



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

## **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER CLIENTES A LA EMPRESA YOARCAR, TRUJILLO 2025**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:**

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Yerllia Elena Samame Vega

Cesar Santiago Ruiz Vasquez

**Asesor:**

**Mg. Olga Paola Aguirre Pérez**

Código ORCID 0000-0001-8951-3563

**Trujillo - Perú**

**2025**

## Informe de Similitud



Page 2 of 67 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3206810630




### 11% Overall Similarity

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

#### Filtered from the Report

- Bibliography

#### Top Sources

- 10%  Internet sources
- 5%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

#### Integrity Flags

##### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Page 2 of 67 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3206810630

## **Dedicatoria**

### **Elena**

El presente trabajo va dedicado a mis padres, Isidro Samamé Fernández y Gladys Vega Cruzado, realmente sin su apoyo e impulso no hubiera sido posible llegar a lograrlo. A mis hijos, Mia Valentina y Carlos Kylian, que sin duda fueron mi mayor motivación e impulso para llegar a culminar mi carrera profesional, puedo decir que juntos lo logramos familia, los amo.

### **Cesar**

A Dios y a mi familia, sobre todo a mis padres Flor Maximina Vásquez Cerna y Santiago Ruiz Roque que, con su apoyo incondicional, sus consejos y enseñanzas he podido culminar la carrera. También un agradecimiento especial a mis amigos cercanos que me apoyaron siempre y me impulsaron con sus ánimos para seguir y culminar mi carrera profesional.

## **Agradecimiento**

### **Elena**

Agradecer a Dios por permitirme llegar a culminar mi carrera profesional, gracias a mi familia por ser mi impulso diario, de la misma forma agradecer al Sr. Arturo Carbonel Yon por permitirme realizar mi Trabajo de suficiencia con su empresa Yoarcar. Agradecer a nuestra querida docente Olga Aguirre por la paciencia y su guía para la culminación de nuestro presente trabajo.

### **Cesar**

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios que nos da las fuerzas para seguir avanzando; luego a mi familia que es un pilar fundamental para poder conseguir las cosas que con su apoyo y ánimos para no decaer han hecho posible el hecho de poder culminar la carrera profesional; y por último a mis amigos más cercanos que siempre están presentes en todo momento.

## Tabla de contenido

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento .....	4
Tabla de contenido.....	5
Índice de tablas .....	6
Índice de Figuras .....	7
Gráficos.....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	58
REFERENCIAS .....	61
ANEXOS.....	64

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Foda de la empresa</i> .....	11
<b>Tabla 2:</b> <i>Comparativo de “Me gusta” entre los años 2023 y 2024</i> .....	53
<b>Tabla 3:</b> <i>Comparativo de “Seguidores” entre los años 2023 y 2024</i> .....	54
<b>Tabla 4:</b> <i>Resultados de la encuesta aplicada a 15 personas</i> .....	55
<b>Tabla 5:</b> <i>Nuevos clientes por las redes sociales</i> .....	56

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Organigrama de la empresa</i> .....	13
<b>Figura 2:</b> <i>Clientes de la empresa</i> .....	14
<b>Figura 3:</b> <i>Ubicación del domicilio por el mapa</i> .....	15
<b>Figura 4:</b> <i>Imagen de la fachada de la empresa</i> .....	15
<b>Figura 5:</b> <i>Diagrama de Ishikagua de la Empresa Yoarcar</i> .....	38
<b>Figura 6:</b> <i>Cronograma de implementación de Marketing digital</i> .....	38
<b>Figura 7:</b> <i>Actividades realizadas explicadas mediante el digrama de Gantt</i> .....	39
<b>Figura 8:</b> <i>Detalle de las herramientas que se utilizaron</i> .....	41
<b>Figura 9:</b> <i>Logo anterior de la empresa</i> .....	43
<b>Figura 10:</b> <i>Logo actual de la empresa</i> .....	43
<b>Figura 11:</b> <i>Perfil de Facebook de la empresa</i> .....	44
<b>Figura 12:</b> <i>Perfil de Instagram de la empresa</i> .....	44
<b>Figura 13:</b> <i>Perfil de Tiktok de la empresa</i> .....	45
<b>Figura 14:</b> <i>Estadísticas de la página de Facebook de Yoarcar</i> .....	47
<b>Figura 15:</b> <i>Número actual de Seguidores y Me gusta de la Fanpage</i> .....	49
<b>Figura 16:</b> <i>Estadísticas de la red social de Instagram de Yoarcar</i> .....	50
<b>Figura 17:</b> <i>Número actual de seguidores de Instagram</i> .....	51
<b>Figura 18:</b> <i>Número actual de seguidores de Tiktok de Yoarcar</i> .....	52

## Gráficos

<b>Gráfica 1:</b> <i>Resumen de de página de Facebook en los ultimos 28 días</i> .....	48
<b>Gráfica 2:</b> <i>Estadísticas de la cuenta de Instagram en los ultimos 30 días</i> .....	51
<b>Gráfica 3:</b> <i>Actualización de las estadísticas de TIKTOK</i> .....	52
<b>Gráfica 4:</b> <i>Total de “Me gusta” en los ultimos 30 días en las redes</i> .....	53
<b>Gráfica 5:</b> <i>Aumento de “Seguidores” en los ultimos 28 días en las redes</i> .....	54
<b>Gráfica 6:</b> <i>Nuevos clientes por las redes sociales</i> .....	57

## RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en la empresa Yoarcar, ubicada en Trujillo, en el contexto de la necesidad de fortalecer su presencia digital y atraer nuevos clientes a través del marketing digital. El problema identificado fue la baja visibilidad de la empresa en redes sociales y la falta de estrategias efectivas para captar y fidelizar clientes. Para abordar esta situación, se implementaron diversas estrategias, incluyendo la creación de una identidad visual coherente, la apertura y gestión de perfiles en Facebook, Instagram y TikTok, así como el desarrollo de contenido atractivo y campañas publicitarias dirigidas.

Las herramientas empleadas incluyeron el uso de métricas de engagement, estrategias de marketing de contenidos y la optimización de la comunicación digital. Como resultado, se logró un aumento significativo en la visibilidad de la empresa, reflejado en el crecimiento de seguidores y la interacción en redes sociales. Además, la empresa captó nueve nuevos clientes en sectores clave como educación, construcción y gastronomía.

Se concluye, que el marketing digital es una herramienta fundamental para el posicionamiento empresarial. Se aplicaron competencias en estrategias digitales, comunicación efectiva y análisis de mercado, demostrando que una presencia digital sólida mejora la competitividad y la fidelización de clientes.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Datos de la empresa

#### 1.1.1. Historia

Yoarcar es una empresa trujillana fundada en 2017, cuando su creador comenzó realizando trabajos de pintura y electricidad para familiares, quienes, a su vez, lo recomendaron a particulares y, posteriormente, a empresas. Durante sus visitas a diversos negocios para la adquisición de productos y servicios, identificó la necesidad de contar con soluciones en mantenimiento y remodelación, lo que lo llevó a desarrollar esta iniciativa empresarial.

Actualmente, la empresa cuenta con un equipo de profesionales calificados en técnicas de mantenimiento y remodelación, estructuras metálicas, limpieza industrial y saneamiento. Además, emplea maquinaria de última generación con el objetivo de garantizar un servicio de alta calidad.

#### 1.1.2. Visión

La empresa tiene como visión consolidarse como una actividad gerencial clave, asumiendo la responsabilidad de gestionar la disponibilidad y capacidad productiva de máquinas y equipos en los procesos productivos y de prestación de servicios en general.

#### 1.1.3. Misión

La empresa busca eliminar los costos innecesarios derivados de un mantenimiento inadecuado, reducir la cantidad de averías, incrementar la disponibilidad de maquinaria de última generación y fortalecer la estabilidad del proceso productivo.

#### 1.1.4. Valores

- Honestidad: La transparencia, sinceridad y franqueza son valores que el público exige a las empresas.
- Responsabilidad: Ser consciente de las decisiones que se toman.
- Compromiso: Cumplir las promesas hechas a los clientes y en el tiempo previsto.
- Trabajo en equipo: La colaboración entre los miembros de la empresa.
- Orientación al cliente: Brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Responsabilidad social: Cuidar el medio ambiente, la comunidad y los colaboradores.

#### 1.1.5. FODA

**Tabla 1**

*FODA de la empresa*

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de servicios que se ofrece</li> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Certificaciones</li> <li>- Cartera de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contar con personal fijo</li> <li>- Falta de un plan de estrategias para captar nuevos clientes</li> <li>- Falta de publicidad</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

<ul style="list-style-type: none"><li>- Contactos para la finalización de los servicios contratados</li><li>- Mercado extenso para poder ofrecer nuestros servicios</li><li>- Mercados desatendidos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La competencia constante con una fuerte estructura organizacional</li><li>- Competencia desleal.</li><li>- Maquinara modernas</li></ul>
---	---

*Nota.* El FODA de la empresa se extrajo del trabajo en equipo de la Empresa Yoarcar.

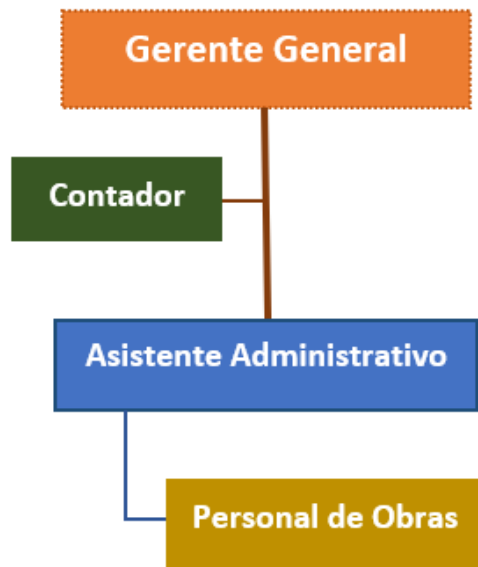
### 1.1.6. Objetivos

- Garantizar la disponibilidad de los recursos necesarios para el desempeño de las actividades diarias.
- Reducir el riesgo de posibles lesiones o accidentes.
- Ayudar en el ahorro económico de los costos de mantenimiento y reparación de las máquinas y equipos de las empresas.
- Permitir que los funcionarios del establecimiento puedan trabajar sin complicaciones.
- Optimizar los recursos disponibles para una gestión adecuada.

