



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Mejora del marketing digital de la empresa Avenida USA en la red social
Instagram 2024”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Arias Nunjar, Yeltsin Christian - Administración y Dirección de Negocios

Diestro Wong, Giancarlo Junior - Administración y Dirección de Negocios

Magan Villena, Juan Diego - Dirección Publicitaria

Rodríguez Costa, Freddy Stefano - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Dias Vásquez, Nataly

Cerna Hernández, Jorge Alberto

Espinoza Rua, Celes Alonso

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Juan Diego Magan Villena, identificado(a) con DNI N°76428424 perteneciente al programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N°41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Freddy Stefano Rodríguez Costa, identificado(a) con DNI N° 72710007 perteneciente al programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N°41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Yeltsin Christian Arias Nunjar, identificado(a) con DNI N°47923786 perteneciente al programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N°41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Giancarlo Junior Diestro Wong, identificado(a) con DNI N°74758113 perteneciente al programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N°41981490 y DNI N°41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.



DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Mejora del marketing digital de la empresa Avenida USA en la red social Instagram 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

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

Fecha: 23, Julio, 2024

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Giancarlo Junior	Diestro Wong	74758113		
Juan Diego	Magan Villena	76428424		
Freddy Stefano	Rodríguez Costa	72710007		
Yeltsin Christian	Arias Nunjar	47923786		

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico a mi familia y en especial a mis mamás, quienes me han sabido guiar y darme la fuerza para poder retomar mis estudios y cumplir mis objetivos. Gracias por todo su amor y paciencia.

Freddy Stefano Rodríguez Costa

A todos aquellos que, de manera directa o indirecta, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, les agradezco de todo corazón.

Giancarlo Junior Diestro Wong

El siguiente proyecto se lo dedico a mis padres que con su constante guía y ejemplo me han llevado donde estoy ahora y siempre me han dado el apoyo incondicional para siempre salir adelante, creer en mí mismo y en mis metas.

Juan Diego Magan Villena.

Dedicado a todas las personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional para poder culminar mis estudios. Gracias por todo.

Yeltsin Christian Arias Nunjar

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos nuestros familiares por el apoyo constante y por guiarnos durante todo nuestro camino en el bachiller. También a nuestros maestros en ISIL por su paciencia y por todo el aprendizaje que nos han brindado a lo largo de estos cuatro años en la escuela. Cada uno de ellos nos ha brindado valiosos consejos y aportes que seguramente nos serán de gran ayuda en nuestro futuro profesional. De manera especial, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestra asesora de tesis, Roxana Albarracín Aparicio, por su apoyo incondicional durante nuestro proyecto de investigación. Agradecemos profundamente el soporte continuo que nos ha brindado, el cual ha sido fundamental para cada avance que hemos logrado y nos ha motivado a no rendirnos. Además, agradecemos a la empresa Avenida USA por permitirnos desarrollar este proyecto de investigación, el cual sin duda será de gran utilidad.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del proyecto.....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	14
1.4 Alcance de la solución.....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	16
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
2.1.2 Formulación del problema.....	18
2.1.2.1 Problema general.....	18
2.1.2.2 Problemas específicos.....	18
2.1.3 Objetivos de la investigación.....	19
2.1.3.1 Objetivo general.....	19
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	19
2.1.4 Justificación de la investigación.....	20
2.1.4.1 Justificación teórica.....	20
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	20
2.1.4.3 Justificación práctica.....	21
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	21
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	23
3.1 Antecedentes de la investigación.....	23
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	23
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	24
3.2 Marco teórico.....	26
3.2.1 Marketing digital.....	26
3.3 Definición de términos básicos.....	39

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	42
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	42
4.1.1 Hipótesis principal.....	42
4.1.2 Hipótesis derivadas.....	42
4.2 Operacionalización de variables.....	42
CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.1 Diseño metodológico.....	43
5.2 Diseño muestral.....	43
5.2.1 Población.....	43
5.2.2 Muestra.....	43
5.3 Técnicas de recolección de datos.....	44
5.4 Técnicas de procesamiento de la información.....	44
5.5 Resultados.....	44
5.5.1 Análisis descriptivo.....	44
5.5.2 Análisis ligados a la hipótesis.....	51
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INFORMACIÓN.....	55
6.1 Alcance esperado.....	55
6.2 Descripción de la propuesta de innovación.....	55
6.3 Diagnóstico situacional.....	56
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	57
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación.....	57
6.4.2 Presupuesto.....	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de resultados de la dimensión Marketing Digital.....	45
Tabla 2. Porcentaje de resultados de la dimensión Alcance.....	46
Tabla 3. Porcentaje de resultados de la dimensión Interacción.....	47
Tabla 4 Porcentaje de resultados de la dimensión SEO.....	49
Tabla 5. Porcentaje de resultados de la dimensión SEM.....	50
Tabla 6. Calendario de contenido.....	60
Tabla 7. Presupuesto estimado para la propuesta de Marketing Digital....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de resultados de la dimensión Marketing Digital.....	45
Figura 2. Porcentaje de resultados de la dimensión Alcance.....	46
Figura 3. Porcentaje de resultados de la dimensión Interacción.....	48
Figura 4. Porcentaje de resultados de la dimensión SEO.....	49
Figura 5. Porcentaje de resultados de la dimensión SEM.....	51
Figura 6. Buyer persona.....	58

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal mejorar el marketing digital de la empresa Avenida USA en su página de Instagram. Este estudio analiza la originalidad, solución, viabilidad y limitaciones del proyecto para determinar su viabilidad. La recolección de datos se realizó mediante herramientas cualitativas, utilizando una hoja de cotejo.

Se propuso mejorar las técnicas de marketing digital de Avenida USA para aumentar la interacción de los clientes a través de campañas publicitarias, colaboraciones con influencers, creación de reels, y uso de hashtags estratégicos para mejorar el SEO en Instagram. Además, se definieron aspectos como el perfil del buyer persona, líneas gráficas, y un cronograma de publicaciones.

El proyecto también incluye una tabla de costos estimada para las acciones propuestas y una descripción detallada del alcance esperado, diagnóstico situacional y procedimiento para la implementación de la mejora.

Las conclusiones y recomendaciones indican que las mejoras en el marketing digital de Instagram abordarán los problemas actuales de Avenida USA para fidelizar a sus clientes y convertirlos en compradores potenciales. Las publicaciones optimizadas con hashtags adecuados incrementarán la visibilidad y alcance en los resultados de búsqueda. Este proyecto propone un plan de marketing digital que incrementará los seguidores y ampliará el alcance de los feeds y publicaciones de historias de productos.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, SEO, SEM, estrategias digitales, posicionamiento, fidelización, hashtags.

ABSTRACT

The main objective of this research is to improve the digital marketing of Avenida USA on its Instagram page. This study analyzes the originality, solution, feasibility, and limitations of the project to determine its viability. Data collection was carried out using qualitative tools, specifically a checklist.

The proposal aims to enhance Avenida USA's digital marketing techniques to increase customer interaction through advertising campaigns, influencer collaborations, creation of reels, and the strategic use of hashtags to improve SEO on Instagram. Additionally, aspects such as the buyer persona profile, graphic lines, and a publication schedule were defined.

The project also includes an estimated cost table for the proposed actions and a detailed description of the expected scope, situational diagnosis, and procedure for implementing the improvements.

The conclusions and recommendations indicate that improvements in Instagram's digital marketing will address Avenida USA's current issues in retaining customers and converting them into potential buyers. Optimized posts with appropriate hashtags will increase visibility and reach in search results. This project proposes a digital marketing plan that will increase followers and expand the reach of product feeds and story posts.

Keywords: Digital marketing, social media, SEO, SEM, digital strategies, positioning, customer loyalty, hashtags.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Instagram, una de las plataformas más influyentes, ofrece innumerables oportunidades para que las empresas aumenten su visibilidad y engagement. A pesar de estas oportunidades, muchas empresas aún no han explotado completamente el potencial de Instagram para su marketing digital.

La empresa "Avenida USA", una tienda online especializada en la venta de ropa y accesorios importados desde Estados Unidos, se enfrenta al desafío de optimizar su presencia digital en Instagram para mantenerse relevante y competitiva. En esta era digital que atravesamos, es esencial que "Avenida USA" no solo mantenga su presencia en esta plataforma, sino que también mejore sus estrategias de marketing digital para alcanzar y atraer a un público más amplio y diverso.

Esta investigación tiene como propósito elaborar un plan para optimizar el marketing digital de la empresa "Avenida USA" en Instagram. Mediante un análisis exhaustivo de las estrategias vigentes y la identificación de oportunidades de mejora, se sugerirán herramientas y tácticas concretas que permitirán a la empresa aumentar su impacto en esta plataforma.

Al final de esta investigación, se espera proporcionar un conjunto de recomendaciones prácticas y efectivas que permitan a "Avenida USA" mejorar significativamente su presencia en Instagram, logrando así una mayor visibilidad, interacción con el cliente y crecimiento en Instagram.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Mejora del marketing digital de la empresa Avenida USA en la red social Instagram, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de mejora de procesos y operaciones, debido a que, se busca mejorar el marketing digital de "Avenida USA" en 2024 con el fin de aumentar el porcentaje de ventas, ampliar la presencia de la empresa en la plataforma y fidelizar al público objetivo.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se enfocará en la actividad económica de tipo empresarial, específicamente en el ámbito del marketing digital. Según Barzola , L., Jara , J., & Aviles , P. (2019). Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa

En este contexto, se destaca que la implementación exitosa de marketing digital no solo beneficiará a "Avenida USA" en términos de crecimiento y rentabilidad, sino que también contribuirá al desarrollo de habilidades digitales en el personal y al fortalecimiento de la posición competitiva en el mercado. La adopción de estas estrategias no solo es una respuesta a las demandas actuales del entorno empresarial, sino también una inversión en la sostenibilidad y la adaptabilidad de la empresa en el futuro digital.

1.4 Alcance de la solución

El alcance de nuestra investigación es mejorar el marketing digital de la empresa Avenida USA mediante estrategias digitales de marketing y publicidad, permitiendo conocer cuál es el impacto en los usuarios.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN BASICA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Según Kotler y Armstrong (2008), el marketing digital representa el aspecto de "venta electrónica" del comercio electrónico, es decir, las actividades que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender productos y servicios a los consumidores a través de Internet. En este contexto, los consumidores están bien informados y tienen la capacidad de comparar diversas ofertas de productos similares. Para tener éxito en este entorno, las empresas deben segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades específicas de los públicos objetivos.

Kotler destaca que en la actualidad, las empresas buscan no solo llegar a los consumidores a nivel superficial, sino también alcanzar sus mentes y corazones. Esto implica una conexión más profunda y significativa con la audiencia, donde el Marketing Digital no solo se trata de promocionar productos, sino también de construir relaciones duraderas, generar confianza y crear experiencias memorables para los consumidores en el contexto digital.

