



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA

EMPRESARIAL

Estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis,

Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :
INGENIERO EMPRESARIAL

AUTORES:

Cabracancho Alcedo, Roberto Francisco (ORCID: 0000-0001-7210-5117)

Zegarra La Serna, Edson (ORCID: 0000-0002-1271-7581)

ASESOR:

Mg. Rodriguez Alegre, Lino Rolando (ORCID: 0000-0001-6130-257X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme salud, paciencia guiándome con sabiduría mis pasos al éxito, a mis padres, quienes han sido, son y serán siempre mis guías en la vida, brindándome su apoyo.

Roberto Francisco CabracanCHA Alcedo

Agradezco a mis padres, por todo el esfuerzo y apoyo que me han brindado en todos estos años, mi pareja, amigos, colegas y docentes por su enseñanza y aporte en todo momento.

Edson Zegarra La Serna

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarnos salud y vida en este tiempo de pandemia para poder concluir nuestra carrera profesional sacando provecho de las enseñanzas de la Universidad César Vallejo. Así mismo, agradecer a nuestros padres que con sus apoyos incondicionales. También, agradecer a nuestro asesor Lino Rolando Rodríguez Alegre, por tener la paciencia de brindarnos sus conocimientos y apoyo incondicional para culminar nuestro proyecto de investigación.

Los autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variable y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	24
3.8. Desarrollo de la propuesta	24
IV. RESULTADOS	53
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Juicio de expertos	22
Tabla 2: Estadística de Fiabilidad	22
Tabla 3: Cuadro de Análisis Digital Web	30
Tabla 4: Matriz FODA	31
Tabla 5: FODA Estratégico	32
Tabla 6: Segmentación Demográfica.....	33
Tabla 7: Protocolos de comunicación	36
Tabla 8: Calendario de publicación.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura Porcentual del PBI	8
Figura 2: Actividad económica 2019 - 2020	9
Figura 3: Organigrama Organizacional	27
Figura 4: Proceso de Compra Página Web	28
Figura 5: Proceso de Compra WhatsApp	29
Figura 6: Propuesta de logo	37
Figura 7: Propuesta de portada en social media	37
Figura 8: Propuesta de portada en social media	38
Figura 9: Formato de publicación Gaming.....	38
Figura 10: Formatos de publicación accesorios	39
Figura 11: Integración de productos	43
Figura 12: Cupón.....	46
Figura 13: Sorteo.....	46
Figura 14: Descuento v.1	48
Figura 15: Descuento v.2	48
Figura 16: Calendario.....	51

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021” tuvo como objetivo describir las características de la estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, como población fue considerado los trabajadores de la empresa Tecnopraxis, siendo la muestra de 12 personas. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para obtener los resultados se realizó un análisis del nivel de uso del marketing digital, donde los resultados con más de 50% de encuestados responden a las 12 preguntas, que con regularidad se hace uso adecuado de sus medios de comunicación para el marketing digital a través de sus redes sociales. Se concluyó que se podría mejorar y orientar a la empresa Tecnopraxis estrategias de marketing digital para reforzar su comunicación y promoción en sus redes sociales, así mismo, renovando su aspecto visual con una mejora total de sus diseños de promoción para poder captar más clientes y a su vez brindarle la información correspondiente de cada producto.

Palabras claves: Marketing digital, Estrategia, Redes Sociales

ABSTRACT

In the present research entitled "Digital marketing strategy for the Tecnopraxis company, Lima 2021", the objective was to describe the characteristics of the digital marketing strategy for the Tecnopraxis company, Lima 2021. The research was of an applied type, with a quantitative approach and Descriptive level, as population the workers of the Tecnopraxis company were considered, with a sample of 12 people. The technique was the survey, and the instrument was the questionnaire. To obtain the results, an analysis of the level of use of digital marketing was carried out, where the results with more than 50% of respondents answered the 12 questions, which regularly makes appropriate use of their media for digital marketing through of their social networks. It was concluded that the company could improve and guide Tecnopraxis digital marketing strategies to reinforce its communication and promotion on its social networks, likewise, renewing its visual appearance with a total improvement of its promotional designs to attract more customers and their time to provide the corresponding information for each product.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Strategies, Social Networks

I. INTRODUCCIÓN

El sector empresarial ha sufrido un fuerte impacto el último año como consecuencia de la pandemia covid-19. La actividad comercial se vio forzada a cerrar sus operaciones durante meses ocasionando pérdidas, endeudamientos y negocios quebrados. Debido a ello, se ha vuelto indispensables buscar nuevos métodos que permitan generar ventas durante este periodo. Al respecto, Keszey y Biemans (2016) mencionan que las ventas tienen una naturaleza cambiante y representan un papel estratégico en el proceso de innovación.

Las empresas del rubro comercial no han sido ajenas al cambio y se han visto obligados a trasladar repentinamente su negocio físico a uno digital pues las condiciones post pandémicas aún están presentes. Según Keszey y Biemans las ventas han pasado a tener tareas estratégicas que por naturaleza le correspondían al marketing (2016). Debido a ello, las ventas y el marketing han pasado a ser elementos que aplicados paralelamente pueden generar mayor desarrollo a grandes velocidades.

En el Perú un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que las empresas comerciales en el 2020 representaron el 10.2% del Producto Bruto Interno (PBI) en el Perú (figura 01), conformando un potente sector económico para el país.

Figura 1: Estructura Porcentual del PBI

Actividad Económica	Ponderación 2007 (%)
Producto Bruto Interno	100,0
Derechos de importación	0,9
Impuestos a los Productos	7,4
Valor Agregado Bruto:	91,7
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	6,0
Pesca y Acuicultura	0,7
Extracción de Petróleo, Gas, Minerales y Servicios Conexos	14,4
Manufactura	16,5
Electricidad, Gas y Agua	1,7
Construcción	5,1
Comercio, Servicio de Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas	10,2
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	5,0
Alojamiento y Restaurantes	2,9
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,7
Servicios Financieros, Seguros y Pensiones	3,2
Servicios Prestados a Empresas	4,2
Administración Pública y Defensa	4,3
Otros Servicios	14,9

Fuente: [01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf \(inei.gob.pe\)](#)

Bajo estas condiciones el marketing digital ha tomado mayor relevancia; pues, paso a ser el canal de venta más utilizado por el consumidor final. Respecto a ello (Kotler, y otros, 2012) menciona que el marketing es un conjunto de actividades que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas de forma rentable.

Existen diversas estrategias de marketing como Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), marketing de contenidos, Customer Relationship Management (CRM), todas ellas enfocadas en aumentar el tráfico en la red y potenciar las ventas online.

