



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Marketing e Innovación**  
**Bachiller en Dirección Publicitaria**

**PRESENTADO POR:**

Adama Baldeon, Karin Michelle - Marketing e Innovación  
Castillo Rincon, Fabian Alonso - Dirección Publicitaria  
Ortiz Moscoso, Leyly Stefanya - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

## INFORME TURNITIN

# Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la ...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:578446443

Fecha de entrega  
14 abr 2026, 11:03 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
14 abr 2026, 12:05 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar l....docx

Tamaño del archivo  
3.3 MB

94 páginas

17.892 palabras

100.634 caracteres

## 19% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por ser mi motor y creer siempre en mí.

Leyly Stefanya Ortiz Moscoso

A mi familia, mi esposa y mis mellizos por ser mi motivación y soporte en este proceso.

Fabián Alonso Castillo Rincón

A mi familia, por su amor, apoyo y confianza incondicional.

Karin Michelle Adama Baldeon

## AGRADECIMIENTO

A mi familia, por el apoyo brindado, y a Dios, por la fortaleza concedida durante el desarrollo de este trabajo.

Leyly Stefanya Ortiz Moscoso

A mi familia.

Fabián Alonso Castillo Rincón

A mi familia, por acompañarme y creer siempre en mí.

Karin Michelle Adama Baldeon

## ÍNDICE TEMÁTICO

<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO</b> .....	<b>2</b>
<b>INFORME TURNITIN</b> .....	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE TEMÁTICO</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>12</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	<b>17</b>
1.1. Título del proyecto .....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada .....	17
1.4. Localización o alcance de la solución .....	18
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN</b> .....	<b>19</b>
2.1. Planteamiento del problema.....	19
2.1.1 <i>Problemas de investigación</i> .....	23
2.2. Justificación .....	24
2.2.1 <i>Justificación teórica</i> .....	24
2.2.2 <i>Justificación metodológica</i> .....	24
2.2.3 <i>Justificación práctica</i> .....	24
2.3. Marco referencial .....	25

2.3.1.	<i>Antecedentes de investigación</i>	25
2.3.2	<i>Marco teórico</i>	29
2.3.3	<i>Glosario de términos</i>	32
2.4.	Resumen ejecutivo	34
2.5.	Características técnicas o atributos del proyecto	35
2.6.	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	36
2.7.	Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	37
2.8.	Componente del proyecto	38
2.9.	Resultados generales: componente del proyecto	39
2.10.	Plan de actividades del proyecto	40
2.11.	Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	41
2.11.1	<i>Hipótesis de investigación</i>	41
2.11.2	<i>Operacionalización de variables</i>	41
2.11.3	<i>Enfoque de investigación</i>	42
2.11.4	<i>Tipo de investigación</i>	42
2.11.5	<i>Diseño de investigación</i>	43
2.11.6	<i>Niveles de investigación</i>	43
2.11.7	<i>Población</i>	44
2.11.8	<i>Muestreo y muestra</i>	44
2.11.9	<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	44
2.11.10	<i>Validez y confiabilidad</i>	45
<b>III.</b>	<b>ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>47</b>
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	47

<b>IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>49</b>
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	49
<b>V. SUSTENTO DEL MERCADO</b> .....	<b>64</b>
5.1. Alcance esperado del mercado.....	64
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora .....	64
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	66
5.3.1. <i>Diagnóstico situacional</i> .....	66
5.3.2. <i>Propuesta de valor</i> .....	66
5.3.3. <i>Fuentes de ingresos</i> .....	67
5.3.4. <i>Canales de distribución</i> .....	67
5.3.5. <i>Estrategia de penetración en el mercado</i> .....	68
5.3.6. <i>Actividades productivas propias y externas</i> .....	69
5.3.7. <i>Alianzas</i> .....	69
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>71</b>
6.1. Conclusiones .....	71
6.1.1. <i>Conclusiones generales</i> .....	71
6.1.2. <i>Conclusiones específicas</i> .....	72
6.2. Recomendaciones .....	73
6.2.1. <i>Recomendación general</i> .....	73
6.2.2. <i>Recomendaciones específicas</i> .....	73
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>75</b>
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	<b>79</b>
8.1. Reporte de impacto y resultados.....	79
8.2. Matriz de consistencia.....	80

8.3. Matriz de operacionalización de variables .....	82
8.4. Instrumentos de recolección de datos .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Atributos de la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital ...	35
<b>Tabla 2.</b> Comparación entre la publicidad tradicional de la MYPE Blue Way y la propuesta de publicidad digital estratégica (2026).....	36
<b>Tabla 3.</b> Valores del coeficiente de correlación de Pearson.....	46
<b>Tabla 4.</b> Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la implementación del Plan Publicitario Digital .....	47
<b>Tabla 5.</b> Originalidad de los anuncios de Blue Way.....	49
<b>Tabla 6.</b> Uso de diversos formatos digitales .....	50
<b>Tabla 7.</b> Adaptación del contenido a necesidades e intereses.....	51
<b>Tabla 8.</b> Acción posterior a la interacción con el contenido .....	52
<b>Tabla 9.</b> Uso de distintos medios digitales.....	53
<b>Tabla 10.</b> Adecuación de los canales digitales al público objetivo .....	54
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de exposición al contenido de Blue Way .....	55
<b>Tabla 12.</b> Motivación de compra generada por las publicaciones.....	56
<b>Tabla 13.</b> Confianza en la información publicada .....	57
<b>Tabla 14.</b> Coherencia de los mensajes comunicados .....	58
<b>Tabla 15.</b> Estética y estilo visual de la marca .....	59
<b>Tabla 16.</b> Reconocimiento visual de la marca .....	60
<b>Tabla 17.</b> Claridad de la información comunicada .....	61
<b>Tabla 18.</b> Fomento de la interacción con los usuarios .....	62
<b>Tabla 19.</b> Contexto de mercado .....	65
<b>Tabla 20.</b> Empresas potenciales.....	65

**Tabla 21.** Análisis FODA de la MYPE Blue Way.....66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Periodo de la investigación .....	40
<b>Figura 2.</b> Originalidad de los anuncios de Blue Way .....	49
<b>Figura 3.</b> Uso de diversos formatos digitales.....	50
<b>Figura 4.</b> Adaptación del contenido a necesidades e intereses .....	51
<b>Figura 5.</b> Acción posterior a la interacción con el contenido .....	52
<b>Figura 6.</b> Uso de distintos medios digitales .....	53
<b>Figura 7.</b> Adecuación de los canales digitales al público objetivo.....	54
<b>Figura 8.</b> Frecuencia de exposición al contenido de Blue Way.....	55
<b>Figura 9.</b> Motivación de compra generada por las publicaciones .....	56
<b>Figura 10.</b> Confianza en la información publicada.....	57
<b>Figura 11.</b> Coherencia de los mensajes comunicados .....	58
<b>Figura 12.</b> Estética y estilo visual de la marca.....	59
<b>Figura 13.</b> Reconocimiento visual de la marca.....	60
<b>Figura 14.</b> Claridad de la información comunicada.....	61
<b>Figura 15.</b> Fomento de la interacción con los usuarios.....	62

## RESUMEN

**Introducción.** La presente investigación surge a partir de la problemática identificada en la MYPE Blue Way, relacionada con la limitada reputación de marca y posicionamiento digital en redes sociales, lo cual afecta su visibilidad, credibilidad y competitividad dentro del mercado del emporio comercial de Gamarra. **Objetivo.** Es determinar la viabilidad de implementar un plan de publicidad digital por redes sociales que permita mejorar la reputación de marca de la empresa durante el año 2026. **Metodología.** Para el desarrollo se realizó una investigación de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel descriptivo, utilizando como instrumento un cuestionario con escala Likert aplicado a una muestra de 300 clientes. **Resultados.** Se evidenció que el 78% de los encuestados considera que el uso de contenido gráfico y audiovisual influye positivamente en el interés hacia la marca, mientras que el 75% manifestó que las campañas digitales permiten una mejor segmentación del público objetivo. Asimismo, el 80% de los participantes percibe una mejora en la imagen de la marca cuando existe comunicación constante y coherente en redes sociales, y el 77% señaló que los testimonios y comentarios positivos influyen significativamente en su percepción sobre la reputación empresarial. **Propuesta de implementación.** Se plantea un plan estructurado de publicidad digital basado en estrategias de contenido, branding y comunicación digital orientadas a mejorar la reputación de marca y optimizar la relación con el público objetivo. **Conclusión:** Se concluye que la propuesta es viable y representa una estrategia eficaz para fortalecer el posicionamiento competitivo de la MYPE Blue Way asegurando coherencia comunicacional, mayor alcance y mejores resultados en el entorno digital. **Palabras claves:** Publicidad digital, redes sociales, reputación de marca, posicionamiento, MYPE.

## ABSTRACT

**Introduction.** This research arises from the problem identified in the MYPE Blue Way, related to its limited brand reputation and digital positioning on social media, which affects its visibility, credibility, and competitiveness within the Gamarra commercial emporium market. **Objective.** To determine the feasibility of implementing a social media digital advertising plan to improve the company's brand reputation during 2026. **Methodology.** The study was conducted as applied research with a quantitative approach, a non-experimental design, and a descriptive level, using a Likert-scale questionnaire as the instrument, administered to a sample of 300 customers. **Results.** Findings showed that 78% of respondents believe that the use of graphic and audiovisual content positively influences interest in the brand, while 75% stated that digital campaigns allow better target audience segmentation. Likewise, 80% of participants perceive an improvement in brand image when there is constant and coherent communication on social media, and 77% indicated that testimonials and positive comments significantly influence their perception of corporate reputation. **Implementation proposal.** A structured digital advertising plan is proposed, based on content, branding, and digital communication strategies aimed at improving brand reputation and optimizing the relationship with the target audience. **Conclusion.** It is concluded that the proposal is viable and represents an effective strategy to strengthen the competitive positioning of MYPE Blue Way by ensuring communicational coherence, greater reach, and better results in the digital environment.

**Keywords:** Digital advertising, social media, brand reputation, positioning, MYPE.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el entorno empresarial ha experimentado una transformación significativa debido al avance de las tecnologías digitales, las cuales han modificado no solo la forma en que las organizaciones promocionan sus productos y servicios, sino también la manera en que interactúan con sus clientes y construyen su posicionamiento en el mercado.

En este contexto, las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfrentan el reto de adaptarse a estas dinámicas digitales para mantenerse competitivas y lograr un crecimiento sostenible. En este escenario, el uso estratégico de la publicidad digital y de las redes sociales cumple un rol fundamental, ya que permite segmentar audiencias, difundir mensajes personalizados, fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la reputación de marca. La implementación adecuada de herramientas digitales no solo facilita la visibilidad empresarial, sino que también contribuye a generar confianza y credibilidad en el público objetivo.

En el caso de la MYPE Blue Way, ubicada en el distrito de La Victoria, se observa la necesidad de fortalecer su posicionamiento y reputación de marca en el entorno digital. A pesar de contar con presencia en plataformas digitales, la empresa enfrenta el desafío de optimizar el uso estratégico de estos medios para mejorar su comunicación con los clientes y potenciar su alcance en el mercado. Los resultados preliminares evidencian que existen limitaciones relacionadas con la ausencia de una planificación estructurada de publicidad digital, el uso limitado de herramientas de marketing en redes sociales y la falta de medición sistemática de resultados, lo que genera dificultades para evaluar el impacto de las acciones comunicacionales y fortalecer la imagen de la marca. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de diseñar un plan de publicidad digital por redes sociales que articule de manera coherente la estrategia de comunicación, el posicionamiento de marca y el uso eficiente de herramientas tecnológicas, con el fin de mejorar la percepción del público y la competitividad empresarial.

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way en el distrito de La Victoria, 2026. Para ello, se analizará la percepción del público objetivo respecto a la credibilidad de la marca, la efectividad de la comunicación digital, el uso de medios digitales y la coherencia del branding, con el propósito de establecer lineamientos estratégicos que permitan fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En esa línea, la presente investigación se organiza en varios capítulos que desarrollan de forma estructurada cada aspecto de este proyecto:

En el Capítulo I se presenta la información general del proyecto, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y el alcance del estudio.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico y conceptual que sustenta la investigación.

En el Capítulo III se describe la metodología aplicada para el desarrollo del estudio.

En el Capítulo IV se exponen los resultados obtenidos, así como su respectivo análisis e interpretación.

En el Capítulo V se formula la propuesta del plan de publicidad digital, alineada con los objetivos planteados.

Finalmente, en el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del proyecto

Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se optó por una línea de investigación Comunicación, Sociedad y Cultura, debido a que esta permite el diseño, evaluación e implementación de estrategias digitales orientadas a mejorar la percepción y reputación de la marca Blue Way. De igual manera, el proyecto tiene como propósito apoyar a la MYPE en la elección de herramientas y estrategias de publicidad digital por redes sociales, las cuales permitan incrementar sus capacidades digitales y mejorar su presencia en entornos virtuales. Asimismo, la investigación busca contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa, promoviendo una comunicación alineada con las necesidades y expectativas del entorno. En ese sentido podemos determinar que las herramientas digitales, fundamentalmente las redes sociales, incrementan significativamente la competitividad de las MYPES, debido a que ayuda a mejorar su alcance y visibilidad, manteniendo una comunicación coherente y cercana con sus clientes (Montenegro, 2024).

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

La presente investigación se aplica a la actividad económica de confección, producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios, sector que se caracteriza por ser dinámico y altamente competitivo, especialmente en contextos comerciales como el emporio de Gamarra. Es por ello que el comercio electrónico tiene un impacto significativo y fundamental en la gestión comercial del emporio comercial de Gamarra, puesto que agiliza los procesos de ventas o tomas de decisión a la hora de la compra, optimizando y dinamizando su alcance (Malpartida-Maíz, 2023). En ese sentido, la implementación de planes y estrategias digitales por redes sociales resulta fundamental

para el crecimiento, posicionamiento y adaptación de las marcas en la era digital. A través del desarrollo de planes de comunicación estratégicos, se busca fortalecer una identidad de marca coherente y competitiva, alineada con las exigencias del mercado y las expectativas del consumidor.

De igual manera, el estudio promueve la implementación de planes publicitarios de igual manera que la innovación digital, contribuyendo al desarrollo de negocios sostenibles en mercados locales, especialmente en empresas con recursos limitados, a los cuales se les aporta valor mediante el uso eficiente de estrategias digitales y comerciales que optimizan su presencia en el entorno digital.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El presente estudio tiene como objetivo implementar un plan de publicidad el cual consiste en aplicar estrategias específicas que permitan mejorar la percepción y reputación de marca de la MYPE Blue Way, ubicado en el emporio comercial de Gamarra, Lima, Perú. El alcance de este estudio es local, ya que se desarrollará dentro del distrito de La Victoria y consistirá en analizar y proponer estrategias acordes con los parámetros establecidos, para alcanzar los objetivos propuestos.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1. Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan, en la actualidad, un gran desafío para poder mantenerse en un mercado altamente competitivo; dado que la digitalización es asunto fundamental para sus marcas; la visibilidad, la reputación y la interacción constante con los clientes, son puntos claves a considerar para poder destacar en el mercado. Según Sprout social (2020) el 89% de los consumidores afirman que prefieren comprar en una marca que siguen en las redes sociales; asimismo un 74% de personas afirman que es más probable que compren a una empresa basándose en recomendaciones de internet.

