos de éxito publicados en canales digitales.

Figura 36

programa digital de referidos para clientes de Doorman



Figura 37

Difusión de testimonios y casos de éxito de clientes de Doorman



Figura 38

Estrategia de relaciones públicas digitales para fortalecer la credibilidad de la marca

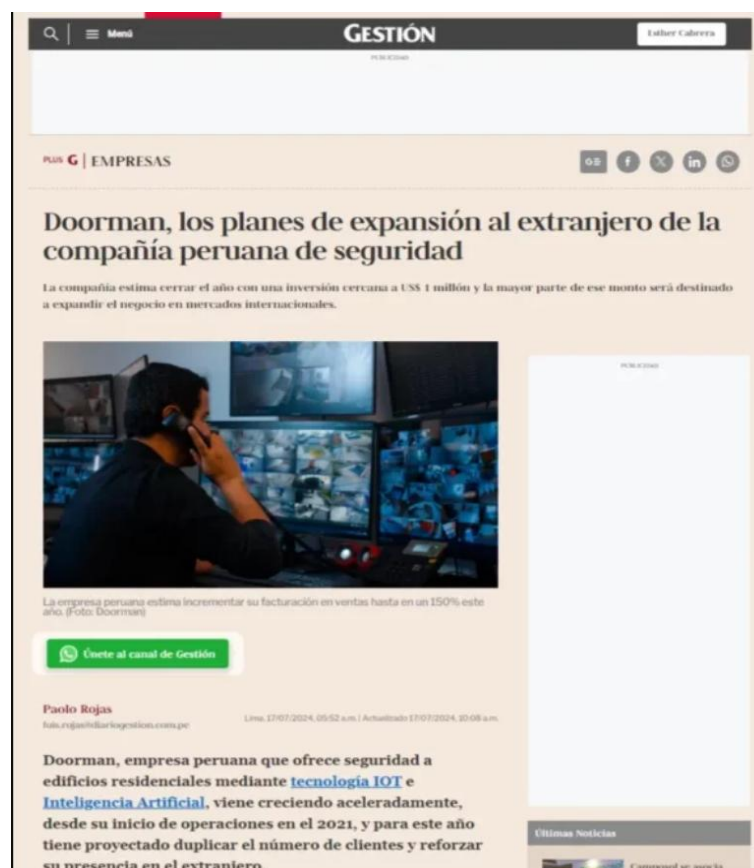


Figura 39

Embudo de fidelización digital para la generación de recomendaciones y lealtad de marca



Fase 5: Consolidación del posicionamiento de marca		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Consolidar el posicionamiento de Doorman como la marca referente de portería remota inteligente en el mercado peruano.	Campaña de posicionamiento de marca en medios digitales pagados.	Diseñar y ejecutar campañas de publicidad digital orientadas a Administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos en Lima Metropolitana. ● Campaña Google ads - Search, display, video en youtube. ● Meta - campaña de visita al perfil, seguidores , lead ads , tráfico a web, mensajes a whatsapp ● Retargeting a leads que visitaron el sitio web o las redes sociales y no convirtieron, para fortalecer el reconocimiento de marca.
	Refuerzo de identidad de marca y diferenciación frente a la competencia.	Desarrollar una propuesta de valor comunicacional clara y consistente en todos los canales digitales de Doorman, destacando los cuatro pilares de la marca: confianza, innovación tecnológica, seguridad y eficiencia operativa. Esta propuesta debe estar presente en todas las piezas de comunicación digital producidas durante el año 2026.
	Monitoreo y medición del posicionamiento digital	Implementar un sistema de seguimiento mensual mediante indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital y posicionamiento de marca. Entre los principales indicadores se propone: ● Incrementar el alcance mensual de las publicaciones en redes sociales en un 30%. ● Aumentar el tráfico web orgánico en un 25%. ● Incrementar la tasa de conversión de leads a clientes de 9.6% a 15%. ● Incrementar en un 20% las consultas comerciales generadas a través de canales digitales. ● Alcanzar una tasa de interacción (engagement) superior al 5% en redes sociales. ● Incrementar en un 15% el reconocimiento digital de la marca medido mediante encuestas de seguimiento y métricas de alcance. ● Generar reportes mensuales utilizando Google Analytics, Meta Business Suite y Google Business Profile para evaluar resultados y realizar ajustes estratégicos.