Además, la venta presencial se redujo por la venta online. Un estudio realizado por el instituto global McKinsey manifestó que el comercio electrónico de bienes físicos de empresas Business to Business (B2B) y Business to Customer (B2C) representa el 12% a nivel mundial. Ello evidencia que los canales tradicionales han ido perdiendo fuerza. (China Domina En Comercio Electrónico, 2020)

Figura 2: Actividad económica 2019 - 2020

CUADRO Nº 3
PERÚ: ALTAS Y BAJAS DE EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2019-20

Actividad económica	Altas			Bajas		
	2019 IV Trim.	2020 IV Trim.	Estructura % IV Trim. 2020	2019 IV Trim.	2020 IV Trim.	Estructura % IV Trim. 2020
Total	66 743	83 170	100,0	36 793	7 466	100,0
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1 227	2 094	2,5	1 056	114	1,5
Explotación de minas y canteras	588	719	0,9	489	49	0,7
Industrias manufactureras	4 510	5 549	6,7	2 660	471	6,3
Construcción	3 472	3 377	4,1	1 155	72	1,0
Venta y reparación de vehículos	1 734	2 492	3,0	851	194	2,6
Comercio al por mayor	8 504	12 250	14,7	4 597	1 193	16,0
Comercio al por menor	17 460	27 344	32,8	6 296	2 816	37,6
Transporte y almacenamiento	5 359	5 656	6,8	3 703	655	8,8
Actividades de alojamiento	550	498	0,6	217	89	0,9
Actividades de servicio de comidas y bebidas	5 951	5 402	6,5	1 806	826	10,9
Información y comunicaciones	920	1 109	1,3	375	81	1,1
Servicios prestados a empresas	6 247	6 489	7,8	2 475	340	4,5
Salones de belleza	1 121	997	1,2	291	97	1,3
Otros servicios I/	6 680	9 185	11,1	4 776	790	10,6

Fuente: [boletín_demografía_empresarial_3.pdf](#) (inei.gob.pe)

En el Perú, durante el 2020, la tasa referida al cierre de empresas comerciales tuvo una variación muy importante respecto a años anteriores (figura 02) por el incremento de empresas dadas de bajas. Así, en el cuarto trimestre del periodo 2020 - 2021, las empresas dadas de baja aumentaron en 56.70%. Estos datos muestran el impacto económico de la pandemia a finales de año.

Por ello, es necesario saber cómo buscar el desarrollo empresarial ahora en tiempos de crisis pues el factor que permite la supervivencia de estas empresas lo representa las ventas que efectúa y el beneficio que origina con ellas.

Mac Center, es una compañía retail que comercializa productos de Apple en Colombia con filiales en Perú y Panamá. Producto de la pandemia cerró sus operaciones el 13 de marzo del 2020, sin embargo, ya estaba trabajando en la transformación digital. La pandemia la obligó a pasar por un proceso acelerado de un plan de 2 años a ejecutarse en 2 meses, utilizando todo el personal de áreas inoperativas para despachos, Call Center y Contact center; con ello pudo atender la demanda de ventas virtuales, aumentándolas de 3% a ser casi el 25%. (Portafolio, 2020)

Por lo presentado, se planteó como problema general de investigación lo siguiente:

¿Cuáles serán los aspectos por considerar en la estrategia de marketing digital para la empresa Tecno Praxis, Lima 2021?

Por otro lado, los problemas específicos fueron los siguientes:

¿Cuáles serán los aspectos de comunicación a considerar en la estrategia de marketing digital para la empresa Tecno Praxis, Lima 2021?

¿Cuáles serán los aspectos promoción a considerar en la estrategia de marketing digital para la empresa Tecno Praxis, Lima 2021?

(Hernández Sampieri, y otros, 2014) menciona que la justificación hace referencia al porqué de la investigación mostrando las razones, buscando demostrar la importancia y la necesidad del estudio. Así, la investigación se justificó por lo siguiente:

Justificación Práctica: La estrategia de marketing digital brindará instrumentos y técnicas para generar un número de ventas en la empresa Tecnopraxis.

Justificación Metodológica: Por medio de información recopilada de canales sofisticados, se contribuirá a relacionar las estrategias de marketing digital con las ventas dentro del ámbito comercial.

Justificación Económica: El uso de estrategias de marketing digital generará ventas dentro de las empresas Tecnopraxis, logrando mejoras en el ingreso de la empresa que se reflejará en beneficios para los trabajadores.

Respecto a ello (Bernal Torres, 2010) nos menciona que los objetivos dentro de la investigación establecen el rumbo a tomar, y definen el resultado que se desea alcanzar. Por ende, se planteó como objetivo general: Describir las características de la estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021.

Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las estrategias de comunicación para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021

Determinar las estrategias de promoción para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021

II. MARCO TEÓRICO

Se presenta los siguientes antecedentes internacionales y nacionales:

La investigación de (Gonzales, Medina y Sánchez 2015), se propuso como objetivo implementar una estrategia de marketing online para mejorar las ventas de las pequeñas empresas. Se utilizó una técnica de entrevista y los datos recopilados se obtuvieron a partir de una encuesta semiestructurada a propietarios de pequeñas empresas sobre el uso del marketing digital. Como resultado se apreció que el 23,2% de los propietarios de pequeñas empresas tiene una estrategia de marketing online, y este porcentaje oscila entre el 45,1% y el 66,7%, apreciando buenos resultados para los clientes en base a calidad, cantidad y precio de los productos o servicios. Como resultado, logra su objetivo, por lo tanto, la contribución del autor es proporcionar ajustes para los usuarios y clientes desde la implementación y definición de los servicios.

En la investigación de (López García, Juan, 2018.), se propuso como objetivo identificar los factores clave para permitir la transformación de empresa a consumidor, o vender en línea a individuos, como parte de una estrategia de compra retorno y lealtad del marketing digital. La conversión se ha estudiado antes y es el objetivo de cualquier sitio web, explica que la economía digital está contribuyendo de forma decisiva al aumento de la competitividad. En particular, la transformación digital significa la transición de una estrategia de crecimiento y lealtad del usuario a un nuevo paradigma tecnológico donde el marketing digital es clave.

(Gómez, Santiago, 2015). Señalo en su estudio elaborar un plan de marketing para la empresa Digital Tuning S. A., teniendo como objetivo instalar establecimientos comerciales para incrementar las ventas de las tiendas en la ciudad de Quito, el tipo de encuesta es exploratoria y descriptiva, realizaron encuestas a 384 personas, se utiliza las encuestas como herramienta para recolectar información. Uno de los resultados es que 70 visitantes conocen la empresa y el 17% no conocen la matriz y un 26% no sabe el nombre de esta empresa, como se observa, la empresa

enfrenta serios problemas a pesar de tener ya un mercado, especialmente en los centros comerciales de la ciudad de Quito, aunque tiene una garantía, no puede afianzarse en el mercado de la línea de audio automotriz como Sony. Las marcas más prestigiosas, la debilidad de otras marcas en la línea de audio y video para automóviles es la falta de estructura organizativa. La capacidad de configurar las funciones del departamento.

(Durante, Martínez, Ortiz, 2018). El objetivo de su artículo fue analizar la usabilidad del advergaming como estrategia de marketing digital. Para medir el impacto de esta estrategia en las plataformas tecnológicas, autores como Glass (2007), Grigorovici y Constantin (2004), Nielsen (1994), Martí y Muñoz (2008), Selva Ruiz (2009) preguntaron a jóvenes universitarios en la ciudad de Barranquilla, entre otras cosas. La muestra estuvo compuesta por 331 estudiantes. Como resultado, se encontró que los estudiantes visualizaron las marcas y productos que rodean el juego promocional, pero no promocionaron la marca de manera efectiva. Estos casi nunca afectan la atención del reproductor de video y no le permiten recordar la marca o el producto que se anuncia, lo que desmerece la marca que se anuncia.