A nivel mundial, el problema en el marketing digital, según Villa Gomez (2022) radica en la falta de alineación entre las demandas cambiantes del entorno comercial, la rápida evolución de las tecnologías de la información y las habilidades y enfoques de aquellos encargados de liderar la función de marketing en las empresas. Este desajuste provoca insatisfacción y desconfianza, como se advirtió desde mediados del siglo pasado por pensadores como Drucker y Levitt.

Muchos de los fracasos en las actividades de marketing a nivel global se deben a que las personas que lideran estas iniciativas no cumplen con el perfil requerido. Las críticas sobre el mal uso de la publicidad y las acciones de comunicación, así como los conflictos internos generados por individuos que no son especialistas en marketing, contribuyen a la problemática.

A nivel latinoamericano, el marketing digital se enfrenta a una serie de desafíos que obstaculizan su pleno desarrollo y efectividad. La región ha experimentado un aumento significativo en la inversión de marketing digital, superando los 27,900 millones de dólares en 2021, según el Portal Statista (2021). A pesar de este crecimiento, persisten obstáculos, entre ellos la dificultad de las empresas para alinear estrategias omnicanal y proporcionar una experiencia del cliente ágil y coherente. La gestión inteligente de datos también se presenta como un reto, junto con la necesidad de abordar preocupaciones de privacidad. La agilidad en la adaptación al entorno empresarial en constante cambio y la implementación exitosa de la filosofía Agile son cruciales, pero enfrentan resistencia y falta de comprensión.

A nivel nacional, el marketing digital en Perú enfrenta desafíos cruciales que impactan la eficacia y la integración efectiva de las estrategias digitales en las empresas. La limitada comprensión de las nuevas tecnologías por parte de algunas empresas resulta en la subutilización de plataformas y herramientas digitales. La falta de regulaciones claras y la escasa conciencia sobre la importancia del marketing digital como motor de crecimiento empresarial contribuyen a la problemática, generando un entorno donde las empresas podrían no estar aprovechando plenamente las oportunidades disponibles. Además, la falta de educación digital a nivel empresarial y la resistencia al cambio obstaculizan la

implementación efectiva de estrategias que podrían mejorar la visibilidad y competitividad de las empresas en el mercado peruano.

A nivel local, la empresa "Avenida USA" se enfrenta a desafíos notables en su marketing digital, destacando la carencia de conocimientos especializados en este ámbito. La poca cantidad de seguidores en su cuenta de Instagram, la falta de interacción y la baja frecuencia de publicaciones sugieren una brecha en la comprensión y aplicación de las prácticas efectivas de marketing digital. Es evidente que la empresa podría beneficiarse de un mayor conocimiento sobre las dinámicas de esta plataforma, así como de estrategias para aumentar la visibilidad y participación. La falta de una presencia sólida en Instagram podría indicar la necesidad de formación adicional en marketing digital para optimizar su estrategia y aprovechar al máximo las oportunidades de conexión con la audiencia.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de una red social de la empresa Avenida USA, 2024?

2.1.2.2 Problemas específicos

- De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEO de una red social de la empresa Avenida USA, 2024
- De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEM de una red social de la empresa Avenida USA, 2024
- De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el seguimiento de usuarios de una red social de la empresa Avenida USA, 2024

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de una red social de la empresa Avenida USA, 2024

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEO de la red social de la empresa Avenida USA, 2024

- Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEM de la red social de la empresa Avenida USA, 2024
- Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el seguimiento de usuarios de la red social de la empresa Avenida USA, 2024

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La fundamentación teórica de esta investigación se centra en la necesidad de emplear y aplicar conocimientos y teorías actualizadas en el ámbito del marketing digital, especialmente en el uso estratégico de las redes sociales como medio de promoción. Diversos estudios y teorías demuestran la importancia y eficacia del marketing digital en la actualidad, así como la relevancia de las redes sociales para alcanzar a un público objetivo.

Apoyar esta investigación con teorías y conocimientos preexistentes contribuirá al acervo de información sobre el tema, proporcionando una base sólida para las decisiones y acciones en el campo del marketing digital. Esto permitirá no solo validar la investigación, sino también ofrecer un marco teórico robusto que respalde las estrategias empleadas.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación desarrollará un nuevo instrumento en base a uno ya tomado de la literatura de la variable Mejoras en el Marketing Digital de Montes y Montes (2014) y este instrumento se ha tomado para crear uno nuevo en base al escenario que se está desarrollando este estudio. Asimismo, esta investigación contribuye a mejorar el concepto de las estrategias del Marketing Digital, a través de esta investigación se puede ver el comportamiento de la variable ya que podemos analizar cómo la empresa consideran que aspectos se deben mejorar, que es lo que el cliente espera y busca de la empresa.

2.1.4.3 Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación se basa en los beneficios y aplicaciones prácticas que se esperan obtener al implementar mejoras en el marketing digital en las redes sociales de la empresa Avenida USA. Al mejorar la presencia en línea de la empresa en esta plataforma, se espera aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la interacción con la audiencia, impulsar la conversión de seguidores en clientes y en última instancia, aumentar las ventas y el crecimiento de utilidades. La implementación del marketing digital en redes sociales puede brindar ventajas competitivas significativas y una mayor visibilidad en un entorno cada vez más digital y centrado en las redes sociales.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En el presente proyecto las limitaciones que se pueden presentar a lo largo de la investigación, es la falta de datos fiables, al no contar con suficientes datos

requeridos nos podría limitar el alcance de la investigación. La otra limitación es la recolección de datos, porque no se podrían obtener los resultados esperados, al no haberse utilizado el método adecuado para el desarrollo de la investigación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

De acuerdo con Mertens (2010) y Rojas (2001) definen la viabilidad de la investigación como un aspecto importante a considerar dentro del problema a resolver, ya que se debe tomar tiempo, recursos financieros y recursos humanos para saber si la investigación es alcanzable.

En el presente proyecto de investigación es viable, porque se van a tomar los tiempos prudentes para poder analizar el problema que enfrenta la empresa Avenida USA tanto en la parte financiera como en la parte humana. Se cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo el estudio, así mismo se tiene conocimiento de conceptos de marketing digital y finalmente se cuenta con recursos teóricos para realizar la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Diestra y Saldaña (2022) Desarrolló una investigación titulada: “La relación entre marketing digital y procesos de ventas en las empresas de la región de Trujillo”. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas en Trujillo Enterprises en el año 2022. En cuanto a la metodología se aplicó el tipo aplicado, de diseño descriptivo, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Aplicando una encuesta a una población compuesta por emprendedores del rubro de calzado con una muestra de 150 emprendimientos de comercialización de calzado. Los resultados mostraron que el 55% de los participantes considera que el marketing digital es eficaz, aunque señalan la necesidad de evaluar elementos como el tráfico, el feedback y la fidelización. En cuanto al proceso de ventas, alcanzó un significativo 49%, aunque se sugiere mejorar la prospección, el contacto temprano y la presentación de información.

Gamarra (2021). Desarrolló una investigación titulada: “Propuesta para mejorar el marketing digital como factor relevante para el desarrollo sustentable de las empresas del sector servicios MYPES, Gimnasios en el Municipio de Huánuco”. Cuyo objetivo fue identificar las mejoras necesarias en marketing digital para garantizar la sostenibilidad del proyecto de gimnasios MYPES de la ciudad de Huánuco en el año 2021. En cuanto a la metodología se aplicó el de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, corte transversal y de nivel descriptivo. Realizando encuestas como herramienta para recopilar información. A una

población compuesta por micro y pequeñas empresas del rubro servicios. Una muestra de 10 MYPES del sector servicio. Los resultados mostraron que el 65% de los encuestados interactúa ocasionalmente en el sitio web, el 60% de los encuestados rara vez utiliza la tecnología para la gestión digital y el 50% de los encuestados utiliza procesos digitales en algunas ocasiones para mejorar la producción.

Aguilar y Ruiz (2019). Desarrollaron una investigación titulada: "Plan de Marketing Digital para Optimizar el Posicionamiento del Hospedaje El Oriente, Moyobamba". Cuyo objetivo fue saber cómo afectó el plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje, a su vez de mejorar el estado del Hospedaje El Oriente. En cuanto a la metodología se aplicó un tipo de investigación aplicada, de nivel exploratoria y con un diseño de investigación pre-experimental; donde se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos a una población compuesta por jóvenes económicamente activos. Una muestra de 82 personas en el rango de edad de entre 20 a 50 años. Los resultados mostraron que el posicionamiento de los alojamientos mejoró significativamente en un 48% con respecto al inicio del trabajo.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Cedeño (2023), desarrolló una investigación titulada: "Estrategias de Marketing Mix para los negocios de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad, año 2022". Cuyo objetivo fue determinar cómo afectan las estrategias de Marketing Mix a los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del

cantón La Libertad. Esta investigación surge de la necesidad de abordar los problemas actuales enfrentados por estos negocios debido a la escasa implementación de estrategias de Marketing Mix. En cuanto a la metodología, el estudio se enmarca dentro de un enfoque descriptivo, con un diseño no experimental y un enfoque mixto, empleando el método inductivo se utilizaron fichas de observación, entrevistas, y encuestas para obtener información directa sobre el tema. A una población compuesta por especialistas de marketing y comerciantes de ropa del Mercado Jorge Cepeda Jácome. Los resultados mostraron un alto grado de acuerdo entre los mercantes, con un 89,7% expresando su disposición para implementar estrategias de Marketing Mix en sus negocios. Además, se observa una preferencia de los consumidores por productos más económicos en lugar de aquellos que siguen las tendencias de moda actuales.

Gutiérrez y Pérez (2021) Desarrollaron una investigación titulada: “El Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca de la Empresa Integra en Ambato”. Cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento de la marca a través de estrategias de marketing digital. En cuanto a la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, una investigación descriptiva, correlacional y bibliográfica. Mediante el uso de encuestas como método de recopilación de información, a una población compuesta por la población económicamente activa de la localidad de Embato y aplicándolo a una muestra de 349.655 personas. Los resultados mostraron un aumento significativo de la interacción en las redes sociales de la empresa luego de la implementación del proyecto.

Carracedo y Mantilla (2022) Desarrollaron una investigación titulada: "Estrategia para mejorar el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla". Cuyo objetivo fue: desarrollar una estrategia de marketing digital que beneficiará a las pymes del sector cosmético al aumentar sus ventas y mejorar su posición en el mercado. En cuanto a la metodología se aplicó una investigación de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. Y se utilizaron encuestas como recurso para recopilar información sobre una población compuesta por peluquerías y otros tratamientos de belleza, trabajando con una muestra de 173 empresas de la ciudad de Barranquilla. Los resultados mostraron que el trabajo realizado fue significativo, ya que las pymes experimentaron un aumento en las visitas y la interacción en sus redes sociales, lo cual se tradujo en un incremento de las ventas mensuales.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing digital

El marketing digital es una herramienta crucial para el desarrollo y expansión de cualquier negocio o idea en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Al igual que las tecnologías, el avance del marketing digital está continuamente cambiando y transformando tanto el marketing tradicional como el digital. Según Kotler et al. (2021), el marketing 5.0 implica "la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente" (p. 21). Para el autor, el marketing digital ha

revolucionado la forma en que nos comunicamos con los clientes a través de diversas plataformas digitales para dar a conocer productos y servicios.