Figura 40

Anuncio publicitario digital para la promoción de los beneficios de Doorman



Figura 41

Campaña de posicionamiento mediante Google Ads para la captación de clientes potenciales

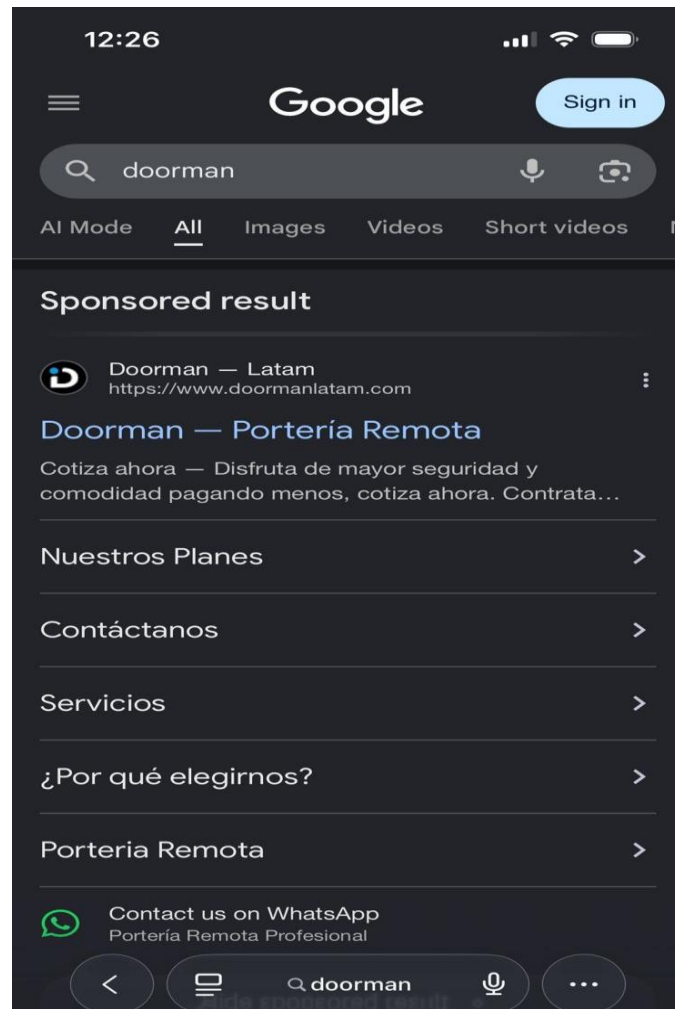


Figura 42

Comunicación de atributos diferenciales para el fortalecimiento de la identidad de marca de Doorman



6. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO

Tabla 1

Estimación de costos para la implementación del plan de marketing digital

Fase	Acción	Tiempo estimado	Costo mensual (S/.)
Generación de contenidos digitales atractivos	Diseño y producción de videos cortos para redes sociales	1 mes	S/. 1,000
	Diseño de carruseles informativos y publicaciones educativas	1 mes	S/. 1,000
	Sesión fotográfica y producción de material gráfico corporativo	2 meses	S/. 1,000
	Diseño y estandarización de identidad visual digital	1 mes	S/. 650
	Rediseño y optimización del sitio web corporativo	2 meses	S/. 1,800
Optimización de canales digitales	Implementación de experiencia interactiva en la página web	3 meses	S/. 9,500
	Estrategia SEO y posicionamiento orgánico	Permanente (mensual)	S/. 1,000
	Optimización de Google Business Profile	Permanente (mensual)	S/. 0
	Implementación de protocolo de atención digital	1 mes	S/. 0
Comunicación bidireccional y gestión del feedback	Configuración de respuestas automatizadas y asistente virtual	2 meses	S/. 560
	Desarrollo de sesiones en vivo, webinars y dinámicas de interacción	Mensual	S/. 300
	Desarrollo de testimonios y casos de éxito	Mensual	S/. 0
	Implementación de newsletter digital	Mensual	S/. 100
Fidelización digital y construcción de vínculos duraderos	Programa de referidos para clientes	Permanente	S/. 1,900
	Gestión de campañas de relaciones públicas digitales	Mensual	S/. 800
	Campañas publicitarias en Meta Ads	Mensual	S/. 5,000
	Campañas publicitarias en Google Ads	Mensual	S/. 5,000
	Estrategias de remarketing y generación de leads	Mensual	S/. 5,000

Refuerzo de identidad y propuesta de valor de marca	Permanente	S/. 1,500
Monitoreo de KPIs y elaboración de reportes de desempeño	Mensual	S/. 0
TOTAL		S/. 30, 180.00

7. SUSTENTO DE MERCADO

7.1. Alcance esperado del mercado

La presente propuesta de marketing digital está orientada a fortalecer el posicionamiento de marca de la startup Doorman en el mercado inmobiliario residencial peruano, mediante la implementación de acciones enfocadas en producir contenido digital atractivo, optimización de canales digitales, comunicación bidireccional, fidelización de clientes y consolidación del sello de marca. Estas acciones permitirán que la empresa sea más visible en el entorno digital y que su marca sea mejor reconocida y fortalecer la percepción de confianza hacia el servicio de portería remota inteligente.

