

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una MYPE del sector comercio Trujillo- 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera empresarial

Autor:

Maria Luisa Avila Acevedo

Asesor:

Mg. Percy Sixto Sunohara Ramírez

<https://orcid.org/0000-0003-0700-8462>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JUAN CARLOS QUIROZ FLORES
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	LAURA SOFIA BAZAN DIAZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	PERCY SIXTO SUNOHARA RAMIREZ
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 121 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3000423836




13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe


- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían 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

Dedico con todo mi corazón y amor mi tesis a mis padres quienes fueron un pilar importante durante el desarrollo de mi vida académica, a mi abuelita que dedicó todas sus noches en oración para que culminase mi carrera universitaria con éxito. A mis pequeños acompañantes de cuatro patitas que estuvieron a mi lado en los días difíciles dándome su amor y compañía.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por acompañarme en cada paso que doy y demostrarme que los sueños se cumplen enseñándome lo bonito que es la vida, a mi amada madre quién con su amor y ternura fue mi soporte durante el desarrollo de mi carrera, a mi padre quién me dirigió y acompañó, a mi familia quienes fueron de gran ayuda en los momentos difíciles sacándome una sonrisa, a mi asesor Percy Sunohara que me oriento en cada etapa de la tesis para culminarla con éxito.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas	8
Índice de Figuras.....	9
Resumen	11
Palabras Claves	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	71
REFERENCIAS.....	76
ANEXO N°01 DIAGRAMA DE ISHIKAWA	82
ANEXO N°02 MATRIZ OPERACIONAL DE MARKETING DIGITAL.....	83
ANEXO N°03 MATRIZ OPERACIONAL DE POSICIONAMIENTO	85
ANEXO N°4 MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
ANEXO N°5: ENTREVISTA	88
ANEXO N°6: CUESTIONARIO	92
ANEXO N°7: PLAN DE MARKETING	94

ANEXO N°8: ANÁLISIS DE VIABILIDAD.....	110
ANEXO N°9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	114
ANEXO N°10 : FICHA DE REGISTRO.....	115

Índice de tablas

Tabla 1	36
Tabla 2	43
Tabla 3 Matriz FODA de la empresa	55
Tabla 4 Stakeholders externos de la empresa	56
Tabla 5 Stakeholders internos de la empresa	56
Tabla 6 Matriz MEFI	57
Tabla 7 FODA estratégico de la empresa	58
Tabla 8 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción	59
Tabla 9 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA)	60
Tabla 10 Cuadro de segmentación	61
Tabla 11 Matriz PESTEL	65
Tabla 12 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	66
Tabla 13	67
Tabla 14 Indicador crecimiento de seguidores	68
Tabla 15	68
Tabla 16 Indicador de participación del cliente	69

Índice de Figuras

Figura 1.	Tasa de crecimiento del comercio en el Perú.....	15
Figura 2	Modelo de embudo de ventas.....	27
Figura 3	Modelo de plan de marketing.....	28
Figura 4	Diferencias entre el marketing tradicional vs inbound marketing	31
Figura 5	Ratios de conversión de métricas	32
Figura 6	34
Figura 7	47
Figura 8	48
Figura 9	49
Figura 10	50
Figura 11	50
Figura 12	Nivel de satisfacción de la atención recibida por parte de la empresa.....	51
Figura 13	Resultado de la frecuencia de compra.....	51
Figura 14	Resultado de recomendaciones sobre la marca.....	52
Figura 15	Resultado de frecuencia de compra por internet	52
Figura 16	Respuesta sobre la modalidad de compra	53
Figura 17	Resultados sobre la preferencia de un catálogo de productos.	53
Figura 18	53

Figura 19	Cadena de valor de la empresa.....	54
Figura 20	Matriz Porter	62
Figura 21	Embudo de ventas	64

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar como un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023, para ello se realizó un análisis a profundidad de la situación problemática que agobiaba a la empresa. Se utilizó un enfoque cuantitativo, siendo de carácter experimental teniendo un propósito aplicado, se utilizó como muestra a 20 personas que en algún momento han realizado compras en la empresa. Obteniendo como resultados que se incrementó en un 80% los seguidores en la plataforma de Facebook a través de campañas publicitarias, además, se logró conocer mejor la segmentación, las preferencias de la empresa permitiendo crear campañas publicitarias con poco presupuesto consiguiendo buenos resultados como incrementar ventas en la organización. Para finalizar, la propuesta de implementar un diseño de plan de marketing es viable con una rentabilidad de s/17028.02.

Palabras Claves

Marketing digital, posicionamiento, MYPES, comercio, estrategias

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Han pasado cuatro años desde que la vida de muchas personas cambio para siempre y no hacemos referencia a los amargos estragos que dejó la pandemia sino de los efectos que ocasionó ella, uno de los ejemplos es el cambio de la modalidad de trabajo a remoto o híbrido, aunque la mayoría de las empresas ya se han integrado al 100% sus labores, en muchas de ellas han optado por optar por las ya mencionadas formas de trabajo. Por otro lado, el impacto que ha tenido las redes sociales sobre las vidas de las personas ha sido uno de los cambios más notorios, la aparición y crecimiento de la plataforma de tik tok es uno de ellos, el hecho de vender u ofrecer un producto en menos tiempo se vuelve un branded content. Así mismo, el e-commerce se ha convertido en uno de los mejores canales de venta que utilizan muchas empresas, no cabe duda de que el mundo digital y el e-commerce han sido uno de los efectos más positivos que nos ha dejado la pandemia. (Luna, 2024)

El comercio electrónico aumentado su presencia en todos los continentes del mundo. En Asia, más del 50% de todas sus ventas son mediante el comercio electrónico, países como China, Corea del Sur y Japón tiene un gran índice de utilizar como estrategia de ventas el comercio electrónico. Por otro lado, en el 2021 Arabia Saudita incrementó en un 58%, Emiratos Árabes en un 61% la nueva manera de comprar online duplicando sus tasas a comparación de años anteriores. (NIQ, 2022). Además, China en el 2023 finalizó el año con ventas en línea que ascendieron a 2931 billones de dólares teniendo como resultado un 9.3% de crecimiento a comparación del 2022. También, países como Reino Unido, Indonesia, Corea del sur, Estados Unidos; obtuvieron los primeros puestos de crecimiento en su participación ventas por comercio electrónico (Riquelme, 2024)

En América Latina, durante los años 2020 y 2021 se incrementaron en un 30% las ventas por el canal digital, uno de los principales factores fue la aparición de la pandemia que llegó para cambiar el rostro de las nuevas maneras de vender. En Brasil, los ciudadanos optan por un servicio que les brinde comodidad, descuentos por lo que obtuvo un total en ventas 36.8 millones de dólares en el 2023 estimándose para el 2028 alcanzar 66.1 millones de dólares representando un incremento superior al 80% a comparación de países como Argentina, Perú o Colombia donde el índice de sus ganancias son inferiores a 15 millones de dólares. (Magallanes, 2024). Por otro lado, según un estudio realizado por la empresa NTT DATA indica que el 67% de las empresas han optado por aumentar sus presupuestos en marketing, esto se debe a la confianza y al poder que representa esta herramienta para impulsar el crecimiento de ellas. (Peruano, 2024)

En Perú, el incremento del comercio electrónico en el 2021 generó ingresos en un 9.330 millón de dólares lo que significó en ese tiempo un crecimiento del 55% en dicho año a comparación del 2020 donde solo un 18.6% de peruanos compraban de manera online; entre los productos que compran los ciudadanos peruanos con mayor frecuencia son artículos para el hogar que representa un 33%. (Gestion, 2022). Por otro lado, en el año 2022 presentó un crecimiento del 30% obteniendo ventas con más de 12.100 millones de dólares, empresas reconocidas en el Perú como Falabella y Linio donde cuentan con un catálogo de productos divididos en más de 20 categorías, estas plataformas han optado por incluir a MYPES fortaleciendo sus nuevas propuestas competitivas. (Comercio, 2023)

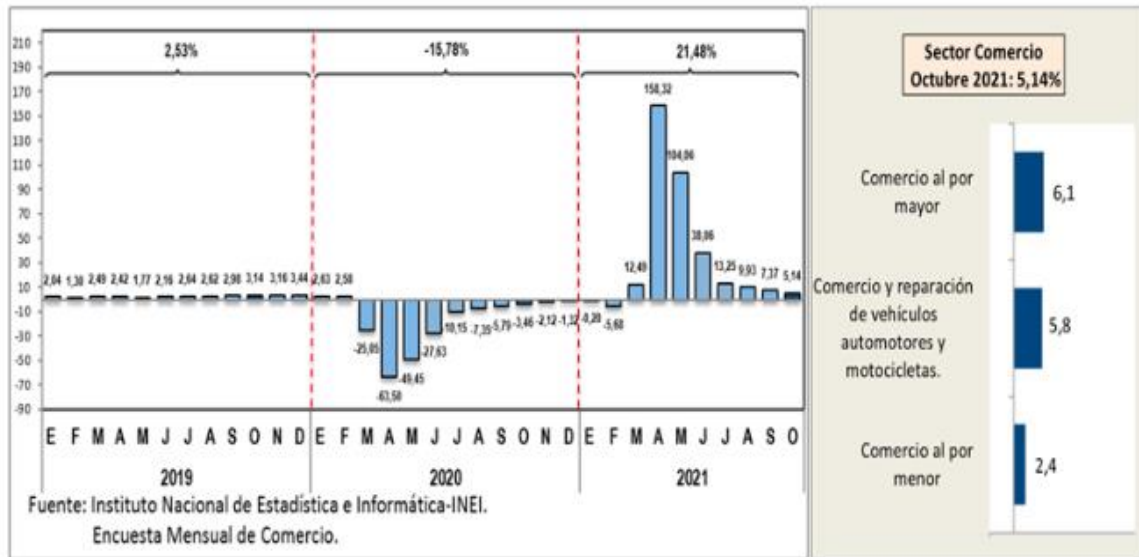
Así mismo, una de las principales características del ciudadano peruano son las ofertas o rebajas que debe tener un producto a la hora de comprar, es por eso que campañas como el cyberwow son una de las temporadas más esperadas por los consumidores porque ofrece productos a un precio más cómodo, por lo que el Ministerio

de Producción (PRODUCE) ha decidido formar alianza con 54 MYPES de diversas provincias del Perú para que puedan participar de manera gratuita en la edición del cyberwow 2024 que tuvo como fechas del 15 de julio al 18 de julio, obteniendo ventas superiores a s/104000 soles. Además, se reveló que un 63% de compradores lo realizaron a través de un dispositivo móvil y un 35% lo realizó mediante computadoras o tablets, esto demuestra que cada vez la comodidad que busca el usuario al momento de adquirir un producto es una necesidad que la mayoría de las empresas debería de satisfacer. (Nacional, 2024)

Actualmente, las MYPES representan un 21% del producto bruto interno (PBI) en el Perú, entre ese porcentaje solo el 25% de ellas son formales y el 75% son informales, a las diferentes variantes que atravesado el país ya sea desde factores políticos, sociales, ente otros, afectado de manera significativa a las empresas donde la mayoría de ellas requiere brindar iniciativas de herramientas tecnológicas para que puedan sobrevivir a los diversos factores, muy aparte de ello es que la tecnología se ha convertido en un pilar importante en cada organización para su crecimiento y reconocimiento. (Republica, 2024)

El sector comercio en el 2021 obtuvo un 5.14% teniendo una evolución positiva a comparación del año pasado, así mismo, el sector comercio mayorista se incrementó en un 6.12% teniendo como principal venta a las maquinarias para los sectores de minería, industria y construcción; la venta de productos de primera necesidad también obtuvo un significativo auge. Además, el comercio de venta al por menor tuvo un crecimiento del 2.39% donde tuvo los principales puntos de ventas en supermercados y tiendas por departamento. (INEI, 2021)

Figura 1.
Tasa de crecimiento del comercio en el Perú



Nota. El gráfico demuestra el comportamiento del comercio en los años 2019, 2020 y 2021, donde se observa una principal baja en el año 2020 donde la aparición de la pandemia afectó significativamente al comercio. Tomado de *Sector comercio creció 5,14% en octubre del presente año*, por INEI, 2018.

Así mismo, las empresas que se dedican a la venta de juguetes en el país esperan con ansias los meses de octubre, noviembre y diciembre; dado a que la demanda en esos meses es demasiado alta a comparación de los otros meses del año. En el 2022, las ventas que se obtuvieron tuvieron un crecimiento del 27%, para el 2023 se plantea un crecimiento del 6% en la venta de juguetes (Tuesta, 2023)

En La Libertad, las MYPES se han convertido en la mayor fuente de empleo e impulso económico para los ciudadanos, pero las exigencias y las necesidades de los consumidores cada vez coloca más presión sobre ellas, dado que las grandes empresas tienen mejores métodos y mayor inversión en sus procesos de publicidad, a diferencia de las pequeñas y medianas empresas que optan por un enfoque más conservador no optando por implementar sistemas de marketing. En la ciudad de Trujillo, donde su mayor foco

de venta es la de ropa en general, se encuentran bastantes deficiencias en sus procesos de venta. (Ulloa, 2019). Además, el marketing que se utiliza no se aplica de la manera correcta dado que presenta información desactualizada, las ofertas que son el principal centro de atención de los consumidores se encuentran mal ubicadas. Por otro lado, presentan demoras en el uso de la página, haciendo más tedioso el proceso de compra para el consumidor. (Aliaga & Loayza, 2020)

La empresa de estudio es una MYPE orientada en el desarrollo de sus actividades al comercio minorista de juguetes, productos para el hogar y piñatería. La empresa es un negocio familiar que empezó hace más de 20 años. Sin embargo, se quedó estacionada en el tiempo, al pasar los años en el 2022 se decide formalizar la empresa otorgándole un nombre comercial de “Toñito Toys” que permita a los clientes conocer la marca de manera presencial y virtual. Las ventas de la empresa se basan en un 90% de manera presencial ubicada en el distrito de La Esperanza y un 10% de manera virtual donde ofrecen sus productos en la plataforma de Facebook Marketplace. La empresa solo cuenta con tres trabajadores que no cuentan con suficiente conocimiento para poder adaptarse a las nuevas tendencias y canales digitales.

Además, no se tiene un control sobre los productos que entran y salen, así mismo, solo tiene el conteo manual de los productos y no se encuentran clasificados de tal manera que los productos no se encuentran con facilidad al momento de ofrecer al cliente. Por otro lado, la empresa no tiene posicionada su cuenta en Facebook, los niveles de interacción son demasiados bajos y las ventas que se generan son muy pocas. Todos estos factores han ocasionado que la empresa no crezca y comiencen a descender sus ventas.

De tal manera, el presente proyecto de investigación busca diseñar un plan de marketing digital para incrementar y mejorar su competitividad de la organización. Así mismo, utilizar estrategias que permitan el orden y un mejor desarrollo de ella.

Por otro lado, para la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes antecedentes provenientes de artículos científicos y tesis, tal y como se demuestra a continuación:

(Fernandez, Perez, & Medina, 2022) En su investigación tuvo como objetivo desarrollar un procedimiento que permita gestionar el marketing digital en organizaciones dedicadas al turismo ayudando a estas mismas en su proceso de comercialización, Además, se utilizaron diversos métodos como teóricos y empíricos, los cuales dieron como resultado permitieron a la empresa Hotel Brisas Guardalava mejorar sus herramientas de las redes sociales, comercio electrónico y email marketing, mejorando sus tasas de medición sobre la interacción logrando duplicar su valor permitiendo mejorar la eficiencia en las estrategias diseñadas. Así mismo, en el comercio electrónico bajo la modalidad de B2B se obtuvo un mejor flujo de clientes y aumento de los ingresos.

(Villacís, Lemoine, & Montesdeoca, 2022) En la presente investigación tuvo como objetivo analizar la evolución del marketing tradicional al marketing digital dentro del procesos, dado a que se han centrado más a las ventas y no en la experiencia de los clientes. Además, se tuvo como metodología los enfoques cualitativos y cuantitativos, con una investigación de carácter descriptiva y se utilizó una población de muestra a treinta personas. Se obtuvo como resultados que las redes sociales como la televisión tienen un 46% de referencia para todos ellos, seguido por el internet que viene hacer uno de los medios más utilizados para la población. Se concluyó que el marketing tradicional

ha perdido el efecto sorpresa en el consumidor y el marketing digital ha permitido que se agregue un valor a la transformación del producto a la hora de adquirirlo.

(Gazca, Mejía, & Herrera, 2022) En la presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis sobre la implementación del marketing digital versus el marketing tradicional para poder determinar su eficiencia de cada uno de ellos, se utilizó como metodología un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva y transversal. Se obtuvo como resultados que el marketing digital resulta más económico que el marketing tradicional, además, un 66.7% indicó que tiene un mejor impacto en el alcance en los clientes y un 70.6% de los clientes encuestados indicaron que conocían a la marca a través de las redes sociales. Se concluyó que la tecnología hoy en día se ha vuelto una necesidad y una manera de vida en las personas, lo cual debe ser aprovechado por las organizaciones para mejorar su competitividad en el mercado dado que ayuda a conocer sus productos y servicios.

(Rendón, Ospina, & Palacio, 2022) En dicha investigación tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la utilización del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Medellín. Además, se utilizó como metodología un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, para la recolección de datos se utilizaron nueve entrevistas que fueron aplicadas a personas relacionadas con el área de mercadeo y marketing digital de los sectores servicios y manufactura. Por otro lado, se obtuvo como resultado que diversas empresas han venido utilizando el internet como una de las principales fuentes de comunicación teniendo ventajas sobre el consumidor al momento de acceder y realizar la compra de los productos, concluyéndose que los factores de alto impacto son estrategias y medios, ventajas del uso de esas herramientas en el marketing digital.

(Uribe & Sabogal, 2021) En la presente investigación que realizó tuvo como objetivo identificar las herramientas que son usadas como estrategias del marketing digital, además, la metodología que utilizó fue de carácter exploratorio – descriptivo, utilizando como muestra a 365 empresas y se encuestaron a 140 empresarios. Los resultados que se obtuvieron fueron que la mayoría de MYPES no cuentan con plataformas de comercio electrónico, tampoco no realizan acciones de posicionamiento en redes sociales, teniendo como conclusión que las pequeñas y medianas empresas no usan de manera correcta, teniendo como necesidad capacitar a los empresarios del sector que permita fortalecer y mejorar la relación con los consumidores, emprendiendo en los nuevos procesos de digitalización.

(Alzate & Jaime, 2023) En su investigación tuvo como objetivo analizar el papel del diseño del branding de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Manizales, tuvo como metodología un enfoque cualitativo y se utilizó como técnicas de recolección de información a las entrevistas semiestructuradas. Se tuvo como resultados que las investigaciones permitieron determinar la influencia del diseño en las diversas áreas enfocadas, se concluye, que la gestión de la comunicación y los procesos de investigación e innovación de los diversos campos teniendo como conocimiento que la forma transversal interfiere a la proyección empresarial.