(Perdigón, Viltres, Madrigal, 2018). En su artículo demuestra que el crecimiento del Internet está provocando cambios significativos en el sector empresarial mundial, a su vez el comercio electrónico es un modelo de negociación que cada vez gana más adeptos y aporta grandes beneficios económicos a los usuarios. Por su relevancia, este tema es actualmente el foco de diversos estudios. Se realiza un análisis de las estrategias esenciales de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, encontrando que, entre otras cosas, la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento de la empresa en los buscadores web, la seguridad de las transacciones financieras son factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico.

A si también en la investigación de (Striedinger Meléndez, Martha, 2018) comenta que las empresas y organizaciones necesitan innovar en su gestión para tener mayor visibilidad, lograr más fácilmente sus objetivos y lograr los beneficios deseados. Para ello, utilizan estrategias y dado que el marketing digital ha surgido como una estrategia común e integradora en los últimos años, que tiene como objetivo generar prospectos, canales de comunicación y forjar transacciones, dando como resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, sabiendo que gracias a las innumerables herramientas que aparecen todos los días han fortalecido a estas pequeñas y medianas empresas. Al analizar la gestión de estas empresas, en los sectores económicos, se encontró que el marketing digital se utiliza cada vez más en su vida diaria, ya sea para fomentar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad de negocio o para fortalecer la imagen y posicionamiento de una marca o empresa. Así, con todas las ventajas que revelará, es un soporte ideal para estar a la vanguardia en marketing. Este artículo muestra cómo el marketing digital, definido como un canal de comunicación que utiliza medios digitales, se ha convertido en una adición al marketing mix. También se presentan las estrategias e instrumentos que se utilizan con mayor frecuencia en el sector Pyme para lograr los objetivos de estas unidades de negocio. Finalmente, destaca los beneficios de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se está convirtiendo en la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Por otro lado (Núñez Cudriz, Carlos; Miranda Corrales, Jesús, 2020) en su artículo de investigación propuso como objetivo analizar el contexto de la difusión del tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas con el objetivo principal de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su conexión con la administración de empresas. El estudio utilizó una metodología descriptiva con enfoque analítico, basada en fuentes de información secundaria que coinciden con las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Se concluyó que el marketing digital impone nuevas formas de ejercer la gestión y la estrategia, además de afectar a los distintos integrantes de las organizaciones y afectar directamente el apoyo estratégico de las organizaciones, ya sea que la empresa se encuentre en el sector industrial, en

el sector servicios, en la tecnología u opera en otras categorías. Se aconseja a las empresas que inviertan más en formación en marketing digital, no solo en el área ejecutiva, sino en todos los niveles, procesos y miembros de la organización.

(Cruz, Katherine, 2017). Señalo en su estudio ver de qué manera el Plan de Marketing incrementa las ventas en la empresa CERO5 SAC, realizando un estudio con 30 usuarios, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, se obtuvo como resultado un 50% que el momento de escoger un toman en cuenta el precio y un 33% lo que es la calidad del producto, la cual se determina que en la población estudiada se inclina más por el precio más barato.

Marketing digital: La definición más simple de marketing digital es el logro de un objetivo o propósito definido mediante el uso y la aplicación de la tecnología digital.

Rivera Sanclemente, María (2016), En la evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital, tuvo como objetivo estudiar los cambios en el marketing, que enfrentan los desafíos que traen los nuevos medios digitales, las estrategias y herramientas más importantes del mundo online, y su uso como técnica de e-marketing y método de comprensión del contexto de las redes sociales 2.0 como plataforma interactiva, especialmente las posibilidades de Internet se han potenciado como un complemento ideal para el crecimiento de las actividades de marketing digital, incluyendo el uso de comentarios en sitios web, correo directo o correo electrónico masivo, marketing en buscadores, redes sociales y blogs. Al remodelar y evolucionar los medios existentes, las marcas han adoptado un nuevo entorno que ha atraído al público en general, donde se ha revelado el poder de la web para la minería de inteligencia colaborativa y se ha permitido interactuar con los usuarios revisados en desarrollo conjunto. Actualmente se hace referencia a los medios digitales y no digitales. El marketing digital es el resultado de la expansión de Internet y no hay duda de este cambio ya que representa la evolución de la publicidad digital rica en contenido para que los anunciantes hagan planos o estáticos. presentaciones. El marketing electrónico ofrece contenido dinámico, personalizado y, a veces, interactivo, gracias a la tecnología de Protocolo de Internet (IP). Se le conoce con el término genérico de “cuarta pantalla” para el

marketing digital para complementar perfectamente televisores, computadoras y dispositivos móviles. El comercio electrónico es una herramienta en la economía de mercado y su éxito comienza con el proceso continuo de convertir a los clientes potenciales en clientes leales y satisfechos que utilizan el Internet como canal de comunicación, promoción, ventas y/o distribución, el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades del cliente brindando productos y servicios que atraen a clientes potenciales como sitios web, negocios, tiendas en línea y portales generales a través de campañas en línea. El marketing digital proporciona un conjunto de estrategias, herramientas, técnicas y actividades coordinadas a través del Internet con el fin de aumentar las ventas de un producto o servicio. Desde el punto de vista legal, diversos aspectos relacionados con el alcance de la actual normativa Marketing 2.0 están disponibles no solo en España, sino también a nivel internacional. Esto se debe a que en cada organización se entiende comúnmente que las actividades y decisiones están sujetas a una gestión limitada. y el impacto de la regulación. Los principios específicos de cada mercado en los principios de derecho que tienen como objetivo fortalecer los mercados a través del desarrollo de declaraciones de medidas de protección al consumidor, protocolos y buenas prácticas para proteger a las empresas y los consumidores garantizando la competencia, la seguridad y las buenas prácticas comerciales.

(Kartajaya, 2017). El marketing digital no debe reemplazar al marketing tradicional, debe conectarse entre sí. Desde entonces, permite conocer productos y servicios a través del marketing tradicional. Cuanta más interacción tenga con los consumidores, más cerca tendrá que estar con la empresa. La capacidad de inducir el comportamiento y fomentar el boca a boca entre los consumidores es donde entra en juego el marketing digital, ya que las mediciones se pueden mejorar a través de resultados más simples e interactuar de manera adecuada con los consumidores.

(Herrero Álvarez y Roig Vila 2019). Los sitios web son una parte integral del campo del marketing porque le permiten saber lo que desea saber y transmitirlo. Por lo tanto, una página web se considera un documento que contiene archivos HTML que contienen videos, texto, imágenes, etc. Los dominios de Internet se conocen como sitios web, donde las páginas están conectadas y vinculadas entre sí, también conocidas como enlaces, enlaces o hipervínculos.

Como resultado, surgieron las siguientes dimensiones:

Comunicación: La comunicación es el reconocimiento de signos y gestos para expresar opiniones, compartir ideas, imponer y discutir el idealismo, comunicar emociones, comparar emociones y traducir no verbales. (Serrano Pérez y Pallares Rodríguez, 2015)

Promoción: Esta es una técnica que utiliza las estrategias como descuentos, obsequios, etc. Apunta a la marca en la mente del cliente e informa al consumidor sobre las características, fortalezas y beneficios de los productos y servicios de la empresa. (Cruz, 2016). Por tanto, afecta al comportamiento de satisfacción del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación aplicada consiste en emplear conocimiento en un contexto real para dar solución a un problema. Dicha investigación es de carácter práctico y se fundamenta en la investigación básica. (Ríos Ramírez, 2017)

El propósito de la investigación fue de tipo aplicada, ya que, busca solucionar el problema de marketing digital en la empresa Tecnopraxis a través de la comunicación y promoción por medios digitales.