Asimismo, se prevé que la ejecución del plan mejore el vínculo con administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos, quienes constituyen el segmento al que la empresa dirige sus esfuerzos. A través de una presencia digital más ordenada y orientada a las necesidades de este segmento, Doorman podrá fortalecer la captación de prospectos y aumentar las oportunidades de conversión comercial.

De igual manera, el plan permitirá consolidar una imagen de marca asociada a innovación tecnológica, seguridad, eficiencia operativa y modernización de la gestión residencial, fortaleciendo así su diferenciación frente a empresas competidoras. Esto resulta particularmente importante en el contexto del proceso de expansión que la empresa proyecta desarrollar en mercados como Chile y México durante los próximos años.

Para cerrar, se proyecta que esta propuesta genere resultados concretos en los indicadores comerciales y de marketing de la organización, contribuyendo al incremento del alcance digital, la obtención de contactos calificados, la tasa de

conversión de clientes y la fidelización de usuarios, fortaleciendo de manera sostenible el posicionamiento de Doorman en el mercado de portería remota inteligente.

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

Doorman dirige su propuesta de marketing digital a personas vinculadas a la administración y toma de decisiones en edificios residenciales de Lima Metropolitana. Este mercado está compuesto por administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos, quienes participan directa o indirectamente en la evaluación, recomendación y contratación de servicios de portería remota inteligente.

La población potencial del proyecto está conformada por 320 personas relacionadas con el mercado objetivo de Doorman. A partir de esta población, se trabajó con una muestra de 175 participantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permite obtener información representativa sobre sus percepciones frente al marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa.

De manera desglosada, el mercado objetivo del proyecto se caracteriza por:

- Administradores de edificios residenciales.
- Presidentes de junta de propietarios.
- Representantes de vecinos.
- Ubicación: Lima Metropolitana.
- Sector: inmobiliario residencial.
- Necesidad principal: mejorar la seguridad, eficiencia operativa y gestión de accesos en edificios.

- Interés potencial: soluciones tecnológicas como portería remota, monitoreo inteligente, reducción de costos y atención 24/7.

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

Doorman desarrolla un modelo de negocio basado en la prestación de servicios tecnológicos de portería remota inteligente para edificios residenciales, mediante el uso de monitoreo remoto, inteligencia artificial e internet de las cosas. En este contexto, la investigación aplicada entraría al mercado a través de un plan de marketing digital orientado a fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar la forma en que la empresa comunica su propuesta de valor a administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos.

El modelo propuesto se sostiene en cinco fases de acción: generación de contenidos digitales atractivos, optimización de canales digitales, comunicación bidireccional y gestión del feedback, fidelización digital y consolidación del posicionamiento de marca. Estas acciones permitirán que Doorman mejore su presencia en redes sociales, sitio web, Google Business Profile, campañas publicitarias y contenidos educativos, facilitando que el público objetivo comprenda los beneficios del servicio, como mayor seguridad, reducción de costos, atención 24/7 y modernización de la gestión residencial.

De esta manera, el plan de marketing digital funcionará como una herramienta de comercialización innovadora, ya que no solo buscará promocionar el servicio, sino también educar al mercado sobre la portería remota inteligente, reducir la resistencia al cambio tecnológico y generar confianza en potenciales clientes. Esto contribuirá a incrementar la visibilidad de Doorman, mejorar la

captación de leads calificados y fortalecer su posicionamiento como marca referente en el mercado peruano de seguridad residencial inteligente.

7.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor del presente proyecto consiste en fortalecer el posicionamiento de marca de Doorman mediante la implementación de un plan de marketing digital estructurado que permita incrementar el reconocimiento, la confianza y la preferencia de la marca dentro del sector inmobiliario residencial. A través de estrategias enfocadas en contenidos digitales, optimización de canales, interacción con usuarios, fidelización y publicidad digital, se busca que administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos identifiquen a Doorman como la alternativa más innovadora, segura y eficiente en servicios de portería remota inteligente, contribuyendo así al crecimiento comercial y consolidación de la empresa en el mercado peruano.

7.3.2. Fuentes de ingresos

El proyecto de investigación no genera ingresos directos de manera inmediata, debido a que consiste en la implementación de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca de Doorman. Sin embargo, se espera que sus efectos se reflejen a mediano y largo plazo mediante el incremento del reconocimiento de marca, la generación de leads calificados y la mejora de la tasa de conversión de prospectos en clientes. Asimismo, las acciones propuestas buscan fortalecer la confianza del mercado en el servicio de portería remota inteligente, contribuyendo al aumento de contrataciones de edificios residenciales, la fidelización de clientes actuales y el crecimiento comercial de la empresa tanto en el mercado peruano como en sus futuros procesos de expansión internacional.