(Ramos & Neri, 2022) La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las 4ces del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora. Se utilizó, la metodología un enfoque cuantitativo y tuvo un diseño no experimental con un corte transversal, se tuvo una muestra de 300 clientes para la recolección de información, como resultados se obtuvo que las 4 ces del marketing propone un cambio en las estrategias de enfoque al producto y sus elementos, asimismo, se enfocan a reforzar al

sector de restaurantes, contribuyendo como la reducción de costos, conociendo las necesidades del consumidor para poder lograr el posicionamiento de las marcas en el mercado

(Siguenza, Erazo, & Narvaez, 2020) La investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing y mejorar el posicionamiento de una marca del sector farmacéutico. Además, la investigación fue de tipo descriptiva de carácter transversal, teniendo un enfoque mixto. Tuvo como resultados que las estrategias acordes a las nuevas tendencias digitales eran muy débiles, por lo que el consumidor digital está más pegado al mundo digital al momento de realizar sus compras, concluyendo que las estrategias del marketing digital son fundamental e influye en el posicionamiento.

(Bejarano, 2020) El presente artículo de investigación tuvo como objetivo elaborar las estrategias para posicionamiento de la marca en un centro integral oncológico, se utilizó como metodología. Además, la investigación fue descriptiva, como técnicas de recolección de datos se utilizaron encuestas, entrevistas y la observación. Tuvo como resultados se obtuvo que el centro oncológico no se encuentra debidamente posicionado debido a diversas causas entre ellas fueron la ausencia de comunicación efectiva entre los consumidores y la empresa. Se concluyó, que se necesita posicionar la marca en el mercado bolivariano para que pueda ser líder en ello.

(Solis & Gutierrez, 2021) En el presente artículo de investigación tuvo como objetivo analizar los ángulos de estrategia de marketing digital para poder encontrar los elementos diferenciadores que permita alcanzar el posicionamiento de marca en las empresas. Además, la investigación fue descriptiva con un enfoque mixto. Teniendo como resultados se enfocó en el posicionamiento de marca con los lineamientos

estratégicos del marketing digital que permita a las Pymes aprovechar los beneficios y las estrategias del marketing sobre el posicionamiento, se concluye que las empresas deberían aplicar las estrategias de marketing digital dado que un 45.9% desconoce sobre el manejo de herramientas digitales.

(Miranda, 2022) En dicha investigación tuvo como objetivo implementar un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC para mejorar el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo con un diseño preexperimental, las técnicas que se aplicaron para la recolección de información fueron las entrevistas y la revisión documental. Los resultados que se obtuvieron fueron un incremento del 182.44% en las ventas, se logró un alcance de 14.07% y un 90.89% de engagement en la página de Facebook. Se concluyó, que un buen elaborado plan de marketing digital influye en la mejora de las ventas de la empresa.

(Soler, 2021) En su investigación tuvo como objetivo determinar si el comercio electrónico puede influir en el marketing digital en una empresa peruana del sector privado. Como metodología tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada, tuvo como muestra a 291 clientes, utilizaron como técnicas de recojo a encuestas y como instrumento fueron los cuestionarios. Se obtuvieron como resultados que el comercio electrónico junto al marketing digital tuvo un nivel regular ya que atrae a nuevos clientes sobre todo los tiempos de COVID-19 debido a que la mayoría de personas compran en línea, teniendo como conclusión que el comercio electrónico influye directamente en la mejora del marketing digital, es por ellos que se debe tener políticas sobre el uso de estas herramientas para obtener indicadores satisfactorios en la captación de clientes, mejorando los niveles de venta.

(Izquierdo & Ruiz, 2022) La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de los consumidores millennial. Como metodología, tuvo un diseño no experimental y el estudio fue correlacional teniendo una muestra a 384 pobladores de la ciudad de Trujillo bajo la técnica de recolección de datos se hizo mediante una encuesta. Se obtuvo como resultados que existe una relación directa ($\rho=0.934$), indicando que influye directamente y de manera positiva el marketing digital al momento de comprar un producto o servicio en el consumidor. En conclusión, el marketing digital influye en comportamiento del consumidor millennial por lo que se debe realizar estrategias en base a factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

(Jara & Vasquez, 2023) La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el plan de marketing digital en la rentabilidad en el centro comercial Coremarca, la metodología que se aplicó fue descriptiva con un diseño correlacional teniendo como muestra poblacional a 29 empresarios. Los resultados que se obtuvieron fue un coeficiente correlacional de 0.824 entre las estrategias de marketing y su rentabilidad, dando un impacto positivo entre la relación con marketing digital y la rentabilidad es porque se concluyó que un buen diseño de plan de marketing bien ejecutado tendría efectos positivos en la rentabilidad en el centro comercial.

(Valdivia, 2021) La presente investigación tuvo como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital podría incrementar el crecimiento, logrando mejorar el posicionamiento de una marca de ropa para niños. Además, se utilizaron como medios de recolección de información a encuestas y uso de otras fuentes de información. Se tuvo como resultados la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales, email y de la tienda virtual, logrando un mayor incremento en ventas mediante un plan

de contenido, logrando mejorar la interacción de los usuarios con la marca. En conclusión, la implementación de buen plan de marketing ayuda al posicionamiento de la marca, así mismo esta herramienta puede utilizarse para otras empresas.

(Mendoza, 2022) La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad servicio y el posicionamiento de la marca Grupo Ollarves E.I.R.L, se utilizó como metodología un enfoque cuantitativo y la investigación fue de tipo aplicada y no experimental, tuvo una muestra de tipo censal y se aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta a 75 clientes de la empresa. Además, los resultados que se obtuvieron fue que existe una relación directa y entre la calidad del servicio, asimismo, con el posicionamiento de marca, se concluyó que, al brindar una mejor calidad de servicio, mejor será el posicionamiento de la marca.

(Mechan, 2019) En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, donde se utilizó una investigación descriptiva y como técnica de recolección de información se aplicaron cuestionarios. Como resultados se obtuvo que se debe realizar campañas de marketing para que la empresa pueda lograr posicionarse, asimismo, se encontraron puntos débiles como la falta de promoción y el desaprovechamiento de la ubicación geográfica y el uso de las redes sociales, se concluye que la elaboración de plan de marketing puede abarcar objetivos de posicionamiento que influyen directamente con la rentabilidad y crecimiento.

(Caballero, 2022) En su presente investigación tuvo como objetivo medir el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Compu Center Business, se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa

con un diseño preexperimental con técnicas de recolección se utilizaron encuestas, se obtuvieron como resultados que las estrategias de marketing que son orientadas a promociones, publicidad y comercialización mejoran el posicionamiento de la marca, además, tuvo un VAN de s/104504.57, TIR 187.54% y un R/B de 3.40, siendo económicamente viable las estrategias planteadas, así mismo, tuvo un impacto social en el cual logró posicionar la marca aumentando los índices de fidelización de los clientes. Para finalizar, se digitalizaron procesos que ayudaron ahorrar en un 37% en costos destinados al uso de papel, entre otro.

(Carpio, Hanco, & Cutipa, 2019) La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de la marca de los restaurantes turísticos de la región de Puno, se utilizó como investigación descriptiva y de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo con el método deductivo. Se tuvo como resultados, que la conectividad de la estrategia principal del marketing viral contribuye directamente con el posicionamiento de marca, donde se concluye que la conectividad en redes sociales logra un posicionamiento de marca moderado y directo de la empresa.

(Jara, Miranda, & Cespedes, 2022) En su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing con el posicionamiento de la marca. Además, se tuvo como metodología una investigación de tipo correlacional, usando como técnicas de recolección de datos a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Se tuvo como resultados que si existen la relación con el neuromarketing y el posicionamiento de marca, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.770 que indica que si existe la relación en dichas variables.

BASES TEORICAS

Por otro lado, para la presente investigación se utilizaron dos variables las cuales fueron “marketing digital” y “posicionamiento”, entonces, se tomaron en cuenta las siguientes bases teóricas provenientes de artículos de investigación y libros, tal y como se demuestra a continuación:

Marketing digital

(Santamaría, Quiroga, & Gómez, 2023) Definen al marketing digital como procesos adaptativos y tecnológicos por el cual las empresas han logrado entregar valor a sus clientes, mejorando sus estrategias de comunicación con clientes virtuales usando como herramienta digital al marketing. (Núñez & Miranda, 2020) Indica que el marketing digital ha evolucionado durante los últimos años, por lo que el apoyo estratégico conjunto con el marketing digital conlleva al logro de objetivos de las organizaciones dado que el management empresarial se desarrolla bajo estrategias que permiten que estos dos conceptos generen un binomio importante como herramienta.

(Selman, 2017) indica que en el marketing digital ha permitido conocer a profundidad al usuario ya que se obtiene información detallada como sus gustos, segmentación, preferencias, entre otros, ha esto lo define como personalización; como resultado de esta información ha generado que las empresas utilicen para la creación de campañas con poco presupuesto, pero con alto impacto en los usuarios, ha esto lo define como masividad. Así mismo, lo ha defino en las 4F:

Flujo: Es la atracción que debe tener una plataforma virtual para que permita que el usuario se sienta atraído, generando interactividad.

Funcionalidad: La navegación del usuario deber ser fácil y entendible, para evitar que pueda perderse o sentirse frustrado por no entender su manejo, la plataforma debe ser interactiva para poder captar su atención, evitando que la abandone.

Feedback: Debe haberse realizado interacciones con el usuario, para poder generar confianza con ello, así de esta manera se aprovecha de manera efectiva las redes sociales.

Fidelización: En esta última fase, se debe haber logrado entablar una relación con la plataforma y el usuario, para ello se debe enfocar en retener a este usuario ya sea alimentado con contenido de la marca, tener actualizada y ser constantes con el contenido para poder lograr que sea un usuario constante.

MODELO EMBUDO DE VENTAS

(Moreno R. , 2024) Define al modelo de embudo de ventas como una herramienta que permite analizar el flujo de clientes potenciales a lo largo del proceso, es como una representación visual y conceptual que tiene un cliente potencial, aunque puede que haya clientes que se queden a mitad de camino, esto sirve para mejorar las estrategias y lograr que el cliente llegue a la última etapa del proceso

Figura 2
Modelo de embudo de ventas



Nota. El presente modelo se utiliza para identificar y gestionar el proceso de compra de los clientes, permitiendo crear nuevas oportunidades de mejora en dicho proceso. *Tomado de Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*, por Moreno, R. ,2024.

Conciencia: En esta primera etapa del proceso, el usuario conoce al producto y/o servicio a través de medio digitales, recomendaciones de conocidos o influenciado por otros aspectos.

Interés: En esta segunda etapa del proceso, el usuario despierta el interés por conocer más a detalle, comienza a investigar de la empresa como buscar recomendaciones del producto y/o servicio.

Consideración: En esta tercera etapa, el usuario comienza a evaluar a sus criterios, es decir, sus características, el precio, los beneficios que puede tener al comprarlo o adquirirlo.

Decisión: En esta cuarta etapa, el usuario una vez convencido decide ejecutar la compra, puse ser la selección del producto, proveedor, etc.

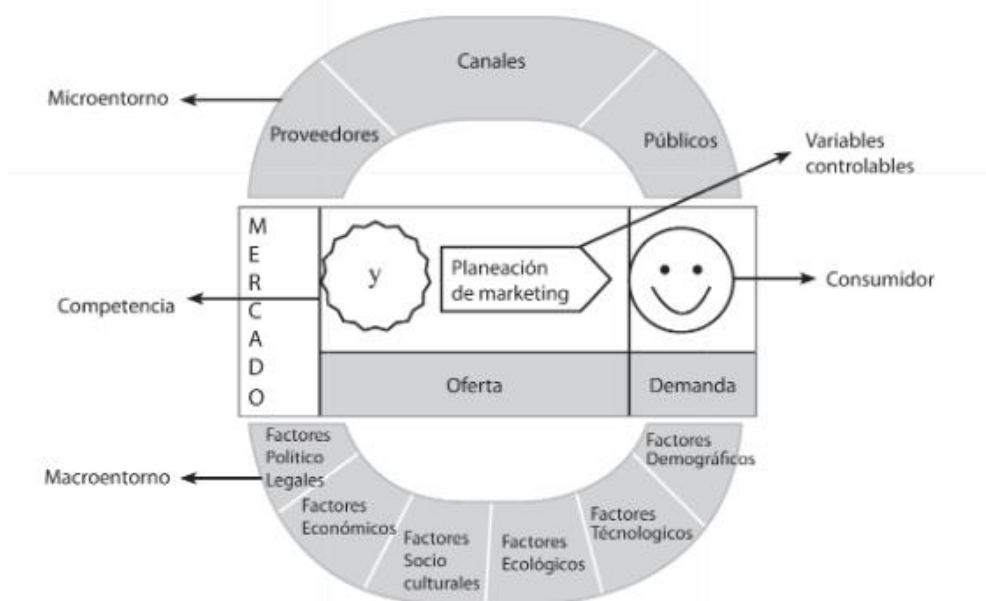
Compra: En esta quinta etapa, el usuario logra concretar la compra y se convierte en un nuevo cliente.

Postventa: En esta sexta y última etapa, se debe mantener la fidelización del usuario mediante estrategias de retención para favorecer al cliente y generar referencias, atrayendo a nuevos clientes.

Plan de marketing

(Hoyos, 2013) Define a un plan de marketing como una herramienta que ayuda a relacionar los objetivos de una organización, trazando las metas de las cuales tiene la organización y las cual quiere trazarse para su cumplimiento por lo que ayuda a definir las estrategias que deben utilizarse, además, se encuentra diseñada para diferentes periodos del año.

Figura 3
Modelo de plan de marketing



Nota. La presente figura describe como los entornos interno y externo influyen en la elaboración de un plan de marketing. Tomado de *plan de marketing: diseño, implementación y control*, por Hoyos, 2013.

Etapas del plan de marketing digital

Según, (Moreno R. , 2024) divide su modelo de plan de marketing en diez etapas y las describe de la siguiente manera:

1. **Objetivos:** Se debe establecer lo que realmente la empresa desea cumplir, identificar cuáles son sus objetivos.
2. **Análisis situacional:** Se evalúa de manera interna como se encuentra la empresa actualmente, sus competencias, su público objetivo y el estado de sus activos digitales.
3. **Definición de audiencia:** Realizar la caracterización y descripción del público objetivo como sus características demográficas, sus intereses, necesidades y cómo se comporta en las redes sociales, esto ayudará a poder personalizar las estrategias que la empresa debe aplicar para poder conquistar a su público objetivo.
4. **Estrategias y tácticas:** Se debe definir cómo se van a cumplir los objetivos propuestos, es decir, mediante de las estrategias que la empresa defina.
5. **Presupuesto:** En esta etapa se establece y se asigna un presupuesto para el cumplimiento de las estrategias planteadas para la ejecución del plan de marketing.
6. **Calendario:** Se debe realizar un calendario con la planificación de cada actividad, indicando en que tiempo se van a ejecutar.

7. KPI: Se establecen métricas para poder medir el rendimiento de las estrategias planteadas como las tasas de clics, ventas, entre otros.
8. Herramientas y recursos: Se identifican las herramientas y recursos necesarios para poder ejecutar el plan de marketing de manera exitosa, uno de los casos puede ser el manejo de software, gestión de redes sociales y personal.
9. Evaluación y ajustes: En esta etapa se evalúa los resultados de la implementación de un plan de marketing, también, las estrategias planteadas para ver si está funcionando con el cumplimiento de los objetivos.
10. Contenido y mensajes: En esta última etapa se debe personalizar el contenido que va más relacionado a la audiencia.

Marketing de contenidos









(Shum, 2023) Lo define como una estrategia que se encuentra enfocada en atraer a nuevos clientes, se centra en crear contenido con la intención de atraer y retener a nuevos usuarios, tiene que ser capaz de conectar con el usuario y tener el suficiente poder de que se conviertan en nuevos clientes. Por otro lado, (Orero, Rey, & Palacios, 2022) define como una herramienta que ayuda a gestionar y mejorar la presencia de internet de una empresa, se puede lograr de diferentes maneras:

Inbound marketing

De acuerdo con (Orero, Rey, & Palacios, 2022) indica que es una estrategia de tiene como objetivo atraer a nuevos clientes para una empresa o marca, utilizando como método la creación de contenido lo que ocasiona que en la actualidad las empresas deban

cambiar su enfoque de marketing y publicidad en el mundo digital, además, las empresas deben de ofrecer contenido de valor a los clientes a través de herramientas como el marketing de contenidos y la interacción en redes sociales

Figura 4
Diferencias entre el marketing tradicional vs inbound marketing

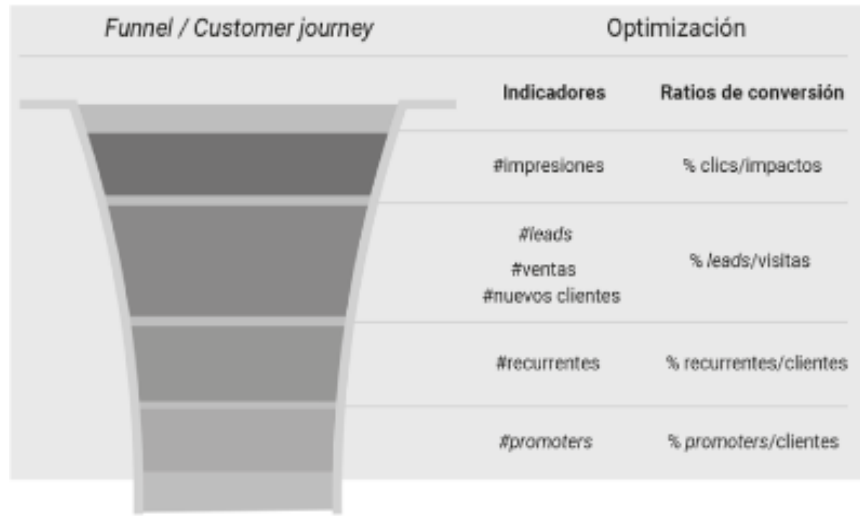
Marketing tradicional	Inbound marketing
 Outbound: interrupciones	 Inbound: permiso
 La empresa se acerca a los clientes	 Los clientes se acercan a la empresa
 Fuerza la venta	 Crea una relación con los clientes de forma no intrusiva
 La clave es el presupuesto	 La clave es el contenido de calidad

Nota. La presente figura demuestra las diferencias entre el marketing tradicional y el inbound marketing. *Tomado de Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*, por Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. ,2022.

Métricas

Según (Giraldez, 2020), son unidades clave que sirve para medir los resultados, sirven para medir periódicamente el rendimiento, la rentabilidad de las estrategias implementadas, así de esta manera se puede conocer si los objetivos se están cumpliendo, además, para mejorar la toma de decisiones. Estas métricas suelen dividirse en dos las cuantitativas y cualitativas. Las métricas cuantitativas son aquellas que miden términos numéricos como número de seguidores, visitas a perfiles de las diferentes plataformas como Instagram, Facebook o Twitter. Por otro lado, las métricas cualitativas se encuentran relacionados a la percepción y compromiso por una empresa, puede ser el número de menciones, interacciones, etc.

Figura 5
Ratios de conversión de métricas



Nota. La presente figura presenta indicadores con sus ratios de conversión. Tomado de *marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*, por Giraldez, G., 2020.

Leads: Datos que se ha obtenido a través de una landing pages a cambio de un contenido del interés del usuario.

Key performance indicator (KPI): Es un indicador de medida clave del desempeño de las actividades que se realiza durante el desarrollo de un proceso.