Las economías emergentes cuentan con muchas dificultades para poder potenciar sus pequeñas y medianas empresas, en el rubro textil, esto debido a que, cuentan con una poca capacidad y escasa industrialización, en ese sentido, la informalidad es uno de los principales ambientes en la se mueven esos mercados, agregado a esto, la poca participación de los gobiernos para implementar políticas o medidas que puedan fortalecer estas industrias. Por este motivo, muchas empresas pequeñas del rubro textil no han logrado desarrollar estrategias digitales que resulten efectivas según sus objetivos. La falta de conocimiento, así como los recursos limitados y la falta de capacitación, impiden que estas empresas puedan aprovechar plenamente todos los beneficios que les puedan brindar las redes sociales, como tener un mejor posicionamiento de marca y lograr una fidelización con sus clientes.

Esta brecha digital limita la competitividad de las MYPES, que gestionan redes sociales de forma improvisada frente a campañas profesionales de grandes empresas (influencers, activaciones). Esto reduce su credibilidad y reputación de marca. Según Capterra (2022), el 44% de consumidores online compran productos directamente por redes sociales.

Esta situación nos demuestra que hay una necesidad urgente de fortalecer las habilidades y capacidades digitales de las MYPES, con un enfoque claro en la publicidad y la reputación de marca.

Las MYPES son un parte importante de la economía peruana; representa el 99.2% la industria textil nacional; sin embargo, la migración de estas MYPES hacia lo digital resulta, en muchos casos, difícil o insignificantes para los dueños de estos negocios, puesto que en muchos casos no ven este medio como una vía para mejorar su reputación de marca y generar más ventas. Esto se hace evidente con su escasa presencia en redes sociales, en donde no hay cronogramas de publicación, no tiene un manual de marca, tiene poca interacción con sus clientes y no existe planificación de contenidos.

El sector textil, que es uno de los más representativos del país, en la actualidad el 52% de las MYPES en el Perú, han conseguido mejorar sus ventas y aumentar su productividad a partir de la digitalización de sus negocios; es por este motivo que muchos emprendedores ya utilizan plataformas como Facebook, Instagram o TikTok; sin embargo, lo hacen de forma intuitiva y sin estrategias claras de posicionamiento ni publicidad digital. Esta carencia de planificación limita su alcance, reduce su visibilidad frente a otros competidores, es por este motivo que muchas veces se ve afectada la percepción que los consumidores tienen de sus marcas, puesto que lo que ofrecen por redes no es atractivo para las personas y genera suspicacias con respecto a la calidad de sus productos.

A pesar de los esfuerzos del Estado y algunas instituciones por fomentar la transformación digital, los resultados aún no son sostenibles ni escalables para la mayoría de MYPES, especialmente aquellas con pocos recursos o escaso acceso a capacitación técnica. En consecuencia, se sigue manteniendo una brecha significativa entre las posibilidades que ofrece el entorno digital y el aprovechamiento real que hacen de él estas empresas.

El emporio comercial de Gamarra, es uno de los centros comerciales más amplios y conocidos de Lima, por su gran concentración de MYPES (micro y pequeñas empresas) dedicadas en su mayoría a la confección, producción y comercialización de ropa y artículos textiles. Este mercado enfrenta retos relacionados con la digitalización y la gestión de la reputación de marca en redes sociales; asimismo, a la falta de estrategias adecuadas de publicidad digital, desarrollando publicaciones en redes sociales de manera ocasional, no siguiendo una estrategia de marketing definida. El manejo de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, es muy intuitivo y no aprovechan las principales herramientas, como la segmentación, contenidos de valor y publicidad. El resultado es una baja visibilidad en redes digitales, lo que merma su competitividad en el mercado digital.

Otro aspecto que debemos mencionar es que la mayoría de los emprendedores en Gamarra funcionan bajo un sistema tradicional de ventas donde la relación cliente-vendedor es pura y basada en el contacto físico, además de realizar trabajos en tienda física. A pesar de que el contexto digital actual obliga a que se creen canales de comunicación continua con los consumidores.

En caso de no instaurar estrategias de publicidad digital, adquirir capacitación en el uso de herramientas tecnológicas y gestionar de manera adecuada el manejo de la reputación en las redes sociales, las MYPES de Gamarra se enfrentan a competir en una posición delicada frente a grandes marcas que sí tienen un presupuesto para el posicionamiento digital y el branding ya establecidos, lo cual podría ocasionar poner en riesgo su existencia en el mediano-largo plazo ante la incapacidad de adaptarse a las demandas del mercado digital.

Si se orienta la mirada hacia el futuro, en los próximos años la brecha digital podría ampliarse, donde la competitividad irá perdiendo espacio, floreciendo el estancamiento de estas pequeñas empresas. Por consiguiente, muchas podrían presentar muchas dificultades para fidelizar a sus clientes, y poder conseguir retener a los consumidores, puesto que ya no tendrían mucha visibilidad digital.

Las posibilidades de éxito a las que podrían aspirar dependen de la capacidad de adaptarse a las herramientas digitales, así como establecer estrategias de comunicación y publicidad que permitan tener un mayor control de la reputación de marca, y dar a conocer la propuesta de valor en el mercado textil en el que compiten. Las empresas que consigan desarrollar correctamente este plan presentarán más oportunidades de crecer, diversificar su producción y ampliar su mercado.

En lo que respecta a la solución del problema que hemos planteado, y con relación a los efectos que tiene la brecha digital, la propuesta de MYPES para el diseño de medidas en pro del fortalecimiento de la capacitación relacionada con el uso de las herramientas digitales y a la puesta en marcha de estrategias de marketing digital, la urgencia de poner en marcha estas medidas es completamente acertada y asumible. Es fundamental que las MYPES de Gamarra tengan acceso a la capacitación en áreas como la producción de contenidos digitales creativos, el manejo de herramientas publicitarias para Facebook e Instagram, así como el examen de las métricas de las campañas. Programas como el de la Transformación Digital de Mype, por la Cámara de Comercio de Lima en donde ha existido, en general, un óptimo resultado, muy por encima de lo previsto, en el presente año, respecto de pequeñas empresas en el uso de herramientas digitales elementales y avanzadas

La publicidad requiere siempre personalizar las campañas en función de cada empresa. Así, si las MYPES cuentan con presupuestos recortados, podrán complementar su publicidad tradicional con Facebook Ads o con Google Ads; ambas herramientas permiten publicitar a través de campañas altamente segmentadas con un coste relativamente bajo. Por ejemplo, una tienda de ropa en Gamarra podría poner en marcha una campaña de publicidad a través de Facebook Ads que permite llegar únicamente a personas que viven en Lima Metropolitana con intereses relacionados con la moda o con la ropa informal. Con ello, daremos respuesta al cuidado del coste de la publicidad y al mismo tiempo optimizar los recursos personales y financieros, aumentando el retorno de la inversión.

La creación de una identidad visual atractiva y coherente es fundamental para hacer que los consumidores confíen más en la marca y la reconozcan con facilidad. Una adecuada estrategia de branding puede lograr que las MYPES que la aplican lleguen a ser más destacadas en un mercado muy concurrido. Marcas como Tienda Fashion, de Gamarra, han probado que una imagen visual consolidada en redes sociales puede llegar a hacer que los clientes perciban que la marca es conocida por su confianza y calidad.

Es importante que las MYPES usen herramientas como, Meta ads o Hootsuite con objeto de hacer un seguimiento del desempeño de sus campañas y para adecuar las estrategias a partir de la información que obtienen las campañas. Un correcto seguimiento permite saber qué tipo de contenidos más se acercan a los usuarios y hacer los ajustes necesarios para maximizar su rendimiento.

### **2.1.1 Problemas de investigación**

**Problema general.** ¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?

**Problemas específicos.** Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la credibilidad de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?

¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad por redes sociales para mejorar el branding de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?

¿Es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad por redes sociales para mejorar la comunicación digital de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?

## **2.2. Justificación**

### **2.2.1. Justificación teórica**

En la actualidad, las redes sociales son el canal de comunicación más relevante entre empresas y clientes. A través de estas plataformas se logra mantener una comunicación e interacción rápida, directa y personalizada, esto permite a las marcas conectar con su público de una manera más inmediata. Este trabajo responde a una necesidad académica de analizar cómo las MYPES mejoran su imagen con sus clientes. Asimismo, existen pocos estudios dentro de la literatura académica sobre los planes de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de MYPES, vinculadas a ventas de lentes; por lo tanto, esta investigación va a contribuir a llenar vacíos en la literatura académica y entender todos los factores que intervienen en este proceso.

### **2.2.2 Justificación metodológica**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo para el desarrollo de una propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales. Este modelo nos permite recopilar y hacer un análisis de datos numéricos de una manera objetiva. Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario como herramienta principal para obtener información, permitiendo su procesamiento estadístico mediante herramientas como análisis descriptivo y correlacional. De esta forma, el enfoque apoya el objetivo principal para dar ideas prácticas para mejorar la reputación de marca de las MYPES del emporio comercial de Gamarra.

### **2.2.3 Justificación práctica**

Esta investigación logrará implementar un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del emporio comercial de Gamarra. Muchas de estas empresas presentan dificultades para diferenciarse y competir con organizaciones de mayor tamaño, debido al uso de imágenes de baja calidad y a la realización de publicaciones intuitivas, sin una adecuada

segmentación del público ni un cronograma de contenidos. En ese sentido, la ausencia de un plan estructurado limita su visibilidad en redes sociales y puede contribuir a la generación de una percepción negativa sobre la calidad de sus productos. Por lo tanto, las redes sociales, no solo sirven para dar visibilidad y promocionar efectivamente los productos de una empresa, sino que asimismo para fortalecer la imagen pública de la firma, la confianza o la percepción que exista en la misma como lo mencionan Mangold y Faulds (2009).

## **2.3. Marco referencial**

### **2.3.1. Antecedentes de investigación**

**Antecedentes nacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Castilla et al. (2023), en su investigación desarrollada en Perú titulada “Estrategias del marketing de contenido y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos”, tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de marketing de contenido y el posicionamiento de marca de los emprendimientos. En cuanto a la metodología, el estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, orientado a medir la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca. La muestra estuvo conformada por 300 clientes y potenciales clientes de la MYPE Blue Way. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación significativa entre la implementación de estrategias de contenido y el fortalecimiento del reconocimiento de marca, demostrando que el uso adecuado de herramientas digitales contribuye a mejorar el alcance y el nivel de interacción con los consumidores. Se concluye que las estrategias de marketing de contenido guardan una correlación positiva con la competitividad empresarial, ya que su correcta aplicación permite incrementar el engagement, potenciar las ventas y mejorar de manera significativa la percepción y visión de la marca en su público objetivo dentro del contexto peruano.

Chambi (2024), en su investigación desarrollada en Perú titulada “Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en MYPES Perú S.A.C., Lima, 2023”, tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de dicha microempresa. En cuanto a la metodología, el estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño explicativo de tipo causal. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario con escala Likert, el cual fue validado mediante juicio de expertos, a una muestra de clientes de la empresa. Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes, conformando estadísticamente que las acciones digitales influyen de manera significativa en la permanencia y lealtad de los consumidores. Se concluye que el marketing digital no solo contribuye a incrementar la visibilidad de la empresa, sino que también fortalece el vínculo y la relación a largo plazo con los clientes, consolidándose como una herramienta estratégica clave para las MYPES.

Huamán y Ponte (2022), en su investigación desarrollada en Perú titulada “El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra”, tuvieron como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil ubicadas en el Emporio Comercial de Gamarra, en Lima. En cuanto a la metodología, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional, aplicando encuestas a representantes de las MYPES del sector. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva entre la aplicación de estrategias de marketing digital orientadas al público objetivo y el fortalecimiento de la competitividad empresarial, reflejada en una mayor visibilidad y un mejor posicionamiento en el mercado. Se concluye que la implementación adecuada del marketing digital contribuye de manera significativa al crecimiento, sostenibilidad y consolidación de las MYPES, constituyéndose en una herramienta estratégica clave para mejorar su desempeño competitivo.

Castillo y García (2024) desarrollaron una investigación realizada en la Universidad Señor de Sipán (Perú), titulada “Marketing digital y su impacto en las PYMES”, cuyo objetivo general fue analizar la influencia del marketing digital en el desempeño y desarrollo de las micro y pequeñas empresas. En cuanto a la metodología, el estudio se abordó desde un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, aplicando un cuestionario estructurado con escala Likert, validado mediante juicio de expertos, a una muestra conformada por representantes de PYMES. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva y significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y el fortalecimiento de las PYMES, destacándose el rol de las redes sociales y los canales digitales en la mejora de la visibilidad y el alcance comercial. Se concluye que la implementación adecuada del marketing digital contribuye de manera significativa al crecimiento y sostenibilidad de las PYMES, permitiéndoles mejorar su competitividad y consolidar su presencia en el mercado digital.

**Antecedentes internacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Jasis (2022), en su investigación desarrollada en Indonesia, titulada “The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Products”, tuvo como objetivo analizar el efecto del marketing por redes sociales y del boca a boca electrónico sobre la imagen de marca y la intención de compra de los productos de las pequeñas y medianas empresas (SMEs). En cuanto a la metodología, el estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta a 430 usuarios activos de redes sociales, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico. Los resultados evidenciaron que el marketing por redes sociales tiene un impacto positivo y significativo en la reputación e imagen de marca, influyendo directamente en la intención de compra de los consumidores. Se concluye que la reputación de marca se construye a partir de la evaluación colectiva del público, basada en sus experiencias, interacciones digitales y el valor percibido; por ello, las empresas que

mantienen una presencia activa, coherente y participativa por redes sociales generan mayor credibilidad, fortalecen su imagen de marca y favorecen la decisión de compra de sus productos.

Mendoza Lorr et al. (2023), en su investigación desarrollada en Ecuador titulada “Marketing digital como estrategia de desarrollo en Pymes”, tuvo como objetivo caracterizar el uso del marketing digital en 120 micro y pequeñas empresas del cantón La Concordia. En cuanto a la metodología, el estudio presentó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, basado en la recopilación de información mediante encuestas aplicadas a las MYPES participantes. Los resultados evidenciaron que el 83% de las empresas no cuentan con una página web, el 75% no utiliza redes sociales o no dispone de ninguna, mientras que WhatsApp concentra el 92% de los medios de comunicación y venta digital, lo que demuestra un bajo nivel de adopción de herramientas de marketing digital. En conclusión, los autores señalan que la limitada implementación de estrategias de marketing digital restringe el uso de múltiples canales de venta, afectando negativamente el posicionamiento, la reputación de marca y las oportunidades de crecimiento de las PYMES, al depender principalmente de un solo canal de comercialización.

Pinto y Granja (2022) desarrollaron un artículo científico en Ecuador titulado “Estrategias de marketing en redes sociales: influencia en el comportamiento del consumidor”, cuyo objetivo principal fue examinar cómo las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales influyen en el comportamiento y en la toma de decisiones de compra de los consumidores. En cuanto a la metodología, la investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, con un diseño de revisión bibliográfica y análisis documental, sustentado en la recopilación de estudios previos vinculados al marketing digital, el uso de redes sociales y el comportamiento del consumidor. Los resultados del análisis evidenciaron que las estrategias de marketing en redes sociales generan una influencia significativa en la percepción, interacción y decisión de compra de los consumidores, resaltando la importancia del contenido digital, la comunicación constante y la presencia activa de las marcas en plataformas digitales. Finalmente, se concluye que el marketing

digital en redes sociales representa una herramienta estratégica fundamental para fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, incrementar la visibilidad de los negocios y contribuir al crecimiento y posicionamiento de los emprendimientos en entornos digitales altamente competitivos.