### 1.1.7. Organigrama

**Figura 1**

*Organigrama de la empresa*



*Nota.* Se extrajo de la información de la Empresa Yoarcar.

### 1.1.8. Servicios que brinda

- Aire acondicionado: Instalación, mantenimiento y reparación.
- Limpieza de redes de desagüe con maquina rigid.
- Gasfitería industrial.
- Trabajos en melamine, drywall, cielo razo.
- Limpieza general de campanas y ductos, trampas de grasa.
- Estructuras metálicas.
- Servicios de carpintería.

- Servicio de vidriería.
- Mantenimiento preventivo de equipos calientes de cocina.
- Instalaciones eléctricas y más.
- Enchapados, cerámica y porcelanato.
- Pintura en general.
- Mantenimiento general con certificación.

### 1.1.9. Nuestros clientes

#### Figura 2

*Clientes de Yoarcar: Cafetería Starbucks, Pollería Rocky's, restaurante Coco Torete, Pizza Hut, Pardos Chicken y Fridays.*



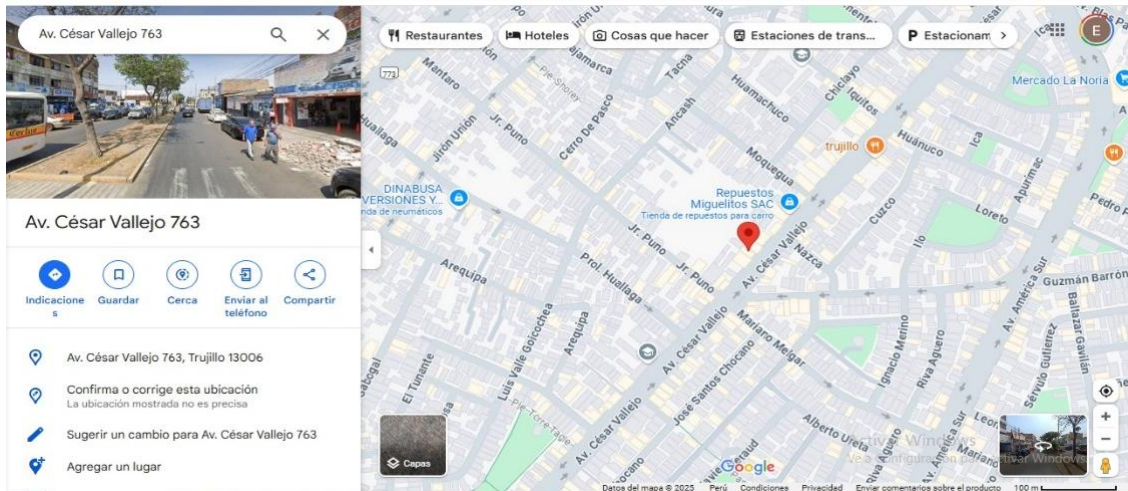
*Nota.* Información extraída de internet.

### 1.1.10. Ubicación de la empresa

La empresa está ubicada en la Avenida Cesar Vallejo 763 - 765 en la Urbanización Aranjuez.

**Figura 3**

*Ubicación del domicilio por el mapa*



*Nota.* Se extrajo del Google Maps

**Figura 4**

*Imagen de la fachada de la empresa*



*Nota.* Se extrajo del Google Maps

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marketing

Kotler et al. (2019) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el propósito de obtener una contraprestación. Este enfoque requiere identificar y comprender las necesidades del consumidor, diseñar productos o servicios que las satisfagan, comunicar eficazmente sus beneficios, determinar una estructura de precios adecuada y seleccionar los canales de distribución óptimos. Asimismo, el marketing actual trasciende el mero intercambio comercial, priorizando la construcción de vínculos duraderos con los clientes a través de estrategias de fidelización y experiencias personalizadas.

Torres (2016) define el marketing digital como la implementación de herramientas, estrategias y tácticas comerciales en los entornos digitales contemporáneos (p. 23). En este contexto, representa un recurso tecnológico empleado de manera estratégica para atraer clientes y facilitar transacciones comerciales.

Por otro lado, Andrade (2016), considera que en el ámbito del marketing digital actualmente han surgido numerosos conceptos o términos; sin embargo, se trata del compromiso entre una empresa cliente destinado a mejorar la comunicación a través de una plataforma digital.

#### 2.1.1. Bases

##### 2.1.1.1. *Teoría del marketing mix (4P's)*

La teoría del marketing mix, ampliamente reconocida como las 4P del marketing,

sugiere que su eficacia del marketing depende del equilibrio y el manejo adecuado de cuatro factores esenciales: Mercancía, Costo, Localización y Publicidad (Kotler y Keller, 2016).

Según Kotler y Keller (2016), en el libro “Marketing Management”, el marketing mix es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas pueden utilizar para influir en la demanda de su producto o servicio. Su aplicación efectiva permite a las organizaciones diseñar estrategias integradas que optimicen la percepción de valor por parte del consumidor y logren ventajas competitivas sostenibles en el mercado. A continuación, se describen en detalle las cuatro variables del Marketing Mix:

#### **A. Producto**

El producto es el elemento central de la estrategia de marketing, ya que representa la oferta que la empresa pone a disposición del mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

- Aspectos clave en la gestión del producto:
- Diseño y desarrollo: La apariencia, funcionalidad y calidad del producto deben responder a las expectativas del consumidor.
- Marca y posicionamiento: Un producto bien posicionado en la mente del cliente tiene mayores probabilidades de éxito.
- Ciclo de vida del producto: Incluye las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive, lo que implica adaptar estrategias en cada etapa.
- Innovación y diferenciación: La evolución constante del producto es clave para mantener su competitividad en el mercado.

## **B. Precio**

El precio es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. La fijación de precios es una de las decisiones estratégicas más críticas en el marketing, ya que influye en la percepción de calidad y accesibilidad del producto. Estrategias de fijación de precios:

- Precios basados en costos: Se calcula el costo total de producción y se añade un margen de ganancia.
- Precios basados en la competencia: Se establecen precios en función de los valores del mercado y los competidores.
- Precios basados en el valor percibido: Se fija el precio según lo que los clientes creen que vale el producto.
- Estrategia de penetración: Se ofrece un precio bajo al inicio para atraer clientes y aumentar la cuota de mercado.
- Estrategia de descremado: Se introduce el producto con un precio alto y se reduce progresivamente para captar diferentes segmentos.

## **C. Plaza o Distribución**

La plaza o distribución se refiere a los canales a través de los cuales un producto llega al consumidor final. Una estrategia de distribución efectiva garantiza que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuados para facilitar su adquisición.

#### Tipos de canales de distribución:

- Venta directa: Venta directa: El fabricante comercializa directamente con el comprador sin intermediarios (por ejemplo, tiendas personales, venta online).
- Distribución mayorista: Se vende a intermediarios que luego distribuyen el producto a minoristas.
- Distribución minorista: Se vende a través de tiendas físicas, supermercados o marketplaces en línea.
- Omnicanalidad: Combina múltiples canales (físicos y digitales) para mejorar la experiencia del cliente.

#### **D. Promoción**

La promoción incluye todas las estrategias de comunicación utilizadas por una empresa para dar a conocer su producto y persuadir al consumidor a realizar una compra.

#### Herramientas de promoción más utilizadas:

- Publicidad: Anuncios en televisión, redes sociales, radio y medios impresos.
- Promoción de ventas: Descuentos, cupones y ofertas especiales para incentivar la compra.
- Relaciones públicas: Gestión de la imagen de la empresa y comunicación con medios de prensa.
- Marketing digital: Campañas en redes sociales, email marketing y

optimización SEO.

- Ventas personales: Interacción directa con clientes a través de representantes de ventas.

### ***2.1.1.2. Teoría del comportamiento del consumidor***

Según Solomon (2011), definen al comportamiento del consumidor como un fenómeno multidimensional que involucra no solo la adquisición de bienes y servicios, sino también su uso y disposición, enmarcado dentro de un contexto psicológico, social y cultural.

Esta teoría sostiene que los consumidores no toman decisiones de compra de manera aislada, sino que están influenciados por diversos factores que moldean sus percepciones y preferencias. Examinar el comportamiento de los consumidores es esencial para las empresas, ya que permite crear planteamientos de marketing más eficaces y adaptados.

A continuación, se presentan los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Solomon (2011):

#### **A. Motivaciones y necesidades personales**

Las decisiones de compra están impulsadas por una combinación de motivaciones y necesidades que varían de acuerdo con cada individuo. Estas motivaciones pueden clasificarse en:

- Necesidades fisiológicas: Relacionadas con la supervivencia, como alimentación, abrigo y descanso.

- Necesidades psicológicas: Factores emocionales como autoestima, estatus y sentido de pertenencia.
- Necesidades funcionales: Se refieren a la utilidad o desempeño del producto.
- Necesidades hedónicas: Vinculadas con el placer y la experiencia sensorial, como el deseo de viajar o adquirir productos de lujo.

### **B. Factores sociales**

El entorno social juega un papel clave en el comportamiento del consumidor, las decisiones de compra están influenciadas por:

- La familia: Es una de las unidades de consumo más importantes, ya que transmite valores, hábitos de compra y preferencias de marca.
- La cultura y subcultura: Definen patrones de consumo basados en normas y valores colectivos.
- Los grupos de referencia: Amigos, colegas o figuras influyentes que afectan la percepción de los productos y las marcas.

### **C. Influencias del entorno digital y la publicidad**

En la era digital, el comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente debido al acceso a información en tiempo real y la constante exposición a la publicidad en múltiples plataformas, los siguientes aspectos clave:

- Marketing digital y redes sociales: La interacción con marcas a través de Instagram, Facebook y TikTok genera un impacto significativo en las

decisiones de compra.

- Publicidad personalizada: El uso de algoritmos y datos de navegación permite a las empresas ofrecer contenido relevante y dirigido a cada usuario.
- Influencers y recomendaciones online: Los consumidores confían en opiniones y reseñas antes de realizar una compra, lo que influye en sus elecciones.
- Experiencia del usuario en e-commerce: La facilidad de navegación, métodos de pago y tiempos de entrega afectan la intención de compra.