Para Morillo (2023):

Estamos ante una nueva dinámica de marketing donde la interacción principal ocurre en línea entre consumidores y organizaciones, con el objetivo de conseguir el apoyo de los consumidores, su confianza y su fidelidad. El marketing digital se ha vuelto una herramienta de relación más personal/ cercana a causa de la interacción inmediata de los consumidores y empresas para conectar y formar lazos más rápidos y duraderos. (15 p)

Para la autora el marketing digital actual prioriza lo que son los lazos entre los consumidores y las empresas, volviéndolo una herramienta de acercamiento masivo, con el objetivo de obtener la fidelidad, apoyo y confianza de los consumidores. Resaltando cómo el marketing digital ha evolucionado hacia un sentido más tecnológico, pero a su vez, más humano, haciéndolo más efectivo y personalizado.

Hoy en día, el marketing digital está cambiando la forma en que las empresas se conectan con la gente, especialmente para emprendimientos en comunidades indígenas. Antes, las barreras geográficas dificultaban la difusión de su cultura y productos, pero ahora, el marketing digital les ofrece nuevas oportunidades para llegar a más personas y promover sus productos de manera efectiva.

Según los autores Arteaga, Pianos y Rodas (2023)

"El marketing digital es una disciplina que aprovecha las herramientas y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas, conectando de manera efectiva a las empresas con su público objetivo a través de medios como redes sociales, sitios web y aplicaciones

móviles. Es importante para las organizaciones comprender cómo estas herramientas pueden influir en el comportamiento de sus audiencias y adaptar estrategias que maximicen su impacto." (8 p)

Para los autores, el marketing digital no solo representa una evolución significativa en la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias, sino que también ofrece nuevas oportunidades para emprendimientos indígenas. La implementación efectiva de estrategias digitales no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también promueve la difusión de la cultura de estas comunidades.

El marketing digital es el epicentro de la interacción entre empresas y consumidores en el mundo virtual. Este cambio fundamental ha dado lugar a una nueva era en la que las marcas compiten por la atención y el compromiso de los usuarios en diversos medios digitales.

Para el autor, Solayma (2021)

El marketing digital implica la promoción de marcas, servicios y productos utilizando diversos medios de comunicación digital, como internet, tablets, portátiles, ordenadores y smartphones. Se trata de aprovechar estas herramientas digitales para alcanzar objetivos de marketing y promoción. Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para crear y distribuir contenido a través de múltiples canales, así como la proximidad que ofrece a los clientes, permitiéndoles participar activamente en las estrategias a través de intercambios como dejar opiniones en redes sociales sobre productos o servicios. (p. 10)

Para los autores, el marketing digital es un recurso sumamente importante para las organizaciones en la era digital, ya que les permite alcanzar su nicho de

mercado de forma más eficiente y mantener una interacción más estrecha con los clientes. La capacidad de utilizar una variedad de canales digitales para promocionar productos y servicios, junto con la capacidad de involucrar a los clientes en la estrategia, hacen del marketing digital una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing moderno.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea donde las personas pueden expresarse libremente y compartir opiniones tanto positivas como negativas. Se basan en la combinación de tecnologías de aplicaciones a través de internet y la interacción social, facilitando la creación y el intercambio de contenidos entre individuos. (Olguin et al, 2019). Para el autor, las redes sociales es una plataforma de interacción social en la cual los usuarios intercambian información de publicación y emiten un comentario sea de forma positiva y negativa, estos comentarios se pueden visualizar por todo el mundo.

Según Nass (2011):

Una de las más grandes revoluciones que trajo el internet a nuestras vidas fueron las redes sociales, estas que son capaces de conectar a gente de todo el mundo. La forma de relacionarse uno a otro pasó de ser personal a utilizar una computadora. Las redes sociales funcionan como un punto medio de encuentro entre todos, donde se puede compartir información, imágenes, videos en diferido como en tiempo real, tal y como sucede en redes sociales como facebook, instagram y twitter. (p.1)

Pero algo más importante que este tipo de redes sociales donde se comparten mensajes y videos, es la aparición de otro tipo redes sociales que permiten tener el apoyo y difusión de otro tipo de temas. En el caso de salud, por

ejemplo, se crearon redes sociales donde las personas pueden encontrar información sobre su enfermedad, compartir vivencias y creencias, conocer experiencias, ver y conocer la evolución de síntomas, intercambiar opiniones, todo esto con el fin de reconstruir la confianza y establecer relaciones recíprocas.

Según Merca, C. Cedeño, C. Mendoza, V. y Moreira, J. (2022)

En los últimos años las redes sociales han sido de vital importancia para el ser humano debido a que no solo se han convertido en un lugar y espacio donde los usuarios pueden compartir sus vivencias personales si no que ahora mismo se utiliza como una herramienta de trabajo capaz de poder impulsar cualquier tipo de negocio. Justamente en esto podemos destacar las distintas investigaciones que hay con respecto a las redes sociales y su importancia, debido a que buscan rescatar el análisis e impulsar estrategias que permitan y ayuden a contribuir en un mejor posicionamiento para las pequeñas, medianas y grandes empresas. (p.28)

Actualmente nos encontramos en un mundo donde los emprendedores deben enfrentarse ante las nuevas tendencias del mercado y las innovaciones tecnológicas que existen en el día a día, se deben probar e implementar nuevas estrategias digitales que permitan tener un mejor posicionamiento para los emprendimientos locales y justamente una de las herramientas más utilizadas y a desarrollar dentro del marketing digital son las redes sociales.

Debido a la distancia social y la pandemia que vivimos en el 2020 el uso de tecnologías se convirtió en una herramienta vital para las empresas, en la cuál muchos no pudieron adaptarse y tuvieron que cerrar sus negocios, mientras otros vieron una nueva oportunidad. El marketing digital y las plataformas sociales constituyen un recurso crucial que permite a las entidades posicionarse en el

mercado, atraer a más consumidores y aumentar sus ingresos, siempre y cuando se utilicen de manera adecuada.

El marketing digital y las redes sociales permiten a las compañías contactar a sus clientes, conocerlos, estudiar sus necesidades, moldear sus requerimientos y poder sacarle un mayor provecho, además que permite publicitar y dar a conocer los productos y servicios brindando a más personas.

Hoy en día los perfiles sociales son el medio más empleado dentro del marketing digital, las pequeñas y medianas empresas deben adaptarse a estas nuevas tecnologías con la finalidad de obtener un éxito empresarial y poder incrementar el desarrollo económico del país.

Tipos de redes sociales

Con el avance de las nuevas tecnologías el ser humano cambió la forma de expresarse y relacionarse con los demás, ahora sentimos la necesidad de estar conectados con gente de todo el mundo. Actualmente los usuarios utilizan las redes sociales no solo para compartir fotos y videos, sino que también es un medio en el cual se pueden informar.

Marcelino (2015) sostiene que las nuevas generaciones tecnológicas no solo buscan contenido virtual, sino también experiencias. Además, menciona que los usuarios tienden a coleccionar momentos, y que consumir más información contribuye positivamente a esta dinámica.

Entre las redes sociales más conocidas y utilizadas por el mundo entero tenemos Twitter, Facebook e Instagram.

Para Larvin y de las Heras y Römer (2015) la creación de las redes sociales incluyendo Instagram marcó un punto de partida hacia el cambio debido a que

permite a los usuarios poder documentar su vida, el día a día de manera inmediata utilizando únicamente el celular.

Instagram

Instagram es una red social creada y lanzada en el año 2010 por el brasileño, Mike Krieger y el estadounidense Kevin Systrom. El día de su lanzamiento a través de la Apple Store, establecieron un récord al alcanzar un millón de descargas.

Según Acuña, L. y Sinti. S. (2023) tomado de Borja (2020):

Es una red social destacada que ofrece una función llamada "historias", donde se pueden publicar videos y fotos temporales en el perfil. Estas publicaciones, que pueden incluir efectos y filtros, tienen una duración de 24 horas. (p.12)

En el mundo empresarial, actualmente utilizan esta red social por su alcance rápido mediante feeds o historias, las cuales son llamativas al público objetivo y son los mismos usuarios, que comparten dicha información con otros, así incrementando la interacción por medio de esta red social.

Para Klaric (2021), define Instagram como una plataforma que favorece a las marcas personales al centrarse en la interacción personal y la expresión de la vida cotidiana, acercándose a la audiencia a través de historias personales. Según los autores, Instagram sirve como un medio para comunicar marcas personales mediante videos y fotos, haciendo uso de filtros y efectos para atraer a la audiencia.

Se puede afirmar que, actualmente Instagram es una de las redes sociales más importantes no solo para uso personal. Si no también para el rubro empresarial y gracias a ello, muchas marcas pequeñas crecieron y llegaron a su audiencia, las cuales se mantienen en el mercado. Para el autor Instagram es una de las redes

sociales más importantes, ya que gracias a esta plataforma digital se puede compartir feed, videos y fotos con otros usuarios de diferentes partes del mundo y gracias a ello, tener mayor alcance.

Según E. Lee, J. Lee, J. Moon y Y. Sung (2015b) La popularidad de esta red social radica en la necesidad de mostrar momentos importantes de la vida, expresar sentimientos y relaciones. Además, en su investigación indican que hay distintos motivos por los cuáles las personas prefieren Instagram y las clasificaron en 5 razones:

a) Social Interaction: Los usuarios buscan interactuar con las personas, crear y mantener una relación, conocer que pasa alrededor del mundo, conectar con personas que tienen los mismos gustos e intereses, mantenerse informado sobre la vida de familiares y amigos y de igual forma mantener una constante comunicación entre ellos.

b) Archiving: Los usuarios buscan subir fotos, grabar momentos, grabar un viaje y mantenerlo como recuerdo, crear blogs.

c) Self-expression: Subir contenido para hacerse notar hacia las otras personas, compartir información personal y expresarse libremente como persona.

d) Escapism: Las personas buscan relajarse, olvidarse de los problemas y alejarse de la realidad. Alejarse de la sociedad y el mundo real adentrándose en el mundo virtual.

e) Peeking: Los usuarios también buscan seguir la vida de los demás, seguir la rutina diaria de alguna celebridad o de su artista favorito.

Según (Alkhowaiter 2016) entre las distintas redes sociales que existen hoy en día, Instagram es considerada la más eficiente y eficaz para los negocios, debido a que tiene un gran impacto en el consumidor y es de rápida interacción.