Diseño de investigación

(Hernández Sampieri, y otros, 2014), menciona que el diseño no experimental es aquel donde las variables no sufren cambios deliberadamente. En él solo se procede a observar los fenómenos en su ambiente natural para su posterior análisis. Además, (Ríos Ramírez, 2017) afirma que, la recolección de datos transeccionales se realiza en un periodo de tiempo corto o momento determinado.

La presente investigación fue no experimental, ya que, no se modificó las variables de estudio, y se utiliza la información brindada por la empresa a lo largo de la investigación. Al mismo tiempo es de corte transversal, ya que, se toma la información en un tiempo determinado.

Nivel de investigación

La investigación de nivel descriptiva busca centrar sus intereses en recopilar información sobre características, dimensiones y clasificación sobre el objeto de estudio sirviendo como base para investigaciones de grado explicativo. (Ñaupas Paitán, y otros, 2018)

La presente investigación fue de carácter descriptivo, en él se analizó la estrategia de marketing a utilizar y teniendo una medición bajo una encuesta, permitió recopilar la información.

3.2. Variable y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

El marketing digital es un conjunto de estrategias que utiliza el Internet y las redes sociales para mejorar los servicios, productos y conectarse con clientes nuevos y existentes con total confianza en publicidad, mensajería, ofertas y contenido de fabricación. (Reske, 2017, p.9)

Definición operacional:

El marketing digital está evolucionando rápidamente, transformando el marketing tradicional en marketing digital, brindando oportunidades a los clientes en cualquier momento y lugar. (Colvée, 2013, p.40)

Dimensiones

1. Comunicación

Esto incluye el uso de herramientas digitales, plataformas de video, redes sociales, sitios web y correo electrónico, que puedan comunicar y relacionar las características de los servicios o productos ofrecidos para aumentar el nivel de proximidad a los usuarios. (Colvée, 2013, p.37)

2. Promoción

Comunicar los méritos y beneficios de ofrecer un servicio o producto a través de una estrategia, que construye una marca en la mente del cliente y brinde atributos como precios, ofertas y obsequios. (Colvée, 2013, p.35)

Indicadores

Los indicadores son categorías medibles que descienden de las dimensiones en una investigación. Nos ayudan a describir las características y fenómenos de la

realidad por medio de una evolución o relación entre las variables. (Martínez Ruiz, 2018)

Escala de medición

Dentro del proyecto de investigación, se aplicó el alfa de Cronbach para validar los ítems de nuestro cuestionario, el cual es nuestro instrumento de recopilación de datos. Se sostiene que la confiabilidad se refiere al grado de confianza con el que se aceptan los resultados obtenidos por el investigador por medio de un coeficiente, con la finalidad de demostrar la fiabilidad de los ítems dentro del instrumento de la investigación. (Celina & Campo, 2005)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Grupo total de elementos, personas u objetos que se requiere investigar. El cual está definido por sus características. (Ríos Ramírez, 2017)

La población de la investigación está conformada por la totalidad de trabajadores de la empresa Tecnopraxis que se encuentra ubicado en el distrito de Lima. Dicha población está en un rango de 18 a 60 años.

Muestra

Conformado por un grupo distintivo de la población, donde se asume que los resultados obtenidos de la muestra son representativos para la población. (Ríos Ramírez, 2017)

La muestra considerada para la investigación está conformada por 12 empleados de la empresa Tecnopraxis. Por el dueño (1), gerente comercial (1), programador (1), contador (1), vendedores (7), servicio de transporte (1).

Muestreo

Son las técnicas para elegir las unidades o elementos que conformarán la muestra. (Ríos Ramírez, 2017)

No se aplicó muestreo porque la población es igual a la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica es la manera en la cual el investigador recolecta los datos para poder determinar el instrumento a emplear. Su aplicación es ejecutada previo a determinar el problema a investigar, su naturaleza y objetivos de la variable. (Ríos Ramírez, 2017)

Instrumento

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas que permiten recopilar información de las diferentes unidades de análisis para su interpretación. (Ríos Ramírez, 2017)

El instrumento utilizado fue el cuestionario aplicando la escala de Likert; el cual tendrá como finalidad obtener información de la variable marketing digital.

Validez

La validez hace referencia a la precisión con que un instrumento mide lo que se propone medir, ayudándonos a verificar su autenticidad. (Ñaupas Paitán, y otros, 2018)

En base a la investigación de título “Estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021”, se ejecutó la validación de instrumentos mediante el juicio de 3 expertos de la escuela Ingeniería Empresarial.

Tabla 1: Juicio de expertos

N°	Apellidos y Nombres	Pertenencia	Relevancia	Claridad
1	Ing. Benítez Rodríguez, Leónidas	SI	SI	SI
2	Mg. Rodríguez Alegre, Lino	SI	SI	SI
3				
Total		SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad indica el grado en que un instrumento al aplicarse sobre el mismo individuo ofrece resultados similares corroborando su consistencia y coherencia. Dicha medición puede resultar de aplicar múltiples técnicas. (Hernández Sampieri, y otros, 2014)

Tabla 2: Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.453	12

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad obtenida en términos del nivel obtenido se muestra en la tabla 02 y el detalle en la tabla del **Anexo 3**

3.5. Procedimientos

A continuación, procederemos a describir las 3 fases del proyecto:

Primera etapa, se inició la búsqueda de un tema actual para la investigación. Por medio de noticias, comportamiento del mercado, revistas y tesis se consiguió identificar la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local. Luego de evaluar a la empresa se propone como solución la estrategia de marketing digital, asimismo se realizaron las justificaciones, por consiguiente, los objetivos principales y específicos.

Segunda etapa, comienza con la revisión de antecedentes, se procedió a recopilar trabajos previos y bases teóricas con relación a la variable de estudio para dar sustento a la investigación.

Y como resultado, se procedió a describir la metodología donde se desarrolla el tipo de investigación, enfoque, nivel, diseño, técnica e instrumentos, la cual será validada y aplicada por el alfa de Cronbach a fin de ver la confiabilidad del cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de resultados en una investigación forma parte de los hallazgos y buscan a grandes rasgos indicar si el estudio responde a la hipótesis o preguntas de investigación. (Bernal Torres, 2010)

Análisis descriptivo

Se procedió a recolectar, examinar y describir los datos alcanzados por medio de la aplicación del cuestionario. Posteriormente, se procesó la información en el SPSS v25 para obtener los resultados finales.

3.7. Aspectos éticos

La tesis tuvo como guía los siguientes principios:

- Información original, sin plagio alguno: Esta investigación es evaluada periódicamente por el aplicativo turnitin, para garantizar la originalidad del estudio.
- Referencias bibliográficas: Se utilizarán referencias siguiendo la Norma ISO, para garantizar de forma legítima la procedencia de la información.
- Autorización de la empresa para realizar el estudio: Por medio de una solicitud hacia la empresa Tecnopraxis se aprueba la aplicación del estudio.
- Información científica: Se utilizó como fuentes de información revistas indexadas para validar la fiabilidad de la información.
- El juicio de expertos validará el instrumento a aplicar en el estudio.