POSICIONAMIENTO

Según (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019), indica que el poder del reconocimiento en redes sociales para una marca se está convirtiendo en una ventaja y una necesidad obligatoria que todas las empresas deberían optar por cumplir, dado que las redes sociales se han vuelto una de las mejores formas de interacción social mediante estrategias como presencia en redes sociales, motores de búsqueda, publicar y compartir contenidos.

Criterios para el posicionamiento de una marca

De acuerdo con (Lane & Philip, 2016) indican que existen tres criterios para determinar el posicionamiento de una marca:

- **Atractivo para el consumidor:** El consumidor debe sentirse atraído por el producto o servicio, sentir que está cumpliendo con sus necesidades.
- **Facilidad de entrega por la empresa:** La organización debe tener los medios necesarios para poder mantener activo el pensamiento de la marca en los consumidores ya sea con los recursos internos que tiene.
- **Diferenciación de los competidores:** Los consumidores deben considerar a la marca superior sobre otras marcas, ya sea por la diferenciación en el producto que ofrece o el servicio que está brindando.

Lineamientos para el posicionamiento de MYPES

Según (Lane & Philip, 2016) describen que el posicionamiento y creación de marcas en las pequeñas empresas presentan limitaciones en sus recursos y presupuestos, la creatividad ha sido fundamental para el desarrollo de sus estrategias, así mismo, el autor describe los siguientes lineamientos que deberían seguir las MYPES:

1. Encontrar una ventaja convincente del servicio o producto
2. Centrarse en la creación de una o dos marcas a partir de asociaciones clave
3. Alentar a la prueba del servicio o producto
4. Desarrollar estrategias digitales
5. Generar una comunidad fiel a la marca
6. Emplear elementos de marca integrados

7. Realizar investigaciones de marketing

Etapas del proceso de posicionamiento

(Olivar, 2021) Indica que proceso de posicionamiento cuatro principales etapas de las cuales se dividen en nueve etapas secundarias y veinticuatro pasos. Así como se demuestra en el siguiente gráfico estructural.

Figura 6

Etapas del proceso de posicionamiento



Nota. El presente gráfico describe las cuatro etapas del posicionamiento, incluyendo sus subetapas. Tomado de el proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Por Olivar, N., 2021.

En las etapas principales se encuentra el análisis situacional, el establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y la evaluación y control de estrategias. Por otro lado, en las etapas secundarias tenemos al análisis del mercado y al análisis del entorno; selección del posicionamiento y establecimiento de su diferenciación; establecimiento de metas y objetivos, diseño de estrategias, cronograma; la implementación y evaluación de las tácticas.

Diagrama de ishikawa

El presente diagrama sirve para analizar las posibles causas que ocasionan inconvenientes en la organización así de esa manera se podrá dar con el problema principal que rondan en ella. Además, se divide en seis categorías de causas como mano de obra, métodos, maquinaria, material, mediciones y medio ambiente. (Andrade, Del Río, & Alvear, 2019)

Cadena de valor

Divide las actividades de la cadena de valor en dos categorías las primarias que se enfocan en la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y servicios de post venta; las actividades de apoyo las divide en infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y compras. Es por eso las actividades de la cadena de valor son los tabiques discretos de la ventaja competitiva porque determinará a la contribución de las necesidades del comprador y la diferenciación de la empresa. (Porter, 2004)

Dimensión de variables e indicadores

Tabla 1

Dimensiones de las variables con sus indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR
<i>Variable independiente</i>		
Marketing digital	Atracción	Interacciones de la página de Facebook
		Cantidad de impresiones
		Cantidad de seguidores
	Publicidad	Cantidad de publicaciones
		Cantidad de productos vendidos por clics en el anuncio
		Cantidad de clics por publicidad
Comunicación	Cantidad de mensajes recibidos por redes sociales	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR
<i>Variable dependiente</i>		
Posicionamiento	Reconocimiento de marca	Nivel de familiaridad de la marca
		Nivel de crecimiento de seguidores
		Atracción de clientes
	Preferencia de marca	Índice de satisfacción del cliente
		Índice de retención de los usuarios
	Lealtad del cliente	Nivel de participación del cliente
		Valor de vida del cliente

Nota. En la presente tabla demuestra cómo se encuentra dividido cada variable alineada a sus dimensiones e indicadores. Fuente de elaboración propia

JUSTIFICACIÓN

(Chaverri, 2018) Define la justificación como un método científico, que va a dar la relevancia sobre el tema de investigación, así como dar la argumentación necesaria para lograr la sustentación necesaria del tema de investigación. Asimismo, tiene como característica argumentar en diferentes sentidos la investigación como la relevancia social, como aporta al estado de conocimiento, entre otros aspectos.

De tal manera, en la justificación práctica se podrá mejorar el posicionamiento de la empresa mediante una propuesta de plan de marketing digital que permitirá tener una mejor visión de su segmentación, canales de ventas y reestructurar sus actividades organizacionales mejorando su eficiencia y eficacia.

Así mismo, en la justificación teórica dado que existen varios estudios sobre el marketing digital y posicionamiento en las empresas, no se encuentra mucha información que se haya aplicado en MYPES del sector comercio por lo que esta investigación traería beneficios no solo a la organización sino a futuros estudios que pueden utilizar la presente investigación como artículo de referencia.

Además, en su justificación económica la presente investigación busca que a través de un plan de marketing digital mejorar su posicionamiento teniendo como consecuencias la atracción de nuevos clientes, nuevos canales de ventas; provocando un aumento económico en la organización.

Por otro lado, en la justificación académica en la presente investigación se considerará para futuras investigaciones ya que anteriormente se conoció de manera directa su realidad problemática, por lo que pretende utilizar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de ingeniería empresarial donde se aplicará soluciones formuladas con valor e impacto positivo para la organización, teniendo como objetivo dar un resultado positivo generando una empresa sostenible.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera un diseño de un plan de marketing digital influirá en la mejora del posicionamiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023?

Problemas específicos:

- ¿De qué manera un diseño de plan de marketing digital influiría en mejorar el reconocimiento MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023?
- ¿De qué manera un diseño de plan de marketing digital influiría en mejorar la preferencia de marca de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023?
- ¿De qué manera un diseño de plan de marketing digital influiría en mejorar la lealtad del cliente de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar como un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar el reconocimiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.
- Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar la preferencia de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.
- Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar la lealtad del cliente en una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

Un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de una empresa del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023

Hipótesis específicas

- El plan de marketing digital influye en el reconocimiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.
- El plan de marketing digital influye en la preferencia de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.
- El plan de marketing digital influye en la lealtad de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según el enfoque:

Cuantitativa

El presente estudio presenta principalmente un enfoque cuantitativo que tiene como principales propósitos a la descripción, explicación, predicción y control de los objetivos; siendo su característica principal la medición a través de la recolección de los resultados como su procesamiento, análisis e interpretación (Sanchez, 2019)

Según el diseño de investigación

Experimental

El diseño experimental tiene como características el control, comparación, constancia y aleatorización; es donde la mayoría de variables se pueden comparar entre sí o se mantienen constantes; así mismo, el presente diseño permite tener un control preciso de la fuente de variaciones alternativas a las que puedan atribuirse, teniendo como característica principal que los valores de la variable independiente, es decir, puede intervenir sobre las condiciones que son la causa de los cambios constatados en la conducta de los sujetos. (Balluerka & Vergara, 2002)

Grado: preexperimental

Los diseños de grado preexperimental se aproximan los resultados reales de una experimentación real con el control de las variables que afectan directamente a la validez del desarrollo experimental, no se debe considerar una investigación no experimental

porque el nivel de los resultados alcanzados tiene bastante validez, con un valor alto de confianza en los datos. (Salas, 2013)

Según el propósito

Aplicada

La investigación aplicada es diferente a la investigación básica y pura, dado que tiene centrarse en la identificación de los problemas que se encuentran en un contexto específico, luego proponer soluciones a través de los conocimientos adquiridos, es decir, se dedica a cumplir los objetivos propuestos brindando soluciones (Castro, Gómez, & Camargo, 2023)

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Es el conjunto de sujetos que rodean la información donde se necesita adquirirla, puede estar conformado por todos aquellos que tienen afirmaciones conceptuales verdaderas para el desarrollo de la investigación. (Tena & Turnbull, 2001)

Se considera como población para la presente investigación a todos los clientes de la MYPE dedicada al sector comercio minorista que adquirieron algún producto en el año 2023, teniendo una base de datos de 60 clientes.

Muestra

Es el subconjunto de miembros que conforman a una población que viene hacer todos los miembros que conforman a un grupo, esta debe ser identificada para poder generar resultados. (Cruz, Olivares, & Gonzáles, 2014)

Técnica de muestreo

Por conveniencia

Son aquellos que permiten seleccionar a casos accesibles que logren ser aceptados a ser incluidos por su conveniencia y proximidad de los sujetos. (Otzen & Manterola, 2017)

En la muestra se considera como población para la presente investigación a los clientes recurrentes en el mes de diciembre del 2023 de la MYPE dedicada al sector comercio minorista siendo representada por una cantidad de 20 clientes, quienes han adquirido algún tipo de producto, estos serán tomados en cuenta para el desarrollo de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección análisis de datos

Debido a condiciones expuestas por la empresa en la que se realiza el presente trabajo, se utilizará lo siguiente:

Técnica

Para el presente trabajo de investigación se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección y análisis de datos.

Entrevista

Es considerado como un instrumento de recolección de información entre dos sujetos que viene ser el entrevistado y entrevistador. Así mismo, suele estar conformada por una serie de preguntas con el objetivo de conocer ciertos aspectos relevantes para el desarrollo de la investigación. (Gil, 2016)

Encuesta

Es una técnica de recolección de información que se realiza mediante una serie de preguntas que son aplicadas a una muestra seleccionada de personas que optan el nombre de encuestados, esta técnica ayuda a conocer a manera más profunda lo que piensa el consumidor. (Martínez, 2011)

Revisión de documental

Es una revisión del tema que se he seleccionado iniciando desde la investigación y la literatura científica, esto tiene como propósito poder delimitar los objetivos y obtener información sobre los aspectos planteados como el diseño, selección de la estrategias, selección y tamaño de la muestra, entre otros aspectos. (Escobar, 2018)

Instrumentos de recolección y análisis de datos

Tabla 2

Instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento	Herramientas	Objetivos	Procedimiento
Entrevista	Guía de entrevista	Word y Excel	Recopilar información relevante para el diagnóstico situacional de la empresa.	Identificar y determinar la información que será necesaria para el desarrollo de la investigación mediante la estructuración de un modelo de preguntas
		Útiles (lapicero, papel)		Establecer el día y hora para la realización de la entrevista con la socia principal
		Laptop		Realizar las preguntas planteadas, permitiendo la recopilación y transcripción de los datos obtenidos
Encuesta	Cuestionario	Google forms	Recopilar información y opiniones sobre la relación con el cliente y el trato recibido por parte de la organización	Definir los objetivos de la encuesta para la estructuración del modelo de preguntas
		Laptop e internet		Determinar el enfoque de la encuesta, solicitando el permiso para la toma de datos para la investigación protegiendo su identidad
		Word y Excel		Obtener los resultados de la encuesta, permitiendo la elaboración de gráficos y el estudio de los datos obtenidos
Revisión documental	Ficha de registro	Página de Facebook	Recopilar información de la	Definir qué es lo que se necesita conocer para el cumplimiento de objetivos

	WhatsApp business	empresa mediante su desempeño y comportamiento en redes sociales	Analizar y evaluar la página de Facebook y sus canales de venta como clientes
	Laptop		Obtener acceso a sus plataformas digitales para el desarrollo de la investigación
	Conexión de internet		Evaluar las métricas obtenidas durante la publicación de contenido
	Canva		

Nota. La presente tabla muestra cómo se encuentran alineadas las técnicas, instrumentos, herramientas, objetivos y el procedimiento de desarrollo para ejecutar correctamente la recolección y análisis de datos. Elaboración propia

Validez de instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos deben de cumplir con dos requisitos necesarios que son la confiabilidad y la validez que ayudará a determinar la presentación del contenido y los indicadores que se encargaran de medir las variables. (Moreno P. , 2005)

Estos instrumentos fueron validados por medio de una matriz de juicio de expertos donde se encargaron de revisar la guía de entrevista y los cuestionarios que fueron necesarios para el desarrollo de la investigación.

CÓDIGO DE ÉTICA

Así mismo, con lo que corresponde a la ética manejada durante el desarrollo de la investigación se consideró pedir el permiso correspondiente a la empresa donde se indicó que toda la información adquirida, se aplicaría principal y únicamente para fines académicos y en el desenvolvimiento de la presente investigación que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento, respetando la confiabilidad de los datos obtenidos. Además, se aplicó un código de ética por parte de la investigadora que se encargarían de velar y salvaguardar dicha información, así como la

protección de los participantes. Es por lo que se utilizará la ética profesional que comienza desde los valores planteando la posibilidad de ejercer libertad y autonomía en la elección de los valores a utilizar de acuerdo con las entidades o ambiente. (Sotomayo, Saavedra, Perez, & Ancca, 2018)

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Generalidades de la empresa

Nombre o razón social

Nombre: María Luisa Avila Acevedo

RUC: 10714786178

Rubro o giro del negocio

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo teniendo como actividad principal la venta minorista de productos para el hogar como adornos, juguetes, piñatería, entre otros.

Reseña histórica

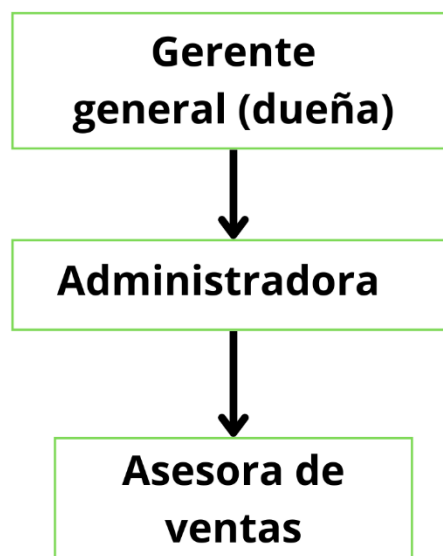
La idea de negocio surgió entre los años 2000- 2002 cuando la socia principal decidió empezar a vender de manera ambulante, productos de piñatería, al pasar los años tomó la decisión de comenzar a dedicarse a la venta juguetes dirigida para bebés y niños, así como productos para el hogar como adornos y utensilios de cocina. Así mismo, adquirió un stand de venta en el mercado Acomimar. En el 2020, debido a la pandemia y en ese momento solamente la dueña se dedicaba a cubrir los diferentes roles y debido a su edad, decidió cerrar por más de siete meses ocasionando pérdidas económicas, cabe recalcar que para ese entonces la empresa venía atravesando una baja demanda de productos, así como bajo presupuesto para inversión. En el 2022, su nieta menor decidió comenzar a invertir y aventurarse en el mundo de los negocios. Así de esta manera, la empresa se convirtió en formal y tomando con imagen jurídica a su nieta, convirtiéndose en socias con un 51% y un 49% de posesión de la empresa; colocando el nombre comercial a su empresa “Toñito toys”, así desde entonces la empresa ha empezado a

trabajar en campañas navideñas con colegios de su alrededor, empresas y asociaciones, así mismo, empezó a incursionar en la venta de productos mediante la plataforma de Facebook Marketplace.

Estructura organizacional

Figura 7

Organigrama propuesto de la empresa



Nota. La presente figura presenta como actualmente se encuentra estructura de manera organizacional la empresa. Realizado por elaboración propia

Direccionamiento estratégico

Misión

Satisfacer a nuestros clientes brindando una atención de calidad que cumpla con sus expectativas, ofreciendo una amplia gama de juguetes y productos para el hogar con precios justos que logre satisfacer sus necesidades.

Visión

Ser una empresa líder para el 2026 en la venta de juguetes y productos del hogar en la provincia de Trujillo, ofreciendo una atención de calidad que logre cumplir con todas las necesidades del cliente.

Valores organizaciones

- **Competitividad:** Ser eficientes para lograr la diferenciación sobre otras empresas.
- **Respeto:** Mantener modales ante el cliente.
- **Confianza:** cumplimos y ofrecemos una amplia variedad de productos.
- **Lealtad:** No defraudamos la confianza que nos brindan nuestros clientes.
- **Puntualidad:** Cumplimos con el horario y fecha indicada de entrega.
- **Calidad:** Servicio íntegro y eficaz.
- **Pasión:** Apasionados por brindar un servicio de calidad.
- **Unión:** Trabajamos en equipo para lograr beneficios comunes.

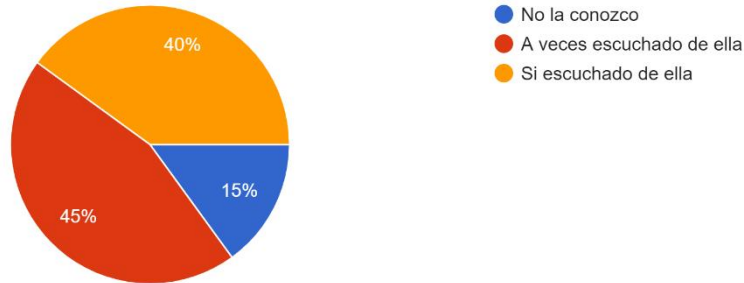
Análisis de los datos obtenidos de la recolección de datos

Figura 8

Respuesta sobre la familiaridad de la marca

1. ¿Qué tan familiar es la marca “Toñito toys”?

20 respuestas



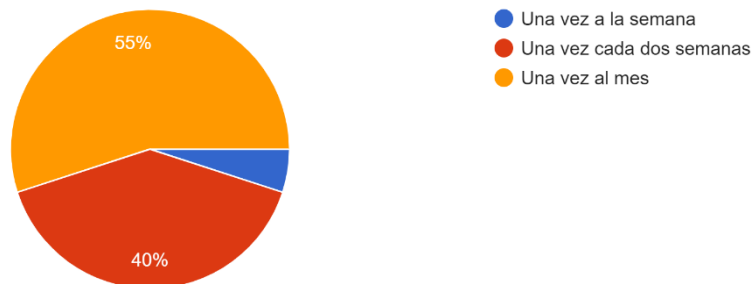
Nota. En la figura N°8 se muestra que un 45% de los encuestados no tienen completamente establecido el conocimiento de marca en ellos y un 15% desconocen la marca, lo que demuestra que un 60% de la población se debe culturalizar para aumentar el porcentaje de conocimiento en ellos. Elaboración propia

Figura 9

Resultado de la frecuencia de compra de la tienda “Toñito toys”

2. ¿Con qué frecuencia compra productos en la tienda “Toñito toys”?

20 respuestas



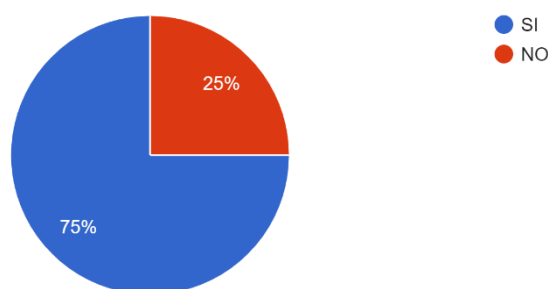
Nota. En la figura N°9 demuestra la frecuencia en que los clientes compran sus productos en la tienda reflejando que el 55% de los encuestados compran una sola vez al mes productos en la tienda. Elaboración propia

Figura 10

Respuestas de los encuestados sobre su estado civil

3. ¿Tiene hijos menores de edad?