García y González (2021), en una investigación desarrollada en España titulada “Marketing digital y redes sociales como herramientas estratégicas para las PYMES”, tuvieron como objetivo analizar cómo el uso de redes sociales y estrategias de marketing digital influye en la comunicación, posicionamiento y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. En cuanto a la metodología, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, y se aplicaron cuestionarios a gestores y responsables de PYMES para recoger información sobre sus prácticas digitales. Los resultados evidenciaron que el uso constante y estratégico de redes sociales contribuye a mejorar la comunicación con los clientes, fortalece el reconocimiento de marca y genera mayores oportunidades de venta. Se concluye que el marketing, especialmente a través de plataformas sociales, contribuye de manera significativa al posicionamiento competitivo y al crecimiento sostenible de las PYMES en el entorno digital, siendo una herramienta clave para consolidar la presencia de estas empresas en mercados cada vez más digitalizados.

### **2.3.2 Marco teórico**

#### **Variable 1.** Plan de publicidad digital por redes sociales

##### ***Definición de publicidad digital.***

Según Turo (2023), la publicidad digital se entiende como una estrategia de Marketing, la cual utiliza medios en línea y plataformas digitales como redes sociales, página web, motores de búsquedas, entre otros, para poder ofertar sus servicios y productos; estas plataformas nos permiten desarrollar una mejor segmentación y poder llegar de una manera más efectiva al consumidor. Asimismo, para Canales (2020), la publicidad digital nos permite desarrollar una comunicación interactiva y bidireccional, a

diferencia de la publicidad tradicional que se desarrolla de manera unidireccional, masiva e impersonal. Esto hace que la marca y el consumidor tengan un vínculo más estrecho, adaptándose a los intereses y comportamientos individuales, gracias a los análisis de datos. En este sentido podemos entender que la publicidad digital nos permite crear, desarrollar y ejecutar una mejor estrategia para conseguir una mejor reputación de marca, dado que la hipersegmentación y las herramientas digitales, son útiles para mejorar posicionar una marca y crear una mejor reputación para la misma.

### **Público objetivo**

Según Kotler y Keller (2016), el público objetivo es el grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, seleccionado en función de características demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, con el fin de satisfacer sus necesidades de manera más efectiva que la competencia.

### **Medios digitales**

Según Yogesh K. Dwivedi et al. (2021), los medios digitales constituyen herramientas estratégicas que permiten a las empresas especialmente a las pequeñas y medianas mejorar la comunicación con sus clientes, optimizar sus estrategias de marketing y fortalecer su competitividad mediante el uso de plataformas tecnológicas interactivas.

### ***Medición.***

Según Schivinski y Dabrowski (2016), destacan que el monitoreo constante y el ajuste dinámico de las estrategias mejora la eficiencia de las campañas y fortalece la reputación digital. Este enfoque de mejora continua resulta fundamental para las MYPES, que deben optimizar recursos y adaptarse con rapidez a las tendencias del mercado. Así, la analítica digital se convierte en una salida estratégica para la innovación y la competitividad.

Por otro lado, Balmer (2012), considera que una buena reputación genera confianza, lealtad y diferenciación; mientras que una mala reputación puede ser devastadora para los negocios, especialmente para las MYPES que dependen en gran

medida de la recomendación boca a boca. Por ello, construir y gestionar activamente la reputación digital se convierte en una prioridad estratégica.

Conforme a lo mencionado, la publicidad digital tiene como una de sus principales ventajas la posibilidad de evaluar de forma inmediata el desempeño de las campañas y sus métricas; como alcance el engagement, la tasa de clics o la conversión, esto permite conocer el impacto de cada acción y tomar decisiones informadas. La medición en el marketing digital es un pilar fundamental para poder evaluar la efectividad de las estrategias planeadas o implementadas, y con esto, poder tomar decisiones basadas en información y datos estadísticos, las cuales permiten optimizar recursos y maximizar resultados.

#### **Variable 2.** Reputación de marca

##### ***Definición de reputación de marca.***

Según Vega (2021), la medición de la reputación no se limita a contar las interacciones, sino que hay que llevar a cabo una evaluación de la calidad en las experiencias del consumidor que realiza la empresa, y esto significa analizar desde el contenido de los mensajes hasta la duración de la respuesta o lo que se dice en cada interacción.

Por su parte, Schivinski y Dabrowski (2016) subrayan que la interacción en las redes sociales mejora la imagen que proyecta la empresa desde la esfera pública y que aquellas empresas que responden de forma rápida, que generan contenido interesante, relevante y valioso, y que manejan de forma adecuada los comentarios que reciben, reforzarán la reputación positiva que conocen los consumidores de una marca.

Entonces la construcción de la reputación tiene lugar no únicamente en tiempo real sino también en el espacio digital, tal como ocurre con su destrucción. La ejecución de los actos de valoración, de interpretación, de deliberación y de decisión ya no se lleva a cabo únicamente en el punto de venta, sino que las redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok se convierten en esas esferas privilegiadas donde los consumidores que consumen evalúan, interpretan valorando y decidiendo qué marcas merecen su confianza, su atención, su consumo.

### **Credibilidad**

Según Subhani (2024), la *credibilidad de la información en medios digitales* depende de factores como la calidad del contenido, la percepción de confianza del usuario y las habilidades de alfabetización digital, lo que influye en cómo los consumidores evalúan si la información en internet es confiable o no.

### **Branding**

Según Fluhrer y Brahm (2025), *la construcción de marca* permite a las MYPES fortalecer su identidad y comunicación con el mercado, aprovechando las tecnologías y canales digitales para ampliar su alcance y competitividad.

### **Comunicación digital**

Según El-Astal y El-Youssef (2025), la comunicación digital es un proceso mediante el cual una fuente utiliza canales interactivos para enviar mensajes codificados digitalmente con objetivos específicos a un público o destino, aprovechando la accesibilidad, facilidad de retroalimentación y capacidad de recuperación que ofrecen las tecnologías digitales actuales.

#### **2.3.3 Glosario de términos**

**Brand Guidelines.** Es el documento donde se almacena toda la información sobre reglas y usos de elementos visuales y comunicativos de la marca, incluyen directrices sobre el uso correcto de logo, colores, tipografía, aplicaciones, su correcta aplicación garantiza la coherencia y consistencia de la identidad visual de la marca, para sus usos tanto externos como internos (Aaker, 2010).

**Branding.** Es el proceso de crear y gestionar una marca para construir una identidad propia, esto implica la creación de atributos como la línea gráfica, la cual incluye logo, comunicación, colores, diseños, valores, reputación entre otros; asimismo, es la capacidad de integrar la identidad de marca con los usuarios o consumidores para dificultar imitaciones y mantener una ventaja competitiva (Aaker, 2010).

**Brecha digital.** Es el término que se le brinda la desigualdad en acceso y uso de tecnologías, puede basarse en factores económicos, geográficos, de género, edad, entre otros, se representa en la diferencia tanto en la posibilidad de poder acceder a un dispositivo como a la capacidad de manejar las plataformas o equipos digitales eficazmente, no solo se representa en tener o no acceso a internet, sino a la asequibilidad, calidad del servicio, y la capacidad para poder usarlo (González, 2023).

**Engagement.** Se define como el nivel de interacción, compromiso y conexión que mantiene una empresa con sus clientes en sus plataformas digitales; desarrollando un vínculo entre los consumidores y las marcas, transformando usuarios pasivos en embajadores leales (Medina, 2023).

**Insight.** Es una verdad oculta, que ya existe pero que no se ha develado, está estrechamente relacionado a motivaciones mostradas o no expresadas que llevan a los consumidores a actuar, ejercer una actividad o tomar una decisión (Kotler y Keller, 2016).

**KPIs (Key Performance Indicators).** Es una métrica cuantificable que permite medir el cumplimiento de objetivos trazados, son valores medibles que reflejan qué tan bien se están alcanzando las metas planteadas, permiten identificar áreas con mayor o menor rendimiento, para así poder optimizar sus recursos y toma de decisión basada en datos reales (Kotler y Keller, 2016).

**Reputación de marca.** Es un concepto central que se brinda a través del marketing que hace referencia a un bien intangible que obtiene una marca a través de acciones o comportamientos durante su tiempo de creación, es la valoración que los usuarios o personas dan a la marca u organización (Veloutsou, 2009).

**SEM.** Son todas las estrategias pagadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los navegadores de búsqueda de internet. Permite atraer audiencias y medir el retorno de la inversión, ofrece datos precisos y tiene herramientas clave para llegar al público objetivo solicitado y generar conversiones (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

**Storytelling.** Se define como la capacidad de contar historias, que estructuren una secuencia con el fin de apelar a los sentidos y emociones del receptor, es una herramienta

comunicativa que busca mezclar todos los recursos comunicacionales facilitando una conexión y transmisión efectiva del mensaje (Pulizzi, 2014).

**Tono comunicacional.** Es la forma en la que la marca, empresa o institución se comunica con su audiencia a través del lenguaje; esto debe estar alineado a los objetivos de la empresa, así como los valores, misión y visión y la debe reflejar la personalidad de la marca, para poder generar una conexión coherente con su público objetivo (Keller, 2013).

## **2.4. Resumen ejecutivo**

**Título:** Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. **Objetivo:** Se busca conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. La población estuvo conformada por clientes de la MYPE Blue Way, de los cuales se seleccionó una muestra de 300 participantes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario con escala tipo Likert, el cual permitió medir la percepción de los usuarios respecto al plan de publicidad digital por redes sociales y la reputación de marca. **Resultados.** Respecto a la Variable 1: Plan de publicidad digital por redes sociales, se evidenció que el 78 % de los encuestados considera que el uso de contenido gráfico y audiovisual en redes sociales influye positivamente en el interés y atracción hacia la marca, lo que demuestra la importancia de formatos como reels, imágenes profesionales y videos promocionales. Asimismo, el 75 % manifestó que las campañas de publicidad digital permiten una mejor segmentación del público objetivo, facilitando que los mensajes de la marca lleguen de manera efectiva a los clientes adecuados.

En relación con la Variable 2: Reputación de marca, los resultados indican que el 80 % de los clientes percibe una mejora en la imagen de la marca cuando existe una comunicación constante y coherente en redes sociales, fortaleciendo la confianza y credibilidad. De igual manera, el 77 % señaló que los testimonios y comentarios positivos difundidos en plataformas digitales influyen significativamente en su percepción sobre la reputación de la empresa, consolidando una imagen favorable ante los consumidores.

**Conclusiones.** Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.

## 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

**Tabla 1.** *Atributos de la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital*

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	El plan de publicidad digital propuesto presenta una estructura clara y procedimientos sencillos, lo que facilita su comprensión y aplicación por parte del personal de la MYPE Blue Way, aun cuando no cuenten con conocimientos avanzados en marketing digital.
¿Es confiable?	La propuesta se sustenta en estrategias de publicidad digital validadas teóricamente y en el uso de métricas e indicadores de desempeño que permiten monitorear los resultados obtenidos, garantizando la confiabilidad del proceso.
¿Es seguro?	El plan considera el uso responsable de las plataformas digitales, respetando las políticas de privacidad, protección de datos y normas establecidas por las redes sociales, lo que asegura un manejo adecuado de la información de la empresa y de los usuarios.
¿Es preciso?	Las acciones planteadas están definidas de manera específica y alineadas a los objetivos del plan, permitiendo una correcta

segmentación del público objetivo y una comunicación coherente con la identidad de la marca Blue Way.

**¿Es rápido?**

La implementación del plan permite una ejecución ágil de las acciones publicitarias, así como la obtención de resultados en periodos cortos, gracias al uso de herramientas digitales que facilitan la difusión inmediata de los contenidos.

**¿Se puede personalizar?**

La propuesta es flexible y adaptable, lo que permite personalizar los contenidos, formatos y mensajes publicitarios de acuerdo con las necesidades de la MYPE, el comportamiento del público objetivo y los cambios del entorno digital.

Fuente: Elaboración propia.

**2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas**

El presente análisis tiene como finalidad contrastar los atributos y características principales de la propuesta de implementación de estrategias de publicidad digital del proyecto Blue Way, frente a su propuesta de publicidad tradicional, con el propósito de identificar aportes diferenciales y tecnológicos que caracterizan a la propuesta de investigación presentada.

**Tabla 2.** Comparación entre la publicidad tradicional de la MYPE Blue Way y la propuesta de publicidad digital estratégica (2026)

Características	MYPE Blue Way – Publicidad tradicional	Proyecto Blue Way – La Victoria (2026)
Objetivo principal	Promocionar servicios de manera empírica mediante canales físicos (volantes y anuncios locales) y contenido digital genérico, sin metas cuantitativas ni horizonte temporal definido	Mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way mediante un incremento del 20% en el alcance digital y la captación de 120 leads calificados, a través de un plan de publicidad estratégica en redes

		sociales durante un periodo de 3 meses.
Enfoque tecnológico	Basado en medios impresos y uso de herramientas digitales básicas, sin integración de sistemas de gestión de datos	Estratégico por redes sociales, integrando CRM (HubSpot) para la trazabilidad de prospectos.
Nivel de innovación	Bajo, sin métricas, sin medición, y convencionales.	Alto: implementación de KPIs medibles (CPL, CTR) y optimización de pauta basada en datos.
Estrategia de comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Alcance	Limitado al emporio comercial de Gamarra	Nacional (proyectado a través de segmentación geográfica en Meta Ads).

Fuente: Elaboración propia.

## **2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto**

### **2.7.1. Objetivo general**

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.

### **2.7.2. Objetivos específicos**

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la credibilidad de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar el branding de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la comunicación digital de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.

## **2.8. Componente del proyecto**

### **Componente 1: Estrategia de publicidad digital para fortalecer la credibilidad**

Este componente se enfoca en generar confianza en los clientes mediante contenido claro, coherente y profesional en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).

Incluye:

- Publicación de contenido informativo y transparente.
- Uso de testimonios, comentarios y respuestas oportunas.
- Manejo adecuado de mensajes y consultas del público.

### **Componente 2: Estrategia de branding digital**

Este componente busca reforzar la identidad visual y el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Incluye:

- Uso consistente de colores, tipografía y estilo gráfico.
- Aplicación de lineamientos de marca (branding).
- Storytelling alineado a la identidad de Blue Way.

### **Componente 3: Estrategia de comunicación digital en redes sociales**

Este componente se centra en mejorar la interacción y relación con los clientes a través de redes sociales.

Incluye:

- Planificación de contenidos (calendario de publicaciones).
- Uso de lenguaje cercano y adecuado al público objetivo.
- Incremento de la interacción (likes, comentarios, mensajes).

## **2.9. Resultados generales: componente del proyecto**

### **Componente 1: Estrategia de publicidad digital para fortalecer la credibilidad**

Resultados generales:

- Incremento de la confianza de los clientes hacia la MYPE Blue Way.
- Mejora en la percepción de credibilidad de la marca en redes sociales.
- Valoración positiva de la información y mensajes difundidos por la empresa.
- Mejor apreciación de la atención y respuestas brindadas a los clientes.

### **Componente 2: Estrategia de branding digital**

Resultados generales:

- Fortalecimiento de la identidad visual y comunicacional de la MYPE Blue Way.
- Mayor reconocimiento y recordación de la marca en el entorno digital.
- Percepción más sólida y coherente del posicionamiento de la marca.
- Mejora en la imagen de marca proyectada a través de las redes sociales.