3.8. Desarrollo de la propuesta

La investigación se ejecutará teniendo como frente a las estrategias de comunicación y estrategias de promoción, ya que, vienen ser las más representativas a nivel online. (Dotras, 2018) nos menciona que formular la estrategia de marketing requiere de 3 pasos elementales: El diagnóstico situacional

online, la definición de estrategia de red y, por último, medir la estrategia aplicada. Dicho análisis se desglosa en 10 pasos.

- Paso 1: Diagnóstico situacional online
- Paso 2: Identificación y segmentación de la audiencia
- Paso 3: Definición de objetivos (¿Qué queremos conseguir?)
- Paso 4: Elección de canales (¿Dónde vamos a actuar?)
- Paso 5: Estrategia de contenidos/ dinamización/ conversación en cada canal social
- Paso 6: Calendarización y ejecución de la estrategia de Red
- Paso 7: Elección del personal necesario
- Paso 8: Sistema de medición
- Paso 9: Protocolos de comunicación y de crisis 2.0
- Paso 10: Presupuesto (¿Cuánto nos vamos a gastar?)

El análisis inicial nos permite saber las condiciones en las cuales se encuentra la empresa en la red, dicho paso favorece establecer objetivos e implantar acciones que permitan adecuarse a las condiciones de la empresa. (Dotras, 2018)

Paso 1: Diagnostico Situacional Online

Tecnopraxis es una empresa comercial fundada el 01 de febrero del 2014. Pertenece al rubro tecnológico y opera bajo el modelo e-commerce donde comercializa productos como: placas, radios, impresoras, portátiles, discos sólidos, entre otros. Su modelo se basa en la compra y venta de mercadería funcionando como un canal entre cliente final y sus distribuidores.

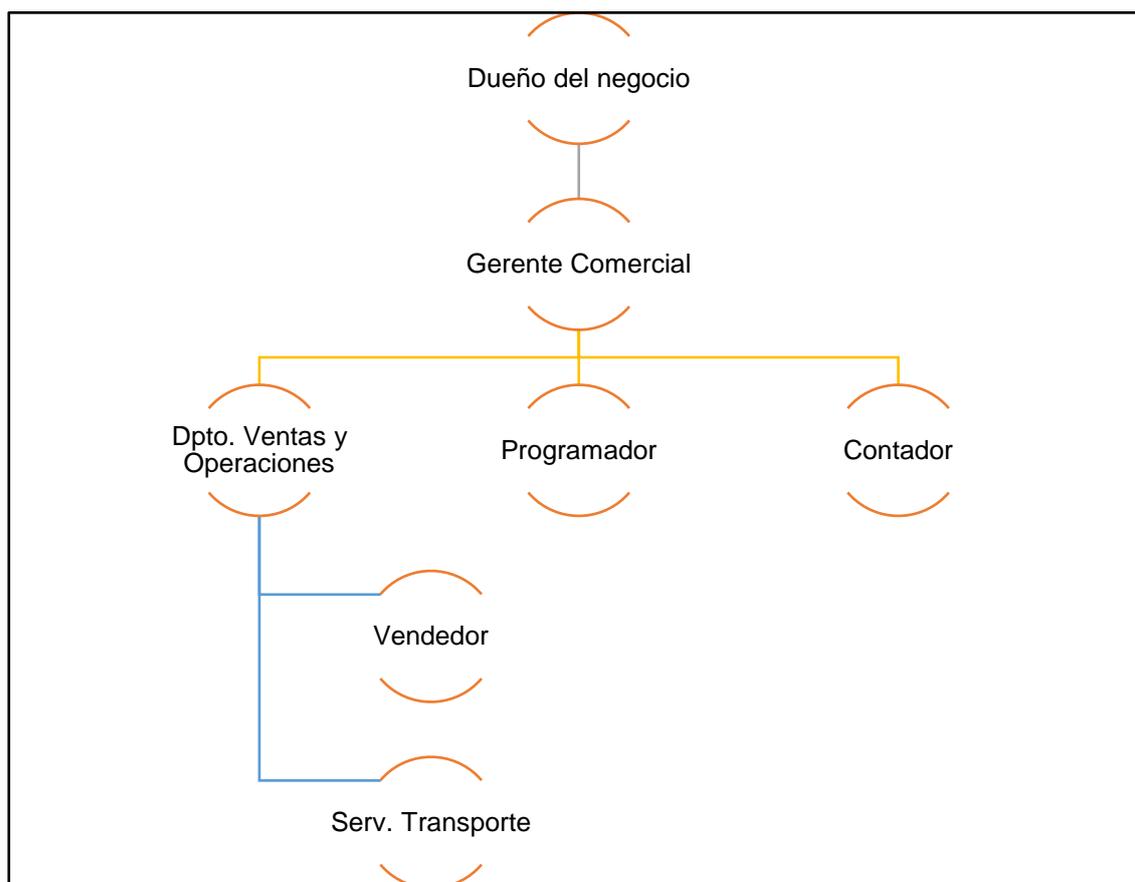
Dentro de sus funciones principales esta la publicación de productos con descuentos, ofertas y promociones a través de las redes sociales. También, está el envío de cotizaciones por medio del WhatsApp y el seguimiento a las consultas de los clientes por los distintos medios digitales.

Actualmente se encuentra vinculado al Grupo Deltron, que es el proveedor de la mayoría de los productos que comercializa. Deltron es una empresa peruana con alto reconocimiento a nivel nacional en el sector tecnológico de venta mayorista.

Tecnopraxis hoy por hoy dispone con un único y principal canal de venta; la red social Facebook. A través de ella oferta los productos con los que cuenta en stock físico. Su perspectiva es consolidarse en los próximos años como un distribuidor al consumidor final en Lima y provincia.

La empresa cuenta con las 4 siguientes posiciones: Gerente comercial, contador externo, programador externo, vendedor y transporte externo.

Figura 2: Organigrama Organizacional



Fuente: Elaboración propia

Aspectos estratégicos

Misión

Brindar los mejores productos tecnológicos de manera segura y ágil, que faciliten la compra web desde la seguridad de su hogar.