7.3.3. Canales de distribución.

La propuesta de marketing digital planteada para Doorman contempla diversos canales digitales para la difusión de contenidos, captación de prospectos y fortalecimiento del posicionamiento de marca. Los principales canales de distribución serán el sitio web corporativo, las redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube), Google Business Profile, campañas de Google Ads y Meta Ads, así como el correo electrónico mediante newsletters y acciones de remarketing. Estos canales permitirán comunicar la propuesta de valor de la empresa, generar interacción con el público objetivo y facilitar el contacto de potenciales clientes interesados en los servicios de portería remota inteligente.

7.3.4. Estrategias de penetración en el mercado

Corto plazo: Implementar estrategias de contenidos digitales, optimización de redes sociales, campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads, así como acciones de SEO para incrementar la visibilidad de la marca y captar nuevos prospectos dentro del mercado inmobiliario residencial.

Mediano plazo: Fortalecer la interacción con el público objetivo mediante acciones de feedback digital, webinars, testimonios, casos de éxito y campañas educativas que permitan reducir la resistencia al uso de la portería remota inteligente y generar mayor confianza en la marca.

Largo plazo: Consolidar el posicionamiento de Doorman como empresa referente en portería remota inteligente mediante estrategias de fidelización, programas de referidos, fortalecimiento de la reputación digital y expansión de la presencia de marca en nuevos mercados nacionales e internacionales.

7.3.5. Actividades productivas propuestas y externas

Actividades productivas internas

- Generación de contenidos digitales para redes sociales y sitio web.
- Optimización del sitio web, SEO y Google Business Profile.
- Implementación de protocolos de atención digital y gestión del feedback.
- Desarrollo de webinars, testimonios, casos de éxito y programas de referidos.
- Ejecución de campañas publicitarias en Meta Ads, Google Ads y estrategias de remarketing.
- Monitoreo de KPIs y evaluación continua de resultados del plan de marketing digital.

Actividades productivas externas

- Incremento del reconocimiento y posicionamiento de la marca Doorman en el mercado inmobiliario residencial.
- Mayor interacción y participación de administradores de edificios, juntas de propietarios y representantes de vecinos en los canales digitales.
- Incremento en la generación de leads calificados y oportunidades comerciales.
- Fortalecimiento de la confianza hacia el servicio de portería remota inteligente.
- Aumento de la intención de contratación, recomendación y fidelización de clientes.
- Consolidación de Doorman como una marca referente en soluciones tecnológicas para la gestión y seguridad de edificios residenciales.

7.3.6. Alianzas

Aliados internos

Los principales aliados internos para la implementación de la propuesta son la gerencia de Doorman, el equipo comercial, el área de operaciones y los responsables de marketing de la empresa. Ellos proporcionarán información estratégica sobre los servicios, necesidades del mercado, comportamiento de los clientes y resultados de las acciones digitales, permitiendo ejecutar de manera coordinada las actividades contempladas en el plan de marketing digital.

Aliados externos

Como aliados externos se consideran las plataformas digitales utilizadas para la ejecución de las estrategias, tales como Meta (Facebook e Instagram), Google, LinkedIn y proveedores especializados en publicidad digital, diseño gráfico, producción audiovisual o desarrollo web, cuando sea necesario. Asimismo, pueden considerarse como aliados estratégicos los administradores de edificios, clientes satisfechos y referentes del sector inmobiliario que contribuyan a difundir la propuesta de valor de Doorman y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

En base a lo resuelto en el proyecto, se trae por conclusión que diseñar el plan en marketing digital que esté orientado al posicionamiento de marca de Doorman resulta pertinente, ya que permite responde al requerimiento que indica el fortalecimiento en la mejora digital, mejorando así comunicación el público objetivo además de consolidar su imagen como startup especializada en portería remota inteligente. De esta manera, el plan propuesto contribuye al objetivo general del estudio, al plantear acciones organizadas para mejorar el reconocimiento, el nivel de confianza y sobre todo el de preferencia que se tenga con Doorman en el 2026.

- Se concluye que la situación actual del marketing digital y posicionamiento de marca de Doorman presenta una percepción favorable por parte del público encuestado, especialmente en aspectos como atractivo visual, claridad informativa, interacción digital y reconocimiento de marca. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora en la optimización de contenidos, respuesta digital, fidelización y fortalecimiento de la propuesta de valor.
- Se concluye que las estrategias más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de Doorman son la generación de contenidos digitales atractivos, la optimización de canales digitales, el uso de redes sociales, la publicidad digital, el SEO, el feedback con los usuarios y la difusión de testimonios o casos de éxito. Estas acciones permiten acercar la marca al público objetivo y reducir la resistencia hacia el servicio de portería remota.