20 respuestas



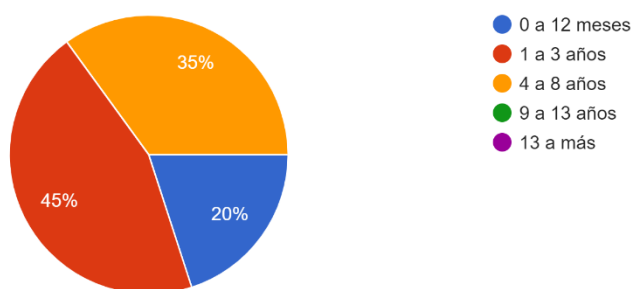
Nota. En la figura N°10 se conoció que un 75% de los encuestados tienen hijos mientras que un 25% no tienen hijos. Realizado por elaboración propia

Figura 11

Resultados sobre las edades que adquieren los productos

4. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos o personas para quien adquiere los productos de la marca con mayor frecuencia?

20 respuestas



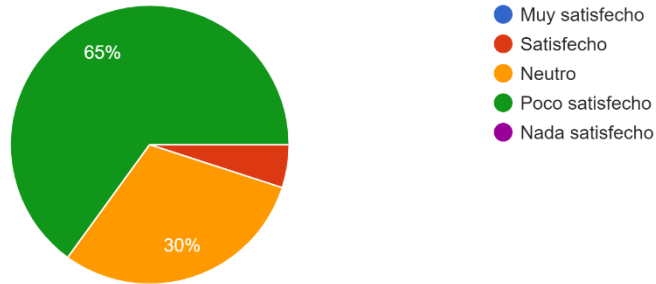
Nota. En la figura N°11 se obtuvo los resultados que un 45% de los encuestados adquieren productos para niño que se encuentran en un rango de 1 a 3 años, teniendo como segundo lugar con un 35% se encuentran las edades de 4 a 8 años y, en tercer lugar, con un 20% están las edades de 0 a 12 meses. Elaboración propia

Figura 12

Nivel de satisfacción de la atención recibida por parte de la empresa

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida en la tienda o por su mensajería digital?

20 respuestas



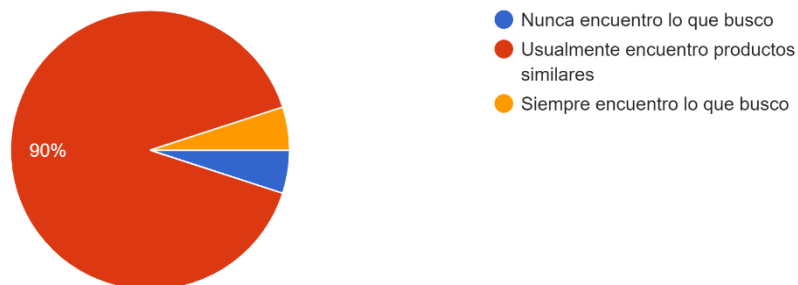
Nota. Dado en la figura N°12 se obtuvo el grado de satisfacción de los usuarios al momento de interactuar con los medios digitales de la empresa, conociéndose con un 65% de encuestados no se encuentran satisfechos con la atención recibida, estos índices de satisfacción son muy bajos, dado que solo un 5% se encuentra satisfecho. Realizado por elaboración propia

Figura 13

Resultado de la frecuencia de compra

6. ¿Con que frecuencia encuentra los productos que busca en la tienda?

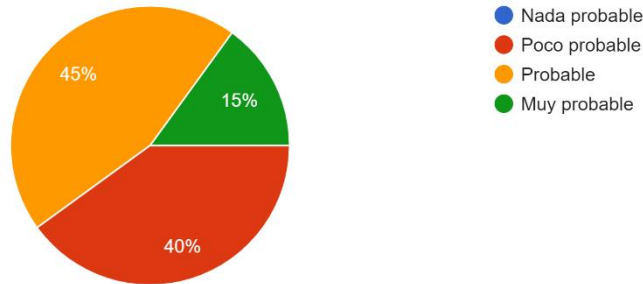
20 respuestas



Nota. En la figura N°13 se puede apreciar que el 90% de los encuestados al momento de comprar productos en la tienda frecuentemente si encuentran lo que buscan o similar a sus expectativas. Realizado por elaboración propia

Figura 14
Resultado de recomendaciones sobre la marca

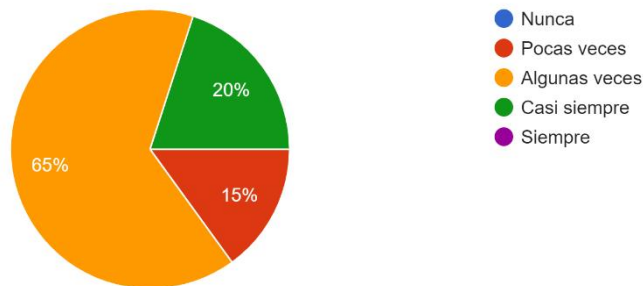
7. ¿Cuán probable es que usted la marca “toñito toys” a sus amigos, familiares, entre otros?
20 respuestas



Nota. Se puede apreciar en la figura N°14 que un 45% si considera recomendar a la marca, pero un 40% de ellos presentan pocas expectativas para recomendar a la marca. Realizado por elaboración propia.

Figura 15
Resultado de frecuencia de compra por internet

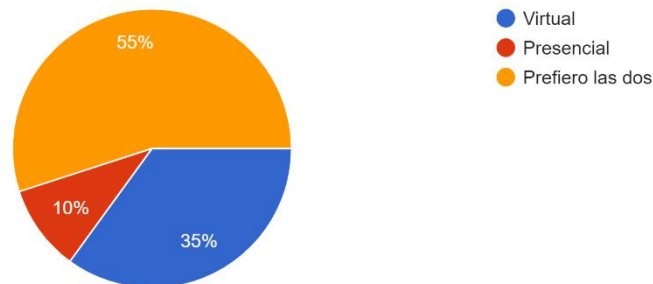
8. ¿Con qué frecuencia compra productos por internet?
20 respuestas



Nota. En la figura N°15 se obtiene que un 65% de los encuestados están optando por realizar sus compras por internet. Elaboración propia

Figura 16
Respuesta sobre la modalidad de compra

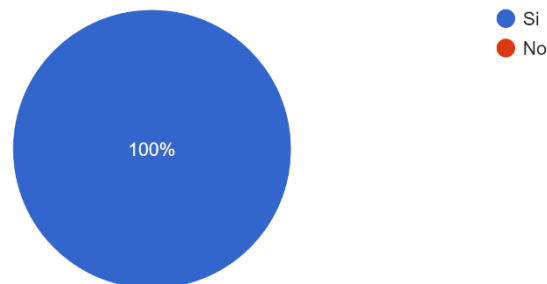
9. Actualmente, ¿de qué manera compra más?
20 respuestas



Nota. En la figura N°16 se puede observar que la mayoría de encuestados están comenzando a optar por comprar de manera online y solo un 10% aún compra solo presencial. Realizado por elaboración propia

Figura 17
Resultados sobre la preferencia de un catálogo de productos

10. Le gustaría que la empresa “Toñito Toys” tuviera un catálogo de productos
20 respuestas

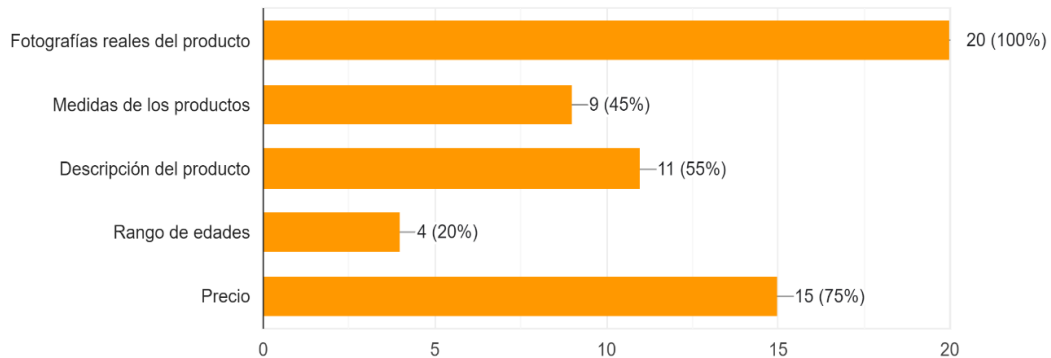


Nota. En la figura N°17 se puede apreciar el 100% de los encuestados desean que la empresa tenga un catálogo de sus productos. Elaboración propia

Figura 18
Resultado sobre las características de un catálogo que prefieren el cliente

11. Si la respuesta es sí, ¿Qué aspectos considera que debería tener el catálogo de productos?

20 respuestas



Nota. En la figura n°11 se puede apreciar que las características que más resaltan para la elaboración de un catálogo son las fotografías reales de los productos, el precio y su descripción de ellos. Elaboración propia

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis interno

Figura 19

Cadena de valor de la empresa



Nota. En la presente figura muestra como las actividades primarias se encuentran divididas y las actividades de soporte. Elaboración propia

Tabla 3
Matriz FODA de la empresa

ACTIVIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Infraestructura de la empresa	Cuentan con un área de planificación financiera	
Desarrollo de la tecnología		Falta de equipamiento moderno
Recursos humanos		Falta de personal calificado para el desarrollo operacional
Aprovisionamiento	Cuenta con proveedores de confianza	
Logística Interna		No tiene un sistema de almacenamiento
Operaciones		Falta de innovación en sus procesos
Logística externa	Ofrece diversas opciones de envío y/o entrega de productos	
Ventas y marketing	Precios acordes al mercado	Falta de planificación de campañas
		No utilizan publicidad digital
		No tienen bien definido sus canales de ventas
Servicio de post venta	Brindan soporte al cliente dentro de las 24 horas a la entrega de los productos	

Nota. Se identificaron las fortalezas y debilidades que participan en la cadena de valor. Elaboración propia.

Análisis de los grupos de intereses

Tabla 4
Stakeholders externos de la empresa

STAKEHOLDERS EXTERNOS	PROPORCIONAN	PRINCIPALES INTERESES
Clientes	Ingresos y recomendaciones	Precios competitivos, diversidad de productos, servicio de calidad
Proveedor	Abastecimiento de productos	Construcción de relación estable
Competencia	Nuevas ideas de venta	Atracción y obtener a nuevos clientes
Redes sociales	Atracción a nuevos clientes	Conocimiento de la marca, obtener clientes de diferentes sitios
SUNAT	Normativas que regularizan las actividades empresariales	Cumplir con el pago de impuestos de acuerdo con la categoría

Nota. Mediante la presente tabla se conocieron a los cinco stakeholders externos que rodean a la empresa. Elaborado por fuente propia

Tabla 5
Stakeholders internos de la empresa

STAKEHOLDERS INTERNOS	PROPORCIONAN	PRINCIPALES INTERESES
Gerente (dueña)	Infraestructura, inmobiliario, oportunidades de trabajo	Mejorar ingresos
Administradora	Inversión, desarrollo tecnológico, nuevas estrategias	Cumplir con los indicadores planteados, mejorar su imagen en redes sociales
Asesora de ventas	Eficiencia, aumento de ventas, despertar interés en los clientes	Comisión por ventas, contrato con todos los beneficios de ley

Nota. Mediante la presente tabla se conocieron a los cinco stakeholders internos que rodean a la empresa. Elaborado por fuente propia.

Tabla 6
Matriz MEFI

FACTORES CLAVES INTERNOS	PESO	VALOR	PONDERADO
FORTALEZAS			
Infraestructura propia	0.25	4	1
Precios acordes al mercado	0.3	4	1.2
Cuentan con un área de planificación financiera	0.09	3	0.27
Cuenta con proveedores de confianza	0.14	4	0.56
Ofrece diversas opciones de envío y/o entrega de productos	0.15	3	0.45
Brindan soporte al cliente dentro de las 24 horas a la entrega de los productos	0.07	3	0.21
	1		3.69
DEBILIDADES			
Falta de equipamiento moderno	0.25	1	0.25
Falta de personal calificado para el desarrollo operacional	0.1	2	0.2
No tiene un sistema de almacenamiento	0.09	2	0.18
Falta de innovación en sus procesos	0.03	2	0.06
Falta de planificación de campañas	0.2	1	0.2
No utilizan publicidad digital	0.15	1	0.15
No tienen bien definido sus canales de ventas	0.18	1	0.18
	1		1.22

LEYENDA	
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Interpretación:

Se desarrolló la matriz MEFI para evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa de estudio. Se identificaron 5 fortalezas y 7 debilidades, en fortalezas con un puntaje de 3.69 y debilidades con un puntaje de 1.22, obteniendo como total 4.91, lo que significa que la empresa tiene una posición interna fuerte

Tabla 7
FODA estratégico de la empresa

<p>ANALISIS INTERNO</p> <p>ANALISIS EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS F1: Infraestructura propia F2: Precios acordes al mercado F3: Cuentan con un área de planificación financiera F4: Cuenta con proveedores de confianza F5: Ofrece diversas opciones de envío y/o entrega de productos F6: Brindan soporte al cliente dentro de las 24 horas a la entrega de los productos</p>	<p>DEBILIDADES D1: Falta de equipamiento moderno D2: Falta de personal calificado para el desarrollo operacional D3: No tiene un sistema de almacenamiento D4: Falta de innovación en sus procesos D5: Falta de planificación de campañas D6: No utilizan publicidad digital D7: No tienen bien definido sus canales de ventas</p>
<p>OPORTUNIDADES O1: Aumento de la formalización laboral de emprendimiento y Mypes O2: La actividad comercial creció 3.08% en el mes de abril del 2024 O3: El 70% de MYPES dedicadas al sector comercio en 2023 son dirigidas por mujeres O4: El 53% de MYPES invierte en el uso de nuevas tecnologías O5: Comercio electrónico aumenta en un 7% en el Perú</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa. (F3:O4) 2. Mejorar las políticas y servicios de post venta de los productos. (F6:O5) 3. Realizar venta de productos que complementen el rubro y/o satisfagan al cliente (F2:O1) 4. Mejorar los canales de comunicación con el cliente para la entrega de sus productos (F5:O2) 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas publicitarias en plataformas digitales (D6:O5) 2. Realizar capacitaciones constantes al personal sobre las nuevas tecnologías (D2:O1) 3. Implementar un sistema de ERP que ayude a mejorar los procesos de la empresa (D4:O4) 4. Implementar un plan de desarrollo de campañas (D5:O2) 5. Mejorar la inversión en su infraestructura tecnológica (D1:O4)
<p>AMENAZAS A1: Posible eliminación de los regímenes tributarios para las MYPES A2: Venta de juguetes en mesa redonda disminuye en un 50% por recesión económica A3: El aumento de la delincuencia ha causado el cierre de un 5% de las MYPES A4: La informalidad en las MYPES presenta un gran índice A5: Contaminación plástica afecta al medio ambiente en el Perú</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar las políticas y normas de seguridad cibernética y los datos (A3:F1) 2. Desarrollar un estudio y evaluación continua a los proveedores (F4:A2) 3. Implementar un sistema de automatización de compra digital (F6:A3) 4. Realizar alianzas de desarrollo para vender productos a precio justo (F2:A1) 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar las estrategias de picking y packing (A5:D3) 2. Impulsar a la formalización de MYPES a través de campañas publicitarias (A4:D6) 3. Promover la activación de campaña navideñas (A2:D5) 4. Participar en ferias de emprendimientos para mejorar el posicionamiento y disminuir la informalidad (A4:D7)

Nota. En la presente matriz se propusieron estrategias de mejora acuerdo al FODA. Elaboración propia

Tabla 8*Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción**Nota.* En la presente matriz de posición estratégica y evaluación de la acción

Fortaleza financiera (FE)	Calificación	Ventaja competitiva (VC)	Calificación
Retorno de la inversión	3	Participación en el mercado	-3
Apalancamiento	2	Calidad del producto	-3
Liquidez	3	Ciclo de vida del producto	-4
Capital requerido vs capital disponible	4	Lealtad del cliente	-2
Flujo de caja	3	Utilización de la capacidad de los competidores	-3
Facilidad de salida del mercado	3	Conocimiento tecnológico	-6
Rotación de inventarios	2	Velocidad de introducción de nuevos productos	-4
Promedio	2.85	Promedio	-3.57
Estabilidad del entorno (EE)	Calificación	Fortaleza de la industria (FI)	Calificación
Cambios tecnológicos	-2	Potencial de crecimiento en ventas	4
Tasa de inflación	-1	Potencial de utilidades	4
Variabilidad de la demanda	-3	Estabilidad financiera	3
Rango de precios de los productos competitivos	-3	Conocimiento tecnológico	1
Rivalidad/ presión competitiva	-6	Utilización de recursos	2
Barreras de entrada al mercado	-2	Intensidad de capital	3
Presión de productos sustitutos	-4	Facilidad de entrada al mercado	4
		Poder de negociación de los productores	2
Promedio	-3	Promedio	2.875

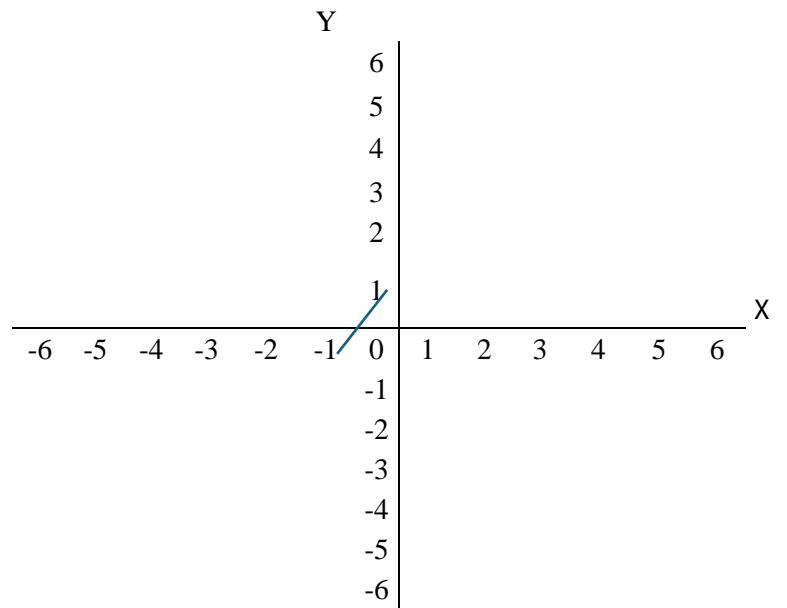
(PEYEA) se evaluaron en escalas las características de cada criterio. Realizado por

elaboración propia

Y=	EF+EE	X=	VC+FI
Y=	-0.13	X=	-0.71

Tabla 9
Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA)

X	Y
-0.71	-0.13



Nota. Se obtuvo del presente gráfico que tiene un enfoque defensivo es decir que su ventaja competitiva es muy débil y se deben optar por estrategias como desarrollo del mercado y penetración del mercado. Elaborado por fuente propia.