### **Componente 3: Estrategia de comunicación digital en redes sociales**

Resultados generales:

- Mejora en la comunicación digital de la MYPE Blue Way en redes sociales.
- Incremento de la interacción y participación de los usuarios.
- Mayor nivel de engagement entre la marca y los clientes.
- Fortalecimiento de la relación y cercanía con el público objetivo.

**2.10. Plan de actividades del proyecto**

**Figura 1. Periodo de la investigación**

N°	Actividades	Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción								
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.								
3	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.								
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.								
5	Desarrollo de la metodología.								
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.								
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).								
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.								
9	Elaboración del diagnóstico situacional.								
10	Elaboración del sustento de mercado.								
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.								
12	Sustentación ante un jurado externo.								

Fuente: Elaboración propia.

## **2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar**

### **2.11.1 Hipótesis de investigación**

#### **Hipótesis general.**

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

#### **Hipótesis específica.**

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

### **2.11.2 Operacionalización de variables**

#### **Variable 1. Plan de publicidad digital**

**Definición conceptual.** Según Turo (2022), la publicidad digital es una estrategia de marketing que se apoya en medios y plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, para promocionar productos y servicios. Estas herramientas permiten realizar una segmentación más precisa, facilitando que los mensajes lleguen de forma más eficiente y directa al consumidor objetivo.

**Definición operacional.** La variable plan de publicidad digital por redes sociales tiene las siguientes dimensiones: Marketing de contenidos (ITEM1-2), Público objetivo (ITEM 3-4), Medios digitales (ITEM 5-6), y Medición (ÍTEM 7-8).

#### **Variable 2. Reputación de marca**

**Definición conceptual.** Según Vega (2021), la medición de la reputación no debe limitarse al número de interacciones registradas, sino que debe enfocarse en la calidad de las experiencias que la empresa ofrece a sus consumidores. Este análisis comprende la

evaluación de distintos elementos de la comunicación, como el contenido de los mensajes, la rapidez en las respuestas y el tipo de información que se transmite en cada interacción, factores que inciden directamente en la percepción y valoración de la marca.

**Definición operacional.** La variable reputación de marca tiene las siguientes dimensiones: Credibilidad (ÍTEM 9-10), Branding (ÍTEM 11-12) y Comunicación digital (ÍTEM 13-14).

### **2.11.3 Enfoque de investigación**

El enfoque cuantitativo permitirá medir indicadores concretos de la reputación de marca, tales como percepciones, análisis estadísticos y métricas obtenidas de las redes sociales.

### **2.11.4 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se orienta a utilizar el conocimiento teórico del marketing digital para resolver un problema real identificado en la empresa Blue Way, específicamente la mejora de su reputación y posicionamiento de marca en los medios digitales. Este tipo de investigación no se limita al análisis conceptual, sino que busca generar un impacto práctico mediante la implementación de estrategias digitales concretas y evaluables. En ese sentido, la investigación tiene como objetivo ofrecer una solución práctica, específica y efectiva frente a una problemática real que enfrenta la empresa, a través de la implementación de un plan de publicidad digital. Dicho plan propone estrategias que pueden ser ejecutadas directamente por la empresa y cuya efectividad puede ser medida mediante indicadores digitales, tales como el alcance, la interacción y el reconocimiento de marca. Por ello, la presente investigación se orienta a la acción y a la resolución de problemas prácticos dentro de un entorno determinado, en este caso el emporio comercial de Gamarra, donde las empresas enfrentan el desafío constante de mejorar su reputación y visibilidad digital.

### **2.11.5 Diseño de investigación**

La imagen de la marca Blue Way no puede ser modificada de manera artificial por los investigadores, ya que se basa en la verdadera situación del mercado y solo puede ser estudiada en su estado actual. El objetivo del estudio es la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way. Utilizando esa información, desarrollar estrategias digitales para mejorar su presencia en el mercado. Por eso, la investigación se enfoca en describir la realidad tal como es, sin alterarla; por lo que es un diseño no experimental. En este sentido, se centra principalmente en describir las características y situaciones de la reputación de marca, antes y después de la implementación del plan digital que estamos proponiendo, aplicando las estrategias correspondientes, sin manipulación de las variables.

Asimismo, el estudio es transversal, ya que se recopilaron datos establecidos en un momento del tiempo predeterminado. Por tanto, el análisis se enfocará en medir la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way.

### **2.11.6 Niveles de investigación**

El nivel de estudio es descriptivo, ya que se recolectaron datos mediante instrumentos de investigación con el fin de describir las variables en estudio: la reputación de marca y la publicidad digital de la empresa Blue Way. La investigación se centra en identificar la percepción de los clientes en el emporio comercial de Gamarra, sin manipular variables, limitándose a observar, analizar y describir la realidad existente. Asimismo, se busca detallar los aspectos relacionados con la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital para mejorar la reputación de marca.

### 2.11.7 Población

La población está constituida por la totalidad de individuos, elementos o unidades que comparten determinadas características y que son considerados relevantes para una investigación, ya que sobre ellos se busca analizar y generalizar los resultados del estudio. Por lo tanto, la población está conformada por los clientes de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria durante el año 2026.

### 2.11.8 Muestreo y muestra

**Muestreo.** La muestra de estudio es de tipo no probabilística, dado que la selección y el número de los participantes se determinan a partir de criterios establecidos por el investigador, considerando las limitaciones prácticas relacionadas con el tiempo, los recursos y el acceso a la población de estudio. Asimismo, se aplicó el muestreo por conveniencia, el cual permite seleccionar a los participantes que se encuentran disponibles y accesibles, facilitando la recolección de información pertinente para el logro de los objetivos de la investigación y manteniendo coherencia con el enfoque y diseño del estudio, aun cuando no se garantice una representatividad estadística total.

**Muestra.** La muestra está conformada por 300 clientes de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria durante el año 2026.

### 2.11.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnicas de recolección de datos.** La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y proceso de recopilación de datos (Arias, 2020). En el presente trabajo de investigación, la técnica utilizada fue la encuesta, la cual se aplicó mediante un cuestionario. Este instrumento fue administrado de forma virtual, a través de WhatsApp y correo electrónico, permitiendo una adecuada recopilación de información. Por consiguiente, la encuesta se aplicó a una muestra conformada por 300 clientes de la MYPE

Blue Way, ubicada en el distrito de La Victoria, durante el año 2026, con la finalidad de obtener información confiable relacionada con la variable de estudio.

**Instrumentos de recolección de datos.** En cuanto al instrumento para el presente proyecto, se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para la aplicación de esta herramienta, se formularon preguntas estructuradas de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores establecidos en la investigación.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas, las cuales fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert de cinco niveles: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo, lo que permitió cuantificar las percepciones de los encuestados de manera objetiva y sistemática. Asimismo, el instrumento fue aplicado de manera virtual, utilizando la herramienta tecnológica formularios de Google, lo que facilitó la recolección eficiente y ordenada de la información. La encuesta fue dirigida a una muestra de 300 clientes y potenciales clientes de la MYPE Blue Way, ubicada en el distrito de La Victoria, durante el año 2026.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron organizados, agrupados y analizados de acuerdo con las dimensiones planteadas y de forma individual por cada ítem, con el propósito de lograr una interpretación integral y precisa de la información recopilada.

#### **2.11.10 Validez y confiabilidad**

**Confiabilidad del instrumento.** Se empleó el método de estabilidad temporal (test-retest) con la finalidad de determinar la confiabilidad del instrumento, es decir, verificar si este genera resultados consistentes y coherentes en el tiempo. Para tal efecto, se realizó una prueba piloto con la participación de 10 personas que presentaban características similares a la muestra objeto de estudio, a quienes se les aplicó el cuestionario en dos momentos distintos.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 3.

**Tabla 3.** Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Luego de aplicar el test-retest, el coeficiente de confiabilidad obtenido fue de 0.972, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta, garantizando la estabilidad y consistencia de los resultados obtenidos.

### III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 4.** Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la implementación del Plan Publicitario Digital

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
<b>Bienes</b>	<b>Equipo tecnológico</b> (laptop y accesorios)	1 unidad	S/1, 800.00	S/. 1,800.00
<b>Servicios</b>	<b>Honorarios Agencia de Marketing</b> (Consultoría estratégica, Diseño Gráfico y Community Management para la gestión activa de contenidos e interacciones digitales).	3 meses	S/4, 000.00	S/. 12, 000.00
	<b>Producción Audiovisual</b> (Sesiones de fotos, Reels y Catálogo)	3 meses	S/3,500.00	S/. 10,500.00
	<b>Pauta Publicitaria</b> (Meta Ads)	3 meses	S/. 1,200.00	S/. 3, 600.00
	<b>Herramientas de gestión</b> (Webinar/CRM)	3 meses	S/. 600.00	S/. 1,800.00
<b>Costos Administrativos</b>	<b>Coordinador del Proyecto</b> (Project Manager)	3 meses	S/2, 000.00	S/. 6,000.00
	<b>Analista de KPIs y Monitoreo</b>	3 meses	S/1, 800.00	S/. 5, 400.00
<b>RESUMEN</b>				
	Bienes			S/. 1,800.00
	Servicios			S/. 27,900.00
	Costos administrativos			S/. 11,400.00
<b>TOTAL</b>				S/. 41,100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La inversión total de S/ 41,100 se concentra en un 67.9% en Servicios, priorizando la contratación de una agencia estratégica y producción audiovisual de alta calidad para superar la informalidad detectada en los antecedentes y garantizar una reputación sólida. El 27.8% se destina a Gastos Administrativos para asegurar el control

**Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026**



de KPIs y la supervisión del plan, mientras que solo un 4.3% corresponde a Bienes, demostrando un modelo eficiente que minimiza la compra de activos físicos. En conjunto, esta estructura financiera garantiza que el presupuesto se transforme directamente en valor comunicacional y confianza para el cliente, asegurando la viabilidad técnica y estratégica de la implementación.

#### IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

##### 4.1. Análisis de resultados descriptivos

**Variable 1:** Plan de publicidad digital por redes sociales.

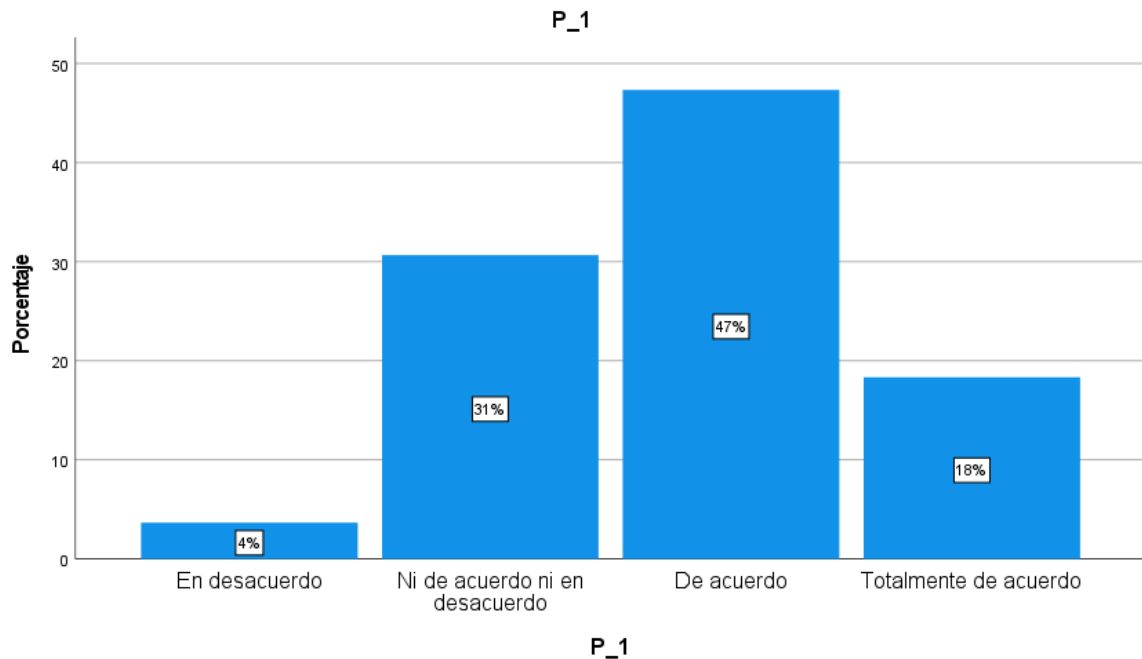
**Pregunta 1:** ¿Considera que los anuncios de Blue Way presentan ideas originales y diferentes a otras marcas?

**Tabla 5.** Originalidad de los anuncios de Blue Way

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	11	4%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	31%	31%
De acuerdo	142	47%	47%
Totalmente de acuerdo	55	18%	18%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2.** Originalidad de los anuncios de Blue Way



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 1 que el 47% está de acuerdo con que los anuncios de BLUE Way presentan ideas originales y diferentes a otras marcas. Podemos deducir que un sector de consumidores de la marca considera que los anuncios son originales, mientras que un 31% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro

lado, un 18 % está totalmente de acuerdo y por último un 4 % se encuentra desacuerdo.

En ese sentido, el contenido que genera la marca, no llega cumplir con su objetivo, puesto que, en su mayoría, los clientes de la marca no consideran como un contenido efectivo y diferencial.

**Pregunta 2:** ¿Blue Way utiliza diversos formatos (videos, fotos, reels, historias, etc.)

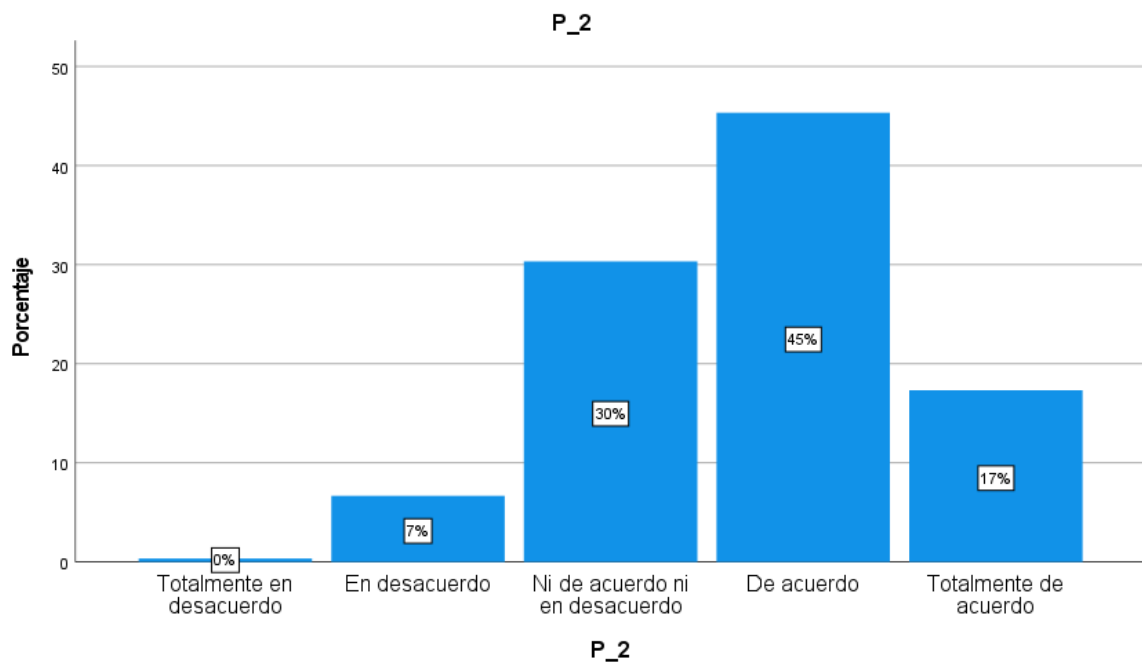
en sus campañas digitales?