- Se concluye que el plan de actividades propuesto responde directamente a los hallazgos del diagnóstico, debido a que se estructura en cinco fases: contenidos digitales, optimización de canales, comunicación bidireccional, fidelización y consolidación del posicionamiento. Esta organización permite que las acciones no sean aisladas, sino articuladas hacia un mismo propósito estratégico.
- Se concluye que la incorporación de indicadores medibles permite evaluar la efectividad del plan durante su implementación. KPIs como alcance digital, tráfico web, generación de leads, tasa de conversión, engagement y reconocimiento de marca permitirán monitorear los avances y realizar ajustes oportunos.
- Finalmente, se concluye que la propuesta puede generar un impacto positivo en Doorman a mediano y largo plazo, al fortalecer su diferenciación frente a la competencia, mejorar la confianza del público objetivo y contribuir a su crecimiento comercial dentro del mercado inmobiliario residencial peruano.

8.2. Recomendaciones

- Se recomienda a Doorman implementar el plan de marketing digital propuesto de manera progresiva, priorizando primero la generación de contenidos digitales atractivos y la optimización de sus canales digitales, ya que estos aspectos permitirán mejorar la visibilidad, comprensión y confianza hacia la marca.
- Se recomienda fortalecer la comunicación bidireccional con el público objetivo mediante respuestas rápidas, atención personalizada, webinars, preguntas frecuentes y espacios de interacción digital, con el fin de reducir dudas sobre el servicio de portería remota inteligente.
- Se recomienda desarrollar acciones constantes de fidelización, como testimonios, casos de éxito, newsletters y programas de referidos, para

mantener el vínculo con clientes actuales y motivar la recomendación de la marca en el sector inmobiliario residencial.

- Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento mensual de los KPIs propuestos, como alcance digital, tráfico web, leads generados, tasa de conversión y engagement, para evaluar la efectividad del plan y realizar ajustes oportunos durante el año 2026.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Nacional de Avisadores de Chile [ANDA]. (2024). Empresas Latinoamericanas Impulsan el Crecimiento Digital: El 67% Aumenta Inversión en Marketing Online en 2024. <https://anda.cl/empresas-latinoamericanas-impulsan-el-crecimiento-digital-el-67-aumenta-inversion-en-marketing-online-en-2024/>
- Ayoub, R. (2020). Comprehensive Insights into the SOSTAC Model: Advanced Knowledge and Case Studies. Universidad de Cornell, 1–6. https://www.researchgate.net/publication/388006253_Comprehensive_Insights_into_the_SOSTAC_Model_Advanced_Knowledge_and_Case_Studies
- Budiarti, A. (2024). Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(2), 1023–1036. <https://doi.org/https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.768>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Tecnura, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cedeño-Chóez, A., & Ruiz-Cedeño, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. 593 Digital Publisher CEIT, 4, 832–848. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558_V9-N4
- Chacón, E. (2019). El Ciclo de Vida del Posicionamiento y el Choque de las Generaciones en el Mercado del Siglo XXI. Ciencias Administrativas, 14, 54–66. <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>
- Chipana, Y., & Saldaña, J. (2024). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la óptica Ontika Perú en Arequipa, 2024 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. In Repositorio UCV (Vol. 1). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/143101>
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo -Cedeño, J., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la

- Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. Dominio de Las Ciencias, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, 20, 105–114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Dreyer, C. (2025). Estadísticas de marketing digital que debes conocer en 2026. Rankings. <https://rankings.io/blog/digital-marketing-statistics/>
- Duràn, E. (2019). Marketing Digital para Principiantes. FRSKO Academy, 42. https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Escartín, D., Marimon, Á., Rius, A., Vilaseca, X., & Vives, Á. (2020). Startup: Concepto y ciclo de vida. Revista de Contabilidad y Dirección, 30, 13–21. https://accid.org/wp-content/uploads/2021/08/RCD30_Startups_cast-Startup-Concepto-y-ciclo-de-vida.pdf
- Fauzanah, N., Sulistya, E., & Fadli, N. (2022). Implementation of Digital Marketing and Brand Positioning to Build Brand Awareness at PT Bank SUMUT Medan Branch. International Journal of Research and Review, 9(7), 337–346. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220738>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity - Evolution and characterization of Brand Equity models. Suma de Negocios, 5(12), 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- Jiménez, J., Contreras, I., & López, M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. Revista Humanidades, 12(2), e51418. <https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>
- Kapferer, J.-N. (2002). Corporate brand and organizational identity. Corporate and Organizational Identities, 33(0), 1–28. <https://doi.org/10.4324/9780203361726.ch9>
- Kumar, N. (2026). 158 Estadísticas de Marketing Digital 2026. Demandsage. <https://www.demandsage.com/digital-marketing-statistics/>

Landero, D. (2021). Investigación experimental y no experimental [[Tesis de maestría, Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar]]. In Repositorio IESCUS.