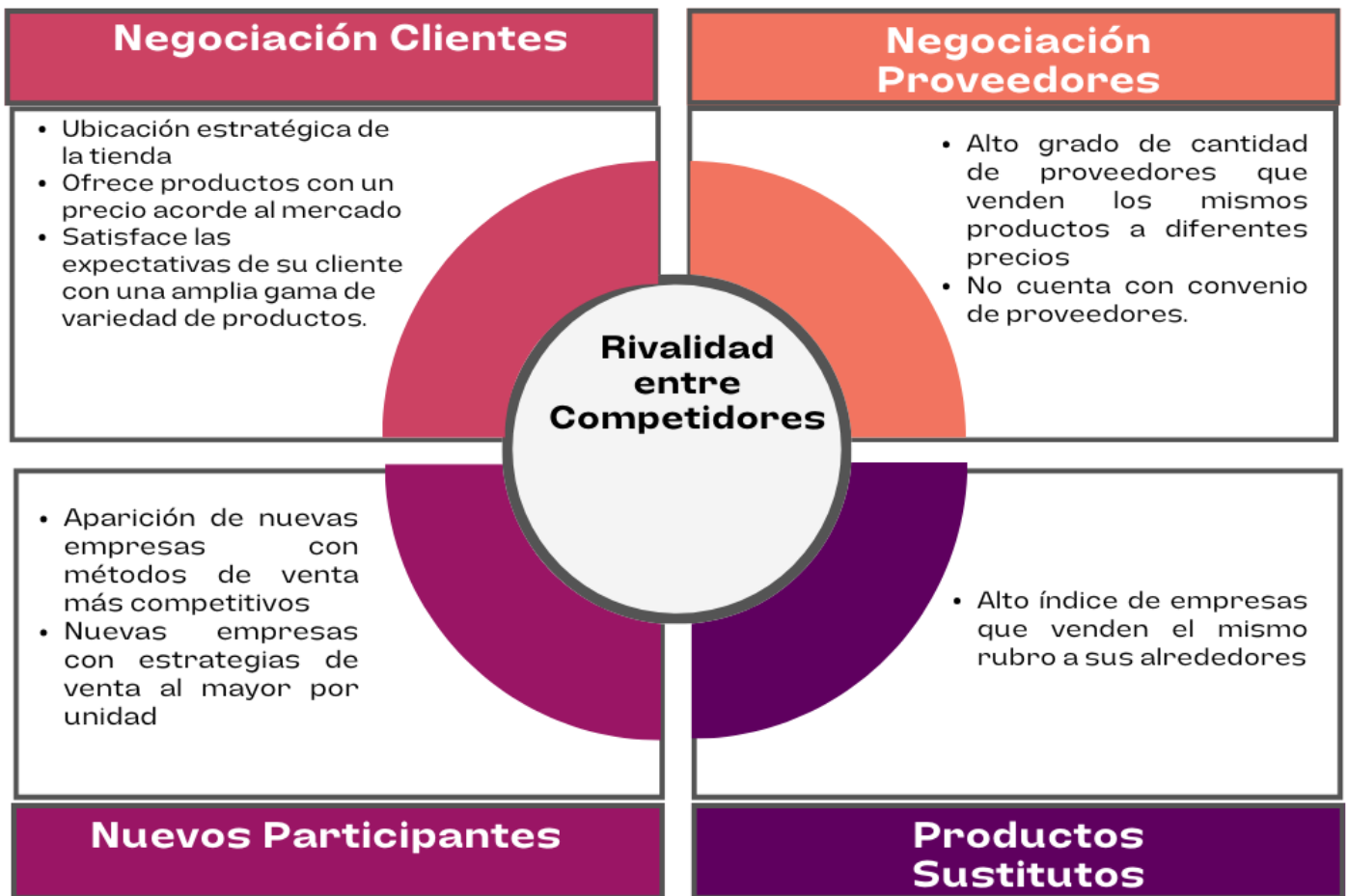
ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 10
Cuadro de segmentación

FACTORES	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • País: Perú • Departamento: La Libertad • Provincia: Trujillo • Distrito: La Esperanza • Habitantes: 189206
Psicográficos	Clase social: Media, baja
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 0 meses a 60 años • Género: Femenino y masculino • Ingresos: s/1025 a más • Educación: Secundaria completa, universitarios • Ocupación: Amas de casa, estudiantes • Nacionalidad: peruana y venezolanos
Función del comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra: Depende a la necesidad de compra • Según la actitud hacia el producto:
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Economía: Productos desde un s/1.00 • Calidad: Productos que cumplen con las exigencias de los clientes • Comodidad: Ambientes limpios y seguros • Información: Precios, descuentos, detalles de los productos

Nota. Se elaboraron determinaron e investigaron los principales factores para definir la segmentación a la cual la venta de los productos va relacionada. Elaboración fuente propia.

Figura 20
Matriz Porter



Nota. El presente grafico se determinaron las cinco fuerzas de Porter.

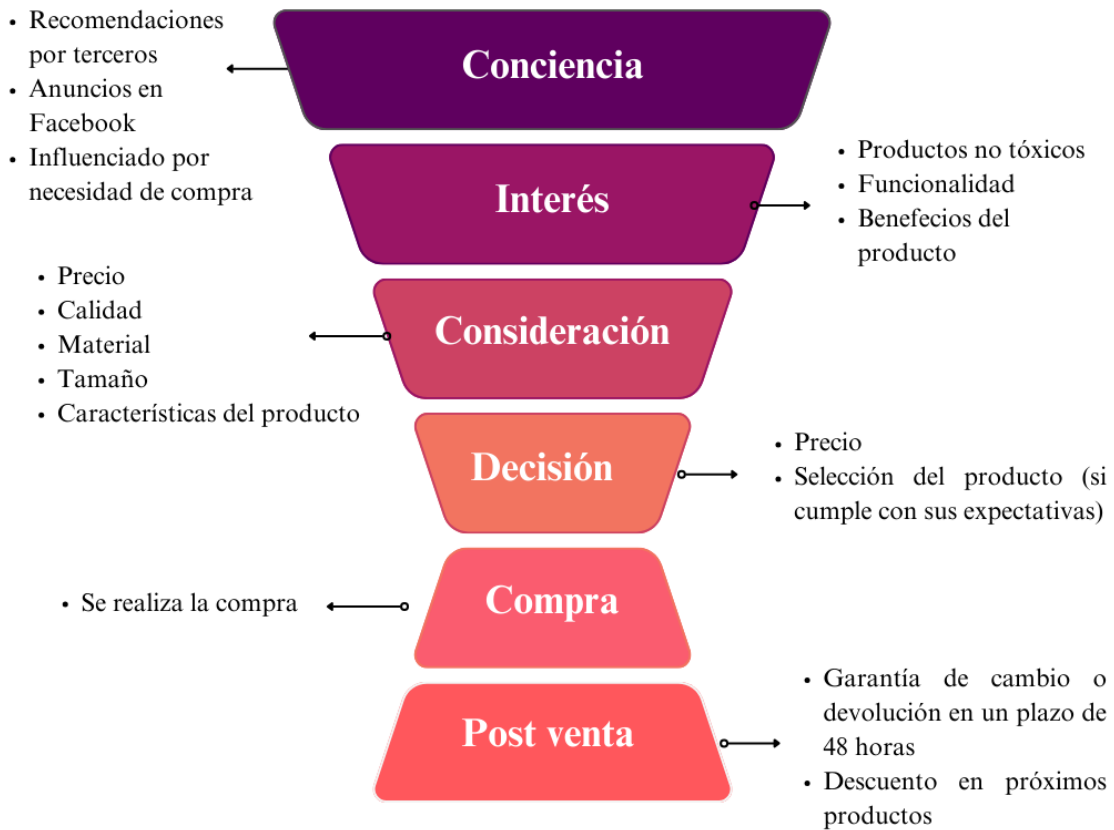
Elaboración propia.

- **Negociación de clientes:** Según a lo investigado se ha dado conocer que la empresa se encuentra estratégicamente posicionada ya que se encuentra rodeado de colegios y jardines. Además, ofrece precios competitivos de acuerdo con las necesidades del mercado dado que la competencia que rodea a la organización

ofrece precios superiores o iguales.

- **Nuevos participantes:** Debido al elevado índice que competitividad y crecimiento de emprendedores, que intervienen en el mercado con diferentes y modernos modelos de negocio que hace la sobrevivencia de la empresa se ha más tedioso es por eso se necesita una mejora continua en sus canales de venta.
- **Rivalidad entre competidores:** Se realizó un estudio sobre la ubicación del local y se obtuvo que cuatro puestos más se dedican a la venta del mismo rubro lo que hace que la competitividad de la empresa tenga que estar en constante evolución, sin embargo, estas empresas no cuentan con el uso de tecnología de su lado o con diferentes estrategias de venta, solo utilizan opciones diferentes de método de pago.
- **Negociación de proveedores:** Se investigó sobre los proveedores que tiene la empresa dado que es un rubro amplio lo que permite tener diferentes de ellos, sin embargo, en la entrevista se conoció que, a través del método común de prueba y error, ha logrado establecer relaciones con proveedores de confianza.
- **Productos sustitutos:** Dado al servicio que ofrece la empresa no puede tener innovación en sus productos, pero si en sus procesos que cause impacto en la sociedad.

Figura 21
Embudo de ventas



Nota. Se conoció a través del modelo propuesto las etapas del embudo de venta necesarios para el posicionamiento de la empresa. Elaboración fuente propia.

Tabla 11
Matriz PESTEL

FACTOR	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FUERZA POLITICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES (P)	Fomentan la formalización laboral de emprendimiento y Mypes	MYPES temen a la eliminación de los regímenes tributarios para las pequeñas empresas
FUERZA ECONÓMICA Y FINANCIERA (E)	Ventas de comercio minorista lograron superar los 4100 millones en el mes de mayo	El costo de los fletes ha tenido un aumento superior al 200% en el último año
	La actividad comercial creció 3.08% en el mes de abril del 2024	Venta de juguetes en mesa redonda disminuye en un 50% por recesión económica
FUERZA SOCIAL, CULTURAL Y DEMOGRÁFICA (S)	El 70% de MYPES dedicadas al sector comercio en 2023 son dirigidas por mujeres	La informalidad en las MYPES presenta un gran índice
		El aumento de la delincuencia ha causado el cierre de un 5% de las MYPES
FUERZA TECNOLÓGICA Y CIENTÍFICA (T)	Comercio electrónico aumenta en un 7% en el Perú	
	El 53% de MYPES invierte en el uso de nuevas tecnologías	
FUERZA ECOLÓGICA Y AMBIENTAL (E)		Contaminación plástica afecta al medio ambiente en el Perú

Nota. En la mediante matriz se conocieron los factores que rodean a la organización, dado que pueden jugar en contra o favor del desarrollo y permanencia de la empresa. Elaboración propia.

Tabla 12
Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Aumento de la formalización laboral de emprendimiento y Mypes	0.1	4	0.4
La actividad comercial creció 3.08% en el mes de abril del 2024	0.12	3	0.36
El 70% de MYPES dedicadas al sector comercio en 2023 son dirigidas por mujeres	0.06	2	0.12
El 53% de MYPES invierte en el uso de nuevas tecnologías	0.15	3	0.45
Comercio electrónico aumenta en un 7% en el Perú	0.09	2	0.18
TOTAL DE OPORTUNIDADES	0.52		1.51
AMENAZAS			
Posible eliminación de regímenes tributarios para las MYPES	0.12	3	0.36
Venta de juguetes en mesa redonda disminuye en un 50% por recesión económica	0.07	2	0.14
El aumento de la delincuencia ha causado el cierre de un 5% de las MYPES	0.1	4	0.4
La informalidad en las MYPES presenta un gran índice	0.11	2	0.22
Contaminación plástica afecta al medio ambiente en el Perú	0.08	2	0.16
TOTAL DE AMENAZAS	0.48		1.28
TOTAL	1		2.79

LEYENDA	
4	La respuesta es superior
3	La respuesta está por encima del promedio
2	La respuesta es promedio
1	La respuesta es pobre

Nota. En dicha matriz se evaluaron los factores externos que rodea a la organización, mediante una tabla de puntuación se obtuvo un resultado de 2.79 que significa que la empresa la empresa no se encuentra aprovechando sus recursos. Realizado por elaboración propia.

VARIABLES: Estado final

Variable independiente: Plan de marketing digital basado en las 4F

Variable dependiente: Posicionamiento de una MYPE

Para realizar el objetivo en función se elaboró una encuesta en la plataforma de Google forms, la cual fue aplicada a la cartera de clientes que tiene la empresa “Toñito Toys” que permitió conocer el estado de la marca en pensamiento de los consumidores.

Objetivo general: Determinar como un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023

Tabla 13

Indicador de posicionamiento

Nivel de familiaridad de la marca	Cantidad de personas que conocen la empresa/total de personas encuestadas *100	$8/20*100$	40%
		$9/20*100$	45%
		$3/20*100$	15%

Nota. La presenta tabla demuestra el indicador “Nivel de familiaridad de la marca” que medirá las respuestas que se obtuvo a la encuesta aplicada a los clientes que frecuentan a la empresa. Elaboración por fuente propia

Variable independiente: Plan de marketing digital basado en las 4F

Variable dependiente: Reconocimiento de marca

Para realizar el objetivo se evaluó el crecimiento de seguidores a través de la página de Facebook

OE1: Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar el reconocimiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 14

Indicador crecimiento de seguidores

Nivel de crecimiento de seguidores	$\frac{\text{n}^\circ \text{de nuevos seguidores del mes actual} - \text{n}^\circ \text{de seguidores del mes pasado}}{\text{total de seguidores}} * 100$	$\frac{10 - 2}{10} * 100$	80%
------------------------------------	---	---------------------------	-----

Nota. La presenta tabla demuestra el indicador “crecimiento de seguidores” medirá la cantidad de seguidores que se obtuvo durante el mes de agosto que fue donde se realizó la implementación del plan de marketing. Elaborado por fuente propia

Variable independiente: Plan de marketing digital basado en las 4F

Variable dependiente: Preferencia de marca

Para determinar la preferencia de marca se tomará en cuenta los mensajes recibidos a través de los anuncios publicados en la plataforma de Facebook y las ventas concretadas de manera virtual.

OE2: Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar la preferencia de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 15

Indicador de preferencia

Índice de retención de los usuarios	$\frac{\text{N}^\circ \text{de clientes con intención de compra} - \text{N}^\circ \text{de clientes que realizan compras}}{\text{Total de clientes que visitan la página}} * 100$	$\frac{78 - 25}{466} * 100$	11.3%
-------------------------------------	---	-----------------------------	-------

Nota. La presente tabla demuestra que el indicador “retención de usuarios” medirá los clics realizados en los enlaces de contacto, así como los mensajes recibidos en nuestra plataforma de WhatsApp y Messenger, con su total de ventas concretadas lo que se obtuvo un 11.3%. Elaboración fuente propia

Variable independiente: Plan de marketing digital basado en las 4F

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Para evaluar la lealtad del cliente se midió a través de las interacciones que tuvo la audiencia con los anuncios realizados en la plataforma de Facebook.

OE3: Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar la lealtad del cliente en una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 16
Indicador de participación del cliente

Nivel de participación del cliente	N°de clientes activos/ N° total de clientes *100	78/466*100	16.73%
------------------------------------	--	------------	--------

Nota. En la presente tabla demuestra el indicador “participación del cliente” medirá la cantidad de clientes que han reaccionado a las publicaciones realizadas en la plataforma de Facebook, obteniéndose un 16.73% sobre el total de los clientes que interactuaron con el anuncio.

IMPACTO SOCIAL

- Personal capacitado con mejores habilidades comunicativas y empáticas mejorando la experiencia de compra del cliente.
- Conocimiento de la demanda de productos, ofertando productos de acuerdo con la temporada para satisfacer al cliente mediante la creación de campañas brindando promociones.
- Se mejora el posicionamiento de la marca logrando ampliar la cartera de empresas del sector comercio para el cliente.

IMPACTO AMBIENTAL

- Al utilizar publicidad digital se logra disminuir el uso de la publicidad tradicional como la elaboración de tarjetas publicitarias, volantes informativos o pancartas promocionales, dado que el material principal de la elaboración de estos medios publicitarios implica el gasto de papel, cartones y/o PVC.

IMPACTO ECONÓMICO

- El análisis de viabilidad económica obtuvo un VAN de s/17028.52 en un periodo de retorno de 5 años hábiles, así como un TIR del 25% que es un saldo favorable dado que la tasa que se utilizó fue del 12%.
- En los dos primeros años la viabilidad de la implementación sería en negativo, sin embargo, a partir del tercer año comienzan el crecimiento de los saldos a favor de la organización dando así para el año 5 que se calculó en el análisis de viabilidad se obtiene un saldo de s/57149.84

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones de la investigación

El desarrollo de la investigación se centró en mejorar el posicionamiento de la empresa, la cual se encontraba en un total abandono de las redes sociales, no contaban con presencia en ello ni generaban ventas lo que ocasionaba que las ventas se enfocaran únicamente de manera presencial. Sin embargo, al tener un antecedente tan presente aún con secuelas en las vidas de muchas personas en el mundo entero que fue la pandemia donde obligó que la mayoría de las empresas comenzaran a transformar sus negocios de manera virtual.

Así mismo, durante el desarrollo del proyecto tuvo el tiempo necesario para comprobar el impacto que tendría un buen estructurado plan de marketing digital en mejorar el posicionamiento de una MYPE. Sin embargo, la presente investigación no incluye a todas las MYPES sino a las cuales aún no utilicen el marketing digital como una herramienta para mejorar su posicionamiento en redes, así como en la mente del consumidor.

Los resultados de la investigación no fueron confiables al 100% debido a que la muestra tomada fue pequeña dado a que la empresa maneja una cartera de clientes muy débil lo que impide en conocer en mejor profundidad al cliente. De tal modo que para próximas investigaciones se recomienda un mejor estudio a profundidad de su muestra para lograr obtener resultados confiables.

Las interacciones que se obtuvo de los anuncios fueron pocas, esto se debe que la empresa no cuenta con diversidad de gama de productos lo que hace limitante las

opciones de compra de los consumidores, así como las reacciones y comentarios realizadas en los anuncios no fueron de acuerdo con lo esperado, esto se debe que la empresa cuenta con pocos seguidores, la poca cantidad de seguidores hizo limitante conseguir las interacciones esperadas de los anuncios.

Interpretación comparativa

Mediante los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital ayudando a mejorar en posicionamiento de una MYPE del sector comercio, se logró obtener resultados favorables para la empresa, debido que no utilizaba el marketing digital como una herramienta en su organización, solo utilizaban el marketing de boca a boca como una oportunidad para hacerse conocidos y atraer a nuevos clientes. Por lo que en el estudio realizado por (Gazca, Mejía, & Herrera, 2022) donde tuvo como objetivo realizar un análisis de la implementación del marketing digital contra el marketing tradicional, obteniendo como resultados que el marketing digital es más efectivo al momento de atraer a nuevos usuarios, así como la aplicación de este contribuye de manera económica ya que es menos inversión y con resultados más favorables que invertir en publicidad tradicional.

Así mismo, la implementación del plan de marketing logró en conocer mejor la segmentación de la empresa como la edad, sexo, lugar y sus preferencias; estos datos servirán para plantear estrategias, campañas, así como mejorar la toma de decisiones para futuras aplicaciones de cambios en la organización. Así mismo, en el estudio realizado por (Villacís, Lemoine, & Montesdeoca, 2022) donde tuvo como objetivo analizar la evolución del marketing tradicional al marketing digital debido a que las empresas se han centrado en generar rentabilidad pero no conocer a su público, esto obtuvo como resultados que la aplicación del marketing digital influye directamente de manera positiva

en las personas debido que el internet en la actualidad es uno de los medios más utilizados, así como que este medio genera tener valor y generar un efecto sorpresa en los consumidores.