**Tabla 6.** *Uso de diversos formatos digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%
En desacuerdo	20	7%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	30%	30%
De acuerdo	136	45%	45%
Totalmente de acuerdo	52	17%	17%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3.** *Uso de diversos formatos digitales*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se aprecia que el 47% se encuentra de acuerdo con Blue Way utiliza diversos formatos para difundir sus campañas campañas digitales, asimismo, un 17% está totalmente de acuerdo con los formatos que la empresa usa, en ese sentido podemos ver que los usuarios consideran que la empresa aprovecha todos los formatos existentes para poder difundir su contenido y productos, por otro lado, un 30% no está de acuerdo ni desacuerdo, un 7% se considera en desacuerdo.

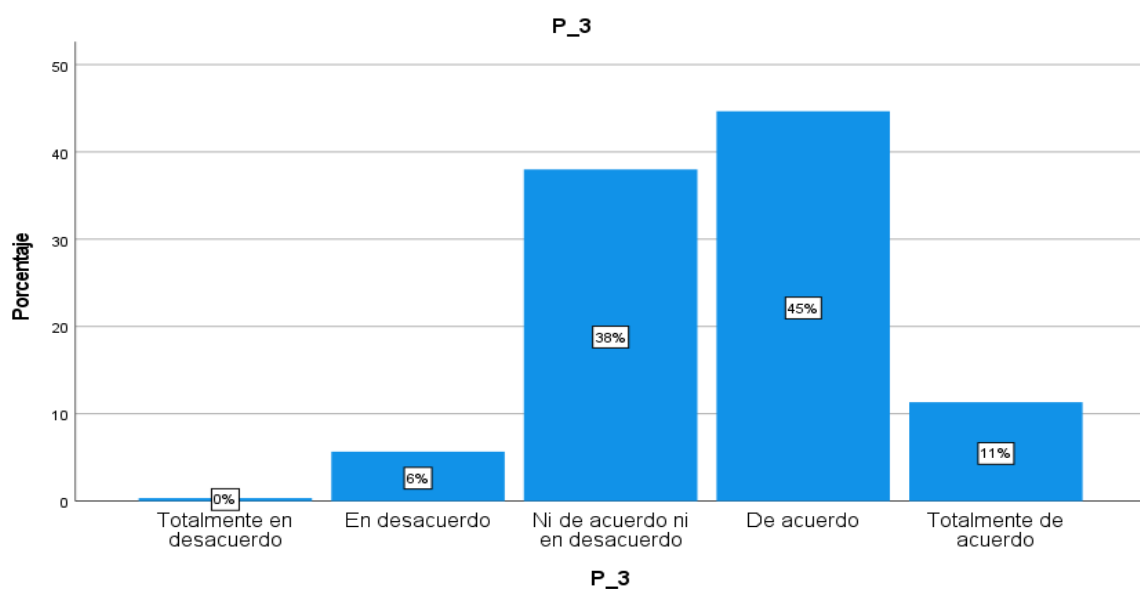
**Pregunta 3:** ¿El contenido que ofrece la marca Blue Way se adapta a tus necesidades e intereses?

**Tabla 7.** Adaptación del contenido a necesidades e intereses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%
En desacuerdo	17	6%	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	38%	38%
De acuerdo	134	45%	45%
Totalmente de acuerdo	34	11%	11%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.** Adaptación del contenido a necesidades e intereses



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** se observa en la figura correspondiente a la pregunta 3 que el 45% de los participantes está de acuerdo en que el contenido que ofrece la marca Blue Way se adapta a sus necesidades e intereses, mientras que un 11% manifiesta estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción mayoritariamente positiva respecto a la adecuación del contenido. No obstante, un 38% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que sugiere que una proporción importante del público no identifica claramente una personalización efectiva del contenido. Por otro lado, un 6% se encuentra en desacuerdo y solo un 1% totalmente en desacuerdo, representando una minoría que considera que el contenido no responde a sus necesidades e intereses.

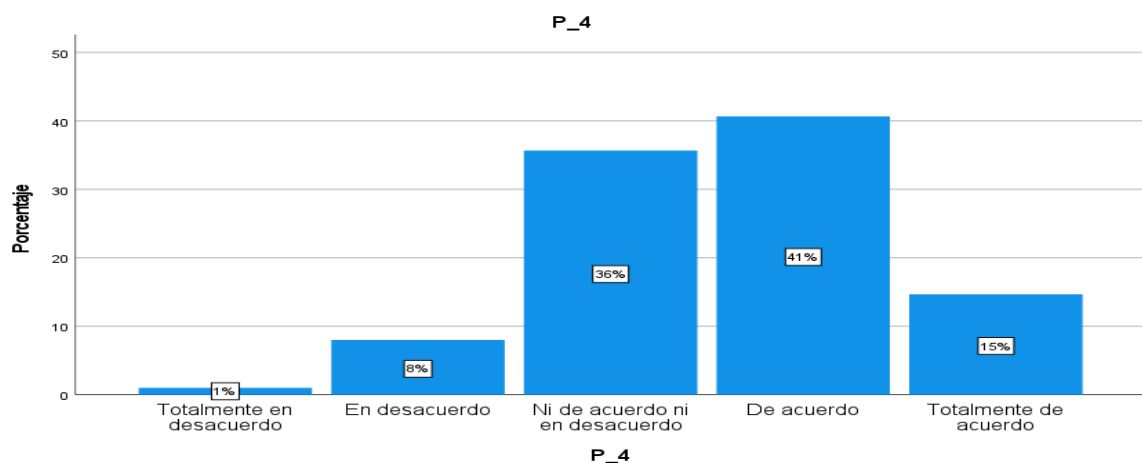
**Pregunta 4:** ¿Después de interactuar con el contenido de Blue Way, ha realizado alguna acción como compra o registro?

**Tabla 8.** Acción posterior a la interacción con el contenido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1%	1%
En desacuerdo	24	8%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	36%	36%
De acuerdo	122	41%	41%
Totalmente de acuerdo	44	15%	15%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5.** Acción posterior a la interacción con el contenido



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 5 correspondiente a la pregunta 4 se evidencia que el 41% de los participantes está de acuerdo y el 15% de acuerdo en haber realizado alguna acción, como una compra o un registro, tras interactuar con el contenido de Blue Way, lo que indica que el contenido digital genera acciones posteriores en una proporción de usuarios. No obstante, el 36% mantiene una postura neutral, lo que sugiere que para un sector significativo el contenido no resulta persuasivo para motivar una acción concreta. En contraste, el 8% se muestra en desacuerdo y el 1% en desacuerdo, conformando una minoría que no percibe influencia del contenido en su comportamiento.

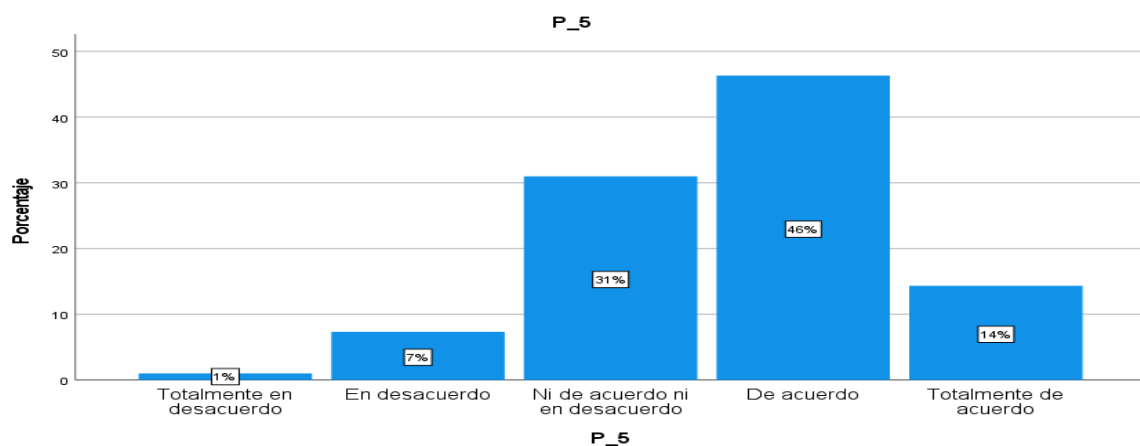
**Pregunta 5:** ¿Blue Way utiliza distintos medios digitales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) para difundir su publicidad?

**Tabla 9.** *Uso de distintos medios digitales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1%	1%
En desacuerdo	22	7%	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	31%	31%
De acuerdo	139	46%	46%
Totalmente de acuerdo	43	14%	14%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** *Uso de distintos medios digitales*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** se observa en la figura correspondiente a la pregunta 5 que el 46% de los participantes está de acuerdo en que Blue Way utiliza distintos medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok para difundir su publicidad, mientras que un 14% manifiesta estar totalmente de acuerdo, evidenciando una percepción mayoritariamente positiva sobre el uso de múltiples canales digitales por parte de la empresa. Por otro lado, un 31% de los encuestados mantiene una posición neutral, lo que sugiere que una parte significativa no percibe con claridad esta estrategia. En contraste, un 7% se encuentra en desacuerdo y solo un 1% totalmente en desacuerdo, representando una minoría que considera insuficiente la diversificación de medios digitales utilizados.

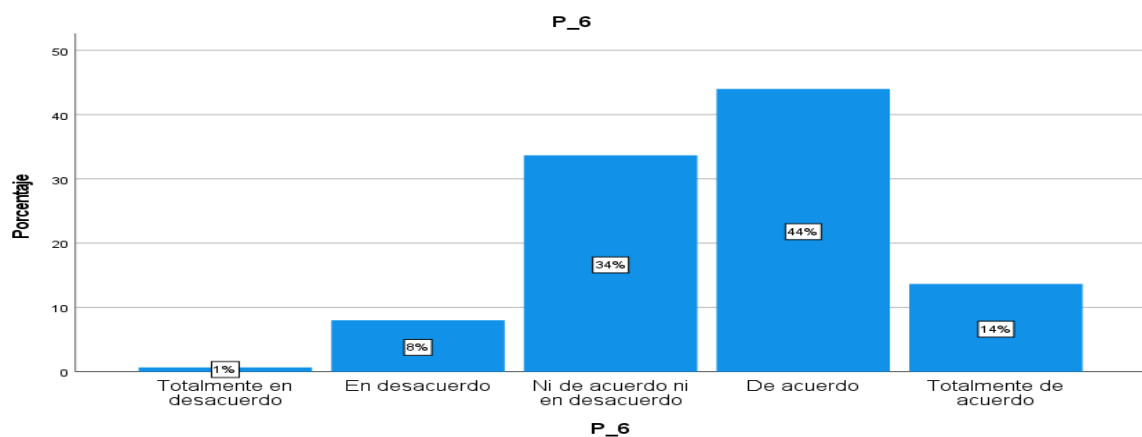
**Pregunta 6:** ¿Considera que los canales digitales utilizados por Blue Way son adecuados para su público objetivo?

**Tabla 10.** Adecuación de los canales digitales al público objetivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%
En desacuerdo	24	8%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	34%	34%
De acuerdo	132	44%	44%
Totalmente de acuerdo	41	14%	14%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7.** Adecuación de los canales digitales al público objetivo



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura de la pregunta 6, el 44% está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo en que los canales digitales de Blue Way son adecuados para su público objetivo, evidenciando una percepción favorable. Sin embargo, el 34% mantiene una postura neutral. En contraste, solo el 8% está en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

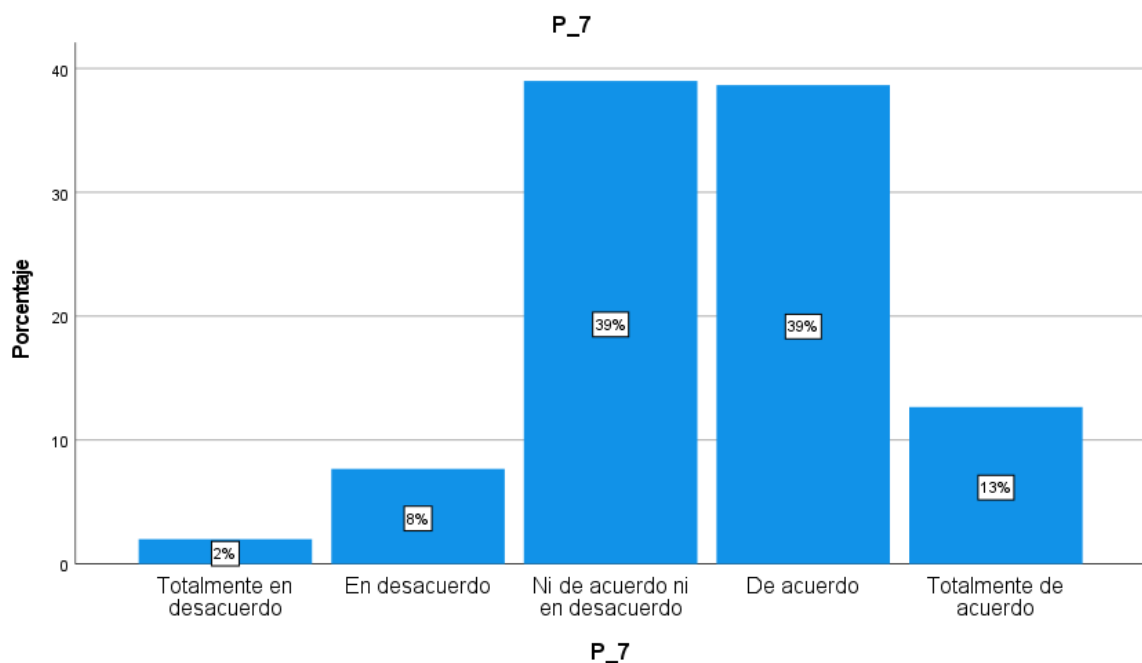
**Pregunta 7:** ¿Con qué frecuencia observa contenidos o anuncios de Blue Way en redes sociales?

**Tabla 11.** Frecuencia de exposición al contenido de Blue Way

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	6	2%	2%
En desacuerdo	23	8%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	39%	39%
De acuerdo	116	39%	39%
Totalmente de acuerdo	38	13%	13%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8.** Frecuencia de exposición al contenido de Blue Way



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 7 se observa que el 52% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo respecto a la frecuencia con la que observa contenidos de Blue Way en redes sociales. No obstante, un 39% se mantiene en una posición neutral y un 10% expresa desacuerdo, lo que indica una presencia constante, aunque con margen de mejora en visibilidad.