## 2.2. Clientes

Según Lamb et al. (2021), define al cliente como un individuo o empresa que participa activamente en un proceso de intercambio comercial, donde la decisión de compra está influenciada por factores económicos, tecnológicos y emocionales. Esta definición enfatiza que el cliente no es solo un receptor pasivo de bienes o servicios, sino un actor clave en la dinámica del mercado, cuyo comportamiento de compra es afectado por una variedad de factores que van más allá de la necesidad inmediata de consumo.

### 2.2.1. Bases

#### 2.2.1.1. *Teoría de la satisfacción del cliente*

Para Vavra (2002), medir la satisfacción del cliente, es una de las bases fundamentales en la investigación sobre comportamiento del consumidor y gestión de la calidad en el marketing. Esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente es el resultado de un proceso cognitivo en el que el consumidor compara sus expectativas previas con el

desempeño percibido de un producto o servicio después de su adquisición o uso.

La teoría se basa en tres elementos fundamentales:

### **A. Expectativas del cliente**

Las expectativas son las creencias o percepciones previas que el consumidor tiene sobre el desempeño que debería ofrecer un producto o servicio. Estas expectativas pueden formarse a partir de diferentes fuentes, tales como:

- Experiencias previas: Si un cliente ha usado un producto o servicio antes, generará una expectativa basada en su experiencia anterior.
- Publicidad y estrategias de marketing: Las empresas crean expectativas a través de sus mensajes promocionales, anuncios y estrategias de posicionamiento.
- Recomendaciones y reseñas: La opinión de familiares, amigos o comentarios en línea puede influir en las expectativas del cliente.
- Normas de la industria y tendencias del mercado: Un consumidor puede desarrollar expectativas basadas en el estándar del mercado o en su comparación con productos similares.

### **B. Percepción del desempeño**

La percepción del desempeño es la evaluación que el cliente realiza después de haber experimentado el producto o servicio. Este desempeño puede coincidir con las expectativas, superarlas o quedar por debajo de ellas.

- Si el desempeño del producto o servicio cumple las expectativas, el cliente quedará satisfecho.

- Si el desempeño supera las expectativas, se generará una alta satisfacción e incluso deleite.
- Si el desempeño no alcanza las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho.

### **C. Satisfacción o insatisfacción del cliente**

Vavra (2022) plantea que la satisfacción puede clasificarse en tres niveles:

- Satisfacción Neutral: Cuando el producto o servicio cumple exactamente con las expectativas del cliente.
- Satisfacción Positiva: Cuando el producto o servicio supera las expectativas, generando una experiencia memorable y promoviendo la fidelización.
- Insatisfacción: Cuando el producto o servicio no cumple con las expectativas, lo que puede llevar a que el cliente no vuelva a comprar y comparta una mala experiencia con otros consumidores.

#### ***2.2.1.2. Teoría de la segmentación del cliente***

La teoría de la segmentación del cliente, propuesta por Kotler y Armstrong (2008), establece que las empresas deben dividir el mercado en distintos segmentos para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Esta teoría parte del principio de que no todos los consumidores son iguales, por lo que sus necesidades, comportamientos y preferencias varían significativamente. Los cuatro tipos principales de segmentación son:

#### **A. Segmentación Demográfica:**

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según

características objetivas como:

- Edad: Niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos mayores.
- Género: Hombres, mujeres, no binarios.
- Ingresos: Segmentación por niveles de ingresos (bajo, medio, alto).
- Educación: Nivel de instrucción (primaria, secundaria, universitaria, posgrado).
- Estado civil y tamaño del hogar: Solteros, casados, con o sin hijos.

## **B. Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica agrupa a los consumidores según su ubicación y condiciones ambientales, considerando factores como:

- País, región o ciudad: Diferenciando mercados locales, nacionales o internacionales.
- Clima y condiciones ambientales: Preferencias de productos según el clima (ropa de invierno vs. ropa de verano).
- Densidad de población: Diferenciación entre consumidores urbanos y rurales.

## **C. Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica se basa en las características internas del consumidor, como:

- Estilo de vida: Deportistas, viajeros, amantes del lujo, minimalistas.

- Valores y creencias: Personas preocupadas por el medio ambiente, religiosidad, compromiso social.
- Personalidad: Introversos, extroversos, aventureros, creativos.

#### **D. Segmentación Conductual**

La segmentación conductual analiza el comportamiento del cliente respecto al producto o servicio, incluyendo:

- Frecuencia de compra: Clientes ocasionales, frecuentes o leales.
- Lealtad a la marca: Clientes nuevos, clientes fieles o clientes de la competencia.
- Beneficios buscados: Bajo costo, calidad premium, rapidez, facilidad de uso.

### **2.3. Estrategia**

De acuerdo a Peng, (2014), define la estrategia como: El plan se ocupa de delinear el plan de guerra y darle forma a la campaña individual y, dentro de ésta, decidir los enfrentamientos individuales. Es un conjunto de planes concretos para ayudar a la organización a alcanzar su meta.

La estrategia como acción. El arte de distribuir y aplicar medios militares para cumplir las políticas de la empresa. Es la creación de una posición única y valiosa, que envuelve un nuevo conjunto de actividades generando disyuntivas para competir tomando medidas dentro de las actividades de la empresa.

La estrategia como integración. La determinación de metas básicas y objetivos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y ubicación de los recursos necesarios para alcanzar las metas. Las principales iniciativas emergentes emprendidas

por los directores generales a nombre de los propietarios, las cuales incluyen el uso de los recursos para mejorar el desempeño de las empresas en sus entornos externos.

### **2.3.1. Teoría**

Según la Teoría de la Contingencia, la estructura organizativa y las prácticas de gestión deben ajustarse a las condiciones específicas del entorno y a las características internas de la empresa. En el contexto del marketing digital, esto implica que las estrategias deben diseñarse en función de factores contingentes como el tamaño de la organización, el nivel de desarrollo tecnológico y la dinámica del entorno competitivo. La capacidad de adaptación y flexibilidad resulta fundamental para optimizar la presencia digital, responder de manera eficiente a los cambios en las tendencias del mercado y aprovechar las innovaciones tecnológicas para mejorar la interacción con los consumidores (Lawrence y Lorsch, 1967).

La Teoría de los Recursos y Capacidades, también conocida como la visión basada en recursos (Resource-Based View), fue popularizada por Barney (1991). Esta teoría sostiene que la ventaja competitiva sostenible de una empresa se fundamenta en la posesión y el uso estratégico de recursos y capacidades que sean valiosos, poco comunes, difíciles de imitar e insustituibles. Estos activos pueden ser tangibles, como infraestructuras y capital financiero, o intangibles, como el conocimiento, la reputación y la cultura organizacional. Desde esta perspectiva, el enfoque enfatiza la importancia de reconocer, cultivar y salvaguardar estos activos y capacidades esenciales para diferenciarse de la competencia y obtener resultados excepcionales. Así lo señala la publicación: Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida.

## 2.4. Implementación

Según Montes (2020), sostiene que el proceso de implementación comienza con la recopilación de información, seguida de un análisis y organización adecuados para diseñar un plan estratégico objetivo, alineado tanto con las condiciones del entorno como con las fortalezas de la empresa. La ejecución de la estrategia debe abordarse desde una perspectiva de gestión moderna, la cual enfatiza la priorización, la agilidad organizacional, la adaptabilidad estratégica, la capacidad de previsión y una visión colectiva. Además, resalta la importancia del liderazgo en todos los niveles de la organización y la colaboración en equipos de alto rendimiento enfocados en la excelencia.

### 2.4.1. Teoría de la Dirección por objetivos (DPO)

De acuerdo a Drucker (1954), resalta la importancia de establecer objetivos claros y cuantificables en toda la organización. Este enfoque busca alinear las metas individuales con los objetivos corporativos, fomentando la participación activa de todo el personal en el desarrollo de formulación de metas. Para lograr una implementación efectiva de la Gestión por Objetivos (GPO), es fundamental mantener una comunicación constante, evaluar el desempeño de manera continua y proporcionar retroalimentación periódica. De este modo, se garantiza que cada miembro de la organización esté alineado con objetivos compartidos y estratégicamente coherentes.

Según la teoría del Modelo Beyond Budgeting, registrada en el título: Más allá del presupuesto: Cómo los gerentes pueden liberarse de la trampa anual del rendimiento, menciona que esta teoría tiene un enfoque que se basa en 12 principios que promueven una estructura organizativa más flexible y adaptativa, permitiendo a las empresas responder de manera más efectiva a entornos dinámicos y complejos. Entre los aspectos

clave se encuentran la descentralización de la toma de decisiones, la asignación de recursos según las necesidades en tiempo real y la evaluación del desempeño basada en indicadores relativos en lugar de objetivos fijos. Este modelo busca reemplazar las estructuras jerárquicas rígidas por redes de equipos autónomos, fomentando la innovación y la agilidad organizacional (Hope y Fraser 2003).

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1. Descripción de la experiencia laboral

#### 3.1.1. Asistente en marketing digital

##### a) Proceso de ingreso a la empresa

Mi ingreso a la empresa fue a través de una convocatoria de manera de interna en el mes de octubre del año 2024. La empresa buscaba expandirse y mejorar su presencia en el mercado, por lo que decidió abrir un puesto en el área de marketing digital.

##### El perfil solicitado era el siguiente:

- **Puesto:** Asistente en marketing digital
- **Requisitos:**

Egresado de Administración, Marketing o carreras afines.

Experiencia mínima de 1 año en estrategias de marketing digital.

Conocimientos en gestión de redes sociales, SEO, SEM y branding.

Manejo de herramientas de diseño como Canva, Adobe Photoshop e Illustrator.

Capacidad de análisis de mercado y segmentación de clientes.

Habilidades en redacción publicitaria y gestión de contenido para redes sociales y sitios web.

Experiencia en publicidad pagada en Facebook Ads y Google Ads.