Visión

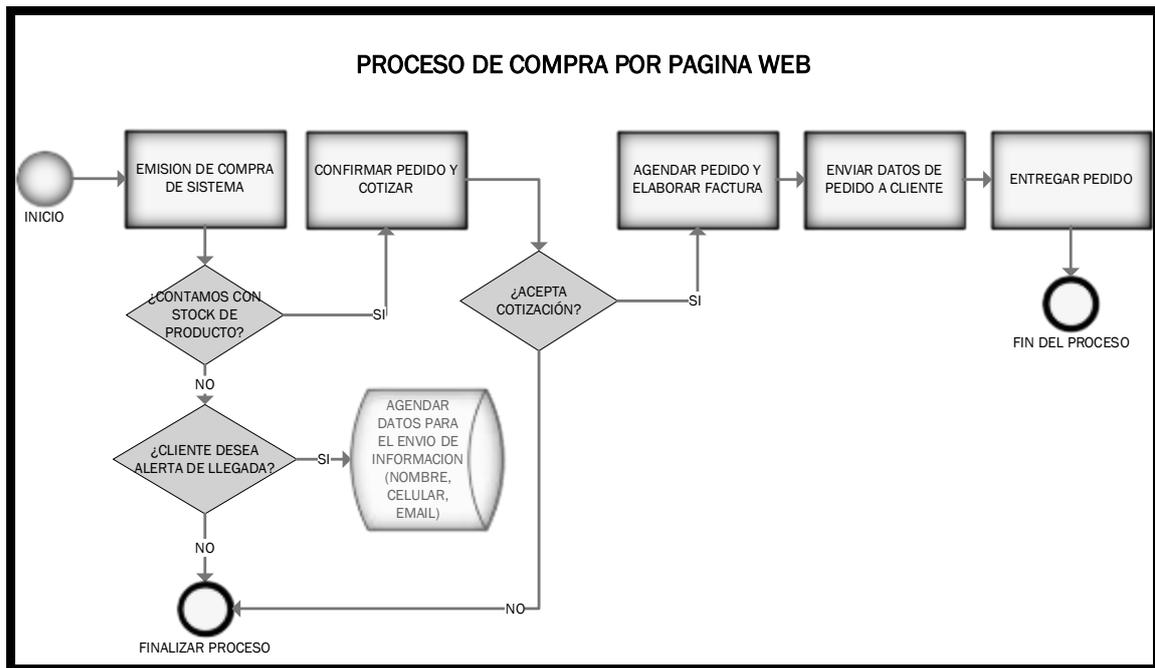
Convertirnos en la empresa preferida por nuestros clientes para comprar equipos tecnológicos, ocupando el 20% del mercado nacional en el 2026.

Código de ética

Compromiso con el cliente: Tecnopraxis tiene el fuerte compromiso de entregar productos de calidad ayudando

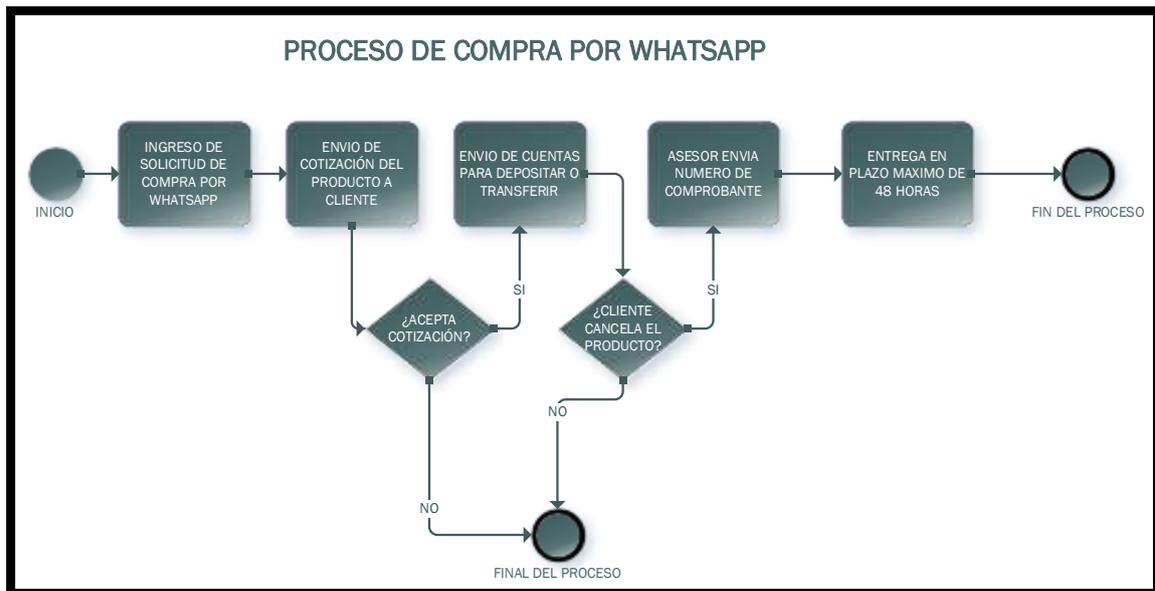
Estructura de procesos

Figura 3: Proceso de Compra Página Web



Fuente: Elaboración propia - Visio

Figura 4: Proceso de Compra WhatsApp



Fuente: Elaboración propia - Visio

Situación problema

La empresa Tecno Praxis dentro de las principales dificultades que ha tenido en los últimos meses, es que la página no está teniendo la visibilidad adecuada, en consecuencia, no se están generando ventas mensualmente ni tampoco seguidores. Los productos que actualmente ofrecemos por la página web no se encuentran debidamente actualizados. Las modificaciones que se requieren en la página tienen un tiempo de retraso de 5 semanas aproximadamente.

En la red social Facebook no se han hecho publicaciones desde 4 meses atrás, solo se absuelven las consultas por el chat privado de la empresa.

El WhatsApp ha tenido movimiento esporádico debido a consultas específicas de clientes particulares. Sin embargo, las ventas no se han producido por ningún medio.

Por ello, se requiere una mejora del marketing digital a nivel de redes sociales, que brinde soporte al sitio web, para generar más visitas de clientes potenciales que impulsen las ventas.

A continuación, se plantean las siguientes preguntas para representar la colocación online presente de la organización:

Tabla 3: Cuadro de Análisis Digital Web

PREGUNTAS	ANÁLISIS
¿En qué espacios digitales están hablando de Tecnopraxis?	El medio de comunicación a nivel online es Facebook, la empresa no cuenta con block ni Instagram. Este medio representa un espacio donde se realizan cotizaciones de productos específicos por medio del chat privado. La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp representa un canal importante de comunicación, por este medio, se realizan la mayoría de las cotizaciones solicitadas.
¿Quiénes son los interlocutores de la empresa?	La comunicación de la empresa radica en cotizar productos para sus ventas, dichas personas son de edades indistintas con necesidad de compra de equipos concretos.
¿Cuándo lo han dicho?	La comunicación se detecta a tiempo, el tiempo de respuesta no supera las 4 horas.
¿Con qué frecuencia se comunican?	Los mensajes oscilan entre 2 a 3 días, haciendo alusión a productos de bajo stock a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia- Herramienta de análisis de Facebook

(Dotras, 2018) nos menciona que, para formular estrategias o tomar decisiones se debe contener un análisis previo de la situación competitiva de la empresa en un momento determinado, este proceso incluye un análisis DAFO.

Tabla 4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con experiencia para cerrar ventas. 2. Disponibilidad de recursos para dar seguimiento al servicio postventa 3. Socios comerciales de marcas que permiten conseguir productos a precios atractivos. 4. La empresa cuenta con recursos tecnológicos para poder implementar estrategias web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La venta e-commerce ha sido potenciada por la pandemia, hoy representa un canal importante de venta. 2. Existen herramientas digitales de bajo costos para diseñar contenido web de forma profesional. 3. Hay un incremento en la oferta de empresas que ofrecen el servicio Delivery.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay dirección estratégica clara. 2. La página web no cuenta con precios ni teléfonos de contactos actualizados. 3. La programación depende de un personal de sistemas que no tiene disponibilidad a tiempo completo. 4. No se puede contratar servicios de pago con el hosting actual. 5. El stock de mercadería de la página depende exclusivamente de un mayorista 6. La rentabilidad del negocio está diseñada para ser viable con ventas a gran escala. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado volátil debido a la incertidumbre política. 2. Cambios constantes al tipo de cambio de la moneda local con respecto al dólar. 3. Existe un incremento de competencia en el sector tecnológico a nivel online.