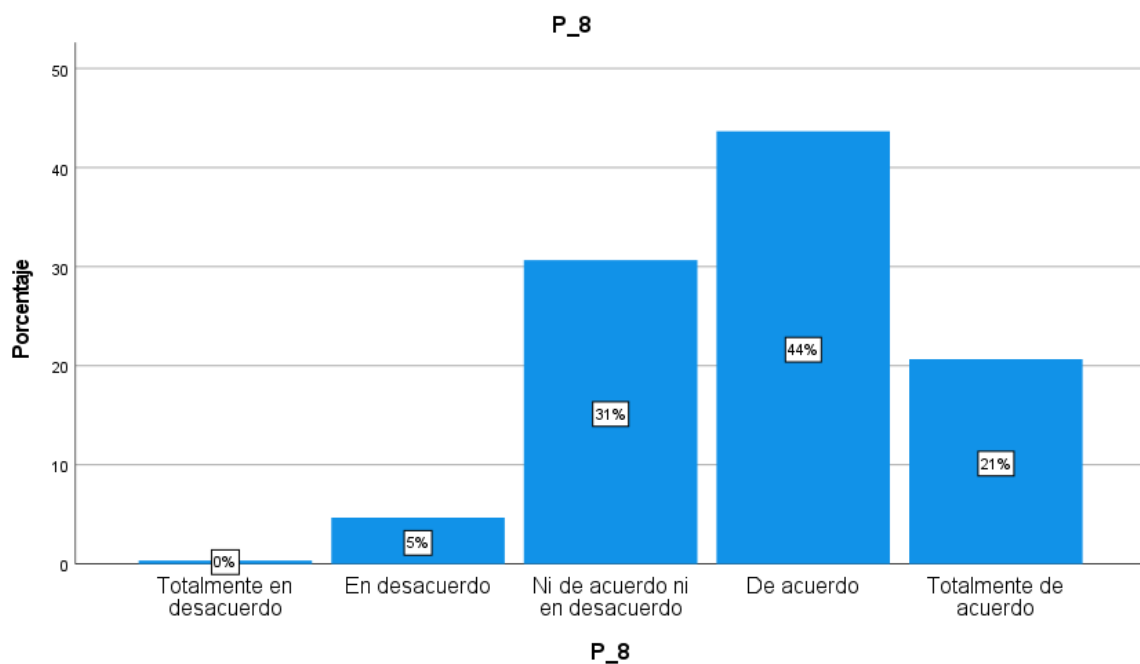
**Pregunta 8:** ¿Las publicaciones de Blue Way lo motivaron a comprar sus productos?

**Tabla 12.** Motivación de compra generada por las publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%
En desacuerdo	14	5%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	31%	31%
De acuerdo	131	44%	44%
Totalmente de acuerdo	62	21%	21%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9.** Motivación de compra generada por las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La figura 8 muestra que el 65% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las publicaciones de Blue Way los motivaron a comprar sus productos. Sin embargo, un 31% mantiene una postura neutral y un 5% manifiesta desacuerdo, evidenciando un impacto positivo del contenido en la intención de compra.

## Dimensión 2: Reputación de marca

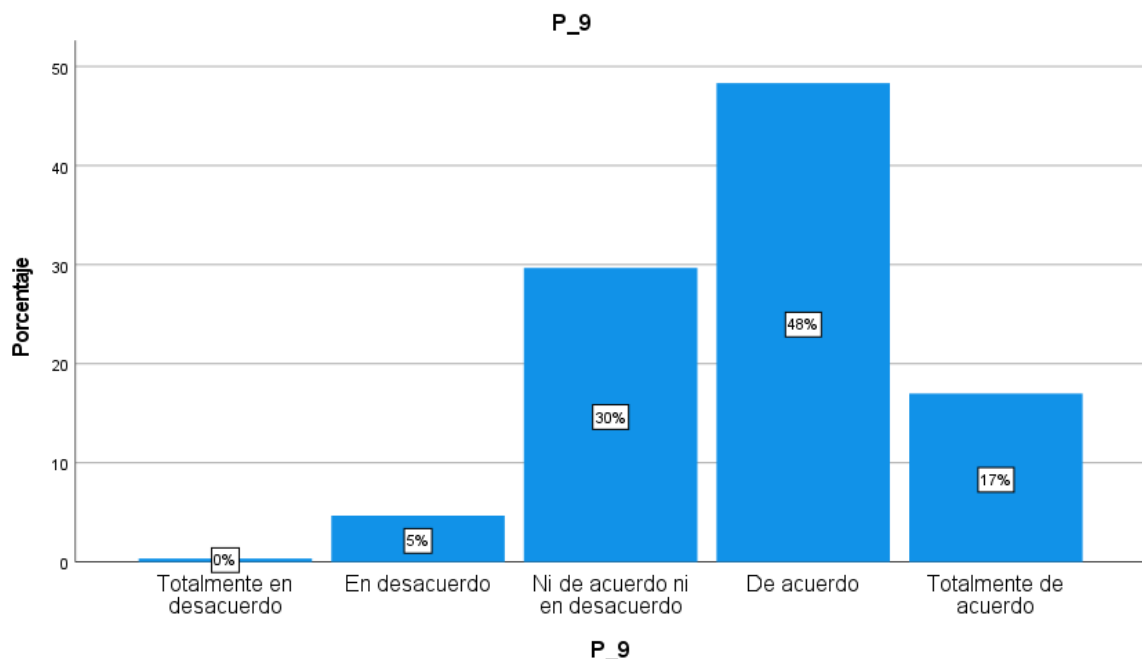
**Pregunta 9:** ¿Confía en la información que Blue Way publica en redes sociales?

**Tabla 13.** *Confianza en la información publicada*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%
En desacuerdo	14	5%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	30%	30%
De acuerdo	145	48%	48%
Totalmente de acuerdo	51	17%	17%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10.** *Confianza en la información publicada*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 9 se evidencia que el 65% de los encuestados confía en la información que Blue Way publica en redes sociales. No obstante, un 30% adopta una postura neutral y un 5% expresa desacuerdo, lo que sugiere un buen nivel de credibilidad, con oportunidades de reforzamiento.

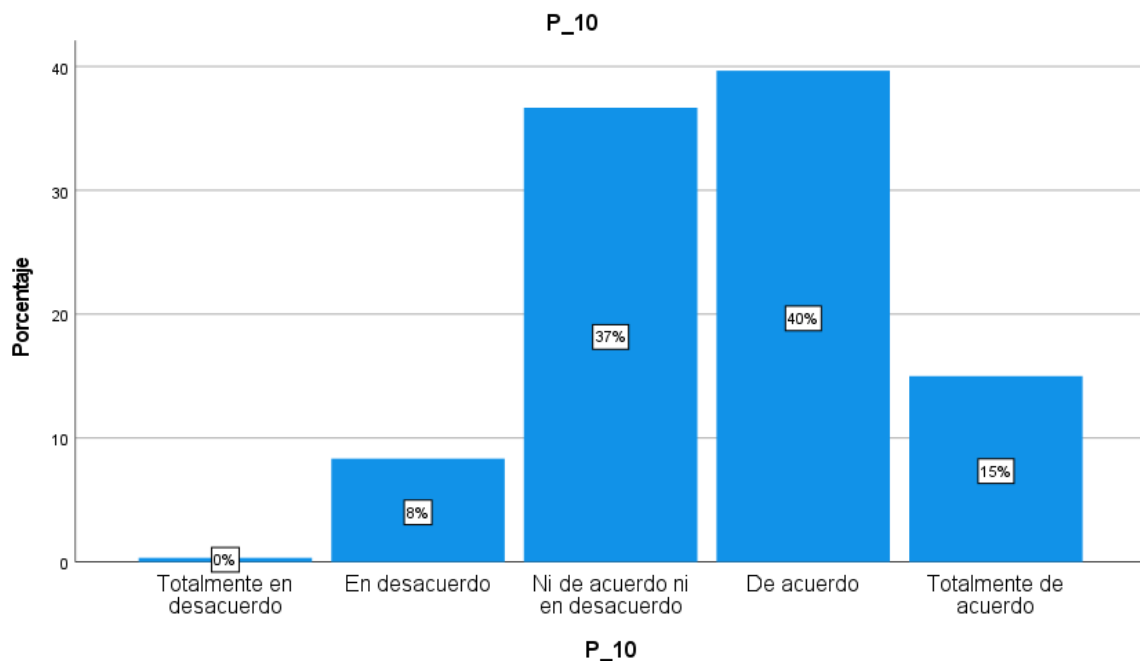
**Pregunta 10:** ¿Percibe que los mensajes que comunica Blue Way mantienen una misma línea y enfoque a lo largo del tiempo en sus plataformas digitales?

**Tabla 14.** *Coherencia de los mensajes comunicados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%
En desacuerdo	25	8%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	37%	37%
De acuerdo	119	40%	40%
Totalmente de acuerdo	45	15%	15%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11.** *Coherencia de los mensajes comunicados*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 10 se observa que el 55% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los mensajes de Blue Way mantienen coherencia

en el tiempo. Sin embargo, un 37% se mantiene neutral y un 8% manifiesta desacuerdo, lo que evidencia oportunidades de mejora en la consistencia comunicacional.

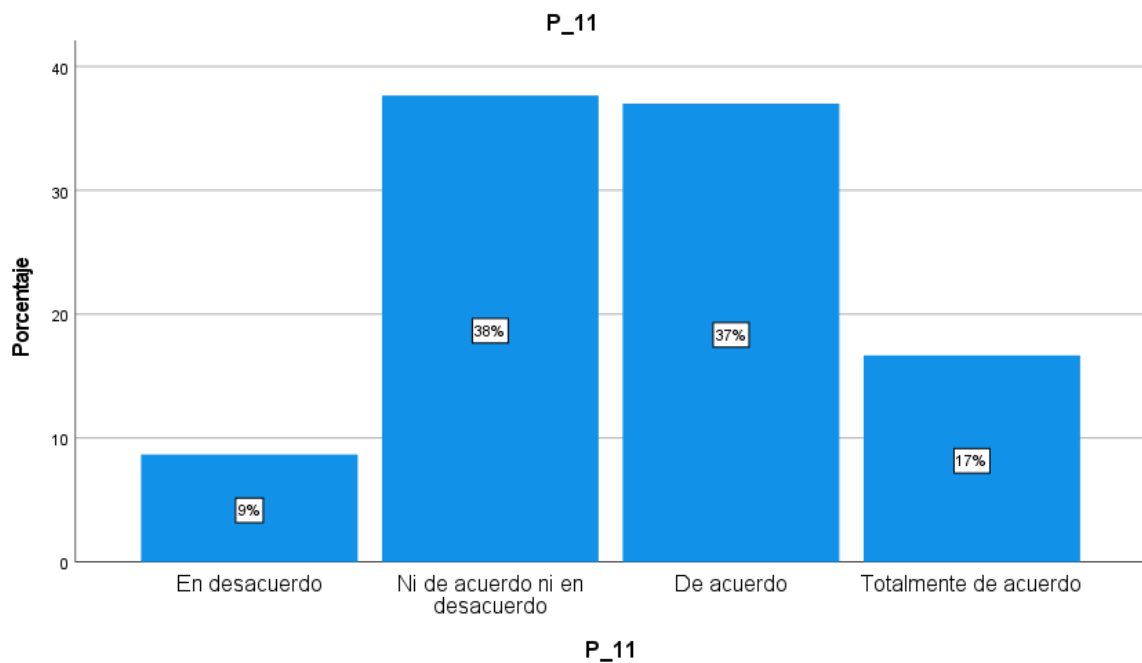
**Pregunta 11:** ¿La estética y estilo visual de Blue Way reflejan una marca coherente y profesional?

**Tabla 15.** *Estética y estilo visual de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	26	9%	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	38%	38%
De acuerdo	111	37%	37%
Totalmente de acuerdo	50	17%	17%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12.** *Estética y estilo visual de la marca*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La figura 11 muestra que el 54% de los participantes percibe la estética y el estilo visual de Blue Way como coherentes y profesionales. No obstante, un 38% adopta una postura neutral y un 9% expresa desacuerdo, indicando margen para fortalecer la identidad visual de la marca.

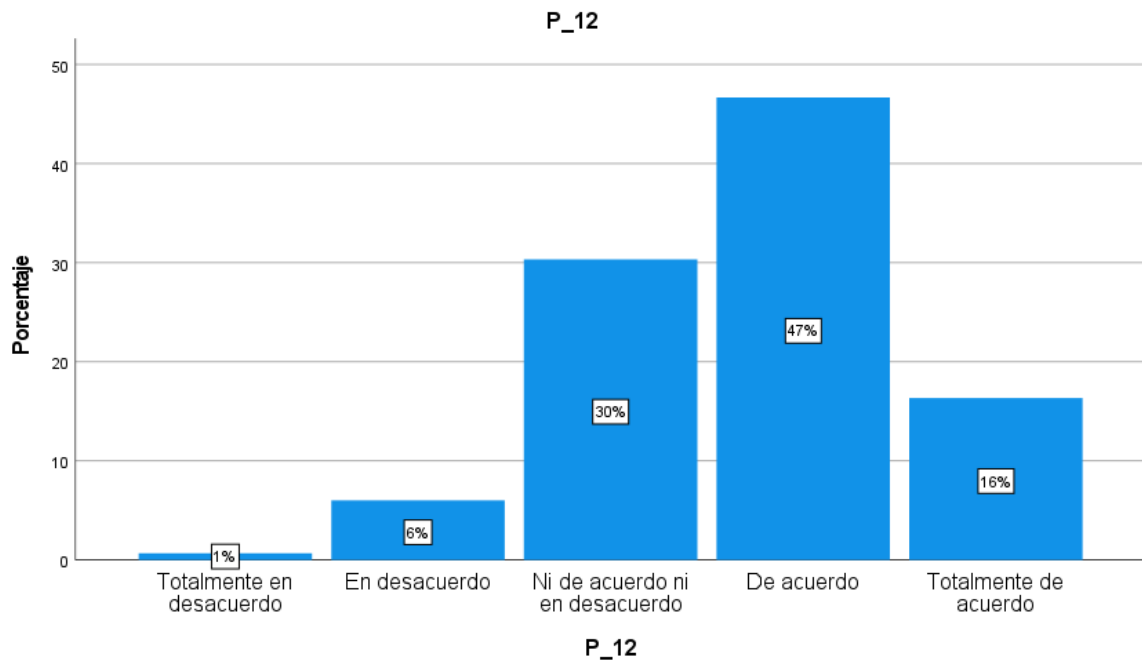
**Pregunta 12:** ¿Reconoce inmediatamente la marca por su logo y paleta de colores en publicaciones digitales?

**Tabla 16.** Reconocimiento visual de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%
En desacuerdo	18	6%	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	30%	30%
De acuerdo	140	47%	47%
Totalmente de acuerdo	49	16%	16%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13.** Reconocimiento visual de la marca



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 12 se evidencia que el 63% de los encuestados reconoce inmediatamente a Blue Way por su logo y paleta de colores. Sin embargo, un 30% se

mantiene neutral y un 7% manifiesta desacuerdo, lo que sugiere la necesidad de reforzar la recordación visual de la marca.

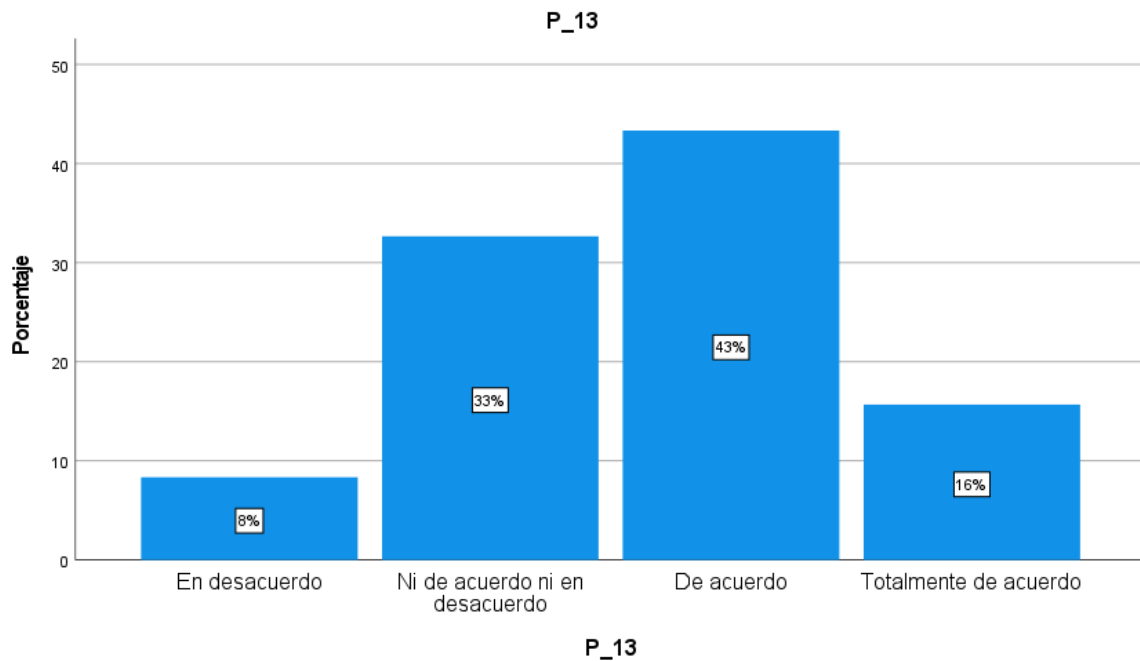
**Pregunta 13:** ¿La información que comunica Blue Way en sus plataformas digitales es clara y fácil de comprender?