### **El proceso de selección constó de tres etapas:**

- **Revisión de CV y portafolio** – Me pidieron enviar mi hoja de vida junto con ejemplos de proyectos previos en redes sociales y branding.
- **Prueba práctica** – Desarrollé una propuesta de plan de marketing digital con estrategias para mejorar la visibilidad de la empresa.
- **Entrevista final** – Presenté mi propuesta ante el gerente general y el equipo administrativo.

Después de este proceso, fui seleccionada y empecé a trabajar desde el día 15 de noviembre del 2024.

### **b) Funciones**

Cuando ingresé, a la empresa no tenía presencia digital, ni siquiera un logo.

Mis funciones principales fueron:

- **Desarrollo de identidad visual:** Creé el logo, los colores corporativos, y la tipografía de la empresa para generar una imagen profesional y coherente.
- **Gestión de redes sociales:** Creé y administré las cuentas de Facebook, Instagram y TikTok. Diseñé un calendario de contenido mensual con publicaciones sobre servicios, promociones y testimonios de clientes.
- **Estrategias de publicidad digital:** Implementé campañas en Google Ads y Facebook Ads para atraer clientes y mejorar la visibilidad de la marca.
- **Análisis de mercado y competencia:** Realicé un estudio de mercado para identificar los principales competidores y definir estrategias

diferenciadoras.

- Automatización del servicio al cliente: Implementé respuestas automáticas en WhatsApp Business y Facebook Messenger para mejorar la atención al cliente.
- Creación de contenido: Diseñé videos promocionales, infografías y publicaciones interactivas para captar la atención de los clientes potenciales.

### 3.1.2. Jefe de tienda – Comercial Golosinas Melycer

#### a) Proceso de ingreso a la empresa

- **Convocatoria y Postulación**

La empresa publicó la vacante a través de bolsas de trabajo en línea, redes sociales y recomendaciones internas.

Se solicitaba experiencia en ventas al por mayor y menor, conocimiento en productos de confitería y habilidades de liderazgo.

Presenté mi currículum vitae resaltando mi experiencia en ventas y gestión de equipos comerciales.

- **Evaluación y Entrevistas**

Realicé una prueba de conocimientos en ventas y gestión comercial.

Participé en una entrevista con el gerente comercial, donde expuse estrategias de venta, fidelización de clientes y control de inventario.

Se evaluó mi capacidad para trabajar bajo presión y coordinar equipos de ventas en puntos físicos y digitales.

- **Ingreso y Capacitación**

Fui seleccionado y se me ofreció el cargo con un plan de inducción de 15 días.

Durante la inducción, conocí los productos, la estructura de costos, los márgenes de ganancia y las políticas de atención al cliente.

Se me asignó un equipo de vendedores para coordinar estrategias y evaluar el desempeño del negocio.

- b) **Funciones**

Como jefe de Ventas en tiendas de dulces, mis principales funciones incluyen:

- **Gestión de Ventas y Clientes**

Definir y ejecutar estrategias de ventas para clientes mayoristas y minoristas.

Desarrollar planes de fidelización y promociones para atraer más clientes.

Analizar tendencias de consumo y adaptar la oferta según la demanda.

- **Supervisión del Equipo Comercial**

Capacitar y motivar a los vendedores para mejorar sus habilidades en ventas.

Establecer metas y monitorear el rendimiento del equipo.

Resolver conflictos y garantizar un buen clima laboral en la tienda.

- **Control de Inventarios y Logística**

Verificar los niveles de stock para evitar quiebres o sobreabastecimiento.

Coordinar con proveedores para asegurar una adecuada reposición de productos.

Optimizar la rotación de productos y evitar pérdidas por vencimientos.

- **Estrategias de Marketing y Expansión**

Implementar campañas promocionales en redes sociales y tienda física.

Evaluar la viabilidad de abrir nuevos puntos de venta.

Coordinar con el área de publicidad para mejorar la presencia de la marca.

- **Gestión Administrativa y Reportes**

Analizar los estados financieros y proponer mejoras en la rentabilidad.

Presentar informes de ventas, costos y proyecciones al gerente general.

Garantizar el cumplimiento de normativas sanitarias y fiscales en la tienda.

c) **Justificación de la contratación**

Mi contratación como jefe de Ventas en tiendas de dulces estuvo justificada por los siguientes factores:

- Experiencia en el sector comercial y en ventas de productos de consumo masivo.
- Habilidades en negociación y gestión de clientes mayoristas y minoristas.

- Capacidad para desarrollar estrategias de crecimiento y posicionamiento de la marca.
- Liderazgo y manejo de equipos de ventas, impulsando el rendimiento del personal.
- Conocimientos en gestión de inventarios, reducción de costos y optimización de ganancias.
- Dominio de herramientas digitales para potenciar las ventas y la fidelización de clientes.

### **3.2. Limitaciones del proyecto**

La disponibilidad de datos internos de la empresa Yoarcar. Registros de ventas, clientes potenciales y estrategias previas, las cuales están restringidas por el encargado del área administrativa, lo que podría afectar la profundidad del análisis en las estrategias de marketing.

### **3.3. Justificación**

El marketing digital se ha convertido en un instrumento esencial para el desarrollo y el establecimiento de empresas en el mercado. Para Yoarcar, una empresa de servicios generales ubicada en Trujillo, la falta de presencia en línea y de tácticas de marketing ha restringido su capacidad para atraer nuevos clientes y conservar los existentes. La escasa presencia en las redes sociales, la ausencia de una identidad corporativa unificada y la falta de estrategias de contratación digital han creado retos en su crecimiento y competitividad dentro del sector.

Por ello, la ejecución de tácticas de marketing digital se introdujo como un enfoque crucial para aumentar la visibilidad de la empresa en el espacio en línea, generar confianza entre los clientes potenciales y ampliar su alcance en el mercado. A

través de la creación y optimización de las redes sociales, la puesta en marcha de campañas publicitarias específicas y la producción de contenidos atractivos, se incrementó el compromiso con el público objetivo, lo que se tradujo en un aumento de la base de clientes.

### **3.4. Aspectos éticos**

La investigación debe proteger la confidencialidad de los datos, evitando la divulgación de información personal o empresarial y asegurando su uso exclusivamente académico.

Asimismo, se debe garantizar la veracidad y transparencia en los resultados, evitando manipulaciones y citando correctamente las fuentes para respetar los derechos de autor.

La elaboración del trabajo académico está fundamentada de acuerdo a los lineamientos éticos y viables siguiendo con los parámetros de las normas Apa 7ma edición, así como de los estándares éticos de la Universidad Privada del Norte.

### **3.5. Objetivos de la investigación**

- Mejorar la personalización de la imagen corporativa de la empresa Yoarcar a través del desarrollo de una identidad visual coherente en redes sociales.
- Optimizar la captación de clientes mediante la implementación de estrategias de marketing digital.
- Incrementar la presencia digital de Yoarcar mediante la creación y gestión de perfiles en redes sociales clave como Facebook, Instagram y tiktok.
- Desarrollar estrategias publicitarias efectivas para aumentar la visibilidad de los servicios de la empresa.

- Fomentar la fidelización de cliente a través de estrategias de engagement digital.

### **3.6. Justificación de la contratación**

La contratación de un especialista en marketing digital era fundamental para la empresa porque:

- Falta de presencia digital: La empresa no tenía ninguna plataforma online, lo que limitaba su alcance y dificultaba la captación de clientes.
- Competencia en crecimiento: Otras empresas del sector ya contaban con estrategias digitales avanzadas, lo que reducía la posibilidad de que nuestra empresa fuera visible y competitiva.
- Dificultades en la captación de clientes: Dependían solo del boca a boca y referencias personales, lo que limitaba el crecimiento del negocio.
- Necesidad de profesionalizar la imagen corporativa: Sin un logo ni identidad visual, la empresa no generaba confianza en el público.
- Falta de estrategias publicitarias: No se invertía en publicidad digital, lo que reducía las oportunidades de expansión del negocio.
- Baja fidelización de clientes: No existían estrategias para retener clientes ni construir una comunidad en redes sociales.

### **3.7. Problemáticas de la investigación**

- **Análisis del problema**  
(diagrama de ishikawa, causa problema), cronograma de actividades, como ejecutar esta investigación hasta llegar alcanzar los objetivos.

**Figura 5**

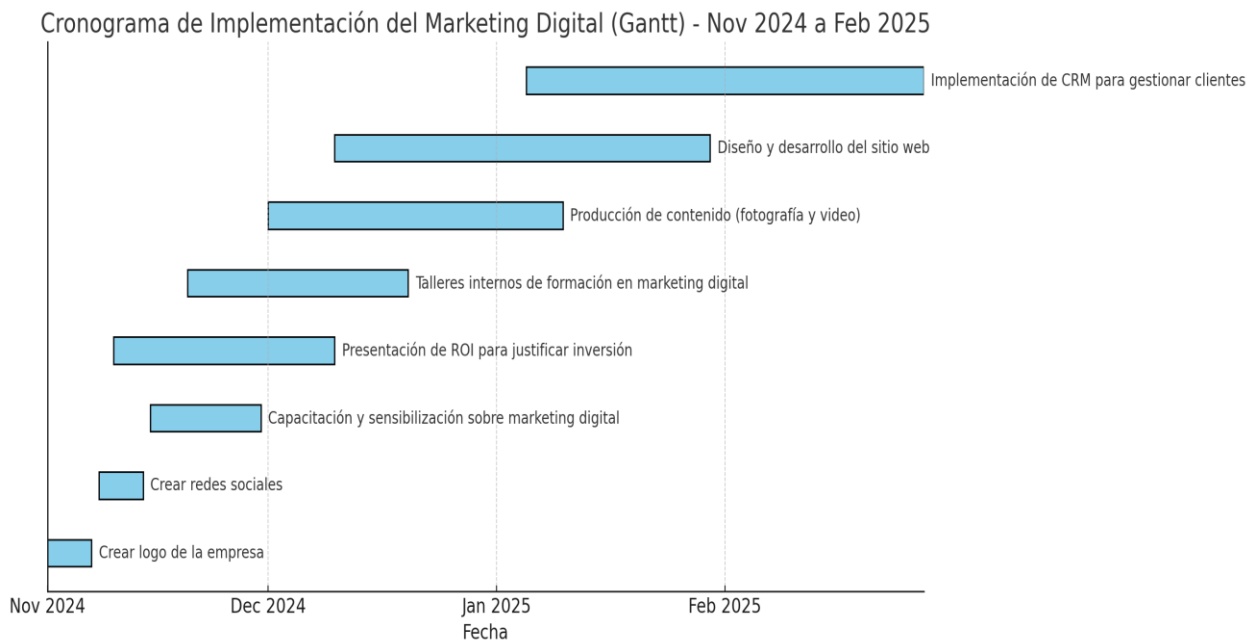
*Diagrama de Ishikawa de la Empresa Yoarcar*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 6**