El plus que tiene esta red social es que fue diseñada enteramente para celulares por lo que el usuario final lo puede utilizar cualquier lugar donde se encuentre y aparte que no cuenta con ninguna restricción por parte de los gobiernos, lo cual facilita que las marcas puedan subir distinto y variable contenido que permita incrementar la interacción con los clientes.

Según (Torres 2017) Instagram brinda recomendaciones para crear una cuenta exitosa, hace énfasis que el secreto es en el contenido que uno sube, por lo que entre las principales recomendaciones que nos brindan tenemos:

a) Identity & Voice: Se refiere a la marca y la identidad que busca crearse, se recomienda subir contenido en base al giro de negocio y en función a los objetivos que se buscan cumplir.

b) Content Themes: Esto hace referencia al contenido que subirá la marca, tiene que ser variado y único con el fin que llame la atención del usuario y tenga una ventaja diferencial con la competencia.

c) Image Subjects: Se refiere a que se recomienda subir fotos y videos únicos que transmitan sentimientos hacia los consumidores, evitar subir contenido viejo y reutilizado.

d) Image enhancement: Hace referencia que se deben utilizar todas las herramientas que Instagram ofrece, se pueden usar filtros que mejoren la calidad de la imagen, por ejemplo.

e) Text: Se hace referencia a los hashtags y textos que deben ser llamativos para llegar a más gente.

f) Location & People: Se refiere a que en las publicaciones se debe incluir una ubicación y hacer uso de las etiquetas.

Consumidores y su relación con las marcas en Instagram

El estudio realizado por Brandwatch Analytics (2016) reveló métricas interesantes sobre la relación y el impacto de los usuarios con las marcas en Instagram. En 2016, el 48.8% de las marcas ya utilizaban esta red social, y se proyectaba un impresionante crecimiento del 70.7% para 2017.

Además, el estudio indicó que el 37% de los usuarios seguían entre 1 y 5 marcas, mientras que el 32% seguía a más de 5 marcas, lo que muestra una disposición de los usuarios a interactuar con las marcas.

Según el estudio de Brandwatch Analytics (2016) los usuarios siguen a las marcas en Instagram por 3 razones importantes, el 62% indica que sigue únicamente porque les gusta la marca, el 54% indica que sigue a la marca para estar informado sobre las noticias y novedades que lanzan y el 48% indica que sigue a las marcas porque el contenido que suben les parece divertidas o atractivas.

Engagement de Instagram

En esta red social es de vital importancia tener un alto nivel de engagement, se busca tener la mayor cantidad de interacción con los usuarios, esto debido a que mientras más personas vean las publicaciones e historias que se suben la marca se vuelve más fuerte y todo desencadena a que más gente ve, mayor es el número de ventas.

Según Elliot (2015) las publicaciones que siguen las tendencias mundiales y utilizan los hashtags correctos tienen un mayor % de interacción que abarca entre

el 12.6% y 79%, en el mismo autor indica que las publicaciones que tienen fotos son más exitosas que los videos (reels).

En el mismo estudio que realizó Elliot (2015) hace una investigación y comparación entre las principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, dando a esta última como la que mayor porcentaje de interacción tiene con los usuarios mediante sus publicaciones.

Importancia de Instagram

La importancia de esta red social se debe principalmente a la conexión que se genera entre la red y el usuario para ello es muy importante poder segmentar y conocer hacia qué público uno va a dirigirse para de esa manera saber qué tipo de contenido se va a publicar y así poder llegar hacia el público objetivo.

Agosto (2013) asegura que la red social Instagram tiene distintos tipos de usos y que los medios de comunicación pueden sacar mucho provecho de eso. Indica que algunos medios de comunicación suelen publicar fotografías relacionadas a las noticias que quieren transmitir y otros generan y crean reels con la noticia en desarrollo.

Actualmente Instagram se ha convertido en una red social muy importante e imprescindible para cualquier negocio o medio de comunicación. La relevancia que ha tomado ha crecido demasiado y ha llegado a convertirse en la preferida de los usuarios que desean compartir o informarse a través de imágenes y videos. Por esto mismo se ha convertido en una red social imprescindible para muchos negocios y medios informativos.

Para González (2018) Instagram es una red social que ha revolucionado todo incluyendo los modelos de comunicación ya existentes, rompiendo distintas

barreras de lenguaje y ubicación. Las tendencias que se crean son muy originales y creativas posicionándose, así como la red social favorita y adecuada para poder promocionar un medio de comunicación.

En conclusión, los usuarios de Instagram han notado un gran potencial en la red social para poder promocionar sus negocios e incrementar las ventas. Por lo tanto, se convierte en una herramienta crucial para desarrollar campañas de marketing digital y obtener el máximo provecho de ella.

Importancia de las redes sociales

Las redes sociales son herramientas indispensables en el día a día que son usadas por grandes y chicos; por micro y macro empresas; por emprendedores y ceos de grandes compañías. Cualquiera puede tener a su alcance una infinidad de redes sociales para conectar con el resto del mundo en un segundo. “Las encuestas muestran que las redes sociales son en la actualidad la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental.” (Calvo y Aruguete, 2020, p.4). Para los autores, las redes sociales son la fuente número 1 de información inmediata en el mundo, atrás quedaron los periódicos o noticieros dominicales. Gracias a la globalización y el veloz crecimiento de internet en el mundo, las redes sociales pueden ser accedidas cuando, donde y por quien sea.

A su vez, las redes sociales son herramientas (de mayor medida) visuales y esto va de la mano con el marketing digital ya que creando un contenido de valor y visualmente atractivo es que se genera ese engagement tan deseado con el usuario

Para Tesoriere (2024):

“El marketing visual es cuarenta veces más susceptible de ser compartido en las redes sociales, que la información solamente escrita. Si el contenido visual es atractivo y ofrece valores compartidos con el consumidor, atrae, genera interacciones y finalmente se produce la venta. Se deben generar estrategias de contenidos para no solo atraer a posibles consumidores, sino tener un público fidedigno y en paralelo, alejarte de tus competidores.” (p.4)

El autor señala la importancia de crear un contenido propio, original y altamente visual para diferenciarse de la competencia, sobresalir y así traducir esas vistas y compartidas en ventas. Es muy importante crear un contenido propio en redes sociales para así poder crear una comunidad y fidelizar posibles clientes, ya que al usar las redes sociales como herramienta de marketing digital se podría expandir el rango de ventas de manera exponencial.

Actualmente no podemos hablar de redes sociales y su importancia para la sociedad sin mencionar los grandes avances para la humanidad que vinieron con ellas. Por ejemplo, el caso de Meta (conocida anteriormente solo como Facebook) y la IA, que habiendo sido concebida originalmente como una herramienta de comunicación hoy en día es reconocida como una de las más grandes empresas de tecnología e innovación en el mundo. Apostando fuertemente por tecnologías como la inteligencia artificial o el metaverso, que hasta hace 15 años habrían sonado distópicas para el usuario común pero que hoy son una realidad

Según Islas (2019):

“La IA es muy importante para los intereses de Facebook y de Mark Zuckerberg. Gracias al aprendizaje automático, Facebook ha conseguido

acumular grandes volúmenes de información de sus usuarios. Su algoritmo, basado en IA, puede analizar y aprender de los datos personales de cada uno de sus usuarios, situación que permite a Facebook comprender sus preferencias e intereses individuales. Como "ambiente", Facebook puede ofrecer a cada uno de sus usuarios experiencias "personalizadas". (p.121)

El autor nos indica como Facebook, siendo la red social más grande del planeta, pudo obtener información detallada de cada uno de sus usuarios, permitiendo así modelar un algoritmo de IA en base a información real de miles de personas alrededor del mundo. Cosa que, de no ser por las redes sociales, tecnologías como la inteligencia artificial que son tan revolucionarias y a su vez comunes ahora probablemente hubiera tardado un par de años más en llegar al público casual.

3.3. Definición de términos básicos

Conversión: Representa el proceso de atraer usuarios a la base de datos con la finalidad de analizar y realizar pruebas que indiquen puntos de mejora. (Peçanha, 2021).

Segmentación: Permite adaptar las campañas para impactar de manera efectiva a los consumidores potenciales (Peçanha, 2021).

Lead: Son oportunidades de negocio generadas a través del inbound marketing, donde los contactos proporcionan información que ayuda a identificar clientes potenciales (Peçanha, 2021).

Posicionamiento: Es la posición que ocupa un producto o empresa en la mente del consumidor (Pérez, 2006).

Fidelización de clientes: Consiste en ser percibidos como la mejor opción para el cliente, eliminando otras alternativas de compra (Pérez, 2006).

Publicidad: Es la comunicación mediante la cual las empresas buscan dar a conocer un producto o servicio para influir en su compra o aceptación en el mercado (Pérez, 2006).

Intercambio: Implica la negociación entre dos o más partes para obtener algo a cambio, procurando que sea beneficioso para ambas partes y construyendo relaciones duraderas (Ph.D McCarthy E., 2001).

Marketing relacional: Se centra en mejorar y mantener relaciones con los clientes, agregando valor al producto y servicio ofrecido por las organizaciones (Salas, 2017).

Marketing viral: Es una estrategia que facilita la propagación de un mensaje de marketing desde una fuente inicial hacia varios destinatarios, quienes lo comparten y lo difunden a otros receptores, quienes a su vez hacen lo mismo. El término "viral" alude al efecto de expansión similar al de los virus. (Zurita, 2017).

Publicidad: Es el proceso de divulgar, informar, persuadir y recordar productos o servicios a los consumidores. Se fundamenta en una comunicación impersonal que se dirige a múltiples personas simultáneamente. (INNO Consulting, s.f.).

Red social: Es una estructura social compuesta por personas interrelacionadas por uno o varios motivos en común en la red, las cuales pueden ser amistad, educación, entretenimiento, noticias, entre otros (Maridueña y Paredes, 2015).

Fidelización del cliente: Se trata de la satisfacción que experimenta el cliente con el producto comprado y el servicio recibido, lo cual afecta su apego emocional y su identificación con la marca. (Peña et al, 2015).

Intercambio electrónico de datos: Se refiere al intercambio entre vendedores y compradores mediante medios digitales, para realizar transacciones comerciales (Calero, 2018).

Medios digitales: Facilitan la comunicación a través de contenido y servicios interactivos proporcionados por plataformas tecnológicas digitales (Calero, 2018).

Virtualización: Es el proceso en el cual una empresa desarrolla características u operaciones de manera virtual (Calero, 2018).

Atención al cliente: Se refiere al servicio que las empresas proporcionan a sus clientes para comunicarse directamente con ellos (Definición ABC, 2007-2018).

Comunicación: Es el proceso de interrelación humana que utiliza signos, generalmente en forma de códigos (Longman, A., 1998, p.11).

Difusión de contenidos: Implica la propagación de información, datos o noticias con el objetivo de hacerlo público y ponerlo en conocimiento de una gran cantidad de personas que previamente desconocían dicha información (Definición ABC, 2007-2018).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024.