Fuente: Elaboración propia

(Speth, 2016) nos menciona que una vez identificado la matriz FODA, se debe ejecutar la toma de decisiones que conlleve a un plan de acción estratégico. Dicho plan debe tomar en consideración el contexto de la organización.

Las oportunidades y amenazas de un mercado están desplegadas para todo el sector comercial, sin embargo, la evaluación interna proveniente de las fortalezas

y debilidades son propias de cada organización, por lo que es necesario realizar un Benchmarking de estos. (Dotras, 2018)

La aplicación del FODA resulta potente debido a la facilidad de listar los factores críticos de éxito. Siendo una herramienta comparativa ideal para su análisis respecto a otras empresas. (HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO una propuesta para la pequeña y mediana empresa (pyme)/STRATEGIC ANALYSIS TOOLS A proposal for the SMBs (small and medium-sized businesses), 2016)

Tabla 5: FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>F1-O1: Potenciar las ventas online con una asesoría personalizada.</p> <p>F4-O2: Utilizar plataformas especializadas para potenciar el impacto del contenido publicado.</p>	<p>O2-D4: Afiliar la página web a una plataforma que facilite la gestión y los pagos online.</p> <p>O3-D6: Encontrar alianzas estratégicas para reducir costes de operación.</p>
AMENAZAS	<p>F2-A1: Implementar un servicio postventa que permita mejorar la fidelización de clientes.</p>	<p>D2-A2: La variación del dólar afecta los precios de forma constante, mejorando la susceptibilidad por parte del cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia

Paso 2: Identificación y segmentación de la audiencia

El mercado tecnológico opera fuertemente bajo el canal online, el cual tiene acceso a una cantidad desmedida de prospectos. Dentro del rubro, Tecnopraxis se enfoca

en llegar a personas familiarizadas con los avances de internet, que sean capaces de adquirir productos a través de medios digitales.

Tabla 6: Segmentación Demográfica

	Edad	Genero	Nivel educativo	Tamaño de familia	Ingresos
Producto Tecnológico	Mayores de 18 años	Masculino o Femenino	Formación básica concluida	Familia de 2 personas a más	Superiores a S/ 1,000 soles.

Fuente: Elaboración propia

Personas que operen en ambiente laboral bajo trabajo remoto, con interés en la moda, clases virtuales, plataformas de estudio, reuniones laborales, diseño gráfico, inversiones, gamer profesionales o que tengan uso cotidiano de estas herramientas.

Paso 3: Definición de objetivos (¿Qué queremos conseguir?)

La definición de objetivos nos indicará lo que queremos alcanzar. Utilizando el método SMART (*Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Limitado*), lograremos definirlo de una manera práctica y medible.

Objetivo General

Formular una estrategia de marketing que mejore la presencia online de la empresa Tecno Praxis.

Objetivo Específico:

Formular una estrategia de comunicación que aumente a 500 personas el alcance orgánico de los seguidores procedentes de Facebook empresarial en el primer trimestre.

Formular una estrategia de promoción que consiga 100 conversiones de venta procedentes de la página de Facebook en el primer trimestre de aplicación.

Paso 4: Elección de canales (¿Dónde vamos a actuar?)

Las redes sociales establecen un nuevo modelo de comunicación entre las organizaciones y los ciudadanos de forma multidireccional, logrando crear vínculos emocionales con el usuario. Dentro de ellas, Facebook se ha vuelto la más empleada. (Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo, 2020)

Los canales donde opera la empresa son Facebook y su Sitio web. Actualmente la página no se encuentra actualizada y no permite cerrar las ventas. Por ello, se utilizará la red social Facebook como principal plataforma de comunicación y promoción de contenido.

(Dotras, 2018) menciona que:

Existen 3 medios en una estrategia en la red: propios, pagados y ganados. Siendo los propios los que están bajo el control y son exclusivos de nuestra

marca. Pagados hace referencia a toda publicidad en buscadores. Y los medios ganados a las recomendaciones y comentarios positivos en la web.

Medios propios

Se cuenta con la página de Facebook para producir contenido, realizar promociones y generar una comunidad a largo plazo que construya la imagen de marca. No se tomará en cuenta la página web, ya que, requiere actualizaciones que están fuera del control gerencial.

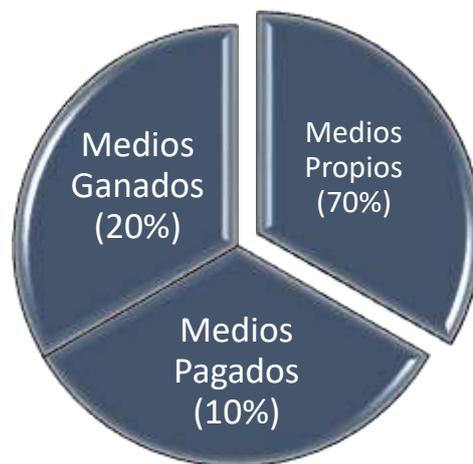
Medios pagados

En esta categoría se contará con la publicidad en buscadores de Google y Facebook. Se proyectará un presupuesto limitado a favor de mejorar la promoción de los productos a nivel social media.

Medios Ganados

Aquí consideramos las recomendaciones y comentarios producto de la buena estrategia de marketing que aplicamos, aquello dará reputación y confiabilidad a la empresa como marca.

Figura 5: Estrategia de red



Fuente: Elaboración propia

Paso 5: Estrategias de Marketing digital

La estrategia a nivel empresarial son un conjunto de acciones que nos guían hacia la consecución de objetivos y un factor de éxito importante radica en que tan bien haya sido diseñada. (Ferrel, y otros, 2018) mencionan que las estrategias de marketing varían mucho en complejidad y alcance, pero el enfoque de sus actividades siempre debe dar razón a los clientes para comprar el producto o servicio de su organización.

(Dotras, 2018) menciona que previo a cualquier estrategia de redes sociales, se debe definir: el protocolo de comunicación; que indica la identidad de marca, y un plan estratégico de contenidos; que influya a crear una comunidad.

Tabla 7: Protocolos de comunicación

Palabras Clave	Lenguaje	Tono
Confianza, garantía, velocidad.	Se utilizará un lenguaje claro y directo	Se empleará un grado de formalidad cercano y amical para llegar al TARGET.

Fuente: Elaboración propia

Plan estratégico de contenido:

Se brindará información relacionada a los productos que vendemos. Se establecerá una plantilla de publicación de productos, asociada a las marcas para su fácil configuración. Los contenidos publicados serán informativos, de actualidad tecnológica, mejoras y actualizaciones de sistemas y compatibilidad con accesorios.