Por otro lado, se logró mejorar el posicionamiento de la empresa debido al uso del marketing digital, permitiendo conocer de manera interna al consumidor lo que permitió aprovechar los recursos que cuenta la empresa para llegar a ellos, tanto de manera virtual, así como presencial. De tal manera que (Mechan, 2019) en su investigación que tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca MARCIMEX tuvo como resultados que al realizar campañas de marketing influyen directamente a la rentabilidad y al crecimiento de la empresa debido que uno de los principales puntos débiles que tiene la mayoría de las empresas no aprovechan su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Implicancias de la investigación

Se logró evidenciar a través de los resultados obtenidos que la empresa que decida implementar algún plan de marketing digital para mejorar su posicionamiento o rentabilidad, conseguirá buenos resultados no solo los mencionados anteriormente, sino que logrará conocer a su audiencia de manera más profunda, generando mejor tacto en ellos, además, se debe considerar que para realizar algún tipo de mejora en una organización siempre se debe iniciar con una buena investigación interna y externa de la empresa para determinar las estrategias correctas que van de acuerdo al core business de la empresa.

Como implicancias prácticas se logró mejorar el posicionamiento de la empresa que lleva de nombre comercial “Toñito toys”, atrayendo a nuevos clientes logrando

ampliar su cartera, así mismo, se logró conocer de manera objetiva a nuestro posible público. Así mismo, esta implementación trajo como beneficios a la rentabilidad de la empresa obteniendo 25 ventas de productos realizadas de manera virtual, con clientes fuera de la cartera de clientes antigua, sino que ahora conforman de la nueva cartera, esto concuerda con lo mencionado con (Miranda, 2022) donde en su investigación realizada obtuvo que al implementar un plan de marketing digital logró aumentar las ventas de la organización en 182.44% por lo que concluyó que un buen estructurado plan de marketing digital influye en las ventas de las empresas.

Por otro lado, como implicancia teórica se relacionó con la ingeniería empresarial que permitió la relación entre los temas de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa que ayuda aumentar el conocimiento de la marca atrayendo a nuevos clientes. Por lo que la teoría de (Selman, 2017) va de acuerdo con lo mencionado debido que indica que el marketing digital ha permitido conocer a profundidad a los usuarios como sus gustos, preferencias, segmentación lo que permite tener la personalización generando campañas con poco presupuesto, pero con alto impacto en ello.

CONCLUSIONES

- Se logró validar la hipótesis planteada tanto la general como las específicas debido a que se elaboró el plan de marketing digital de una MYPE del sector comercio, elaborando una guía enfocada en mejor posicionamiento de la empresa.
- Se logró mejoró el posicionamiento de una MYPE obteniendo un 40% tiene familiaridad con la marca, así como un 45% no tienen establecido con exactitud la marca.

- Se logró mejorar el reconocimiento de la empresa midiendo a través del crecimiento de seguidores de la plataforma de Facebook que se incrementaron en un 80%.
- Se mejoró la preferencia de la empresa en un 11.3% a través de los indicadores de compra que se realizaron en los meses de estudio.
- Se mejoró la lealtad del cliente en un 16.73% a través de campañas publicitarias personalizadas donde se evaluó la interacción de los clientes con la página de Facebook.
- Así mismo, la propuesta del plan de marketing digital es rentable dado que se obtiene un saldo a favor de s/17028.52 en el VAN, así mismo, el TIR es del 25% siendo superior a la tasa utilizada del 12%. Aunque el índice de rentabilidad es lento, a lo largo de los años la propuesta se hace viable y muy rentable para la organización.
- Para finalizar, se recomienda para futuras investigaciones realizar mayor cantidad de investigaciones y proyectos en MYPES ya que en la actualidad tiene mayor presencia las MYPES que las grandes empresas, así mismo, muchas de ellas aun presentan gran desconocimiento de las nuevas tecnologías emergentes que aparecen cada día debido al nuevo mundo cambiante.

REFERENCIAS

- Aliaga, L., & Loayza, E. (2020). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo. 10-11.
- Alzate, J., & Jaime, O. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Universidad & Empresa*.
- Andrade, A., Del Río, C., & Alvear, D. (2019). Estudio de Tiempos y Movimientos para Incrementar la Eficiencia en una Empresa de Producción de Calzado.
- Balluerka, N., & Vergara, A. (2002). *Diseños de investigación experimental en psicología: Modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. Pearson Educación.
- Bejarano, G. (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN CENTRO INTEGRAL ONCOLÓGICO EN POTOSÍ, BOLIVIA.
- Caballero, L. (2022). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Compu Center Business SAC en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en comunicación y desarrollo*.
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*.
- Chaverri, D. (2018). DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES.
- Comercio, E. (21 de Agosto de 2023). *Comercio electrónico en Perú continúa en*

aumento. Obtenido de El Comercio:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-en-peru-continua-en-aumento-ultimas-noticia/?ref=ecr>

- Cruz, C., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Escobar, M. (2018). Consentimiento informado percepción de pacientes. Revisión documental 1995-2013. *Revista Med*.
- Fernandez, N., Perez, E., & Medina, J. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista científica "Visión de futuro"*.
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Gestion. (2022). ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado? *Gestion*, 3-13.
- Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: UNED- Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Giraldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse: (1 ed.)*. España: LID Editorial España.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- INEI. (2021). *Sector comercio creció 5,14% en octubre del presente año*. Obtenido de INEI: [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-crecio-514-en-octubre-del-presente-ano-13256/#:~:text=En%20octubre%20del%20a%C3%B1o%202021,Estad%C3%A1stica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\)](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-crecio-514-en-octubre-del-presente-ano-13256/#:~:text=En%20octubre%20del%20a%C3%B1o%202021,Estad%C3%A1stica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI)).
- Izquierdo, B., & Ruiz, J. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor

millennial en el distrito de Trujillo, 2022.

Jara, K., Miranda, M., & Cespedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista universidad y sociedad* .

Jara, L., & Vasquez, C. (2023). Diseño de un plan de marketing digital y la rentabilidad en el centro comercial Coremarca, en el año 2022.

Lane, K., & Philip, K. (2016). *Dirección de marketing (15a. ed.)*. Pearson Educación.

Luna, D. (1 de Abril de 2024). *4 años después de pandemia: Así cambió el mundo del marketing*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/4-anos-despues-de-pandemia-asi-cambio-el-mundo-del-marketing/>

Magallanes, D. (2 de Abril de 2024). *Descubre cuál es el nuevo gigante del e-commerce en Sudamérica: supera a Chile*. Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/mundo/2024/03/30/el-pais-de-sudamerica-que-tendra-un-mayor-crecimiento-de-comercio-electronico-supera-a-chile-ecommerce-brasil-986160>

Martínez, R. (2011). *Investigación comercial: Técnicas e instrumentos*. Madrid: Tébar Flores.

Mechan, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo.

Mendoza, J. (2022). Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E.I.R.L en la provincia Arequipa, 2022.

Miranda, E. (2022). Plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC para mejorar las ventas de la empresa Rojemada plásticos E.I.R.L., Lima 2022.

Moreno, P. (2005). Metodología de la investigación.

Moreno, R. (2024). *Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. Madrid: RA-MA Editorial.

- Nacional, R. (13 de Julio de 2024). *Buscan posicionar mypes de más de 10 regiones del país en el mercado del e-commerce*. Obtenido de <https://www.radionacional.gob.pe/noticias/economia/buscan-posicionar-mypes-de-mas-de-10-regiones-del-pais-en-el-mercado-del-e-commerce>
- NIQ. (18 de Abril de 2022). *La evolución del comercio electrónico a nivel mundial*. Obtenido de Nielseniq: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaiones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista academia & negocios*.
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Universitar Politécnica de Valencia.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.
- Peruano, E. (21 de Julio de 2024). *Estudio revela incremento de inversión en marketing digital en Améria Latina*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/248350-estudio-revela-incremento-de-inversion-en-marketing-digital-en-ameria-latina>
- Porter, M. (2004). Cadena de valor. *Editorial CECSA*.
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca.
- Rendón, L., Ospina, Y., & Palacio, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18-35.
- Republica, L. (18 de Abril de 2024). *CONOCE: ¿cómo promover la digitalización de las mype y los emprendimientos en Perú?* Obtenido de

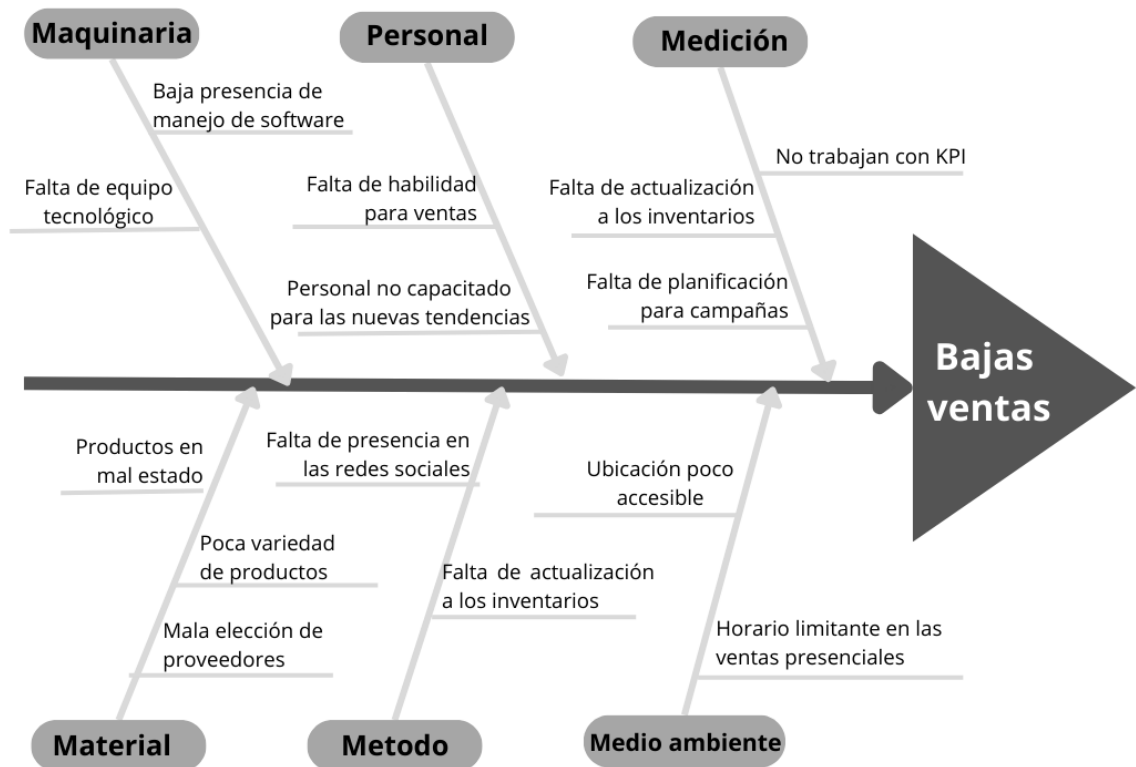
<https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2024/04/18/conoce-como-promover-la-digitalizacion-de-las-mype-y-los-emprendimientos-en-peru-1288512>

- Riquelme, R. (30 de Mayo de 2024). *México es séptimo en penetración del comercio digital a nivel global*. Obtenido de El Economista:
<https://www.economista.com.mx/tecnologia/Mexico-tiene-13.2-del-pastel-del-comercio-electronico-en-el-mundo-20240530-0059.html>
- Salas, E. (2013). Diseños preexperimentales en psicología y educación: Una revisión conceptual. *Liberabit*.
- Sanchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*.
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
- Shum, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. RA - MA Editorial.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narvaez, I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico.
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el tercer milenio*.
- Solis, R., & Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua - Ecuador.
- Sotomayo, N., Saavedra, L., Perez, R., & Ancca, S. (2018). Ética profesional y su concepción responsable para la investigación científica. *Rev Campus*, 21-22.
- Tena, E., & Turnbull, B. (2001). *Manual de investigación experimental*. Mexico: Plaza

y Valdés.

- Tuesta, B. (26 de Noviembre de 2023). *Mercado de juguetes enfrenta una campaña navideña poco festiva: las tendencias*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-juguetes-enfrentara-una-campana-navidena-no-tan-festiva-las-tendencias-juguetes-centros-comerciales-campana-navidena-noticia/?ref=gesr>
- Ulloa, E. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de ropa en general del mercado central del distrito de Trujillo, 2018. 11-12.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*.
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19.
- Villacís, L., Lemoine, F., & Montesdeoca, M. (2022). Evolución del marketing tradicional al marketing digital como proceso de formación.

ANEXO N°01 DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Nota: Se realizó un diagrama de Ishikawa para evaluar mediante las 6M las causas que ocasiona las bajas ventas en la empresa, lo cuál de acuerdo a lo analizado se decidió realizar un plan de marketing que permita tener mayor presencia en las redes sociales generando ventas de manera virtual brindando un mayor horario de compra a los clientes y llegando a más de ellos a través de envíos de los productos, mejorando su planificación de las campañas anuales para generar estrategias de ventas, de esta manera creando indicadores de ventas, productividad, entre otros.

ANEXO N°02 MATRIZ OPERACIONAL DE MARKETING DIGITAL

TITULO	"Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una MYPE del sector comercio, Trujillo-2023"				
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	Variable independiente	Enfoque de investigación: Cuantitativa Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: Experimental Grado: Preexperimental Técnica: Entrevista Encuesta Revisión documental Instrumentos: Guía de entrevista	Población
¿De qué manera un diseño de un plan de marketing digital influirá en la mejora del posicionamiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023?	Un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de una empresa del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023	Determinar como un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023	Marketing digital		
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Variable dependiente		Muestra
¿De qué manera un diseño de plan de marketing digital influiría en mejorar el reconocimiento MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023?	El plan de marketing digital influye en el reconocimiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.	Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar el reconocimiento de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.	Posicionamiento		En la muestra se considera como población para la presente investigación a los clientes recurrentes en el mes de diciembre del 2023 de la MYPE dedicada al sector comercio minorista siendo representada por una cantidad de 20 clientes, quienes han adquirido algún tipo de producto, estos serán tomados en cuenta para el desarrollo de la investigación.

<p>¿De qué manera un diseño de plan de marketing digital influiría en mejorar la preferencia de marca de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo,2023?</p>	<p>El plan de marketing digital influye en la preferencia de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.</p>	<p>Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.</p>			
<p>¿De qué manera un diseño de plan de marketing digital influiría en mejorar la lealtad del cliente de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023?</p>	<p>El plan de marketing digital influye en la lealtad de una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.</p>	<p>Diseñar un plan de marketing digital que influya en mejorar la lealtad del cliente en una MYPE del sector comercio en la ciudad de Trujillo, 2023.</p>			

ANEXO N°03 MATRIZ OPERACIONAL DE POSICIONAMIENTO

TITULO	"Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una MYPE del sector comercio, Trujillo-2023"						
Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Fórmulas	Unidad de medida	Instrumento
Marketing digital	(Santamaría, Quiroga, & Gómez, 2023) Definen al marketing digital como procesos adaptativos y tecnológicos por el cual las empresas han logrado entregar valor a sus clientes, mejorando sus estrategias de comunicación con clientes virtuales usando como herramienta digital al marketing	Se basa en las campañas de marketing que se deben realizar para obtener información sobre sus resultados reales a través de creación de contenido y publicación de anuncios.	Atracción	Interacciones de la página de Facebook	Cant. de reacciones +cant. Comentarios +cant. compartidos/total de seguidores*100	%	Registro de control
				Cantidad de impresiones	Cant. total de interacciones/cant. total de impresiones*100	%	Registro de control
				Cantidad de seguidores	N° de seguidores nuevos/ total de seguidores*100	%	Registro de control
			Publicidad	Cantidad de publicaciones	Cant. de publicaciones planificaciones- cant. de publicaciones publicaciones/total de publicaciones*100	%	Registro de control
				Cantidad de productos vendidos por clics en el anuncio	(n°de productos vendidos/cant de visualizaciones del anuncio) *100	%	Registro de control
				Cantidad de clics por publicidad	Cant. total de clics/cant. De impresiones*100	%	Registro de control
			Comunicación	Cantidad de mensajes recibidos por redes sociales	N° de nuevos mensajes recibidos- n° de mensajes atendidos/ total de mensajes	%	Registro de control

ANEXO N°4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO		"Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una MYPE del sector comercio, Trujillo-2023"						
Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Fórmulas	Unidad de medida	Instrumento	Ítems
Posicionamiento	Según (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019), indica que el poder del reconocimiento en redes sociales para una marca se está convirtiendo en una ventaja y una necesidad obligatoria que todas las empresas deberían optar por cumplir, dado que las redes sociales se han vuelto una de las	Se basa en el lugar de una marca que ocupa en la mente de los consumidores, creando y desarrollando estrategias con objetivo de seguir manteniéndose presente en los clientes.	Reconocimiento de marca	Nivel de familiaridad de la marca	$\text{Cant.de personas que conocen la empresa/total de personas encuestadas} * 100$	%	Cuestionario	1
				Nivel de crecimiento de seguidores	$\text{n}^\circ\text{de nuevos seguidores del mes actual}-\text{n}^\circ\text{de seguidores del mes pasado/total de seguidores} * 100$	%	Registro de control	
				Atracción de clientes	$\text{(n}^\circ\text{de clientes perdidos al finalizar el periodo/ cant.total de clientes al inicio del periodo)} * 100$	%	Registro de control y cuestionario	6
			Preferencia de marca	Índice de satisfacción del cliente	$\text{n}^\circ\text{ de clientes satisfechos}- \text{n}^\circ\text{ de clientes insatisfechos/n}^\circ\text{ total de clientes encuestados} * 100$	%	Cuestionario	5
				Índice de retención de los usuarios	$\text{N}^\circ\text{ de clientes con intención de compra}- \text{N}^\circ\text{ de clientes que realizan compras/ Total de clientes que visitan la página} * 100$	%	Registro de control	
			Lealtad del cliente	Nivel de participación del cliente	$\text{N}^\circ\text{de clientes activos/ N}^\circ\text{ total de clientes} * 100$	%	Registro de control	

	<p>mejores formas de interacción social mediante estrategias como presencia en redes sociales, motores de búsqueda, publicar y compartir contenidos.</p>			<p>Valor de vida del cliente</p>	<p>(valor promedio de compras*frecuencia de compras) *tiempo promedio de retención</p>	<p>%</p>	<p>cuestionario</p>	<p>2</p>
--	--	--	--	----------------------------------	--	----------	---------------------	----------

ANEXO N°5: ENTREVISTA

ENTREVISTA

Guía de la entrevista para la socia principal de empresa que tiene como nombre comercial “Toñito toys”.

Querido estimado(a) socio reciba un cordial saludo por parte de la investigadora, la cual se encargará de realizarle una serie de preguntas las cuales serán únicamente utilizadas para el desarrollo de la investigación.

1. ¿Cómo se siente usted con el desarrollo de la empresa?