*Cronograma de implementación del Marketing Digital*



*Nota.* Elaboración propia

### 3.8. Plan de acción de actividades

**Figura 7**

*Actividades realizadas explicadas mediante el Diagrama de Gantt*

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Diseño de identidad corporativa	■																	
Creación del logo y elementos gráficos	■	■																
Definición de colores tipografías y líneas gráficas			■	■														
Creación y configuración de Redes sociales					■													
Configuración de perfiles optimizados con imágenes y descripciones alineadas a la marca						■												
Planificación del contenido inicial							■	■										
Realización interna sobre estrategias digitales									■									
Ejecución de estrategias										■	■							
Evaluación del retorno esperado											■	■						
Producción de contenido audiovisual												■	■					



### 3.9. Planeación:

#### 3.9.1. Herramientas que se usaron

La estructura organizativa de YOARCAR permite una ejecución efectiva de las estrategias de marketing digital, se usaron diversas herramientas como programas de edición de video, programas de diseño de flyers, segmentación en las redes sociales, WordPress, cámaras profesionales, trípodes, entre otros.

**Figura 8**

*Detalle de las herramientas que se usaron para el desarrollo de las actividades*

Actividad	Herramientas utilizadas
Diseño de Identidad Corporativa	Adobe Illustrator, Canva, Corel Draw
Creación de Redes Sociales	Facebook Business, Instagram Business, TikTok
Realización del plan de estrategias	Excel, Google, Word y Word press.
Producción de Contenido Audiovisual	Adobe Photoshop, Premiere Pro, CapCut, Cámara Profesional, tripode
Implementación de CRM	HubSpot, Salesforce, Zoho CRM
Estrategias de Posicionamiento Digital	Google Ads, Facebook Ads, SEO

*Nota. Elaboración propia*

### 3.9.2. Áreas beneficiadas

#### **Gerente General:**

- Toma de decisiones estratégicas sobre la implementación del marketing digital.

#### **Asistente Administrativo:**

- Ejecución de estrategias de marketing digital, redes sociales y contenido.
- Administración de la plataforma web.

#### **Personal de Obras:**

- Generación de contenido visual sobre los servicios y proyectos ejecutados.
- Contribución en la creación de material gráfico y audiovisual para la página web y redes sociales.

### 3.9.3. Áreas que contribuyeron al logro de actividades

- **Gerencia General:** Supervisión y toma de decisiones estratégicas.
- **Área Administrativa:** Ejecución operativa de las estrategias digitales.
- **Área Técnica (Personal de Obras):** Generación de contenido para fortalecer la presencia en redes sociales y sitio web.

### 3.10. Implementación del proyecto

#### Figura 9

*Logo anterior de la empresa*



*Nota.* Creación del logo por el mismo dueño de la empresa

#### Figura 10

*Logo actual de la empresa*



*Nota.* Creación del logo por los autores de este trabajo de suficiencia

**Figura 11**

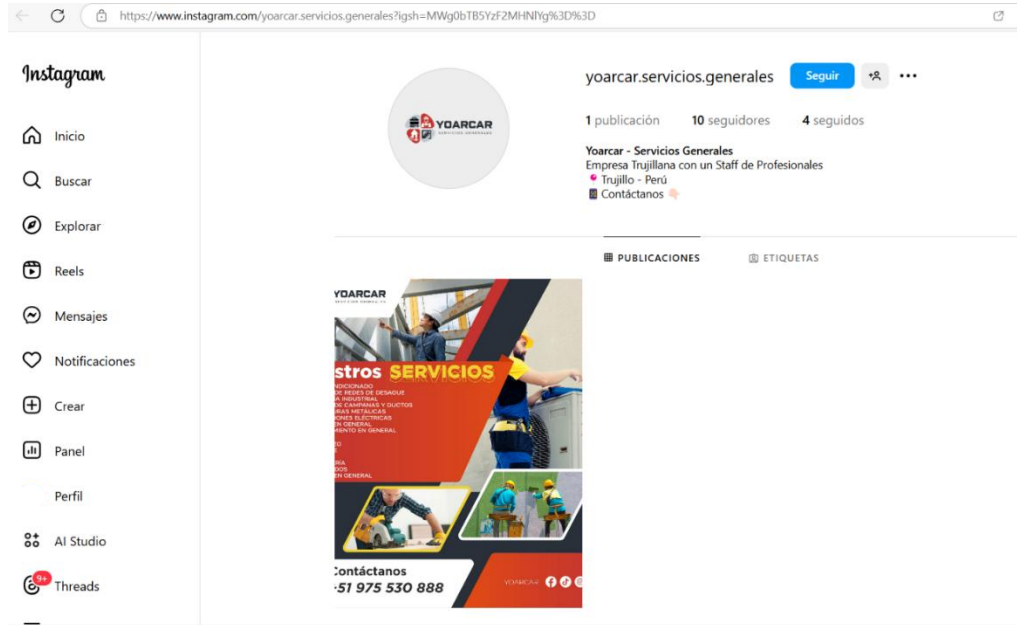
*Perfil de Facebook de la empresa*



Anteriormente la empresa no contaba con presencia en redes sociales, la única manera en como prestaba sus servicios era por medio de recomendaciones por lo que su público de llegada era limitado. Después de poco tiempo de creada la fan page de la empresa los me gusta aumentaron a 13 y los seguidores se elevaron a 1078, generando más clientes y por ende mejores ingresos en menos tiempo.

**Figura 12**

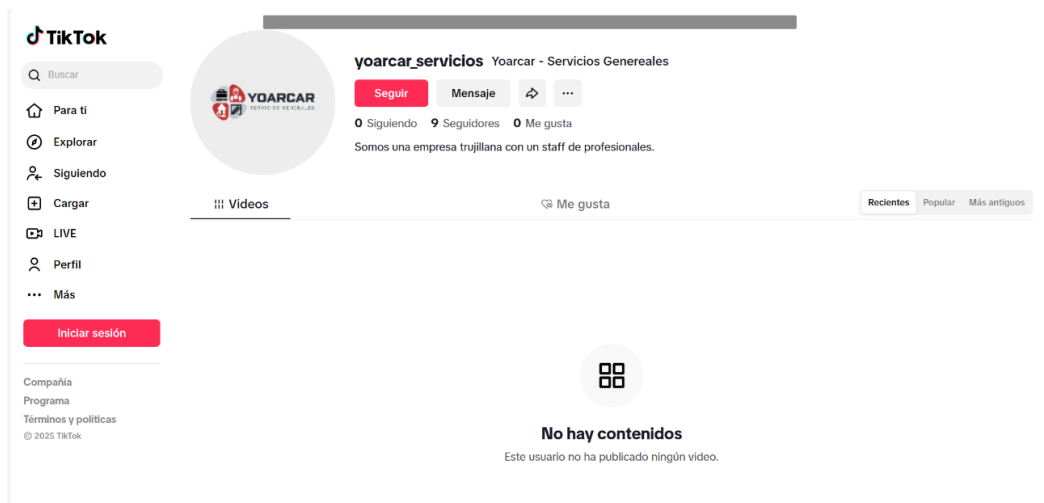
*Perfil de Instagram de la empresa*



La ausencia de Yoarcar en Instagram generaba que su clientela y sobre todo el público joven se vea limitado, al implementar la cuenta de Instagram permitió mostrar los servicios de manera visual y atractiva, conectar con clientes mediante mensajes directos y generar confianza con contenido profesional. Además, facilita la interacción en tiempo real, el uso de hashtags para mayor alcance y la posibilidad de publicidad segmentada, generando varias reacciones en las publicaciones, así como el aumento de los seguidores.

**Figura 13**

*Perfil de Tick tock de la empresa*



Tiktok es una plataforma con muchas ventajas en la actualidad para todos los negocios, algo con lo cual no contaba Yoarcar y por ende no podía generar interacción con sus videos, una vez creada la red social se empezó en los primeros dos días con 9 seguidores a pesar que aún no se había subido ningún video pero las personas ya estaban siguiendo a la cuenta porque tenían interés de saber acerca de los servicios que ofrecía Yoarcar.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