[https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion experiemmntal.pdf](https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmntal.pdf)

Landero, V., Pérez, E., & Cornelio, R. (2024). El modelo 4Fs del marketing digital: su impacto en el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>

Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 10(5), 11–19.

<https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>

Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105.

https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

MENTE. (2025). Marketing Digital en Perú: 75% de Empresas Aumenta Inversión en 2024.

<https://mente.pe/marketing-digital-peru-2025/>

Munir, A., Aswan, A., & Pasyrib, A. (2025). Influencing Marketing Performance: The Role of Digital Marketing Orientation and Entrepreneurship Orientation through Brand Resonance Capability. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 26–37. <https://doi.org/10.32479/irmm.18348>

Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores.

- Journal of Science and Research, 314–326.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Navas-Nieto, M., Córdova-Aldás, V., & Ballesteros-López, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. 593 Digital Publisher CEITDigital Publisher, 1(dic), 33–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- NTT DATA. (2024). Marketing digital en América Latina 2024. Opinno, 1–97.
https://dam.nttdata.com/api/public/content/NTTDATA_Marketing_Digital_Online_2024?v=4763c979
- Pérez-Flores, A. (2024). Respuesta carta editor “Población y muestra.” Int. J. Inter. Dent, 17(2), 2024. <https://doi.org/10.4067/S2452-55882024000200067>
- Pérez-Quishpe, G., & Castro-Analuiza, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. INNOVA Research Journal, 9(1), 131–146.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Pérez, F. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. CienciAmérica, 9(3), 1–6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Red Interinstitucional para el desarrollo territorial [RED DT]. (2021). Manual de marketing digital para emprendedores. 1–126. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Research and Markets. (2026). Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de marketing digital por canal digital, sector de uso final y región, 2026-2034. 1–137. <https://www.researchandmarkets.com/report/digital-marketing>

- Sánchez, E. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *Recimundo*, 9(Especial), 352–365.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)
- Smith, L., Ramos, S., & Illa, G. (2025). Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z. *Revista INVECOM*, 1–8.
<https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/4154>
- Tello-Rivera, G., & Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 4, 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Ticona, A., & Carpio, M. (2024). Marketing digital: cambios de estrategias comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192
- Tristano, T., Hurriyati, R., Dewi, P., & Muhaimin, A. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1996, 12575–12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Urritia-Ramírez, G., & Napán-Yactano, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vera, L. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una farmacia, Lima - 2023 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131920>
- Vilella, C. (2019). Guía de elaboración. Plan de marketing digital. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/a7c4be75-3d04-4a4e-b1b1-1ef58af8c87e/content>

Watson, S. (2020). Convertir los prospects en clientes gracias al lead nurturing, o nutrición de lead. Virtual Expo Group. https://business.virtual-expo.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/05/WhitePaper-Lead-Nurturing_Spanish.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca de la startup Doorman 2026

Integrantes:

1. Rigueti Paz, Juana Belén
2. Sánchez Arias, Fernando Alonso
3. Gonzales Solano, Nadia Ximena

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto empresarial porque propone una mejora concreta para Doorman, startup peruana del sector de servicios tecnológicos para edificios residenciales, orientada a fortalecer su posicionamiento de marca, mejorar su presencia digital y favorecer la captación y fidelización de clientes. Asimismo, genera un impacto tecnológico porque la propuesta utiliza canales digitales, automatización, analítica web, publicidad online y herramientas de interacción para comunicar y posicionar un servicio basado en IoT e inteligencia artificial.

Justificación:

La investigación genera un impacto a nivel teórico al aplicar los modelos de las 4Fs del marketing digital y del Brand Equity para el análisis del posicionamiento de marca en un startup tecnológico.

Asimismo, aporta a nivel metodológico mediante el uso de un enfoque cuantitativo y un cuestionario estructurado que permitió diagnosticar la situación de la empresa.

Finalmente, tiene un impacto práctico al proponer un plan de marketing digital orientado a resolver la problemática de posicionamiento de marca de Doorman, fortaleciendo su presencia digital y competitividad en el mercado.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el

proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los principales hallazgos evidenciaron que Doorman presenta fortalezas en el atractivo visual de sus contenidos, la claridad y funcionalidad de sus canales digitales, la capacidad de interacción con los usuarios y el reconocimiento de marca. No obstante, también se identificaron aspectos por mejorar, especialmente en la fidelización digital, la diferenciación frente a la competencia y la consolidación de una relación más sostenida con el público objetivo.