4.1.2. Hipótesis derivadas

- La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEO de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024.

- La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEM de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: Se define al marketing digital como todos los medios y técnicas de comunicación que te permitirán llegar a otras personas a través de nuestros dispositivos móviles. Y este se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios para llegar a los usuarios. (Estrada Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2020, p.40)

Definición Operacional: El marketing digital está definido por 4 dimensiones:

D1: Alcance

D2: Interacción

D3: SEO

D4: SEM

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Diseño de investigación: Es una investigación descriptiva, ya que se podrá tener acceso a la muestra de información, se tienen recursos necesarios para llevar a cabo el estudio y así también se cuentan con antecedentes para su realización.

Tipo de investigación: Se realizará una investigación básica, ya que buscamos mejorar la calidad de servicio de Avenida USA mediante herramientas y conocimientos de marketing digital.

Nivel de investigación: Se realizará una investigación de nivel simple porque contamos únicamente con una variable de estudio. Además de usar métodos y técnicas básicas para explorar el tema del marketing digital.

Enfoque de investigación: Se realizará una investigación Cuantitativa ya que nos centraremos en la recolección e interpretación de datos mediante el uso de una hoja de cotejo, para así probar nuestra hipótesis y dar soluciones.

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

La población está formada por la página de Instagram de Avenida USA

5.2.2. Muestra

Se utilizará la misma página de Instagram de Avenida USA para evaluar las interacciones de sus seguidores.

5.3. Técnica de recolección de datos

Para la variable de marketing digital se utilizará la técnica de hoja de cotejo mediante el uso de una ficha de registro, el cual está conformado por 30 ítems en la escala dicotómica diferenciada en 5 dimensiones que buscará evaluar las características de la página de Instagram de Avenida USA.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

Se desarrollarán los ítems de la lista de cotejo donde se obtuvo información de los indicadores de la variable de marketing digital. Luego, se recopiló información a través de la observación contrastando las publicaciones y resultados actuales en Instagram validando los resultados obtenidos en la hoja de cotejo. Luego se realizará la limpieza de la información para luego trasladarla al software Excel de Microsoft.

Así también, se realizarán las tablas y gráficos para el análisis descriptivo correspondiente y posterior a ello, la comprobación de la hipótesis.

5.5. Resultados

5.5.1 Análisis descriptivo

Dimensión Marketing digital

- **Marketing Digital**

Tabla 1

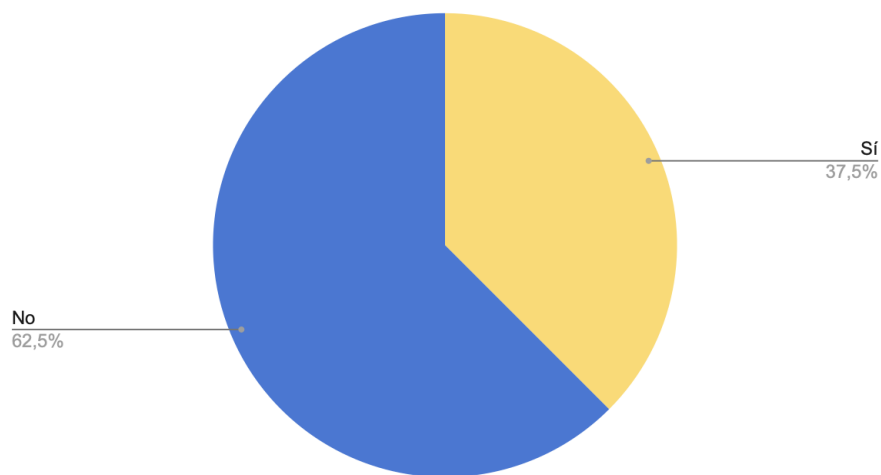
Porcentaje de resultados de la dimensión Marketing Digital

	N.	%
TOTAL	8	100%
Sí	3	37.5%
No	5	62.5%

Nota: Datos procesados para medir la dimensión Marketing Digital

Figura 1

Porcentaje de resultados de la dimensión Marketing Digital



Nota: Datos procesados para medir la dimensión Marketing Digital

Los resultados indican que, en la dimensión de Marketing Digital, se cumplen el 37.5% de los ítems (3 de 8), mientras que el otro 62.5% no se cumple. Si bien, se ha visto un aumento en los seguidores desde el último mes; estos no han ido incrementando correlacionalmente desde los últimos 12 meses. A su vez, podemos evidenciar que la página de Instagram a pesar de tener una clientela ya fidelizada con comentarios positivos, le falta mucho en cuanto a orden y una identidad propia

para destacarse de la demás competencia, ya que no sale de su zona de nicho. Es importante tener plasmado una esencia de marca específica y visualmente atractiva para atraer a más clientes potenciales a la marca.

Dimensión Alcance

- Alcance de Marketing Digital

Tabla 2

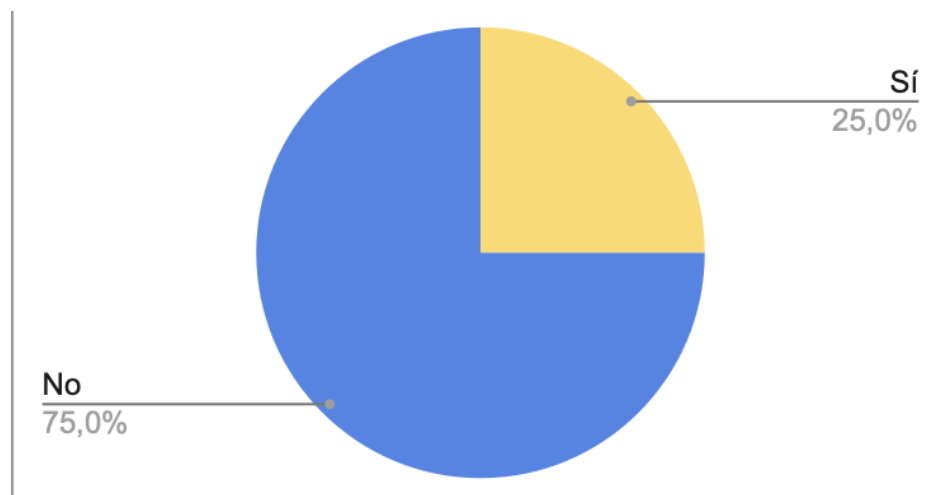
Porcentaje de resultados de la dimensión Alcance

	N.	%
Total	4	100%
Sí	1	25%
No	3	75%

Nota: Datos procesados para medir la dimensión Alcance

Figura 2

Porcentaje de resultados de la dimensión Alcance



Nota: Datos procesados para medir la dimensión Alcance

Los resultados indican que, en la dimensión de alcance, solo el 25% de los ítems se cumplen (1 de 4), mientras que el 75% no se cumplen (3 de 4). Aunque se logra un gran alcance de visualización en Instagram, los contenidos promocionados superan a los orgánicos en impresiones. Además, hay una deficiencia en la segmentación de la audiencia y en el conocimiento de los públicos que generan visualizaciones. Para mejorar la estrategia de marketing digital, es crucial mejorar la segmentación de la audiencia y el análisis de los públicos que interactúan con el contenido.

Dimensión Interacción

- Dimensión interacción

Tabla 3

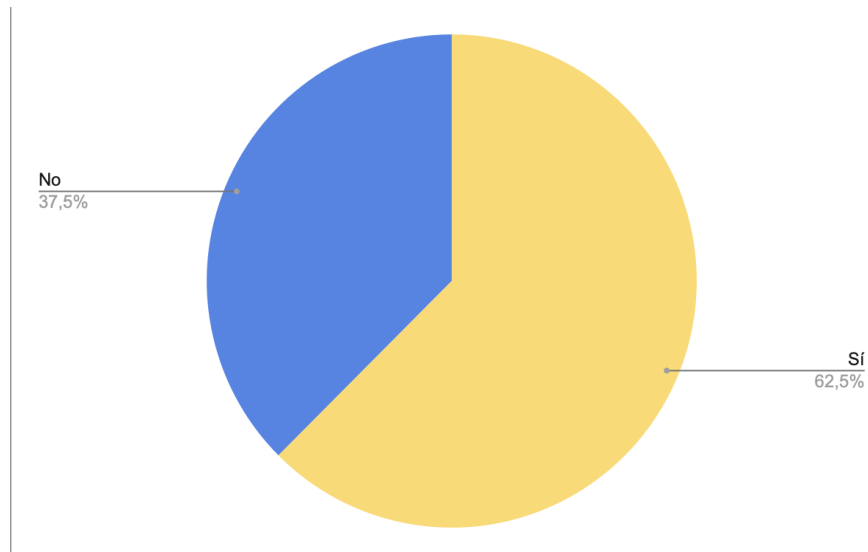
Porcentaje de resultados de la dimensión Interacción

	N.	%
Total	8	100%
Sí	5	62.5%
No	3	37.5%

Nota: Datos procesados para medir la dimensión Interacción

Figura 3

Porcentaje de resultados de la dimensión Interacción



Nota: Datos procesados para medir la dimensión Interacción

Los resultados indican que, en la dimensión de interacción, se cumplen el 62.5% de los ítems (5 de 8), mientras que el 37.5% no se cumplen (3 de 8). Se tiene conocimiento sobre los tipos de publicaciones que generan más likes, la influencia de las temporadas en los likes, los contenidos que generan mayor interacción y comentarios, y que los contenidos en Instagram generan respuestas positivas. Sin embargo, hay carencias en el conocimiento del periodo promedio de interacción de los usuarios, el alcance de los posts compartidos mensualmente y la variación positiva en el número de compartidos en los últimos 3 meses. Para mejorar la interacción en marketing digital, es esencial trabajar en estos aspectos deficientes.

Dimensión SEO

- **SEO Marketing Digital**

Tabla 4

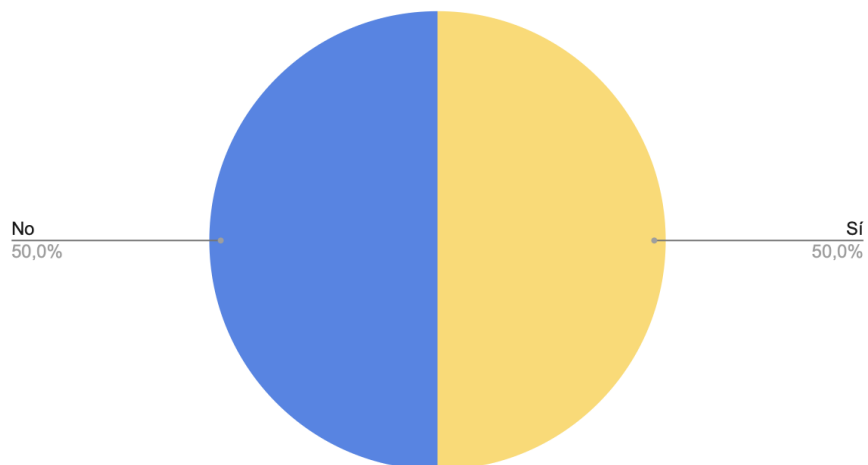
Porcentaje de resultados de la dimensión SEO

	N.	%
Total	4	100%
Sí	2	50%
No	2	50%

Nota: Datos procesados para medir la dimensión SEO

Figura 4

Porcentaje de resultados de la dimensión SEO



Nota: Datos procesados para medir la dimensión SEO

Los resultados indican que, en la dimensión de SEO, se cumplen el 50% de los ítems (2 de 4), mientras que el otro 50% no se cumple. Se están usando hashtags específicos para mejorar el alcance y visibilidad, y la cuenta aparece en los resultados de búsqueda de Instagram con palabras clave relevantes. Sin embargo, no se están aprovechando las tendencias y trends actuales en publicaciones e historias, ni se monitorean y utilizan las palabras clave que funcionan bien para los competidores.