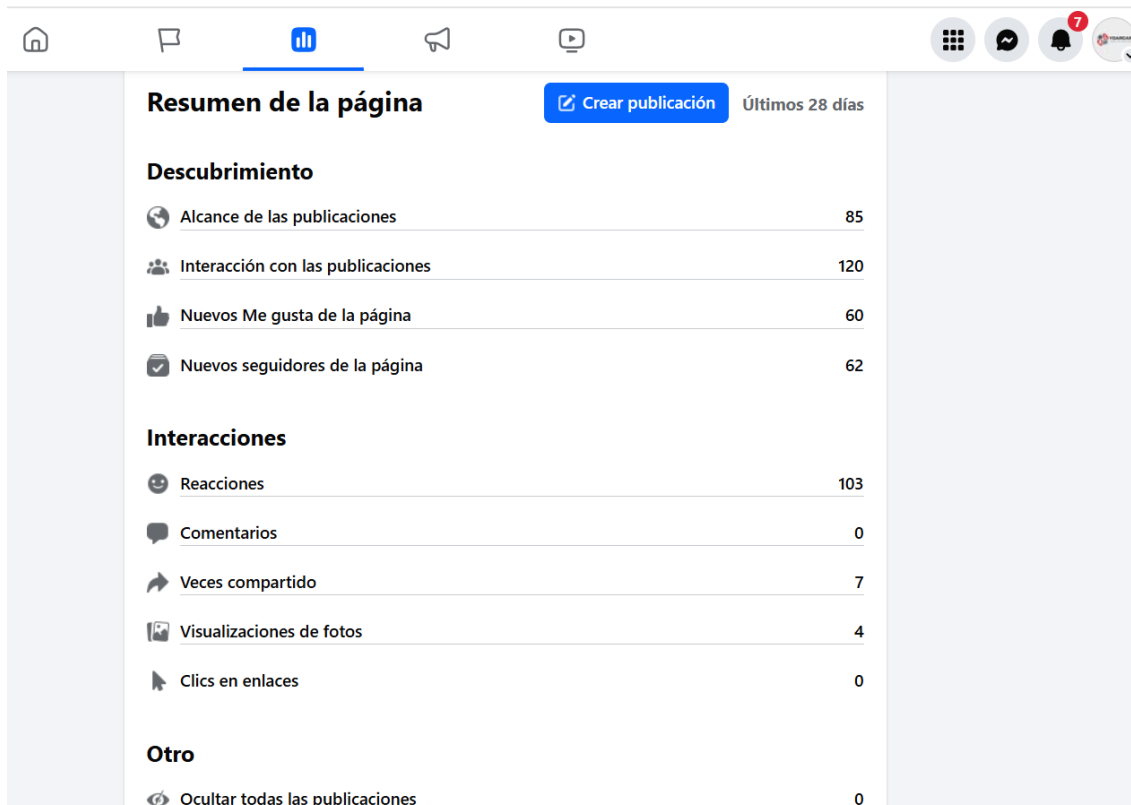
La implementación de estrategias de marketing digital en Yoarcar ha generado un impacto positivo y significativo en su crecimiento y reconocimiento de marca. A través de la creación de un logo atractivo y una presencia activa en Facebook, Instagram y TikTok, la empresa ha logrado captar la atención de un público más amplio, incrementando su visibilidad y generando mayor interacción con los usuarios. Gracias a campañas de contenido atractivo, promociones estratégicas y una comunicación efectiva con los clientes, Yoarcar ha aumentado su base de seguidores, obteniendo más "likes" y engagement en redes sociales, lo que se ha traducido en un incremento de clientes potenciales y ventas.

Este éxito demuestra que el marketing digital es una herramienta clave para fortalecer la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el mercado, permitiendo que Yoarcar no solo se haga más conocida, sino que también logre construir una relación cercana y de confianza con sus clientes. Además, la constante retroalimentación que se obtiene a través de las redes sociales ha permitido identificar mejor las necesidades y preferencias del público objetivo, facilitando la adaptación de productos y servicios a las demandas actuales.

### 4.1. Creación de fan Page, Instagram y Tiktok para la empresa

#### Figura 14

*Estadísticas de la página de Facebook de Yoarcar*

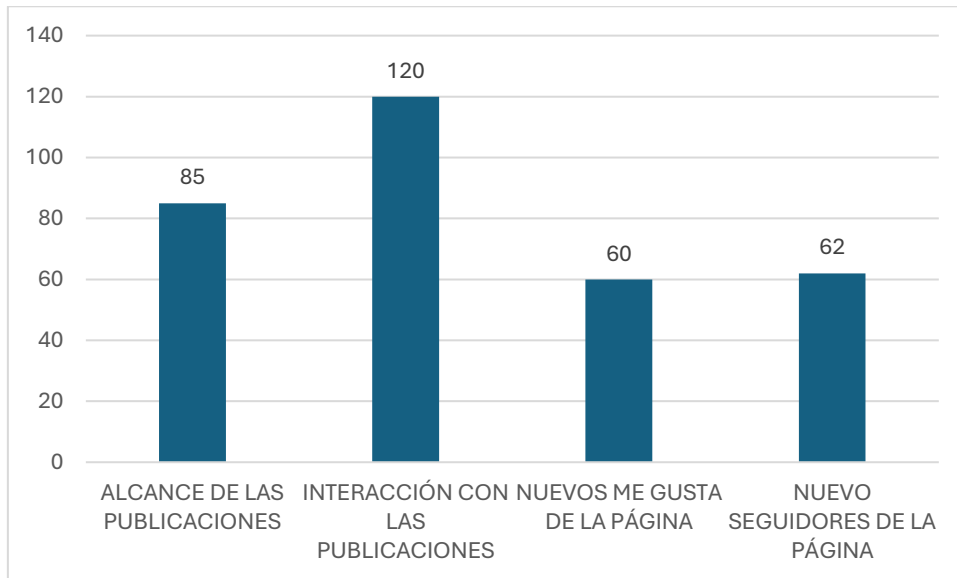


Desde que se ha creado la página de Facebook, las interacciones y el movimiento de esta red social ha sido constante. Dentro de los últimos 28 días los alcances de las publicaciones han llegado a 85 personas, las interacciones con las publicaciones a 120, nuevos Me gusta de la página 60 y nuevos seguidores de la página 62, demostrando así un incremento.

Dentro de las interacciones, las reacciones han tenido un porcentaje de ciento tres, siete veces compartidos y cuatro visualizaciones de fotos, todo de manera orgánica.

## Gráfica 1

*Resumen de la página de Facebook los últimos 28 días*



**Figura 15**

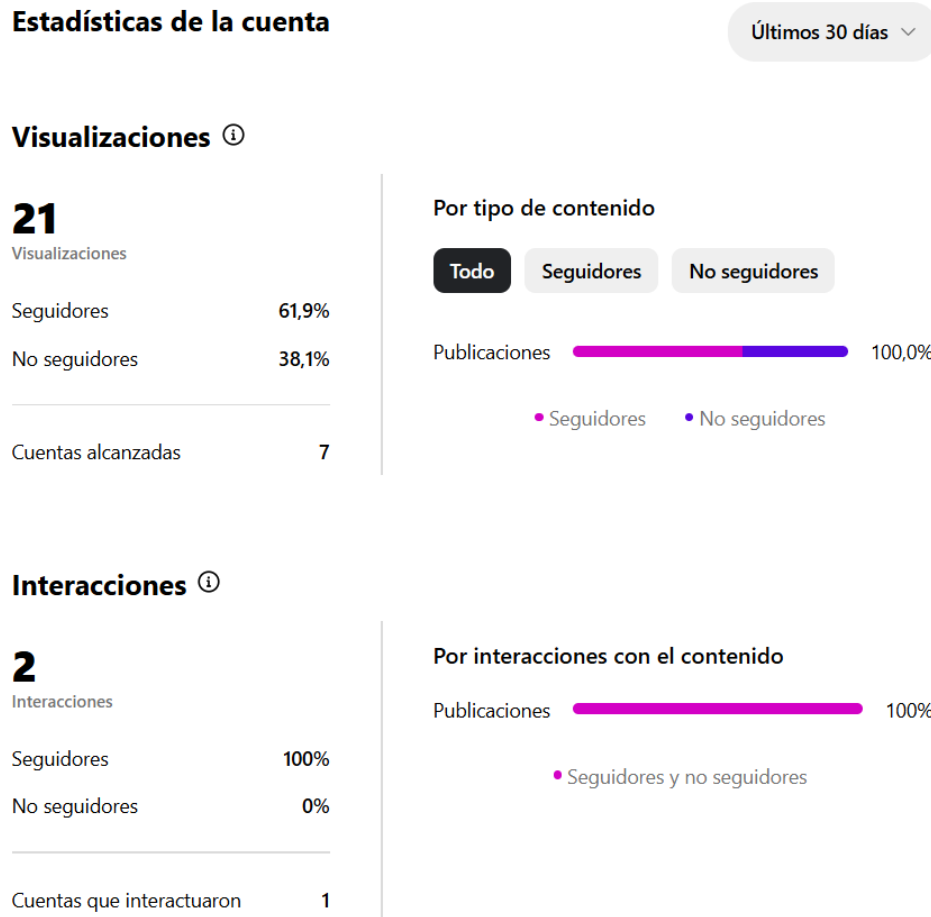
*Número actual de seguidores y me gusta de la fanpage*



En la figura 13 se muestra que la cantidad total de Me gusta de la página de Facebook de Yoarcar es de 60 y la cantidad de seguidores es de 1100 aproximadamente. El número de seguidores es positivo, considerando que la página aún está creciendo y ya ha logrado atraer más de 1000 personas.

**Figura 16**

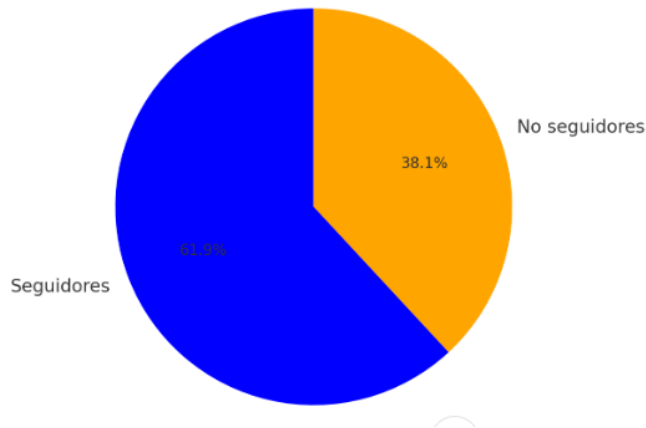
*Estadísticas de la red social de Instagram de Yoarcar*



La figura 14 muestra las estadísticas de la red social de Instagram en los últimos 30 días, donde se presentan 2 métricas principales de Visualizaciones e Interacciones. Dentro de las visualizaciones se registro un total de 21 en esta área, donde el 61,9% provienen de seguidores y el 38.1% es de usuarios que no siguen la cuenta. Se alcanzaron 7 cuentas en total. Es positivo que casi el 40% de las visualizaciones provengan de no seguidores, ya que indica que el contenido está llegando a nuevas audiencias.