Los resultados permitieron identificar una percepción favorable hacia Doorman y oportunidades de mejora en contenidos digitales, canales de comunicación, feedback y fidelización. A partir de ello, se diseñó un plan de marketing digital estructurado en cinco fases: generación de contenidos digitales atractivos, optimización de canales digitales, comunicación bidireccional y gestión del feedback, fidelización digital y construcción de vínculos duraderos, y consolidación del posicionamiento de marca. La implementación de esta propuesta permitirá fortalecer el reconocimiento, la confianza y la preferencia hacia la marca, contribuyendo al crecimiento sostenible de Doorman y respaldando su proceso de expansión en nuevos mercados.

No aplica correlación, porque la investigación es descriptiva y no correlacional. El análisis se realizó mediante frecuencias y porcentajes obtenidos del cuestionario aplicado.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Plan de actividades
Problema general: ¿De qué manera un plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de marca de la startup Doorman en el año 2026?	Objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital orientado al posicionamiento de marca de la startup Doorman en el año 2026.	Hipótesis general: El plan de marketing digital contribuye favorablemente al posicionamiento de marca de la startup Doorman en el año 2026.	V1: Marketing digital	Flujo	- Atracción visual - Experiencia interactiva	1. Tipo de estudio El tipo de estudio es descriptivo, porque se analizará la situación actual del marketing digital y el posicionamiento de marca de Doorman. 2. Diseño de estudio El diseño es no experimental, porque no se manipularán las variables, y de corte transversal, porque la información se recolectará en un solo momento. 3. Población La población está conformada por 320 personas, entre administradores de edificios, presidentes de junta de propietarios y representantes de vecinos de Lima Metropolitana. 4. Tipo de muestra Se utilizará muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos. 5. Tamaño de muestra La muestra está conformada por 175 personas. 6. Técnica e instrumentos - Variable 1: Marketing digital - Técnica: Encuesta. - Instrumento: Cuestionario estructurado en escala Likert de elaboración propia.	Fase 1: Generación de contenidos digitales atractivos. Fase 2: Optimización de canales digitales. Fase 3: Comunicación bidireccional y gestión del feedback. Fase 4: Fidelización digital y construcción de vínculos duraderos. Fase 5: Consolidación del posicionamiento de marca y medición de KPIs.
Problema específico 1: ¿Cuál es la situación actual del marketing digital y el posicionamiento de marca de la startup Doorman?	Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del marketing digital y el posicionamiento de marca de la startup Doorman.	Hipótesis específica 1: El diagnóstico del marketing digital permite identificar oportunidades de mejora para el posicionamiento de marca de Doorman.		Funcionalidad	- Navegación y accesibilidad - Claridad informativa		
Problema específico 2: ¿Qué estrategias de contenido, redes sociales y publicidad digital son más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de marca de Doorman?	Objetivo específico 2: Identificar las estrategias de contenido, redes sociales y publicidad digital más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de marca de Doorman.	Hipótesis específica 2: Las estrategias de contenido, redes sociales y publicidad digital fortalecen el posicionamiento de marca de Doorman.		Feedback	- Capacidad de respuesta - Comunicación bidireccional		
Problema específico 3: ¿Qué acciones concretas de marketing digital con indicadores medibles pueden orientarse al posicionamiento de marca de Doorman para el año 2026?	Objetivo específico 3: Proponer acciones concretas de marketing digital con indicadores medibles orientadas al posicionamiento de marca de Doorman para el año 2026.	Hipótesis específica 3: Las acciones de marketing digital con indicadores medibles contribuyen al posicionamiento de marca de Doorman durante el año 2026.		Fidelización	- Construcción de relaciones - Lealtad digital		
			V2: Posicionamiento de marca	Conciencia de marca	- Reconocimiento de marca - Recordación de marca	- Variable 2: Posicionamiento de marca - Técnica: Encuesta. - Instrumento: Cuestionario estructurado en escala Likert de elaboración propia.	
				Imagen de marca	- Percepción de valor - Diferenciación percibida		
				Lealtad de marca	- Intención de contratación - Recomendación de marca		