Dimensión SEM

- SEM Marketing Digital

Tabla 5

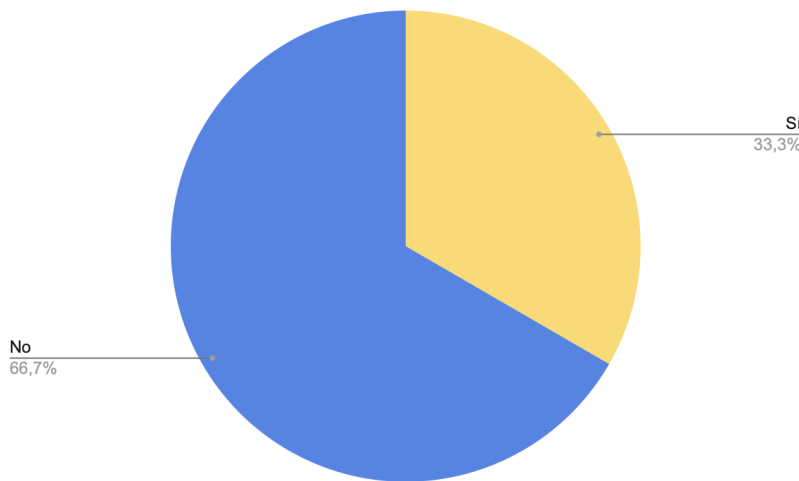
Porcentaje de resultados de la dimensión SEM

	N.	%
Total	6	100%
Sí	2	33.33%
No	4	66.67%

Nota: Datos procesados para medir la dimensión SEM

Figura 5

Porcentaje de resultados de la dimensión SEM



Nota: Datos procesados para medir la dimensión SEM

Los resultados indican que en la dimensión de SEM se cumple el 33% de los ítems evaluados de manera positiva (2 de 6), mientras que el 67% restante no alcanza los objetivos esperados. La programación de anuncios en horarios específicos no ha logrado reducir el costo por clic (CPC), y la falta de segmentación de la audiencia ha sido una limitación para optimizar el CPC. No obstante, los anuncios en formato carrusel han obtenido más clics que los de imagen única, y los anuncios con textos persuasivos y breves han mostrado un incremento en la cantidad de clics. Sin embargo, los anuncios no han llevado a un aumento significativo en los mensajes de contacto a través del enlace en la biografía de Instagram ni han logrado convertir seguidores en clientes.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

- Hipótesis

Principal:

Según la hipótesis principal, se propone que “La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de la red social Instagram de la empresa

Avenida USA, 2024.” Para esto, se utilizaron las dimensiones de Alcance e Interacción obtenidas a partir del instrumento de la lista de cotejo.

Dimensión Alcance:

- Se observó que solo el 25% de los ítems de alcance se cumplieron (1 de 4), mientras que el 75% no se cumplieron (3 de 4). Esto indica que, aunque se logra un gran alcance de visualización en Instagram, los contenidos promocionados superan a los orgánicos en impresiones y existe una deficiencia en la segmentación de la audiencia.

A la pregunta “¿Los contenidos orgánicos en Instagram han generado más impresiones que los contenidos promocionados?”

Los resultados indican que el contenido pagado y pauteado en la red social presenta mayor interacción que el contenido subido sin ningún tipo de publicidad, enfatizando la importancia de tener implementado un sistema de publicaciones pauteadas para generar tráfico en el perfil de la empresa

Dimensión Interacción:

- En esta dimensión, se cumplieron el 62.5% de los ítems (5 de 8), mientras que el 37.5% no se cumplieron (3 de 8). Se identificaron carencias en el conocimiento del periodo promedio de interacción de los usuarios y en la variación positiva en el número de compartidos en los últimos tres meses. A la pregunta “¿Los contenidos mostrados en Instagram, generan respuestas positivas?”

Se evidencia que, a pesar de no contar con una línea gráfica visualmente ordenada o atractiva, los contenidos que se suben a la red social muestran

reacciones positivas por parte de los consumidores generando likes y comentarios. Sin embargo, es importante enfatizar que hay diferentes tipos de carencias en lo que es el tipo de contenido que se sube como por ejemplo el uso de elementos o diseños en tendencia en las redes sociales.

- Hipótesis Derivadas:

Son 2 tipos de hipótesis derivadas que exploran diferentes aspectos específicos del marketing digital aplicado en Instagram, según esto:

- **Hipótesis Derivada 1 (SEO):** “¿Se usan hashtags específicos para mejorar el alcance y visibilidad de las publicaciones en Instagram?”

Estos resultados indican que la implementación de hashtags específicos mejora el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Instagram. A pesar de esto, no se están siguiendo las tendencias actuales que explotan en redes sociales ni en publicaciones ni en historias lo que limita la visibilidad de las publicaciones de la página

- **Hipótesis Derivada 2 (SEM):** “¿Los anuncios en formato carrusel han obtenido más clics que los anuncios de imagen única?”

Se puede apreciar que los posts en formato carrusel han generado mayor cantidad de clicks por parte de los usuarios que los anuncios de imágenes solas, dándole validez a esta estrategia. Además de esto, los textos más concisos y persuasivos demuestran también un mayor número de interacción por parte de los usuarios.

El análisis de las hipótesis permite concluir que, si bien una estrategia de marketing digital en Instagram muestra varios resultados positivos, hay diferentes áreas que requieren más enfoque como la segmentación correcta del público objetivo o una identidad propia y visual de la marca. Sin embargo, la hipótesis principal se confirma, ya que, aunque no ha sido completamente satisfactorio, hay un incremento en la interacción de los usuarios con la página en la red social. Demostrando que la implementación de un plan de marketing digital sí mejora la usabilidad de la página de Avenida USA en Instagram.

Las hipótesis derivadas muestran resultados positivos también, sin embargo, es necesario destacar la necesidad de optimizar el uso de tendencias y mejorar la segmentación de la audiencia para maximizar el impacto de la estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La propuesta de investigación tiene como finalidad mejorar las métricas en cuanto a alcance e interacción mediante el uso de propuestas de marketing digital en la página de Instagram de Avenida USA. Se tiene el objetivo de determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de la red social de la empresa.

Siendo el resultado que se espera conseguir, el que las estrategias del plan de marketing digital mejorarán la usabilidad de la red social Instagram, ganando así más seguidores y más interacción de parte de los usuarios en la página de Avenida USA.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Mediante este proyecto se busca mejorar las técnicas de marketing digital de la empresa Avenida USA, dirigida a la misma página de Instagram de Avenida USA. La propuesta incluye estrategias como crear una campaña publicitaria sobre las marcas más vendidas (como Tommy Hilfiger, Guess y Kipling), campañas con influencers, sorteos para los seguidores en la página de Instagram, uso diario de las historias para generar interacción con los seguidores, creación de reel sobre los nuevos productos, uso de hashtags estratégicos para mejorar el SEO de la página, una línea gráfica más centrada y diferenciadora de la competencia, un cronograma de publicaciones para mantener un feed ordenado y visualmente atractivo, estudio

de las métricas de los seguidores y una segmentación específica por consumidores para así crear campañas SEM bien estructuradas.

6.3. Diagnóstico situacional

Avenida USA es una tienda virtual fundada por una pareja de novios que importa ropa y accesorios de Estados Unidos. La tienda fue lanzada en el 2020 en plena pandemia del Covid-19 cuando todos nos encontrábamos en cuarentena. A raíz del aislamiento se vio una oportunidad de negocio.

Avenida USA empezó importando de un solo proveedor 2 marcas. Actualmente, a cuatro años de su creación cuenta con 6 proveedores de 6 marcas distintas (Tommy Hilfiger, GAP, Fossil, Calvin Klein, Kipling y Guess). La empresa importa modelos exclusivos que no suelen llegar al mercado peruano a un precio mucho más accesible que cualquier tienda por departamento. Avenida USA cuenta con clientes en todo Lima y Provincias, se ofrece el servicio de contra entrega y delivery via Motorizado para Lima y Olva Courier y/o Shalom para provincias.

Objetivos a corto plazo de Avenida USA:

- a. Aumentar la visibilidad: Lo que se busca es implementar distintas estrategias como, por ejemplo, campañas publicitarias pagadas y trabajar de la mano con influencers de moda.
- b. Incrementar las ventas: Ofrecer descuentos y distintas promociones que impacten en los clientes potenciales y también crear una estrategia de fidelización para nuestros clientes frecuentes.

c. Optimización en la logística e importación: Constantemente se está en búsqueda de nuevos operadores logísticos que nos brinden mejores tarifas y que realicen el proceso de importación más rápido y eficiente.

d. Mejorar el control de inventario: Unas de las cosas que tiene que mejorar la empresa es mejorar el control de sus inventarios, debido a que únicamente se maneja un Excel que a veces no es actualizado y suele tener complicaciones a la hora de cerrar una venta.

Misión:

Proveer de ropa y accesorios importados de Estados Unidos a nuestros clientes garantizándoles la más alta calidad y exclusividad en los productos, ofreciendo una compra totalmente segura.

Visión:

Convertirnos en una tienda virtual de importación líder en el mercado nacional reconocida por brindar una variedad de productos a un precio insuperable.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La propuesta de mejora de la página de Instagram de Avenida USA es la implementación de un plan de contenido con estrategias de marketing digital el cual está constituido por 6 pasos:

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

1. Análisis y segmentación de público objetivo

Buyer Persona: Se creará un buyer persona para así poder identificar al tipo de comprador habitual de Avenida USA. Sabiendo qué tipo de comprador es, se podrá segmentar de mejor manera al momento de crear las pautas publicitarias en Instagram y el tipo de contenido que se suba a la red social, asegurándonos de que el contenido que se realice llegue a la persona correcta

Figura 6

Buyer persona



LUCAS VILLAR
ADMINISTRADOR
ADULTO (26-40)

Mini-bio | Egresado de universidad, estable laboralmente y cuenta con ingresos fijos, vive en el distrito de Miraflores, suele invertir mucho en ropa y accesorios de marcas exclusivas.