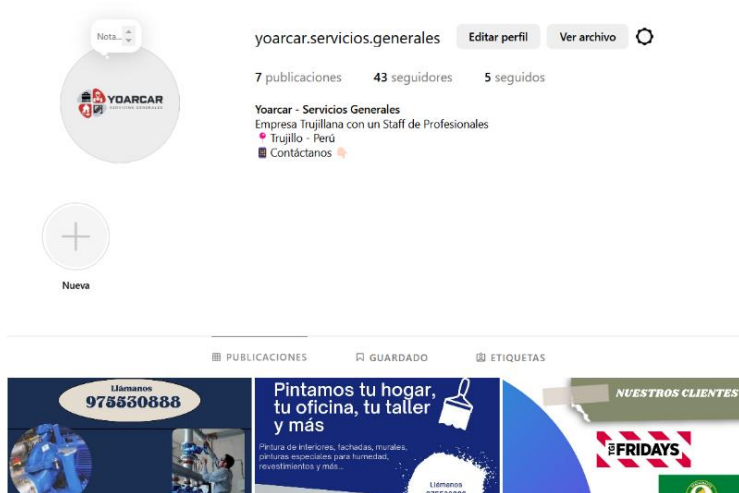
## Gráfica 2

*Estadísticas de la cuenta de Instagram los últimos 30 días*



## Figura 17

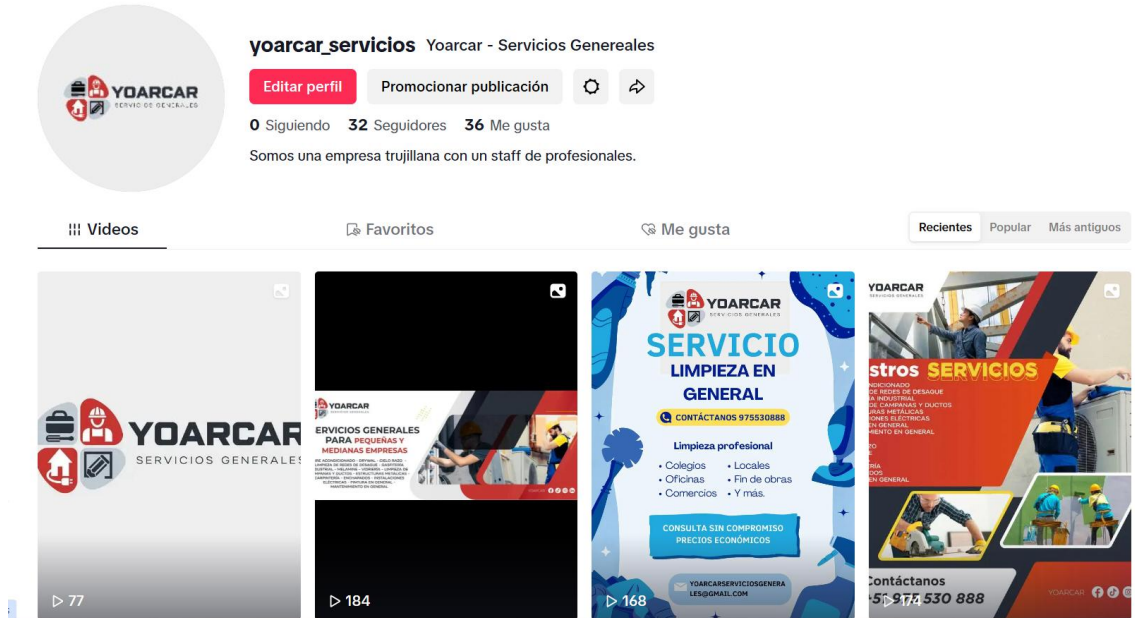
*Número actual de seguidores de Instagram*



De acuerdo a la figura 15 muestra que la página de Instagram muestra que el perfil aún está en una etapa inicial de crecimiento y alcance. Cuenta con 43 seguidores, 5 seguidos y 7 publicaciones.

**Figura 18**

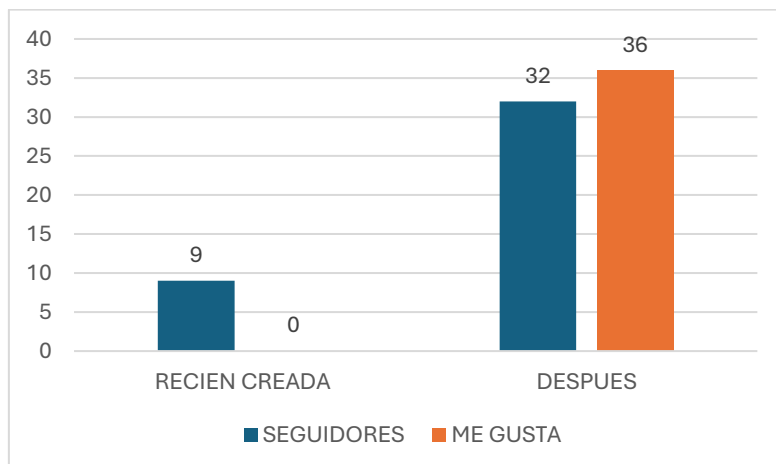
*Número actual de seguidores de Tiktok*



La figura 16 muestra que la red social de Tiktok cuenta con 32 seguidores y 36 me gusta. Generando incremento en los niveles de visualización de los videos a diferencia del primer contenido aumentó la frecuencia de vistos.

**Gráfica 3**

*Actualización de las estadísticas de TIKTOK*



**Tabla 2**

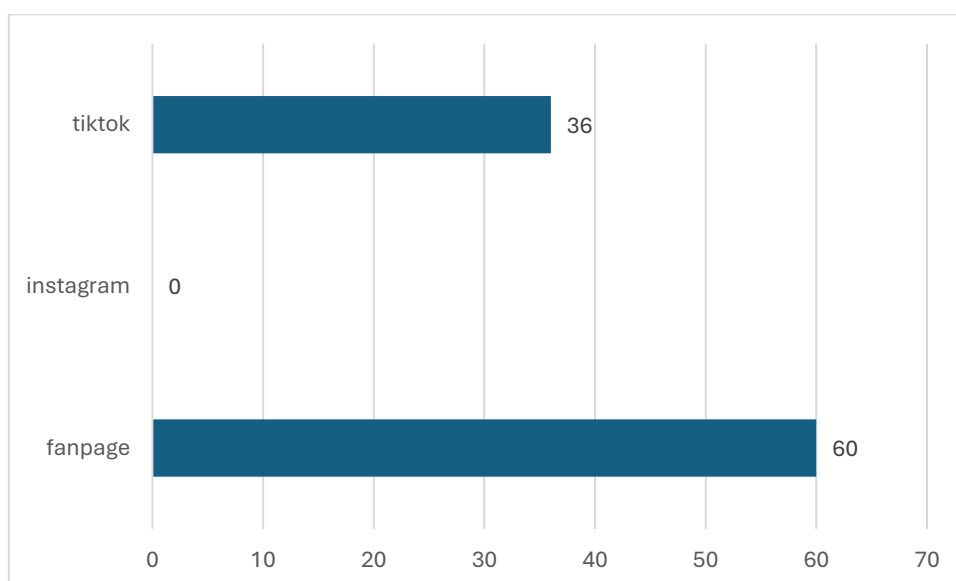
*Comparativo de “Me gusta” entre los años 2023 y 2024*

<b>Red Social</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Fanpage	0	60
Instagram	0	00
Tick Tock	0	36
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>96</b>

Los "Me gusta" obtenidos han sido generados de manera orgánica por parte de clientes y personas que mostraron interés en el servicio, así como por aquellos que compartieron el contenido con sus amigos y familiares. De acuerdo con las métricas analizadas, la página de Facebook alcanzó un total de 60 "me gusta". En la plataforma Instagram, no fue posible realizar una evaluación precisa basada únicamente en esta métrica, mientras que en TikTok se registraron 36 "me gusta".

**Gráfica 4**

*Total, de “Me gusta” en los últimos 30 días en las redes sociales de Yoarcar*



**Tabla 3**

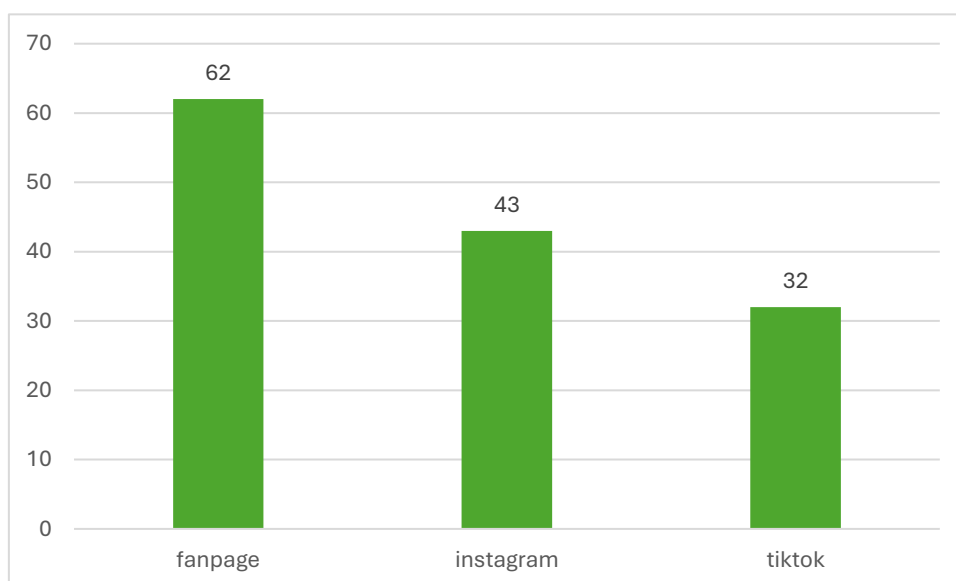
*Comparativo de Seguidores entre los años 2023 y 2024*

<b>Red Social</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Fanpage	0	62
Instagram	0	43
Tick Tock	0	32
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>137</b>

A diferencia de los "me gusta", los seguidores representan a aquellas personas que muestran un mayor nivel de identificación con la página y que reciben de manera continua sus actualizaciones en el feed de noticias. De acuerdo a las métricas revisados, en los últimos 28 días, la página de Facebook alcanzó un total de 62 seguidores, mientras que la cuenta de Instagram registró 43 seguidores y la plataforma TikTok sumó 32 seguidores.