Siento que es un desarrollo lento pero seguro, debido a que los últimos años ha alcanzado un crecimiento significativo a comparación de años anteriores

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el rubro?

El negocio comenzó ya hace más de veinte años, cuando lo que se conoce de este distrito era considerado en su mayoría de veces invasión.

3. ¿Cuenta con cartera de clientes?

La cartera de clientes que se maneja es poca a comparación de otras tiendas que rodean el puesto de venta.

4. ¿Qué problemas cree usted que la empresa ha atravesado en estos últimos meses? y si así fuera ¿cuáles han sido?

Uno de los problemas más considerables que se atravesó fue la aparición de la pandemia debido que yo era la única que se encargaba de la tienda y las restricciones del

gobierno me impedía, sufrí varias crisis no solo económicas sino el estado de los productos comenzó a deteriorarse por las condiciones climáticas y no había el mantenimiento adecuado. Además, las grandes tiendas manejan mejores novedades de productos y ofrecen diversas opciones de pago a los clientes a diferencia de la empresa.

5. ¿Cómo la empresa enfrenta sus problemas? ¿Cree que se maneja una buena toma de decisiones?

Actualmente, la empresa mejora su toma de decisiones teniendo un mejor manejo de la inversión para diferente temporada del año, evaluamos las condiciones climáticas debido a que la mercadería se trae del departamento de Lima, hubo situaciones como los desastres naturales malogran las carreteras provocando el retraso de la llegada de la mercadería, así como los factores políticos que influye en lo social como las marchas y protestas.

6. En su opinión, ¿Cree usted que la empresa ha evolucionado dentro de estos 5 años?

Si, por supuesto que, si anteriormente solo teníamos una cantidad mínima de productos, ahora hemos logrado trabajar con colegios y empresas.

7. ¿Cuáles son las redes sociales que tiene empresa en este momento?

Por el momento solo tenemos página de Facebook y tik tok, pero no lo utilizamos debido que no hay quien se dedique a crear contenido

8. ¿Con cuánta frecuencia realiza el contenido de publicaciones, anuncios, entre otro tipo de incentivo digital?

Con muy baja frecuencia, nunca hemos pagado por publicidad

9. ¿Conoce su segmento al que va dirigido la venta de sus productos?

Tengo un ligero conocimiento debido a que la tienda se centra principalmente a la venta de juguetes desde los 0 meses hasta los 8 años.

10. ¿Con que frecuencia realiza venta de productos por redes sociales?

Una vez al mes a veces

11. ¿Cuáles son los meses donde hay mayor demanda de productos?

En el mes de febrero, marzo, noviembre y diciembre; los últimos dos son donde hay un mayor auge debido a las fiestas y eventos que se realiza

12. ¿Que mejoraría usted de la empresa? ¿Por qué?

Los canales de venta, podríamos llegar a más clientes así hacernos conocidos y que conozcan la marca, al punto de llegar ser mayoristas.

13. ¿Alguna vez ha intentado en invertir en sus redes sociales?

Si, pero no sabemos cómo funciona.

14. A su criterio, ¿Cree que su empresa se encuentra posicionada y está a la altura o superior a la competencia?

No, la empresa no cuenta con el posicionamiento soñado debido que las empresas actualmente se encuentran en constante innovación.

15. ¿Cree usted que su personal se encuentra capacitado y en las

condiciones para ayudar en el crecimiento de su empresa?

Si, yo creo que si encuentra capacitado es cuestión de adaptarse.

16. ¿Cuenta con catálogo de productos?

No, por el momento no contamos con un catálogo de productos.

17. ¿Qué estrategias utilizan para competir contra los diferentes puestos de venta que rodean la tienda?

Tratamos de competir con un precio que este igual a lo que ellos ofertan en sus productos.

ANEXO N°6: CUESTIONARIO**CUESTIONARIO**

Encuesta dirigida para el levantamiento de información dirigida a los clientes que compran productos con mayor frecuencia en la empresa.

1. ¿Qué tan familiar es la marca “Toñito toys”?
 - a) No la conozco
 - b) A veces escuchado de ella
 - c) Si escuchado de ella
2. ¿Con qué frecuencia compra productos en la tienda “Toñito toys”?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Una vez cada dos semanas
 - c) Una vez al mes
3. ¿Tiene hijos menores de edad?
 - SI
 - NO
4. ¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos?
 - a) 0 a 12 meses
 - b) 1 a 3 años
 - c) 4 a 8 años
 - d) 9 a 13 años
 - e) 13 a más
5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención recibida en la tienda o por su mensajería digital?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Neutro
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho
6. ¿Con que frecuencia encuentra los productos que busca en la tienda?

- a) Nunca encuentro lo que busco
 - b) Usualmente encuentro productos similares
 - c) Siempre encuentro lo que busco
7. ¿Cuán probable es que usted la marca “toñito toys” a sus amigos, familiares, entre otros?
- a) Nada probable
 - b) Poco probable
 - c) Probable
 - d) Muy probable
8. ¿Con qué frecuencia compra productos por internet?
- a) Nunca
 - b) Pocas veces
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
9. Actualmente, ¿de qué manera compra más?
- Virtual
 - Presencial
 - Prefiero las dos
10. Le gustaría que la empresa “Toñito Toys” tuviera un catálogo de productos
- SI
 - NO
11. Si la respuesta es sí, ¿Qué aspectos considera que debería tener el catálogo de productos?
- a) Fotografías reales del producto
 - b) Medidas de los productos
 - c) Descripción del producto
 - d) Rango de edades
 - e) Precio

ANEXO N°7: PLAN DE MARKETING

Evaluación de plataformas digitales

Se evaluaron los canales digitales que utiliza la empresa para la venta de sus productos por internet. La empresa utiliza la plataforma de Facebook y WhatsApp business, en ambas redes se encontró un abandono y falta de interactividad con los clientes, dado que se conoció que no invierten en publicidad.


- **WhatsApp Business antes**



- La empresa no tenía logo de su marca en su foto de perfil ni en su portada para que sus clientes pudieran identificarlos.
- La descripción que usaban no identificaba con exactitud su proceso de venta ni los productos que ofrece.
- No aprovechaba las categorías que brinda el aplicativo dado que se puede colocar hasta tres categorías y la empresa solo coloca una
- La empresa si colocó su horario de atención, esto favorece si el cliente decide preguntar por algún producto fuera del rango de atención sabrá que al día siguiente se le brindará la información necesaria.

← Mensaje de aus... GUARDAR ⋮

Enviar mensaje de ausencia
Responde automáticamente cuando no estés

Mensaje de ausencia 
Gracias por tu mensaje. En este momento no podemos responder, pero lo haremos lo antes posible.


Horario
Enviar siempre

Destinatarios
Enviar a todos

Los mensajes de ausencia solo se envían cuando el teléfono tiene una conexión a Internet activa. [Más información](#)

← Bienvenida GUARDAR ⋮

Enviar mensaje de bienvenida
Saluda a tus clientes cuando te envíen un mensaje por primera vez o después de 14 días sin actividad

Bienvenida 
Gracias por comunicarte con Toñito Toys. ¿Cómo podemos ayudarte?

Destinatarios
Enviar a todos

Los mensajes de bienvenida solo se envían cuando el teléfono tiene una conexión a Internet activa. [Más información](#)

- Se conoció que la empresa no tenía activado sus mensajes de bienvenida y de ausencia lo que puede causar molestia en el cliente, así mismo, utilizar mensajes instantáneos puedo ayudar a capturar la atención del cliente.

- **WhatsApp Business actual**



- Se colocó el logo de la empresa para interiorizar con el cliente
- Se describieron las categorías de acuerdo con los productos que ofrece la empresa.
- Se describió el rubro de la empresa, sus métodos de compra y su proceso de entrega de los productos

← Mensaje de aus... GUARDAR ⋮

Enviar mensaje de ausencia
Responde automáticamente cuando no estés

Mensaje de ausencia
Gracias por tu mensaje. En este momento no podemos responder, pero lo haremos lo antes posible. ✎

Horario
Horario personalizado
Envía un mensaje automático solo durante el horario especificado

Hora de inicio
14/08/24 9:00 p. m.

Hora de finalización
15/08/24 8:40 p. m.

Destinatarios
Enviar a todos

← Bienvenida GUARDAR ⋮

Enviar mensaje de bienvenida
Saluda a tus clientes cuando te envíen un mensaje por primera vez o después de 14 días sin actividad

Bienvenida
Gracias por comunicarte con Toñito Toys. ¿Cómo podemos ayudarte? ✎

Destinatarios
Enviar a todos

Los mensajes de ausencia solo se envían cuando el teléfono tiene una conexión a Internet activa. [Más información](#)

Los mensajes de bienvenida solo se envían cuando el teléfono tiene una conexión a Internet activa. [Más información](#)

- Se activaron los mensajes de bienvenida a todos los clientes que escriban a la empresa, dando tiempo para que un personal le brinde atención dado que se ha decidió trabajar con capital humano y no IA dado que queremos conocer a nuestro a cliente sus preferencias, su sentir, además, que sienta que esta interactuando con un trabajador y no con una IA.

- **Página de Facebook antes**



- La empresa no realizaba publicaciones en su página desde el mes de febrero solo cuenta con un total de tres publicaciones desde el 2022 que fue la creación de la página es por lo que se recomienda realizar un cronograma de publicaciones para poder mantener a la audiencia.
- El nivel de interacción con el público es demasiado bajo por lo que se recomienda invertir en publicidad para atraer a nuevos clientes.
- Por otro lado, se debe realizar anuncios con edición para interiorizar la marca, así como colocar un mejor copywriting para los motores de búsqueda.

- **Página de Facebook ahora**



Toñito Toys

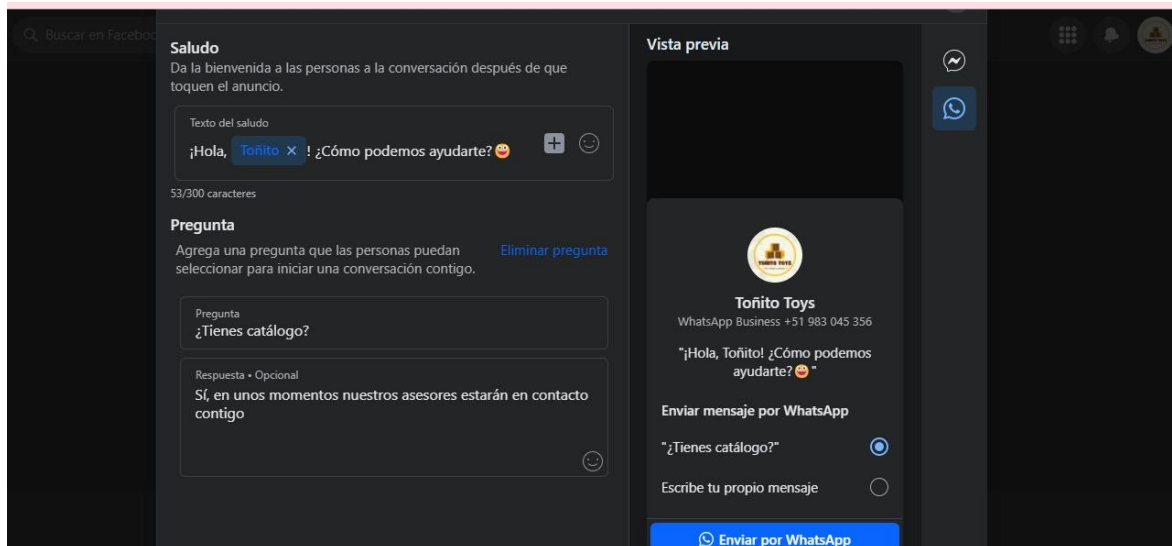
7 Me gusta • 7 seguidores

Somos una empresa dedicada a la venta de juguetes por unidad y por mayor, ofrecemos productos al alcance de su bolsillo, realizamos envíos a todo el Perú

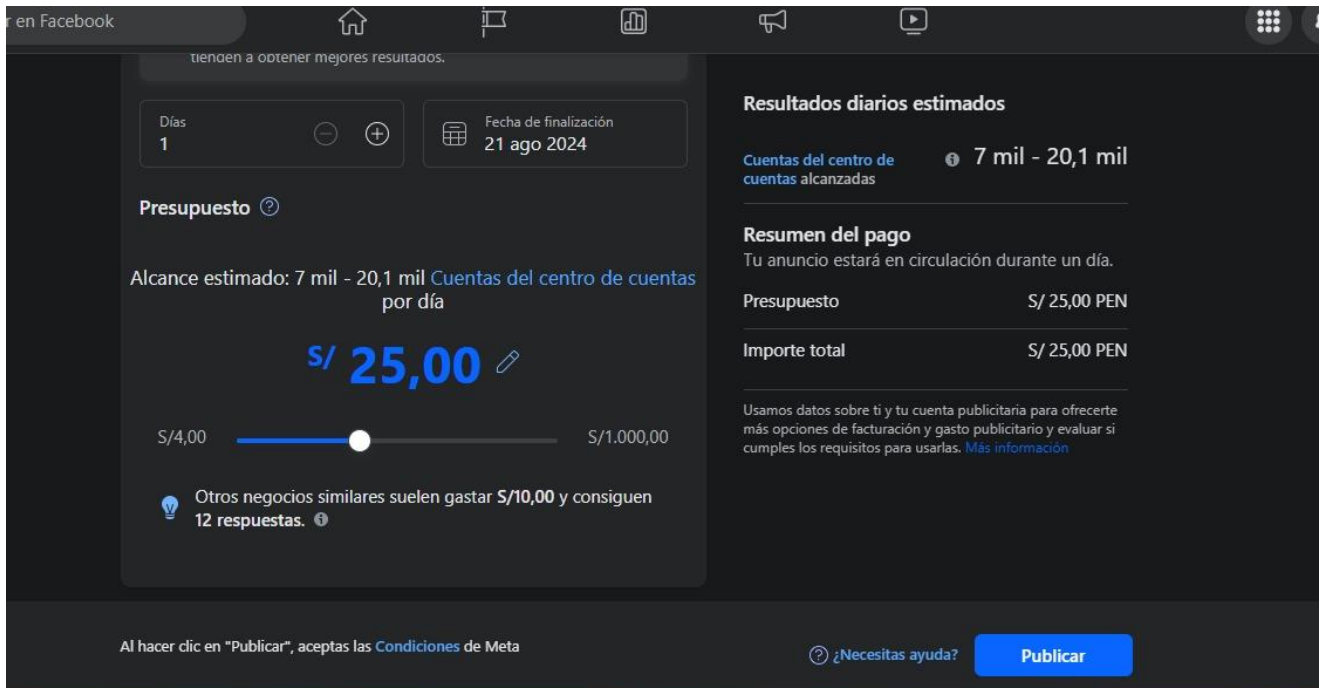


- Se colocó una descripción en el inicio de su página sobre los productos, su modelo de ventas de la empresa para que los clientes puedan conocerla.
- Se crearon anuncios con la paleta de colores que representa a la empresa para poder interiorizar con los clientes.
- Se mejoró la edición de sus fotos para atraer la atracción del consumidor
- Se mejoró el copywriting utilizando una mejor descripción, hashtag y sus métodos de contacto.

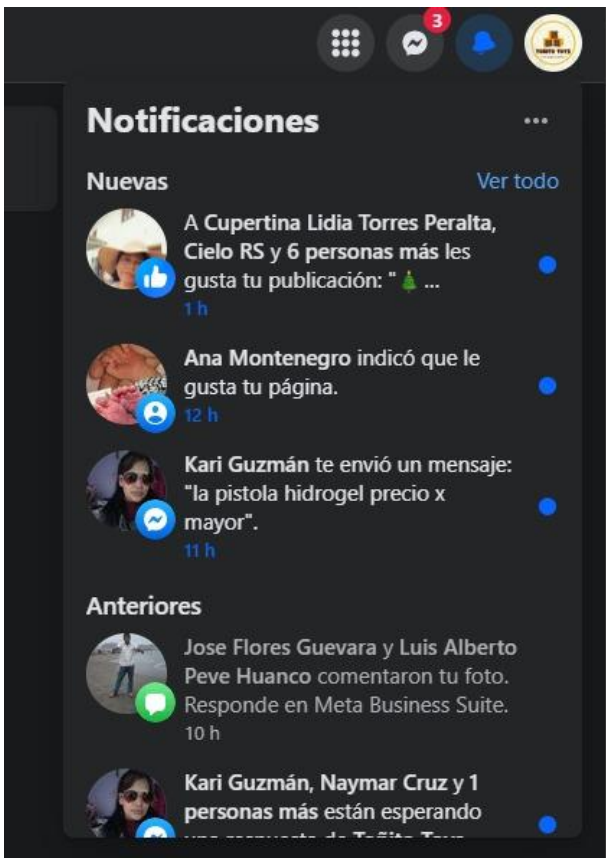
Para mejorar el alcance y lograr atraer a nuevos clientes se decidió optar por invertir en publicidad.



Se personalizó de acuerdo con lo que nuestros clientes en la encuesta aplicada, en donde indicaron que les gustaría que la empresa contara con un catálogo de productos que ofrece.



Se decidió probar con un presupuesto de 25 soles por día para evaluar el impacto que tendría la publicidad en atraer a nuevos clientes.



La empresa empezó a aparecer en los motores de búsqueda, con las principales palabras a la que se dedica a la empresa como la palabra “juguete”, así mismo se empezó a tener interacciones con los clientes, debido que se colocó el botón de WhatsApp en el anuncio, llegaron más de 30 mensajes, solicitando información sobre los productos que estábamos ofertando.



Así mismo, de las respuestas que se obtuvo en la plataforma de WhatsApp, se programó un mensaje donde obtuvieran una inmediata respuesta, posteriormente se enviaba el catálogo diseñado con los productos que la empresa se encuentra ofertando para esta temporada.

TOÑITO TOYS
Por mayor y menor

CATÁLOGO

CAMPAÑA NAVIDEÑA DE PREVENTA DE JUGUETES AL POR MAYOR Y MENOR

983045356

PISTOLAS HIDROGEL

Pistola modelo groza

El producto contiene:
1. lentes de seguridad
2. una bolsa de orbis
3. cargador

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/28
- Precio por unidad: s/35

Pistola tipo metralleta hidrogel

El producto contiene:
1. lentes de seguridad
2. una bolsa de orbis
3. cargador

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/23
- Precio por unidad: s/30

MUÑECAS

Muñeca frozen c/accesorios

DESCRIPCION DEL PRODUCTO
1. Muñeca de jete y musical
2. Cuenta con accesorios

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/16
- Precio por unidad: s/25

Muñeca c/varita

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/23
- Precio por unidad: s/30

MAQUILLAJE

Maquillaje c/accesorios

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/8.5
- Precio por unidad: s/13

Maquillaje c/brochas

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/16
- Precio por unidad: s/21

Maquillaje c/accesorios

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/8
- Precio por unidad: s/12

MAQUILLAJE



Set de maquillaje

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/5.5
- Precio por unidad: s/8.5



Set de maquillaje y uñas

- Precio por mayor a partir de 3 unidades: s/10
- Precio por unidad: s/16



COTIZA CON NOSOTROS

☎ 983 045 356

♥ Toñitotoys

♥ Hacemos envíos a todas las provincias previo depósito

Los mejores precios del mercado, los encuentras AQUÍ



Se realizó el seguimiento a los clientes que se atrajo mediante los anuncios y se lograron concretar 7 ventas en dos días, esto indica que, de los 49 mensajes recibidos, solo el 14.3% se convirtieron en ventas, el 30.6% contestaron los mensajes enviados con preguntas sobre ciertos productos específicos o diferentes a los ofertados y el otro 55.1% no se obtuvo respuesta.