Personas

Detalles Personales

Ubicación Miraflores - Lima	Ingresos Familiares + de 3 salarios mínimos	Nivel Educativo Bachiller Universitario	Situación sentimental Soltero(a)
---------------------------------------	---	---	--

Detalles Profesionales

Empresa Comercial - Funiber	Tamaño de la Empresa Mediana	Responsabilidades Encargado de concretar ventas corporativas B2B.
---------------------------------------	--	---

Objetivos Seguir creciendo laboralmente y ascender al puesto de Jefe Comercial, adicional a eso existe el deseo de seguir capacitándome y pronto empezaré una Maestría.	Desafíos La frustración al no concretar ventas y el trabajo constante bajo presión.
---	---

Nota: Perfil ideal del comprador ideal para Avenida USA realizado según los datos recopilados. Tomado de https://interactive.rockcontent.com/es/generador-personas#google_vignette

Demografía y Psicografía: Se enfocará en mujeres y hombres entre 26 a 40 años, interesados en moda y tendencias, con poder adquisitivo medio-alto.

Intereses y Comportamientos: Se analizará las frecuencias de compras de los consumidores y el contenido que más tenga interacción mediante encuestas internas y el uso de las herramientas analíticas de Instagram.

2. Rebranding de marca

- **Rediseño del logo:** El logotipo de Avenida USA tiene que ser funcional y estéticamente atractivo, por lo que un rebranding empezando con el logo, haciéndolo más simple y reconocible ayudará que la marca sea percibida como una más profesional

- **Creación de paleta de colores:** De la mano de lo que sería un nuevo logo tiene que haber una paleta de colores establecida que vaya de la mano con todo lo que representa la marca, mostrando así una cohesión de ideas plasmadas en el feed de Instagram

- **Tono de comunicación:** Es importante establecer un tono de comunicación que será mostrado en historias, posts, reels y mensajes hacia el público. Ya que la marca será percibida como una

“persona natural” con una personalidad establecida, humanizando a la marca y acercándose al usuario.

3. Calendario de contenidos

Frecuencia de publicación: Publicar contenido de manera constante y durante al menos 5 veces por semana, esto incluye posts (fotos y reels) e historias. Siguiendo el siguiente cuadro calendario:

Tabla 6

Calendario de contenido

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
HISTORIA	X		X	X	X	X	X
POST	X				X		
REEL			X			X	

Nota: Tabla del horario semanal ideal de publicación de contenido en Instagram basado en historias, posts y reels

- **Variedad de contenidos:** Esto incluye publicar posts y carruseles con los nuevos productos, un reel “detrás de cámaras” sobre cómo se reciben los productos de aduanas o como se empaquetan para mandarlos a los compradores e historias de testimonios de clientes.

- **Temas semanales:** Crear temas semanales, como “lunes de oficina” con looks más formales y serios, “TBT” con

tendencias retro y looks más relajados, y “New Arrivals” con las últimas novedades.

3.1 Contenido de calidad

- **Posts de calidad:** Subir fotos y videos en alta calidad para que la calidad y originalidad de los productos se puedan apreciar en toda su extensión. Manteniendo, además, profesionalismo al feed.

- **Estilo consistente:** Mantener un mismo estilo visual y textual en todas las publicaciones que se publiquen manteniendo una paleta de colores y estilo visual coherente para fortalecer la identidad de marca.

- **Seguir tendencias:** Si es que hay una tendencia en el momento de publicar contenido, este debe de ser referente a la tendencia que esté explotando en ese tiempo. Si es reel podría ser algún challenge, el uso de alguna canción o audio en tendencia, etc.

Si es post podría ser en referencia a algún meme, o suceso importante que esté sucediendo. A la vez que se deben de estar acompañado del uso de hashtags estratégicos referentes a la tendencia a la que se está siguiendo

4. Contenido de Interacción

- **Contenido generado por el usuario:** Animar a los usuarios a subir historias con los productos comprados etiquetando a Avenida USA y usando hashtags específicos. Siendo re-posteados por la cuenta oficial de la empresa

- **Concursos y sorteos:** Realizar concursos y sorteos de manera mensual para incentivar la participación de los consumidores de la página, a la vez que así aumenta el número de seguidores por las menciones y posts compartidos por los usuarios

- **Encuestas y preguntas:** Utilizar las historias para generar contenido relacionado con los seguidores de la página, dejando que resuelvan sus dudas acerca los productos, cómo se envían, qué marcas vendrán, etc. A la vez de encuestas para saber las preferencias del público y así aumentar la interacción con el público

5. Colaboraciones y publicidad pagada

- **Influencers y embajadores:** Colaborar con micro influencers y buscar embajadores de marca que suban historias y posts en colaboración hablando de Avenida USA y de los productos que pueden encontrar ahí. Estos deben de tener el mismo público objetivo que nuestro buyer persona.

- **Promociones cruzadas:** Colaborar con otras marcas complementarias del mismo rubro o similar para así realizar promociones cruzadas y llegar a un público más Extenso.

- **Anuncios pagados:** Se realizará una pauta en Instagram, en historias y posts con los productos más vendidos o los últimos en llegar. Para así, alcanzar nuevas audiencias de manera masiva y promocionar productos específicos o eventos especiales (como sorteos o concursos).

Conociendo al público objetivo de Avenida USA, nos aseguramos de hacer una segmentación correcta por lo que se atraerá a muchos más clientes potenciales.

6. Análisis y revisión de métricas

- **Métricas y KPIs:** Monitorizar regularmente métricas clave como el crecimiento de seguidores, tasa de engagement, impresiones, alcance, tiempo de retención y conversiones.
- **Optimización:** Ajustar estrategias basadas en el análisis de datos y el rendimiento de las publicaciones para maximizar la efectividad de la campaña, asegurándonos que toda inversión está siendo aprovechada al máximo.

6.4.2 Presupuesto

Tabla 7

Presupuesto estimado para las propuestas de Marketing Digital

PRESUPUESTO					
RECURSOS	CANTIDAD	UNIDAD	MESES	IMPORTE	TOTAL
INFLUENCERS/EMBAJADORES	2	1	4	S/ 600.00	S/ 2400.00
DISEÑADOR GRÁFICO	1	1	4	S/1200.00	S/ 4800.00
COMMUNITY MANAGER	1	1	4	S/ 800.00	S/ 3200.00
INSTAGRAM ADS	1	CAMPAÑA	4	S/ 300.00	S/1200.00
FILMMAKER	1	1	4	S/1500.00	S/ 6000.00
					S/ 17600.00

Nota: Presupuesto dividido en diferentes recursos como, equipo de trabajo, influencers, pagos por publicidad, etc.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada, se ha determinado que las mejoras en el marketing digital de la red social Instagram pueden solucionar los problemas que enfrenta la empresa para alcanzar los resultados propuestos en términos de contenido, número de usuarios y posicionamiento. Tras aplicar las herramientas de investigación, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- **Mejora de la Usabilidad:** La implementación de un plan de marketing digital en la página de Instagram mejorará la usabilidad mediante estrategias de rebranding, un calendario de contenidos bien estructurado y un análisis detallado del público objetivo. Esto hará que la página sea más atractiva y funcional para los usuarios, lo que incrementará la interacción, seguidores y fidelización.
- **Optimización del SEO:** El uso estratégico de hashtags, seguimiento de tendencias y palabras clave relevantes aumentará la visibilidad de las publicaciones en los resultados de búsqueda de Instagram, para eso es crucial mantenerse actualizado con las tendencias actuales.
- **Mejora del SEM:** La implementación de campañas SEM optimizadas, como anuncios en formato carrusel y mejores textos, aumentará el rendimiento de los anuncios en términos de clics y alcance. Además, se necesita un enfoque continuo en la segmentación correcta del público para reducir el costo por clic y aumentar las conversiones.
- **Seguimiento y Fidelización de Usuarios:** La creación de acciones participativas con los usuarios incrementará el número de seguidores y fortalecerá la fidelización. Al mantener a los usuarios activamente involucrados con la página, se fomenta una conexión más profunda con la marca, promoviendo una fidelización duradera.

RECOMENDACIONES

- **Aumentar la Frecuencia de Publicaciones:** Se sugiere aumentar la frecuencia de publicaciones y actualizar el contenido regularmente para mantener el interés de los seguidores. También se recomienda realizar un análisis para identificar las mejores horas para publicar.
- **Optimizar el Contenido Visual:** Es recomendable utilizar fotos y videos de alta calidad que transmitan emociones, evitando contenido viejo o reutilizado. Aplicar herramientas de mejora de imagen, como filtros, para aumentar la calidad visual.
- **Definir Temas de Contenido:** Definir temas de contenido semanales, como “Lunes de Oficina” para looks formales, “Fin de semana” para looks más casuales, y “New Arrivals” para las últimas novedades.
- **Interacción con los Usuarios:** Fomentar la comunicación con los seguidores mediante la inclusión de ubicaciones y etiquetas en las publicaciones, además de responder activamente a los comentarios y mensajes.
- **Crear Contenido Variado y Único:** Asegurarse de que el contenido sea diverso y tenga una ventaja diferencial sobre la competencia, captando la atención de los usuarios.
- **Monitorear Métricas de Engagement:** Evaluar constantemente las métricas de interacción para entender qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia.
- **Mantener una Identidad y Voz Consistente:** Subir contenido que refleje la marca y sus objetivos, asegurando una identidad clara y coherente en todas las publicaciones.
- **Colaboraciones con Influencers:** Colaborar con influencers que alineen con la marca para ampliar el alcance y la credibilidad del perfil de Instagram.

REFERENCIAS

Acuña, L. & Sinti, L. (2023). *Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124728/Acu%
a_VLX-Sinti_PLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124728/Acu%c3%b1a_VLX-Sinti_PLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Agosto, L. (2013). *Guía de periodismo en la era digital*. International Center of Journalists. <https://www.icfj.org/guia-de-periodismo-en-la-era-digital>

Alkhowaiter, W. (2016). The power of Instagram in building small businesses. En S. El-Gayar, O. El-Gayar, T. Z. Ahram, & J. C. Suh (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Human Computer Interaction* (Vol. 9844, pp. 59-64). https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6

Arteaga, A., Martínez, J., Pérez, R., & Sánchez, L. (2023). El marketing digital y la difusión de la identidad indígena: Caso Kuchapunku. *Revista de Investigación Sigma*, 11(1), 1-20. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3364>

Vargas, R. & Ojeda, Y. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2565>

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MyPes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

Gutierrez, J. (2022). *Marketing digital del gimnasio “Cuarentenafit” en el posicionamiento de sus clientes Comas, Lima, Perú, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96876>

Aguilar, J. & Ruiz, A. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJRui_z_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y..