**Gráfica 5**

*Aumento de "Seguidores" de los últimos 28 días en las redes sociales de Yoarcar*



**Tabla 4**

*Resultados de la encuesta aplicada a 15 personas*

<b>Pregunta</b>	<b>Opción A</b>	<b>Opción B</b>	<b>Opción C</b>	<b>Opción D</b>
<b>1. Comunicación en redes sociales</b>	8	5	2	0
<b>2. Recepción de información a tiempo</b>	7	6	2	0
<b>3. Opinión sobre colores y diseño visual</b>	9	4	2	0
<b>4. Mayor vinculación con la empresa</b>	6	7	2	0
<b>5. Actualización con actividades y anuncios</b>	10	4	1	0

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes están satisfechos con la comunicación en redes sociales de Yoarcar, destacando la puntualidad en la entrega de información y el atractivo visual de las publicaciones. Además, los clientes sienten que ahora están más conectados con la empresa y pueden mantenerse actualizados sobre actividades y anuncios. Esto confirma el impacto positivo de las estrategias de marketing digital implementadas.

## 4.2. Alianzas estratégicas

Las redes sociales han sido clave para que Yoarcar aumente su visibilidad y atraiga más clientes, fortaleciendo su presencia en el mercado. Gracias a una estrategia digital efectiva, más personas conocen la empresa y confían en sus servicios. La interacción constante y la comunicación oportuna han generado un mayor engagement, lo que ha impulsado el interés en establecer alianzas estratégicas. Las publicaciones atractivas y la actualización frecuente de contenido han permitido captar la atención de potenciales socios comerciales. Como resultado, Yoarcar ha logrado un crecimiento significativo y nuevas oportunidades de colaboración.

**Tabla 5**

*Nuevos clientes por las redes sociales*

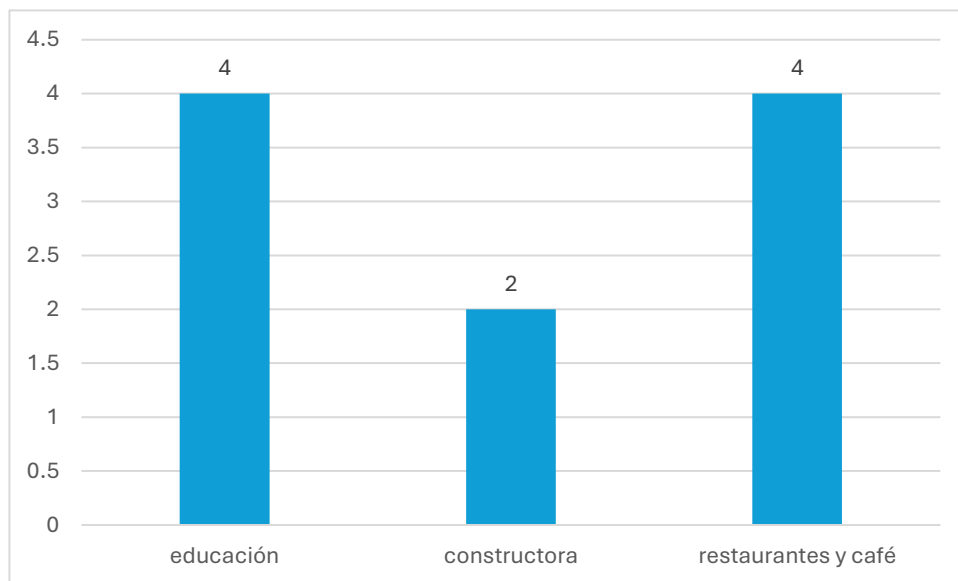
<b>Rubros</b>	<b>Clientes por redes</b>
Educación	4
Constructora	2
Restaurantes y Cafetería	4
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

A través de la creación y gestión de redes sociales, se logró captar un total de nueve nuevos clientes pertenecientes a diversos rubros. En el sector educación, se incorporaron cuatro instituciones educativas privadas: la Institución Educativa Particular José de San Martín, ubicada en la ciudad de Trujillo, en la calle Independencia cuadra 9; el Colegio Daniel Alcides Carrión, ubicado en el distrito de La Esperanza; la Institución Educativa Jesús de Nazaret, localizada en el distrito de El Porvenir; y el Colegio Livingston, situado en el distrito de Laredo. En el sector construcción, se logró captar a dos empresas: Constructora Marathana y Franco &

Hnos. Por su parte, en el rubro de restaurantes y cafeterías, se sumaron como nuevos clientes el restaurante La Chita Norteña, Avellanas Coffee Lunch, Capriccio y Decatta, consolidando así un total de cuatro clientes en este segmento.

### Gráfica 6

*Nuevos clientes por las redes sociales*



## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La implementación de estrategias de marketing digital en Yoarcar permitió aplicar conocimientos y gestión de redes sociales para mejorar su visibilidad y captación de clientes. La creación de una identidad visual coherente y atractiva consolidó la imagen corporativa, facilitando la interacción con el público objetivo y el posicionamiento en el mercado.

La gestión de Facebook, Instagram y TikTok demostró la capacidad del profesional para aplicar estrategias de engagement digital, fortaleciendo la relación con los clientes. La constante interacción y retroalimentación con los seguidores permitió identificar sus necesidades y preferencias, optimizando la oferta de los servicios de la empresa.

La experiencia laboral evidenció la capacidad del profesional para medir y analizar el impacto de las estrategias implementadas. El seguimiento de métricas como "me gusta", seguidores y engagement permitió evaluar el crecimiento de la comunidad digital de Yoarcar y ajustar las estrategias de contenido para lograr mejores resultados.

La creación de contenido atractivo y la ejecución de campañas estratégicas favorecieron la captación de nuevos clientes en distintos sectores, lo que confirma la habilidad del profesional en la gestión de marketing orientado a resultados. Además, la presencia digital de Yoarcar facilitó la concreción de alianzas estratégicas con instituciones educativas, constructoras y restaurantes.

La experiencia adquirida en la implementación de estrategias digitales evidenció la capacidad del profesional para aplicar sus competencias en marketing digital en un entorno dinámico y cambiante. La gestión eficiente de herramientas digitales y la

optimización de contenidos demostraron su destreza en la generación de valor para la empresa.

## **Recomendaciones**

Se recomienda invertir en publicidad pagada en Facebook, Instagram y TikTok para mejorar el alcance de las publicaciones y captar una audiencia más segmentada, lo que puede potenciar la atracción de clientes potenciales.

Dado el impacto positivo en la interacción con los usuarios, se recomienda continuar desarrollando contenido atractivo, como videos, reels y transmisiones en vivo, para mantener el interés del público y reforzar la presencia digital de la empresa.

Para complementar las estrategias en redes sociales, se recomienda la implementación de campañas de email marketing personalizadas que permitan mantener el contacto con clientes actuales y potenciales, fomentando la fidelización.

Se recomienda usar plataformas como Meta Business Suite, Hootsuite o Buffer puede optimizar la planificación y gestión de contenidos en redes sociales, facilitando la programación de publicaciones y el análisis de métricas para una mejor toma de decisiones.

Se recomienda explorar nuevas plataformas como LinkedIn para establecer conexiones con clientes y socios comerciales en el sector empresarial, así como WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente y la comunicación directa con los interesados en los servicios de Yoarcar.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.  
[https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545\\_Fall%202022/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20(1991).pdf)
- Drucker F. (1954). The Practice of Management. Harper & Row.  
<https://www.amazon.com/Practice-Management-Peter-F-Drucker/dp/0060878975>
- Hope, J., & Fraser, R. (2003). Beyond Budgeting: How Managers Can Break Free from the Annual Performance Trap. Harvard Business School Press  
<https://www.amazon.com/Beyond-Budgeting-Managers-Performance-Trap/dp/1578518660>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Marketing Management. Editorial: Pearson.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_Management/UbfwtwEACAAJ?hl=es](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/UbfwtwEACAAJ?hl=es)
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. y Hansen, T. (2019). Marketing Management. (4th ed.), Editorial: Pearson.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_Management/\\_-2hDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Editorial: Pearson Educación.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Principios\\_de\\_marketing/ab1KQwAACAAJ?hl=es](https://www.google.com.pe/books/edition/Principios_de_marketing/ab1KQwAACAAJ?hl=es)

Montes D. (2020). La implementación y los tipos de estrategias. Editorial San Marco. Sa

José de Costa Rica.

[https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1290/LEC%20ADM](https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1290/LEC%20ADM%20EMP%200003%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[M%20EMP%200003%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1290/LEC%20ADM%20EMP%200003%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Editorial:

Prentice Hall.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer\\_Behavior/KaRZAAAAYA](https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer_Behavior/KaRZAAAAYA)

[AJ?hl=es&gbpv=0&bsq=Consumer%20Behavior:%20Buying,%20Having,%20](https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer_Behavior/KaRZAAAAYA)

[and%20Being](https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer_Behavior/KaRZAAAAYA)

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2021). MKTG: Principles of Marketing. Editorial:

Cengage Learning Asia Pte Limited.

<https://www.google.com.pe/books/edition/MKTG/LEEkzgEACAAJ?hl=es>

Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Organization and Environment: Managing

Differentiation and Integration. Harvard Business School Press.

<https://archive.org/details/organizationenvi0000lawr/page/n2/mode/1up>

E., Acosta B. y Amaya C. (2021). Manuel de Marketing Digital para Emprendedores.

RedDT. Red Interinstitucional para el desarrollo territorial Editor. Fundación

Nacional para el Desarrollo. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>

Peng M. (2014). Estrategia Global Peng. Estrategia global. Tercera edición. ISBN: 978-

607-522-010-9.

<https://omeka.urbeuniversity.edu/files/original/1db6872b0f46792186bb03f057f2>

[a169943b7eea.pdf](https://omeka.urbeuniversity.edu/files/original/1db6872b0f46792186bb03f057f2)

Vavra, T. G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO  
9001:2000. Editorial: Fundación Confemetal.

[https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_medir\\_la\\_satisfacci%C3%B3n\\_del\\_cliente/HGy1eJxZVJkC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/HGy1eJxZVJkC?hl=es&gbpv=0)

Torres, D. (2016). Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las pymes del sector servicios de la ciudad de Loja. Año 2016. Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15864/1/Torres%20Galv%C3%A1n%20Diana%20Cristina.pdf>

## **ANEXOS**