**Tabla 17.** Claridad de la información comunicada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En desacuerdo	25	8%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	33%	33%
De acuerdo	130	43%	43%
Totalmente de acuerdo	47	16%	16%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14.** Claridad de la información comunicada



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura 13 se observa que el 59% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información comunicada por Blue Way es clara y fácil de comprender. No obstante, un 33% se mantiene en una posición neutral y un 8%

expresa desacuerdo, lo que evidencia que, si bien la comunicación es mayormente clara, aún existen oportunidades de mejora.

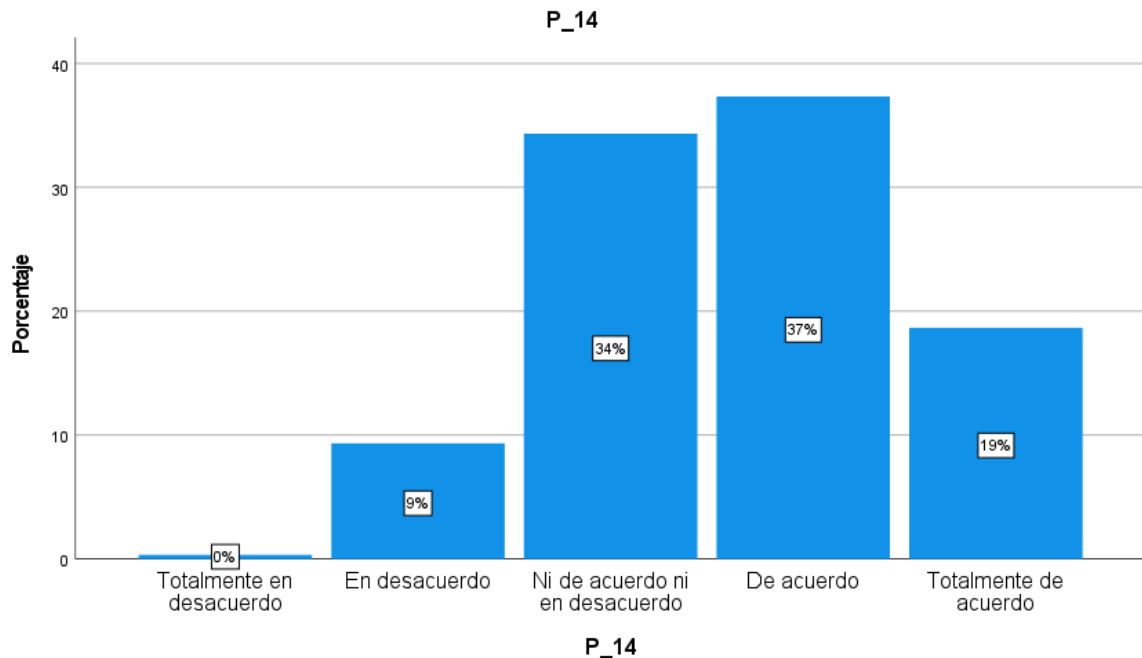
**Pregunta 14:** ¿El contenido digital de Blue Way fomenta la interacción con los usuarios?

**Tabla 18.** Fomento de la interacción con los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%
En desacuerdo	28	9%	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	34%	34%
De acuerdo	112	37%	37%
Totalmente de acuerdo	56	19%	19%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15.** Fomento de la interacción con los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La figura 14 muestra que el 56% de los participantes considera que el contenido digital de Blue Way fomenta la interacción con los usuarios. Sin embargo, un

**Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026**



34% mantiene una postura neutral y un 9% manifiesta desacuerdo, lo que indica la necesidad de reforzar estrategias que incrementen el engagement.

## V. SUSTENTO DEL MERCADO

### 5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales orientado a mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way. El estudio presenta un alcance inicial de carácter local, debido a que la propuesta está dirigida específicamente a la MYPE ubicada en el distrito de La Victoria, beneficiando de manera directa a su público objetivo dentro de esta zona geográfica.

La propuesta se caracteriza por el uso estratégico de redes sociales digitales como herramientas de comunicación y posicionamiento, lo que permitirá incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer la percepción de credibilidad y mejorar la interacción con los clientes, contribuyendo así al fortalecimiento de la reputación de marca de la empresa.

En caso de demostrarse la efectividad del plan de publicidad digital, este podría replicarse y adaptarse a otras MYPES del mismo rubro a nivel distrital y provincial, ampliando progresivamente su alcance hacia un nivel regional y nacional. A largo plazo, la propuesta podría servir como modelo referencial para otras micro y pequeñas empresas que busquen mejorar su reputación de marca mediante estrategias de publicidad digital en contextos similares, extendiendo su impacto potencial a nivel internacional.

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

La descripción del mercado objetivo permite identificar las características del sector empresarial al cual se dirige la propuesta de implementación del plan de publicidad digital por redes sociales. En este caso, la propuesta está orientada a empresas similares a la MYPE Blue Way, ubicadas principalmente en el distrito de La Victoria, que buscan mejorar su reputación de marca mediante el uso estratégico de la publicidad digital. Este análisis

comprende el contexto de mercado y la identificación de las empresas potenciales que podrían adoptar la propuesta planteada.

**Tabla 19.** Contexto de mercado

Elementos	Descripción
<b>Competidores</b>	- Agencias de marketing digital y profesionales independientes que ofrecen servicios de publicidad en redes sociales para MYPES. Se caracterizan por propuestas estandarizadas, costos variables y enfoque principalmente promocional.
<b>Proveedores</b>	- Plataformas digitales como Meta (Facebook e Instagram), proveedores de servicios de diseño gráfico, creación de contenido digital y herramientas de gestión de redes sociales.
<b>Canales de venta</b>	- Canal digital, a través de redes sociales, contacto directo, recomendaciones empresariales y comunicación por medios virtuales.
<b>Estrategias de publicidad</b>	- Uso de redes sociales, publicaciones orgánicas, anuncios pagados, contenido audiovisual y campañas digitales orientadas a posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La Tabla 19 evidencia que el contexto de mercado presenta una alta competencia en servicios de publicidad digital dirigidos a MYPES; sin embargo, muchas de estas ofertas se centran únicamente en la promoción de productos, sin un enfoque estratégico en la reputación de marca. Esto representa una oportunidad para diferenciar la propuesta mediante un plan estructurado, orientado a mejorar la imagen corporativa y la comunicación digital de las empresas clientes.

**Tabla 20.** Empresas potenciales

Elementos	Descripción
<b>Industria</b>	- Comercio, moda, servicios y retail
<b>Tipo de empresa</b>	- Micro y pequeña empresa (MYPE)
<b>Ingresos por ventas</b>	- Ingresos variables, generalmente mensuales, con alta rotación de productos
<b>Cantidad de trabajadores</b>	- Entre 3 y 20 trabajadores
<b>Ubicación de la empresa y sedes</b>	- Distrito de La Victoria, principalmente zonas comerciales y alrededores del Emporio Comercial de Gamarra

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** La Tabla 20 muestra que las empresas potenciales a las que se dirige la propuesta son MYPES que operan en sectores altamente competitivos y presentan una gestión limitada de su publicidad digital. El uso empírico de las redes sociales evidencia una oportunidad para implementar un plan profesional que permita mejorar la reputación

de marca y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital de manera sostenible y estratégica.

### 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

#### 5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA aplicado a la MYPE Blue Way, ubicado en el distrito de La Victoria, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en su reputación de marca, las cuales se visualizan en la Tabla 21.

**Tabla 21.** Análisis FODA de la MYPE Blue Way

Análisis	Descriptor
<b>Fortaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La MYPE Blue Way cuenta con presencia en redes sociales, lo que le permite mantener contacto directo con sus clientes.</li> <li>- Posee conocimiento del mercado local del distrito de La Victoria, lo cual facilita la identificación de las necesidades de sus clientes.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El incremento del uso de redes sociales como principal medio de búsqueda y recomendación de marcas favorece la visibilidad empresarial.</li> <li>- La publicidad digital ofrece costos accesibles para las MYPE, permitiendo mejorar la reputación de marca sin realizar grandes inversiones.</li> <li>- Los consumidores valoran cada vez más la imagen y reputación digital de las empresas antes de tomar decisiones de compra.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa no cuenta con un plan de publicidad digital estructurado que oriente sus acciones en redes sociales.</li> <li>- Presenta bajo nivel de interacción con los usuarios, lo que limita el fortalecimiento de su reputación de marca.</li> <li>- Existe una escasa gestión de comentarios, mensajes y opiniones de los clientes en plataformas digitales.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presencia de competidores con mayor posicionamiento y reputación digital afecta la percepción de la marca en el mercado.</li> <li>- La difusión de opiniones negativas en redes sociales puede perjudicar la imagen y reputación de la empresa.</li> <li>- El alto nivel de competencia y saturación de contenido publicitario en redes sociales reduce el alcance orgánico.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.3.2. Propuesta de valor

El plan de publicidad digital por redes sociales entrega un método estratégico para profesionalizar la comunicación de la MYPE Blue Way, lo cual fortalece la reputación de marca mediante la implementación de contenidos audiovisuales de alta gama y una gestión

de pauta segmentada, aumentando así la credibilidad y el reconocimiento de la empresa en el entorno digital de La Victoria.

Este plan resuelve la falta de identidad coherente y la ausencia de interacción con los usuarios, ofreciendo una estructura de comunicación bidireccional que elimina la informalidad y el vacío informativo detectado en los antecedentes.

Con ello, se satisface la necesidad de la MYPE de proyectar una imagen corporativa segura y confiable, asegurando una vinculación constante con el público objetivo y optimizando la percepción de marca en cada punto de contacto digital.

### **5.3.3. Fuentes de ingresos**

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por una propuesta de implementación publicitaria integral que les permita profesionalizar su visibilidad y fortalecer su reputación de marca, ya que esta estrategia impacta directamente en la credibilidad y el crecimiento comercial de sus negocios en el entorno digital.

Actualmente, las micro y pequeñas empresas están pagando por servicios aislados como diseños básicos, promociones ocasionales sin segmentación o publicidad empírica que limita el alcance y la efectividad de sus acciones de comunicación.

Generalmente, realizan estos pagos mediante transferencias bancarias, billeteras digitales o efectivo, dependiendo de proveedores informales contratados por evento o producto.

Sin embargo, preferirían modalidades de pago flexibles, mediante cuotas mensuales o paquetes adaptables que les permitan invertir de manera progresiva en su presencia digital sin comprometer su capital de trabajo inmediato, facilitando así el acceso a herramientas profesionales de manera sostenible.

### **5.3.4 Canales de distribución**

Las micro y pequeñas empresas que conforman el mercado objetivo prefieren ser contactadas a través de medios digitales, principalmente mediante redes sociales y

mensajería instantánea, ya que esto les permite acceder rápidamente a la información del plan de publicidad y realizar consultas de manera inmediata desde sus propios negocios.

Asimismo, el contacto inicial a través de anuncios segmentados complementado con la invitación a webinars informativos funciona mejor, debido a que estos espacios generan mayor confianza al permitir explicar detalladamente los beneficios de la reputación de marca y demostrar resultados reales antes de la contratación.

No obstante, el canal más económico es el uso de las redes sociales y la mensajería directa, ya que ofrecen un gran alcance y capacidad de respuesta inmediata con una inversión mínima en recursos logísticos o traslados presenciales.

### **5.3.5 Estrategia de penetración en el mercado**

La adquisición del servicio se logrará mediante la difusión de contenido estratégico en redes sociales, anuncios segmentados y la realización de webinars informativos, donde se demostrarán los beneficios de la reputación digital y casos de éxito reales; esto facilitará la decisión de contratación al generar confianza y demostrar el valor de la propuesta para las micro y pequeñas empresas.

Se utilizará principalmente publicidad virtual a través de plataformas digitales y redes sociales, debido a su mayor capacidad de segmentación, alcance masivo y menores costos operativos en comparación con los medios físicos tradicionales.

No se venderá el servicio a intermediarios, ya que se busca establecer una relación directa con los dueños de las empresas para asegurar un entendimiento profundo de sus necesidades y una correcta implementación del plan publicitario.

Asimismo, se contará con alianzas estratégicas con agencias de marketing y productoras audiovisuales, quienes no solo apoyarán en la ejecución técnica de los servicios, sino que facilitarán el acceso a sus propias redes de contactos empresariales, potenciando la llegada al mercado objetivo de manera más rápida y confiable.

### 5.3.6 *Actividades productivas propias y externas*

**Actividades productivas propias:** Consisten en la dirección estratégica y supervisión técnica del plan de publicidad, lo cual abarca la selección y articulación de la MYPE Blue Way con la agencia de marketing y la productora audiovisual idónea para el sector. Asimismo, incluyen la coordinación logística de los webinars informativos y el análisis de las métricas de rendimiento para asegurar que cada acción esté alineada al fortalecimiento de la reputación de marca. Por otro lado, contemplan la validación de calidad de las piezas visuales y el control del cronograma de publicaciones, garantizando una comunicación coherente y profesional de manera permanente.

**Actividades productivas externas:** A través de la contratación de servicios especializados en pauta publicitaria y producción audiovisual de alto nivel, se busca generar el máximo impacto visual y alcance segmentado, con el objetivo de profesionalizar la imagen digital de la empresa. Con la ejecución técnica de la agencia en la gestión de redes sociales y el uso de mensajería profesional, se espera consolidar una comunidad de clientes fidelizada que perciba confianza y seguridad en la marca, asegurando que la inversión se traduzca en una mejora medible de la reputación a largo plazo.

### 5.3.7 *Alianzas*

Los proveedores más importantes para la ejecución del plan están conformados por la agencia de marketing digital y la productora audiovisual, entidades responsables de suministrar los servicios de pauta publicitaria, el análisis de resultados y la creación de contenido de alta factura que sustentan la propuesta de valor.