Gutierrez, J. & Pérez, S. (2021) *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Asencios, C. (2022). *Relación entre el uso de marketing digital y potencial exportador de los pequeños agricultores de palta del Valle de Ica*, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional UAP.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10435/Tesis_Uso.MarketingDigital_PotencialExportador_Agricultores.Palta_ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barzola , L., Jara , J., & Aviles , P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33.

Recuperado a partir de

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

Becerra, E., Sañay, I. y Calle, O (2018, 30 de Octubre). *Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 2(4), 90-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6731144>

Smith, K. (2016. 9 de Mayo). *37 estadísticas de Instagram para 2016*.

Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

Campos, L. (2018). *La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10045/ALVARADO CAMPOS DE GOZZER COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETIN G EN EL SECTOR EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10045/ALVARADO_CAMPOS_DE_GOZZER_COMUNICACION_INTEGRADA_DE_MARKETING_EN_EL_SECTOR_EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo, K. (2020). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias*, Bellavista, Callao, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional César Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54233>

Calero, J. (2018). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada*, Huancayo, 2018. [Tesis de maestría, Universidad Continental]. Repositorio Universidad Continental
[http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV FIN 103 TE Calero Leon 2020.pdf](http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf)

Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla – Barranquilla – Colombia 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. *Revista mexicana de opinión pública*, (29), 137-140. Epub 21 de octubre de 2020.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.76061>

Cerdeña, N (2023), *Estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad, año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10013>

Cibrián Barredo, I. (2019). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital/SGeADwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=dimensiones+del+marketing+digital&pg=PT42&printsec=frontcover

Diestra, M. y Saldaña, J. (2022). *Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos*, distrito de Trujillo 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional César Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93637>

Estrade Nieto, J.M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M.Á. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Editorial Anaya Multimedia.

Forbes, I. (2022, 2 de Noviembre). *Retos del marketing digital en las empresas latinas*. Forbes México.
<https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>

Gamarra, Y. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco*, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26190/MARKETING_DIGITAL_GAMARRA_PEREZ_YHOSMERY.pdf?sequence=3

Villa, C. (2022, 19 de marzo). *Problemas del marketing*. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/problemas-del-marketing-3325870>

González, P. (2018). *Instagram, ¡Mucho más que fotos!*. Anaya Multimedia.

Gutierrez, J. (2022). *Marketing digital del gimnasio “Cuarentenafit” en el posicionamiento de sus clientes Comas*, Lima, Perú, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96876/Gutierrez_WJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. McGRAW-HILL

Huisa, R. (2021). *Marketing Digital y Decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina*, Distrito de Tacna, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Huiza, Y. (2019). *El Marketing Digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL - Abogados*, Lima, 2018. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.

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

Islas, O. (2019). *La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0 (141), 105-126.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4086>

Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8 ed.) D.F.: PEARSON. (Pag. 438, párrafo 4)

<http://biblioteca.usfa.edu.bo/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl/?id=eb4a012cf5cceb3e8e788ae9661c3>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. LID. <https://biblioteca.uniandes.edu.co/es/marketing>

Las redes sociales. Revista Venezolana de Oncología. 2011, vol.23, n.3. pp.133.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001&lng=es&nrm=iso

Lavín de las Heras, E. y Romer, M. (2015). *Fotoperiodismo en el móvil: ¿el fin o reinención de los fotógrafos de prensa?* Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía, 189-214.

https://www.researchgate.net/publication/332887958_Fotoperiodismo_con_el_movil_el_fin_o_reinencion_de_los_fotografos_de_prensa

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Marcelino, G. (2015). *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*. Revista Icono 14, volumen (13), 48-72. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>

Mera, C. Cedeño, C. Mendoza, V. y Moreira, J. (2022, 15 de Marzo). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Revista Espacios http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universidad Jaume I <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morillo, A. (2023). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia de covid-19 en las empresas gastronómicas de Lima: Kilo Perú e Isolina Taberna Peruana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19003>

McCarthy, E y Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. Mc Graw-Hill, 13a edición.

Peçanha, V. (2021, 10 de Enero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Optmedia Latam. (2023, 6 de Junio). *¿Cuál es la situación actual del marketing digital en el Perú?*. Optmedia LATAM.

<https://optmedialatam.com/marketing-digital-en-el-peru/>

Pérez, E. (2006). *E-Marketing: El marketing a través de las nuevas tecnologías*. Ideaspropias.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=E6SneEnyf4sC&oi=fnd&pg=PP8&dq=definicion+%2B+email+marketing&ots=NiYygCoBXi&sig=zzx6BgMbHO-Feh1DuxEedl8usZ8#v=onepage&q&f=false

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=teorias+del+marketing+digital&printsec=frontcover

Statista Portal de estadísticas (2024, 14 de Junio). *Gasto en publicidad en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024*. Statista

<https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>

Estrella, I. (2023), *Plan de Marketing Digital y posicionamiento de marca*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40837/1/estrella_ivonne_trabajo_de_titulacion.pdf

Tesoriere, P. (2021). Comunicación visual en redes. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (127).

<https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>

Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Torres, M. (2017), *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmena%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, R. y Ojeda, Y. (2022) *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial*, Villa El Salvador. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2565>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2017, 5 de Diciembre). *Las Tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones*. Recimundo (Vol. 1 núm., 5), pp. 974-988
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>

ANEXOS

Anexo 1: Informe de Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME 86576675675.docx	AUTHOR JUAN DIEGO MAGAN VILLENA
WORD COUNT 13844 Words	CHARACTER COUNT 78986 Characters
PAGE COUNT 87 Pages	FILE SIZE 2.7MB
SUBMISSION DATE Jul 15, 2024 9:26 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 15, 2024 9:27 PM GMT-5

● **23% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

FIRMA DE AUTORES:



FIRMA DE ASESORA:



ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Única
¿De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024?	Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024	La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará la usabilidad de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024	Marketing digital
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEO de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024	1) Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEO de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024	1) La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEO de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024	

<p>2) De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEM de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024</p>	<p>2) Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEM de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024</p>	<p>2) La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el SEM de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024</p>	
<p>3) De qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el seguimiento de usuarios de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024</p>	<p>3) Determinar de qué manera la elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el seguimiento de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024</p>	<p>3) La elaboración de un plan de marketing digital, mejorará el seguimiento de la red social Instagram de la empresa Avenida USA, 2024</p>	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	Se puede definir como la acción dirigida a promocionar productos o servicios y establecer vínculos con los clientes a través de internet (Kotler & Armstrong,2013).	Marketing Digital	Crecimiento de audiencia
			Fidelización y retención
			Calidad de contenido
			Percepción de marca
		Alcance	Impresiones
			Visualizaciones
		Interacción	Likes
			Tiempo promedio de interacción
			Comentarios y respuesta

			Posts compartidos
		SEO	Posicionamiento en búsqueda
			Palabras clave
		SEM	Costo por Click (CPC)
			Clics en anuncios
			Conversión de anuncios

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: LISTA DE COTEJO

Operalización de las Variables						
Variable	Marketing Digital					
Definición Conceptual	Se puede definir como la acción dirigida a promocionar productos o servicios y establecer vínculos con los clientes a través de internet (Kotler & Armstrong, 2013).					
Instrumento	Lista de Cotejo					
Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	N.	Ítems del instrumento	Sí	No
Marketing Digital	Marketing Digital	Crecimiento de audiencia	1	¿Se ha visto un aumento en los seguidores de la empresa en los últimos 30 días en comparación del mes anterior?	x	
			2	¿El porcentaje de seguidores ha ido en incremento cada mes desde el último año?		x
		Fidelización y retención	3	¿Los clientes que compran siempre son los mismos?	x	
			4	¿Los clientes dejan comentarios positivos después de su compra?	x	
		Calidad de contenido	5	¿El contenido que se sube a instagram es en alta calidad y visualmente atractivo?		x
			6	¿El feed mantiene un orden estético?		x
	Percepción de marca	7	¿La marca tiene una identidad propia y distintiva de sus competidores?		x	
		8	¿La marca es mencionada en diferentes posts de la red social?		x	
	Alcance	Impresiones	9	¿Los contenidos orgánicos en Instagram han generado más impresiones que los contenidos promocionados?		x
			10	¿Se ha segmentado la audiencia adecuada para las pautas de Avenida USA?		x
		Visualizaciones	11	¿Se tiene gran alcance de visualización de la red social Instagram?	x	
			12	¿Conoce quiénes son sus públicos que generan visualización?		x

	Interacción	Likes	13	¿Se sabe qué tipo de publicaciones tienen mayor número de likes?	x		
			14	¿La temporada (vacaciones, feriados) ha influido en un aumento de likes en Instagram?	x		
		Tiempo promedio de interacción	15	¿Se sabe el periodo promedio de interacción de los usuarios en Instagram?		x	
			16	¿Conoce qué contenidos generan mayor interacción?	x		
		Comentarios y respuesta	17	¿Se ha analizado qué contenidos generan mayores comentarios?	x		
			18	¿Los contenidos mostrados en Instagram, generan respuestas positivas?	x		
		Posts compartidos	19	¿Se tiene alcance de los posts compartidos mensualmente?		x	
			20	¿Se ha observado una variación positiva en el número de compartidos en los últimos 3 meses?		x	
		SEO	Posicionamiento en búsqueda	21	¿Se usan hashtags específicos para mejorar el alcance y visibilidad de las publicaciones en Instagram?	x	
				22	¿Empleas tendencias y trends actuales en publicaciones e historias para aumentar la visibilidad de tu página?		x
	Palabras clave		23	¿Monitorea y utiliza las palabras clave que funcionan bien para sus competidores en Instagram?		x	
			24	¿La cuenta aparece en los resultados de búsqueda de Instagram cuando se utilizan palabras clave relevantes?	x		
	SEM	Costo por Clic (CPC)	25	¿Programar anuncios para que se muestren en horarios específicos ha disminuido el costo por clic?		x	
			26	¿La audiencia fue segmentada para así optimizar el CPC?		x	

		Clics en anuncios	27	¿Los anuncios en formato carrusel han obtenido más clics que los anuncios de imagen única?	x	
			28	¿Los anuncios con textos persuasivos y breves han mostrado un incremento en la cantidad de clics?	x	
		Conversión de anuncios	29	¿Los anuncios han llevado a un incremento en la cantidad de mensajes de contacto a través del enlace en la biografía de Instagram?		x
			30	¿Los anuncios en Instagram han convertido seguidores en clientes?		x

Anexo 5: Validación de expertos

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - Isil - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Lista de cotejo
1.4. Autor del instrumento:	Juan Diego Magan Villena Freddy Stefano Rodriguez Costa Giancarlo Junior Diestro Wong Yeltsin Christian Arias Nunjar
1.5. Título de la investigación	Mejora del marketing digital de la empresa Avenida USA en la red social Instagram 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100 %
------------------------	--	--	--	--	--	-------

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

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

Firma del experto:



Lugar y fecha: Lima, 06/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718