Anexo 3. Matriz de operacionalización

Variable 1: Marketing Digital							Escala de medición	Escala				
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas		1	2	3	4	5
(V1): Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, que permite a las organizaciones interactuar directamente con los consumidores, romper barreras geográficas y mejorar la comunicación en tiempo real (Lozano-Torres et al., 2021).	El marketing digital comprende las acciones y estrategias que una organización ejecuta en entornos digitales, orientadas a generar experiencias de flujo que capten la atención del usuario, garantizar la funcionalidad de sus canales, establecer un feedback continuo con su audiencia y construir relaciones de fidelización a largo plazo con sus clientes potenciales.	Flujo	Atracción visual	1	Los contenidos digitales de Doorman (videos, imágenes, publicaciones) me parecen visualmente atractivos.	Likert	T o t a l m e n t e e n d e s a c u e r d o	2	N i e n a c u e r d o D e a c u e r d o	3	T o t a l m e n t e e n d e s a c u e r d o
					2	La presencia digital de Doorman capta mi atención cuando navego en redes sociales.						
				Experiencia interactiva	3	El contenido digital de Doorman me genera interés por conocer más sobre sus servicios.						
					4	Las publicaciones de Doorman en redes sociales me invitan a interactuar con la marca.						
			Funcionalidad	Navegación y accesibilidad	5	El sitio web o canales digitales de Doorman son fáciles de navegar y encontrar información.						
					6	La información sobre los servicios de Doorman está claramente organizada en sus plataformas digitales.						
				Claridad informativa	7	Los canales digitales de Doorman me proporcionan información suficiente para entender su servicio.						
					8	El lenguaje utilizado en las comunicaciones digitales de Doorman es claro y comprensible.						
			Feedback	Capacidad de respuesta	9	Doorman responde de manera oportuna a las consultas realizadas a través de sus canales digitales.						
					10	Percibo que Doorman ofrece respuestas personalizadas ante las dudas de sus clientes potenciales.						
				Comunicación bidireccional	11	Doorman genera espacios de diálogo e interacción con su público a través de sus plataformas digitales.						
					12	Percibo que Doorman toma en cuenta las opiniones y comentarios de sus seguidores en redes sociales.						
			Fidelización	Construcción de relaciones	13	El contenido digital de Doorman me genera confianza para considerar sus servicios a largo plazo.						
					14	Siento que Doorman mantiene una comunicación constante y cercana con su público objetivo.						
				Lealtad digital	15	Seguiría los canales digitales de Doorman para mantenerme informado sobre sus servicios.						
					16	Me siento motivado a compartir el contenido de Doorman en mis redes sociales o con personas de mi entorno						

Variable 2: posicionamiento de marca							Escala de medición	ESCALA				
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas		1	2	3	4	5
(V2): Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el proceso estratégico mediante el cual una empresa establece una imagen distintiva, relevante y única en la mente de los consumidores, con el propósito de ocupar un lugar privilegiado frente a la competencia (Muñoz et al., 2023).	El posicionamiento de marca constituye el resultado de un conjunto de acciones estratégicas de comunicación que buscan desarrollar la conciencia de marca en el público objetivo, consolidar una imagen de marca positiva y diferenciada, y generar lealtad de marca sostenida en el tiempo frente a la competencia.	Conciencia de marca	Reconocimiento de marca	17	Reconozco fácilmente a Doorman como una empresa de portería remota inteligente.	Likert	T o t a l m e n t e e n d e s a c u e r d o	E n d e s a c u e r d o	N i e n a c u e r d o e n d e s a c u e r d o	D e a c u e r d o	T o t a l m e n t e e n d e s a c u e r d o
					18	He visto o escuchado la marca Doorman en algún canal digital (redes sociales, web, publicidad).						
				Recordación de marca	19	Doorman es la primera marca que recuerdo cuando pienso en servicios de portería remota.						
					20	Puedo identificar el logo o los colores corporativos de Doorman con facilidad.						
			Imagen de marca	Percepción de valor	21	Considero que Doorman transmite una imagen moderna, tecnológica y profesional.						
					22	Los atributos que comunica Doorman en sus canales digitales corresponden a lo que espero de un servicio de portería remota.						
				Diferenciación percibida	23	Percibo que Doorman se diferencia claramente de otras empresas que ofrecen servicios similares.						
					24	La propuesta de valor de Doorman me parece única y relevante para la gestión de edificios residenciales.						
			Lealtad de marca	Intención de contratación	25	Consideraría contratar los servicios de Doorman para el edificio que administro o represento.						
					26	Preferiría a Doorman frente a otras alternativas de portería al momento de tomar una decisión.						
				Recomendación de marca	27	Recomendaría los servicios de Doorman a otros administradores o representantes de edificios.						
					28	Hablaría positivamente de Doorman con otras personas de mi entorno profesional.						



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Fernando Alonso Sánchez Arias Juana Belén Riguetti Paz Nadia Ximena Gonzales Solano
1.5. Especialidad	Bachiller en Comunicación Estratégica Bachiller en Comunicación Estratégica Bachiller en Diseño estratégico e innovación
1.6. Título de la investigación	PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA STARTUP DOORMAN 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE
O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78.5 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (*) El instrumento puede ser aplicado, tal
como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 17 de julio del 2026
experto informante.
DNI. N° 42750231
Rúa

Firma del

Celes Espinoza