Asimismo, para asegurar el cumplimiento de las actividades clave, se contará con el soporte técnico de proveedores de herramientas digitales y plataformas de gestión, los cuales permiten la automatización de mensajes y el monitoreo de la reputación de marca. Esta articulación entre el equipo de dirección estratégica y las agencias aliadas garantiza

**Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026**



una correcta implementación de las campañas y el fortalecimiento de la relación con el cliente, asegurando que cada acción publicitaria esté alineada con los objetivos comerciales de la empresa.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

#### 6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026; debido a que, si bien la empresa cuenta con presencia en redes sociales, su comunicación digital no se encuentra orientada por un plan de publicidad digital estructurado, lo que limita el aprovechamiento estratégico de estas plataformas para fortalecer su imagen y reputación de marca. En este sentido, la propuesta resulta pertinente al plantear una organización sistemática de los contenidos, una comunicación más coherente y el uso estratégico de formatos gráficos y audiovisuales de alta calidad, orientados a fortalecer la interacción con los usuarios y la percepción de credibilidad de la marca.

Asimismo, la propuesta demuestra su viabilidad al basarse en un modelo de gestión de servicios especializados, lo cual permite a la empresa acceder a estándares de producción profesional y herramientas tecnológicas avanzadas sin elevar sus costos fijos de planilla. De esta manera, el diseño del plan de publicidad digital se configura como una inversión estratégica rentable, que no solo contribuye al fortalecimiento de la reputación de marca de la MYPE Blue Way, sino que también ofrece un modelo replicable para mejorar la competitividad y el posicionamiento de las MYPES en el entorno digital de manera eficiente.

## 6.1.2 Conclusiones específicas

**Conclusión específica 1.** Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales resulta viable para fortalecer la credibilidad de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026; debido a que permitiría consolidar una comunicación digital más clara, coherente y confiable, orientada a generar mayor confianza en la información difundida por la empresa. Asimismo, la propuesta resulta necesaria porque contribuiría a organizar estratégicamente los mensajes comunicacionales, optimizando la forma en que la marca transmite sus valores, propuestas y beneficios en los entornos digitales, lo cual es fundamental para fortalecer la credibilidad ante sus públicos.

**Conclusión específica 2.** Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales resulta viable para mejorar el branding de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026; debido a que facilitaría el fortalecimiento de una identidad visual y conceptual más coherente y sostenida en el tiempo. En este sentido, la propuesta permitiría optimizar el posicionamiento de la marca mediante el uso estratégico de elementos gráficos, audiovisuales y narrativos, favoreciendo una imagen corporativa más sólida, reconocible y alineada con los objetivos de la empresa en un entorno digital altamente competitivo.

**Conclusión específica 3.** Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales resulta viable para optimizar la comunicación digital de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026; debido a que contribuiría a estructurar una comunicación más constante, participativa y orientada a la interacción con los usuarios. Asimismo, la propuesta resulta pertinente porque permitiría mejorar la planificación de contenidos y la gestión de los canales digitales,

promoviendo una relación más cercana y dinámica con el público, aspecto clave para fortalecer la reputación de marca y la vinculación con los clientes en el entorno digital.

## **6.2. Recomendaciones**

### **6.2.1. Recomendación general**

Se recomienda a la MYPE Blue Way implementar un plan de publicidad digital por redes sociales, diseñado de manera estratégica y sistemática, que permita fortalecer su reputación de marca, considerando las dimensiones de credibilidad, branding y comunicación digital, con la finalidad de mejorar la percepción de la marca, optimizar la interacción con los usuarios y consolidar su posicionamiento en el entorno digital del distrito de La Victoria.

### **6.2.2 Recomendaciones específicas**

**Recomendación específica 1.** Se recomienda establecer lineamientos claros para la gestión del contenido informativo, priorizando la coherencia, claridad y veracidad de los mensajes difundidos en redes sociales, a fin de fortalecer la confianza de los usuarios en la información publicada por la MYPE Blue Way y reducir los niveles de neutralidad identificados en la percepción de credibilidad.

**Recomendación específica 2.** Se recomienda reforzar el branding digital de la empresa mediante la aplicación constante de una identidad visual definida, que contemple el uso uniforme del logotipo, paleta de colores, tipografías y estilo gráfico en todas las plataformas digitales, con el propósito de incrementar el reconocimiento visual, la coherencia estética y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

**Recomendación específica 3.** Se recomienda optimizar la comunicación digital de la MYPE Blue Way a través de la planificación estratégica de contenidos, el uso de formatos dinámicos y una frecuencia adecuada de publicación, así como la incorporación de llamados a la acción que fomenten la interacción y participación activa de los usuarios, contribuyendo así al fortalecimiento de la relación marca–cliente.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Free Press.
- Alonso-García, M., & González-Sánchez, R. (2021). Marketing digital y redes sociales como herramientas estratégicas para las PYMES. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, (1), 166–181.  
<https://doi.org/10.17561/ree.v2021n1.6032>
- Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme.
- Balmer, J. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064–1092.  
<https://doi.org/10.1108/03090561211230205>
- Capterra. (2022). \*Estudio internacional sobre uso y compra en redes sociales\*.  
<https://www.capterra.es/blog/3041/estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-internacional>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Castillo Miranda, K. T., & García Alcantara, X. Y. (2024). Marketing digital y su impacto en las PYMES, 2024 [Tesis de pregrado, Bachiller en Administración, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_5361d538575f9af3a31a86167a81f056/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_5361d538575f9af3a31a86167a81f056/Details)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chambi Toribio, T. G. B. (2024). Incidencia del marketing digital en la fidelización de clientes en Mypes Perú S.A.C., Lima, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145253>

- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2025). *What Is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term*. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1), 471–479.  
<https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*.  
<https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Fraternity Perspective. *Pakistan Journal of Law, Analysis and Wisdom*, 3(06), 142–149.  
<https://pjlw.com.pk/index.php/Journal/article/view/v3i5-142-149>
- González, C. J. B. (2023). \*Brecha digital: Revisión de literatura\*. *Tesla Revista Científica*, 5\*(1), Article e459.  
<https://tesla.puertomaderoeditorial.com.ar/index.php/tesla/article/view/459>
- Huamán Marín, J., Ponte Suárez, L. C., & Quispe Medina, V. (2022). \*El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022\* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116669>
- Jasin, M., & Wijaya, A. (2022). \*The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product\*. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1\*(4), 54-62.  
<https://journal.stekom.ac.id/index.php/jisma/article/view/258>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Malpartida-Maz, L. (2023). Comercio electrónico y su impacto en emporios comerciales peruanos: Caso Gamarra. *Revista Peruana de Marketing*, 8(2), 112–130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9030576>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Medina, M. (2023). Estudio exploratorio sobre qué significa “engagement” en marketing y comunicación. *Revista de Comunicación*, 22(1), 475–496. <https://revistadecomunicacion.com/issue/view/191/41>
- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: Una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 297–314. <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/99>
- Montenegro, A. (2024). *Herramientas digitales para competitividad de MYPES*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Pinto, S., & Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista científica Osmos*, 1(1), 4–14. <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35/35>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sprout Social. (2020). \*The Sprout Social Index: Edition XVI – Above & beyond\*. <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020-Sprout-Social-Index-Above-and-Beyond.pdf> [web:149]
- Subhani, et al. (2024). Information Credibility and Digital Media Literacy: A Media

Turo, M. A. (2023). *Publicidad digital*. Universidad Nacional del Sur.

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf>

Vega, (2021). La percepción del marketing digital en las PYMES de la Cámara.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7218>

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.010>

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Reporte de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026

**Integrantes:**

1. Adama Baldeon, Karin Michelle
2. Castillo Rincón, Fabián Alonso
3. Ortiz Moscoso, Leyly Stefanya

**Asesor:** Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

#### **Impacto de la investigación**

**Impacto económico:** La propuesta demuestra que la inversión en servicios estratégicos y producción audiovisual de alta calidad (67.9% del presupuesto) es más eficiente que el gasto en activos físicos. Al profesionalizar la pauta publicitaria, se optimiza el retorno de inversión (ROI), permitiendo que una MYPE compita con éxito en el emporio de Gamarra mediante la captación de leads calificados y la reducción de costos por adquisición de clientes.

**Impacto tecnológico:** La investigación impulsa la adopción de herramientas digitales avanzadas como CRM (HubSpot), Meta Ads y análisis de KPIs en el sector retail de La Victoria. Esto permite que la empresa pase de una gestión empírica a una toma de decisiones basada en datos, cerrando la brecha digital detectada en los antecedentes y mejorando la trazabilidad de sus campañas.

**Impacto social:** La propuesta busca dignificar la imagen de las MYPES peruanas, proyectando una identidad corporativa sólida y profesional. Al establecer una comunicación bidireccional y transparente, se fortalece la confianza del consumidor local y se promueve un estándar de calidad comunicacional que puede ser replicado por otros emprendedores del distrito para mejorar su competitividad.

#### **Resultado del proceso de investigación**

Se encontró que un 78% de los encuestados considera que el uso de contenido gráfico y audiovisual profesional influye positivamente en su interés hacia la marca, validando la necesidad de inversión en producción de alta gama. Asimismo, el 80% de los participantes percibe una mejora inmediata en la imagen de la empresa cuando existe coherencia y constancia en las redes sociales.

Por otro lado, los resultados del análisis FODA y financiero aseguran que la implementación del plan es viable, ya que permite a la empresa Blue Way mitigar su bajo nivel de interacción actual y transformar la neutralidad del público (38%) en una percepción de confianza y credibilidad mediante estrategias de branding estructuradas.

## 8.2. Matriz de consistencia

**Título:** Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1:</b> Plan de publicidad digital por redes sociales  <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de contenido</li> <li>- Público objetivo</li> <li>- Medios digitales</li> <li>- Medición</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada.  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental transversal  <b>Niveles de investigación:</b> -Descriptivo	<b>Población:</b> La población estuvo conformada por los clientes de la MYPE Blue Way durante el año 2026.  <b>Muestra:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No probabilística por conveniencia.</li> <li>- La muestra estuvo conformada por 300 clientes de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>	<b>Variable 2:</b> Reputación de marca  <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Credibilidad</li> <li>- Branding</li> <li>- Comunicación digital</li> </ul>		
¿Es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar la <b>reputación de marca</b> de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?	Conocer si es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar la <b>reputación de marca</b> de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.	No requiere			
¿Es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar la <b>credibilidad</b> de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?	Conocer si es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar la <b>credibilidad</b> de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.	No requiere			
¿Es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar el <b>branding</b> de la MYPE	Conocer si es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar el <b>branding</b> de la MYPE Blue	No requiere			

**Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026**



Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?	Way del distrito de La Victoria, 2026.				
¿Es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar la <b>comunicación digital</b> de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026?	Conocer si es viable la <b>propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales</b> para mejorar la <b>comunicación digital</b> de la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026.	No requiere			

### 8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
<b>Variable 1:</b> Plan de publicidad digital por redes sociales	Según Turo (2023) La publicidad digital se entiende como una estrategia de Marketing, la cual utiliza medios en línea y plataformas digitales como redes sociales, páginas web, motores de búsquedas, entre otros, para poder ofertar sus servicios y productos; estas plataformas nos permiten desarrollar una mejor segmentación y poder llegar de una manera más efectiva al consumidor.	La variable plan de publicidad digital por redes sociales tiene las siguientes dimensiones: Marketing de contenidos (ITEM1-2), Público objetivo (ITEM 3-4), Medios digitales (ITEM 5-6), y Medición (ITEM 7-8).	<b>Marketing de contenidos</b>	Originalidad de contenido	1	¿Considera que los anuncios de Blue Way presentan ideas originales y diferentes a otras marcas?	ORDINAL	C	T	D	N	D	T
				Variedad de formatos	2	¿Blue Way utiliza diversos formatos (videos, fotos, reels, historias, etc.) en sus campañas digitales?							
			<b>Público objetivo</b>	Adecuación del contenido al público objetivo	3	¿El contenido que ofrece la marca Blue Way se adapta a tus necesidades e intereses?							
				Respuesta del público objetivo	4	¿Después de interactuar con el contenido de Blue Way, ha realizado alguna acción como compra o registro?							
<b>Medios digitales</b>	Diversidad de medios	5	¿Blue Way utiliza distintos medios digitales (Facebook, Instagram,										

						TikTok, etc.) para difundir su publicidad?									
						¿Considera que los canales digitales utilizados por Blue Way son adecuados para su público objetivo?	6								
			<b>Medición</b>		Frecuencia de exposición al contenido	¿Con qué frecuencia observa contenidos o anuncios de Blue Way en redes sociales?	7								
					Motivación a la acción	¿Las publicaciones de Blue Way lo motivaron a comprar sus productos?	8								
<b>Variable 2:</b> Reputación de marca.	Según Vega (2021) la medición de la reputación no se limita a contar las interacciones sino que hay que llevar a cabo una evaluación de la calidad en las experiencias del consumidor que realiza la	La variable reputación de marca tiene las siguientes dimensiones: Credibilidad (ÍTEM 9-10), Branding (ÍTEM 11-12) y Comunicación digital (ÍTEM 13-14).	<b>Credibilidad</b>		Confianza en la marca	¿Confía en la información que Blueway publica en redes sociales?	9								
					Consistencia del mensaje	¿Percibe que los mensajes que comunica Blue Way mantienen una misma línea y enfoque a lo largo del tiempo	10								

	empresa, y esto significa analizar desde el contenido de los mensajes hasta la duración de la respuesta o lo que se dice en cada interacción.					en sus plataformas digitales?										
						<b>Branding</b>								Identidad visual	<b>11</b>	¿La estética y estilo visual de Blue Way reflejan una marca coherente y profesional?
														Reconocimiento de marca	<b>12</b>	¿Reconoce inmediatamente la marca por su logo y paleta de colores en publicaciones digitales?
						<b>Comunicación digital</b>								Claridad del mensaje	<b>13</b>	¿La información que comunica Blue Way en sus plataformas digitales es clara y fácil de comprender?
														Interactividad del contenido	<b>14</b>	¿El contenido digital de Blue Way fomenta la interacción con los usuarios (comentarios, reacciones o participación)?

#### 8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Karin Michelle Adama Baldeon, Fabián Alonso Castillo Rincón y Leyly Stefanya Ortiz Moscoso, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Actualmente, nos encontramos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026”.

Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes afirmaciones y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 5 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

---

#### **BLOQUE 1: Plan de publicidad digital por redes sociales**

1.- ¿Considera que los anuncios de Blue Way presentan ideas originales y diferentes a otras marcas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.- ¿Blue Way utiliza diversos formatos (videos, fotos, reels, historias, etc.) en sus campañas digitales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3.- ¿El contenido que ofrece la marca Blue Way se adapta a tus necesidades e intereses?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4.- ¿Después de interactuar con el contenido de Blue Way, ha realizado alguna acción como compra o registro?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5.- ¿Blue Way utiliza distintos medios digitales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) para difundir su publicidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6.- ¿Considera que los canales digitales utilizados por Blue Way son adecuados para su público objetivo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7.- ¿Con qué frecuencia observa contenidos o anuncios de Blue Way en redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.- ¿Las publicaciones de Blue Way lo motivaron a comprar sus productos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **BLOQUE 2: Reputación de marca**

9.- ¿Confía en la información que Blue Way publica en redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10.- ¿Percibe que los mensajes que comunica Blue Way mantienen una misma línea y enfoque a lo largo del tiempo en sus plataformas digitales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11.- ¿La estética y estilo visual de Blue Way reflejan una marca coherente y profesional?

**Propuesta de implementación de un plan de publicidad digital por redes sociales para mejorar la reputación de marca en la MYPE Blue Way del distrito de La Victoria, 2026**



- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 12.- ¿Reconoce inmediatamente la marca por su logo y paleta de colores en publicaciones digitales?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 13.- ¿La información que comunica Blue Way en sus plataformas digitales es clara y fácil de comprender?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 14.- ¿El contenido digital de Blue Way fomenta la interacción con los usuarios?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo

Muchas gracias