Por otro lado, como se muestra en las presentes imágenes, se interiorizó con la paleta de colores en el catálogo, además se colocó la descripción de los productos y el precio que, de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, fueron los puntos que más resaltaron para la elaboración del catálogo.



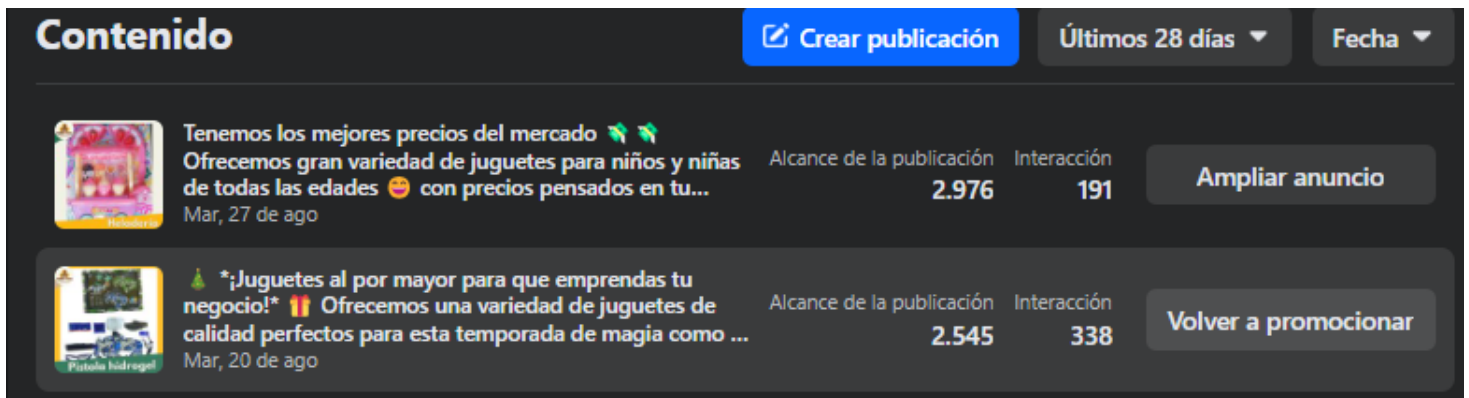
La publicación del anuncio permitió conocer un poco más a nuestros clientes, se conoció que el 64.6% de nuestro público son personas del sexo femenino, mientras solo un 33.6% son del sexo masculino. Por otro lado, el rango de edades que tuvo más alcance fue desde los 25 a 44 años. Lo que indica que nuestro público objetivo son mujeres en edades dentro de los 25 a 44 años.





Se realizó un segundo anuncio donde se redujo la segmentación de acuerdo con los resultados que se obtuvo en el primer anuncio, obteniendo un impacto mayor de respuesta en las edades que se estableció, conociendo que nuestro mayor público son las personas que se encuentran en un rango de 30 a 35 años, y que en el sexo que más influye es el femenino.

Fechas	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
01 Sep							
02 Sep	Historia						
3 Sep		Historia					
4 Sep			Contenido	Historia			
5 Sep							
6 Sep					Publicidad		
7 Sep						Publicidad	
8 Sep							
9 Sep	Historia						
10 Sep		Historia					
11 Sep			Contenido				
12 Sep				Historia			
13 Sep					Publicidad		
14 Sep						Publicidad	
15 Sep							
16 Sep	Historia						
17 Sep		Historia					
18 Sep			Contenido				
19 Sep				Historia			
20 Sep					Publicidad		
21 Sep						Publicidad	
22 Sep							
23 Sep	Historia						
24 Sep		Historia					
25 Sep			Contenido				
26 Sep				Historia			
27 Sep					Publicidad		
28 Sep						Publicidad	
29 Sep							
30 Sep							

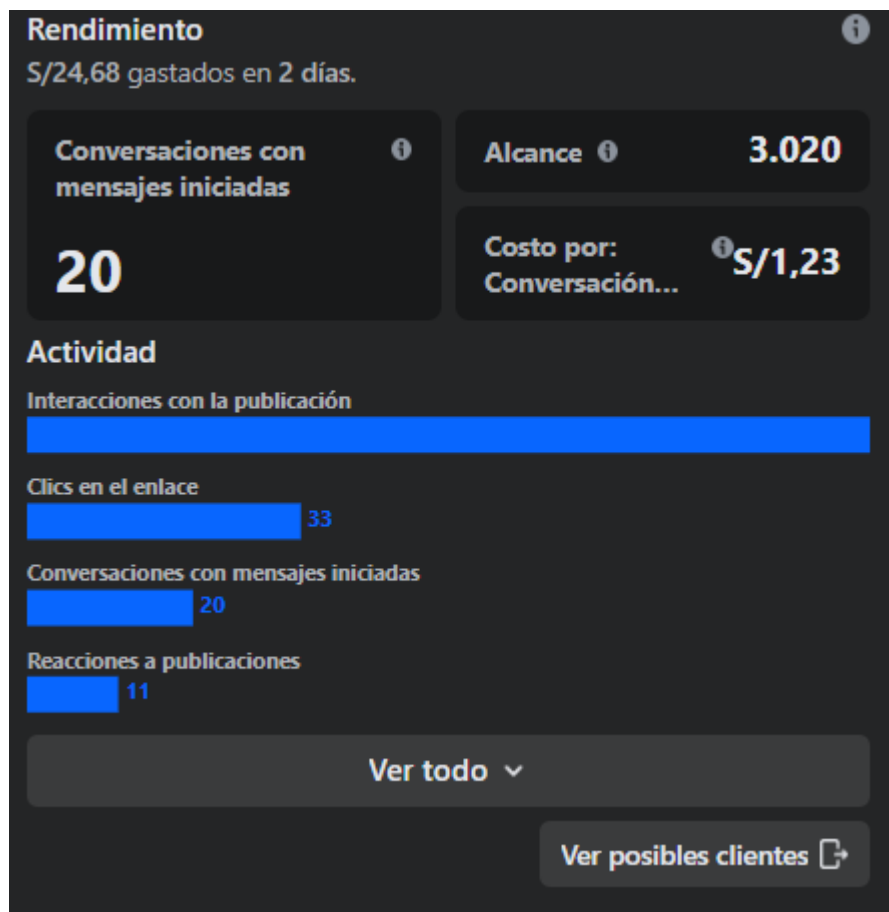
Se decidió implementar el desarrollo de un cronograma de actividades de programación para la página de Facebook, para la elaboración de ello se utilizaron los fines de semanas a los días, viernes y sábado debido a que la mayoría de las personas optan por realizar compras habitualmente los fines de semana, para mantener la atención del cliente se ha decidido publicar historias tres veces a la semana, así mismo cada semana se debe publicar imágenes de los productos que ofrece la empresa.



Contenido Crear publicación Últimos 28 días Fecha

Imagen	Texto del anuncio	Alcance de la publicación	Interacción	Acción
	Tenemos los mejores precios del mercado 🌿 Ofrecemos gran variedad de juguetes para niños y niñas de todas las edades 😊 con precios pensados en tu... Mar, 27 de ago	2.976	191	Ampliar anuncio
	*¡Juguetes al por mayor para que emprendas tu negocio!* 🛒 Ofrecemos una variedad de juguetes de calidad perfectos para esta temporada de magia como ... Mar, 20 de ago	2.545	338	Volver a promocionar

Se comenzó a aplicar lo que establece el cronograma propuesto, donde se aplica un anuncio semanal, el alcance que se obtiene de las publicaciones ha tenido un crecimiento 431 usuarios más a comparación del primer anuncio.



Rendimiento ⓘ
S/24,68 gastados en 2 días.

Conversaciones con mensajes iniciadas	Alcance	3.020
20	Costo por: Conversación...	S/1,23

Actividad

Interacciones con la publicación

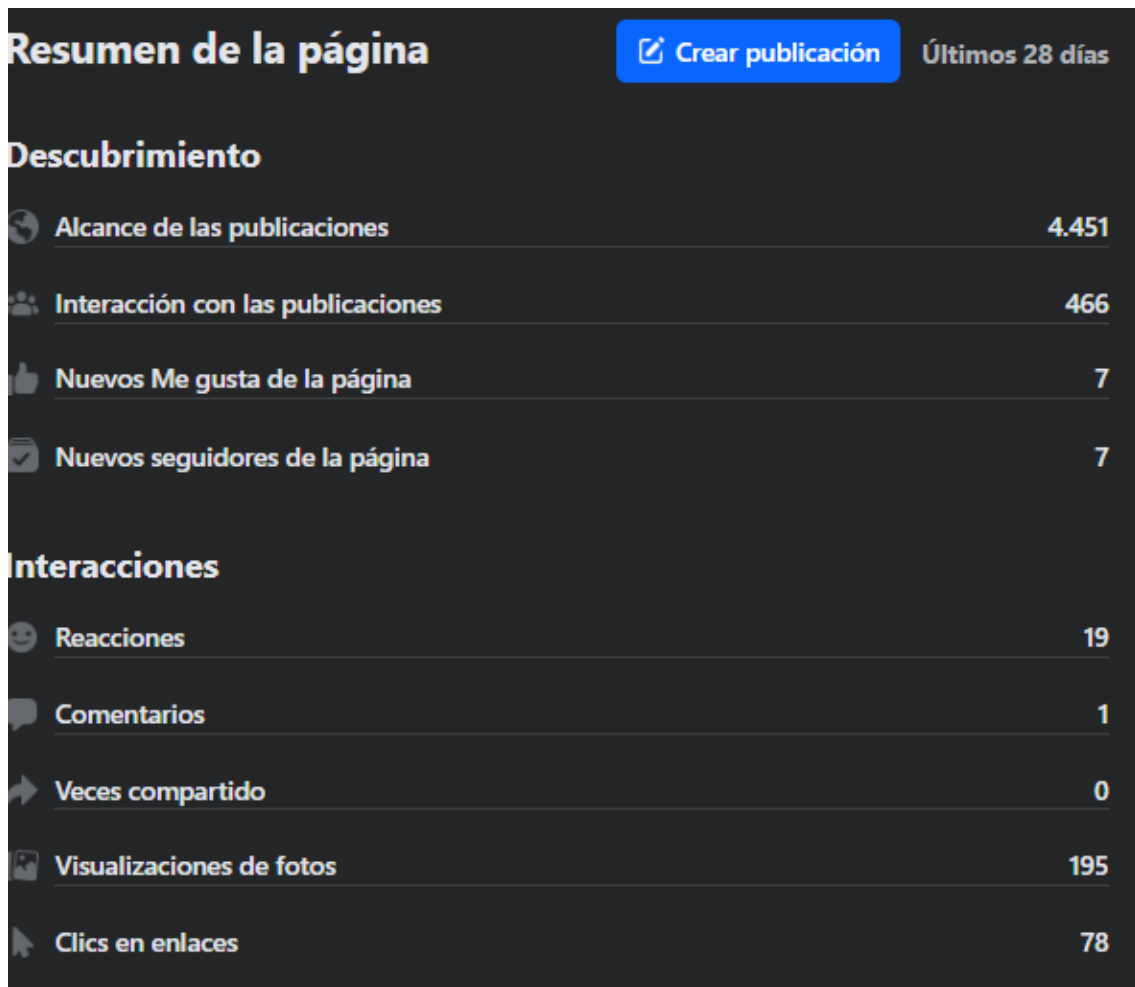
Clics en el enlace: 33

Conversaciones con mensajes iniciadas: 20

Reacciones a publicaciones: 11

[Ver todo](#) Ver posibles clientes

Así mismo, las interacciones y las reacciones que se obtuvo en este segundo anunciaron fueron superiores al primer anuncio pero, la posibilidad de clientes compra disminuyó.



Así mismo, se obtuvo los resultados de lo que se implementó mejorando el alcance de las publicaciones, se logró incrementar los seguidores de la página, así como la interacción despertando en ella. Por otro lado, se despertó las interacciones de los usuarios con la página de Facebook.

ANEXO N°8: ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Clase de Activo	Nombre del activo	Descripción del activo	Cantidad	Fecha de adquisición
Laptop HP	Computadora Core i5	Windows 11 Home, pantalla táctil, 8GB RAM, 512GB	1	F.A: 15/11/2022
Teléfonos Celulares	Huawei P20 lite	32GB de memoria interna y 4GB de RAM. Batería de 3000mAh y sistema operativo: Android 8.	1	F.A: 21/03/2023
Accesorios	Impresora HP	Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2874 Color Wifi Smart App AirPrint Escaner Copia (60K46A)	1	F.A: 5/12/2022

Se realizó un inventario de activos de hardware que tiene la empresa para el desarrollo del proyecto, se encontró que la empresa tiene una laptop de la marca HP con una RAM de 8GB lo suficiente útil y competente para la ejecución, así mismo, para próximas implementaciones de software el activo es lo suficiente competente. Así mismo, con un celular Android y una impresora moderna con conexiones de wifi.

- **Presupuesto asignado mensual**

Presupuesto asignado mensual	
Semana 01	10
Semana 02	10
Semana 03	10
Semana 04	15
TOTAL	45

Se determinó un presupuesto semanal de acuerdo con los anuncios publicados y a los resultados obtenidos lo que determinó que se debe colocar anuncios de manera semanal con un presupuesto de s/10 soles por 3 semanas. Sin embargo, la cuarta semana se opta por aumentar debido al incremento de demanda que presenta la empresa en esos días.

- **Gastos de servicios**

Gastos de servicio	Gastos por mes
Pago de luz	50
Plan de celular	40
Pago de internet	75
TOTAL	165

- **Mano de obra implementada**

Puesto de trabajo	Cantidad	Sueldo	TOTAL
Auxiliar de ventas	1	600	600
Asesor de ventas	1	1050	1050
Analista de marketing	1	1500	1500

- Flujo de caja de los primeros meses del año 2024 de la organización

Saldo inicial	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
	3515	515	871	1306	615	1165
INGRESOS						
Venta de productos	2000	2356	2791	2100	2650	2050
Total de ingresos	2000	2356	2791	2100	2650	2050
EGRESOS						
Pago de guardianía	30	30	30	30	30	30
Pago de personal	600	600	600	600	600	600
Pago de proveedores	800	800	800	800	800	800
Gastos de indumentaria	15	15	15	15	15	15
Útiles de limpieza	20	20	20	20	20	20
Pago de tributo	20	20	20	20	20	20
Total de egresos	1485	1485	1485	1485	1485	1485
Flujo de caja	515	871	1306	615	1165	565

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
INGRESOS							
Préstamo	50,000.00						50,000.00
Venta		67,200.00	84,000.00	100,800.00	107,520.00	117,600.00	477,120.00
Total de ingresos	50,000.00	67,200.00	84,000.00	100,800.00	107,520.00	117,600.00	527,120.00
EGRESOS							
Dev. Préstamo 20% anual		10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	50,000.00
Gastos x utilería	559.00	1,119.00	1,119.00	1,119.00	1,119.00	1,119.00	6,154.00
Gastos de servicios	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38	2,898.18	3,188.80	15,276.16
Pago a proveedores	18,000.00	20,000.00	22,000.00	24,000.00	26,000.00	30,000.00	140,000.00
Gastos de publicidad	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	3,240.00
Mano de obra	37,800.00	37,800.00	37,800.00	37,800.00	37,800.00	37,800.00	226,800.00
Mantenimiento	-	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	15,000.00
Otros gastos	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00	3,500.00	13,500.00
Total de egresos	59,879.00	76,137.00	78,854.80	81,594.38	84,357.18	89,147.80	469,970.16
SALDO ACUMULATIVO ANUAL	- 9,879.00	- 18,816.00	- 13,670.80	5,534.82	28,697.64	57,149.84	57,149.84

ANEXO N°9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una MYPE del sector comercio	INICIO	FINAL	Mes 01				Mes 02				Mes 03	
			Semana 01	semana 02	Semana 03	Semana 04	Semana 05	Semana 06	Semana 07	Semana 08	Semana 09	Semana 10
Evaluación situacional de la organización	24/06/2024	30/06/2024										
Definición de problemas	1/07/2024	4/07/2024										
Proponer estrategias de mejora	5/07/2024	9/07/2024										
Entrevista con la dueña del local	10/07/2024	12/07/2024										
Evaluación de canales digitales	13/07/2024	20/07/2024										
Realizar anuncios en la página de Facebook	21/07/2024	31/07/2024										
Análisis de los resultados obtenidos de los anuncios	1/08/2024	5/08/2024										
Definir estrategias acordes a los resultados	6/08/2024	9/08/2024										
Implementar cronograma de marketing	10/08/2024	19/08/2024										
Medir y controlar los resultados del plan de marketing	20/08/2024	29/08/2024										

ANEXO N°10: FICHA DE REGISTRO

FICHA DE CONTROL			
Indicador	Nombre de ítem	Mes	
		Julio	Agosto
Interacciones de la página de Facebook	N° de interacciones	10	466
Cantidad de impresiones	N° de impresiones	2	19
Cantidad de seguidores	Número de seguidores	2	10
Cantidad de productos vendidos por clics en el anuncio	N° de productos vendidos	0	25
Cantidad de clics por publicidad	N° de clics	0	195
Cantidad de publicaciones	N° de anuncios publicados	0	2
Cantidad de mensajes recibidos por redes sociales	N° de mensajes recibidos en cada mes	1	62
Nivel de crecimiento de seguidores	N° de seguidores por mes	2	10
Atracción de clientes	N° de clientes	4	4451
Índice de retención de los usuarios	N° de compras realizadas por los mismos clientes	1	12
Nivel de participación del cliente	N° de participación de clientes	0	78

ANEXO N°11: FICHA DE RUC

30/8/24, 16:19

Datos de Ficha RUC- Modificación de Datos

FICHA RUC: 10714786178		▼ ▲
AVILA ACEVEDO MARIA LUISA		
Descargar Ficha RUC		Ficha RUC Aceptar Cancelar
Información General del Contribuyente		
Apellidos y Nombres o Razón Social	:	AVILA ACEVEDO MARIA LUISA
Tipo de Contribuyente	:	02 - PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	:	18/11/2022
Fecha de Inicio de Actividades	:	01/12/2022
Estado del Contribuyente	:	ACTIVO
Dependencia SUNAT	:	0063 - ITI.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición de Domicilio Fiscal	:	HABIDO
Emisor electrónico desde	:	-
Comprobantes electrónicos	:	-
Para modificar los datos del Contribuyente Ingrese Aquí		
Nombre Comercial	:	-
Tipo de Representación	:	-
Actividad Económica Principal	:	4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS
Actividad Económica Secundaria 1	:	-
Actividad Económica Secundaria 2	:	-
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	:	-
Actividad de Comercio Exterior	:	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	:	-
Teléfono Fijo 1	:	-
Teléfono Fijo 2	:	-
Teléfono Móvil 1	:	- 933059436
Teléfono Móvil 2	:	-
Correo Electrónico 1	:	malu-avilaa@hotmail.com
Correo Electrónico 2	:	-

ANEXO N°12: EVIDENCIAS