El marketing de contenido juega un papel clave en la estrategia de marketing digital, ya que, el uso de mensajes informativos y emocionales es capaz de agregar valor a la marca. (Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, 2021)

Figura 6: Propuesta de logo



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Propuesta de portada en social media



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Propuesta de portada en social media



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Plantilla Gaming



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Plantilla de accesorios



Fuente: Elaboración propia

Las características de los mensajes en las redes sociales son importantes para los anunciantes, haciendo hincapié a que su estructura afecta significativamente su comportamiento frente a la marca (Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, 2021)

Calendario editorial

Tabla 8: Calendario de publicación

N	TEMÁTICA
1.	Procesadores Intel y AMD, ¿Cuáles es mejor?
2.	Accesorios para una sesión Zoom
3.	Características de portátiles según su generación
4.	Accesorios Gamer Profesional
5.	Diferencia entre disco sólido y disco mecánico
6.	Requerimientos tecnológicos del trabajo remoto
7.	Tipos de impresoras (Tinta, Laser, Multifunción)

8. Diferencia entre memoria RAM y ROM de la Pc
9. *Tema Libre*
10. Modelos de memoria gráfica en el mercado
11. Diferencia entre Windows 10 y 11
12. La red 5G y los equipos compatibles
13. Características de tarjetas de video
14. Tipos de auriculares (Diadema e InEar)
15. Modelos actualizados de case
16. Tipos de modelos de cámaras
17. Características de una Laptop y una Pc
18. *Tema Libre*
19. Velocidad de los procesadores AMD
20. Ventajas del mouse inalámbricos
21. Importancia de la red 5G
22. Ventajas de discos duros externos ADATA
23. *Tema Libre*
24. Seguridad de información en la red

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de comunicación

Cuando hablamos de estrategias de comunicación digital, estamos hablando de estrategias que se adaptan a internet. La estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir acciones de comunicación en Internet y seleccionar las herramientas adecuadas para ello.

(Fadya Halyme Mahamud Acevedo ,2016) nos comenta que una estrategia de comunicación digital es una herramienta, que está integrado al plan de marketing o del plan de social media de las organizaciones, que expone cuatro aspectos relevantes del imperio digital que enfocan la comunicación digital:

- Plataforma
- Inteligencia colectiva
- Participación
- Velocidad

(Mosquera, Martha Donny.2015) nos presentan formas para usar una verdadera comunicación digital empresarial. Aunque hay más redes sociales y medios para utilizar la comunicación digital, su uso debe evaluarse de acuerdo con las necesidades organizacionales.

Las formas principales incluyen:

- Usar la web
- Usar Facebook
- Usar Twitter
- Usar las plataformas multimedios

Es importante que la estrategia de comunicación digital, sin importar el medio o la forma que se utilice, debe tener 3 factores esenciales: Credibilidad, visibilidad, capacidad de persuasión y escalabilidad: cuando se logra la credibilidad, la visibilidad y la persuasión, estamos listos para adaptarnos o para crear nuevos. Incluya herramientas para la presencia en línea.

En la actualidad, las empresas deben incorporar todas las herramientas para difundir un mensaje coherente sobre la marca, el producto o la organización de la empresa, la comunicación digital es vista por profesionales y científicos como una herramienta integrada en esta estrategia.

El uso del marketing digital es gratuito, ya que existen medios propios como el correo electrónico y otras herramientas únicas de la empresa, también encontramos medios de pago, como comprar un lugar en Internet en el que se divulguen datos

importantes de la empresa y finalmente tenemos los medios ganados, que en la actualidad son de gran importancia porque se desarrollan en base a los seguidores que las empresas ganan día a día y que poco a poco dan a conocer los servicios o productos en el mercado.

Marketing de Contenidos:

El marketing de contenidos es cada vez más común en las empresas y se está volviendo cada vez más profesional y valioso, aún queda mucho por perfeccionar.

(Claudia Paan, 2016). En los últimos años, el punto de vista del consumidor ha cambiado considerablemente. Entre otras cosas, la evolución digital lo ha transformado y lo ha hecho más exigente con las marcas de las empresas. Su requerimiento no se limita al alcance del producto o servicio que ofrecen, también llegan a campos como la comunicación.

En primer lugar, algunas marcas están pensando más en qué herramientas utilizar que en el contenido en sí, siendo este último el requisito que cumple el objetivo de atraer clientes potenciales. En segundo lugar, es comprender que en ciertas industrias esto es considerado un instrumento que tiene retornos a largo plazo y no solo se refiere a las ventas, sino también a la lealtad y el conocimiento de la marca.

(MacLukan, 2020). Nos comenta que el 2020 fue un año que lo cambió todo, la "nueva normalidad" se instala en todos los ámbitos de la vida, incluido el enredado y enorme mundo de las estrategias digitales. Al respecto, la agencia de marketing de contenidos ha destacado en un comunicado que las previsiones y estimaciones que existen de las estrategias de marketing digital tras la pandemia, y las tendencias que empiezan a posicionarse, son "sumamente interesantes en este año 2021 comenzará "

Figura 11: Integración de productos



Fuente: Elaboración propia

Es fundamental adaptar la estrategia de contenidos con nuevos enfoques y horizontes basados en la nueva normalidad.

1. PR Digital y social media

Es una estrategia que surge del enfoque del inbound marketing, ya que permite llegar a clientes potenciales a través de técnicas no invasivas. PR y contenido valioso forman una pareja inseparable, ya que su función es distribuir el contenido generado de forma sistemática e inteligente siguiendo diferentes estrategias. Dentro de estas estrategias, la gestión de las redes sociales es fundamental en todas las fases de la campaña publicitaria.

2. El contenido y el funnel de conversión

El marketing de contenidos otorga cada vez más importancia al embudo de conversión a la hora de generar y difundir la propuesta de valor. El conocimiento preciso de la fase que toma una compra potencial dentro del embudo de ventas es fundamental para poder dirigir el contenido más relevante a los leads según sea necesario y a favor de la decisión de compra.

3. Nuevos aires: vídeo interactivo

Los canales de comunicación interactivos son el futuro del marketing y una de las principales tendencias de 2021, aunque estas técnicas ya son muy utilizadas, "estamos convencidos de que su boom aún está por llegar.

El uso de vídeos interactivos y storytelling como parte de la estrategia de contenidos, satisface una necesidad creciente de las nuevas generaciones de sentirse cada vez más cerca de la publicidad, la necesidad de sentirse parte de los sistemas publicitarios y de tener el control", subraya Ana de Quinto, Estratega de Contenidos de MacLucan.

Estrategia de promoción

La promoción forma una técnica de marketing significativa para atraer clientes, donde se busca transmitir información del vendedor al comprador para impulsar su comportamiento de compra.

Los anuncios publicados en la red social Facebook tienen distintos fines, desde conseguir Likes, generar tráfico, conversiones en tu sitio web, interacciones en tu página, todas ellas buscan un distinto fin.

(Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions, 2021) nos comenta que existen 2 tipos de promoción ampliamente utilizadas:

La promoción limitada en tiempo y cantidad de productos, son la forma más frecuente de promoción, debido a que, aumenta el valor del producto percibido por el cliente. En comparación con otras estrategias al tener una restricción aumenta el sentido de urgencia, que conlleva a una compra impulsiva.

Dentro de la estrategia elaborada, se plantea realizar anuncios de cupones y descuentos para determinados productos que brinden aumentar las ventas y estimulen la compra de determinados productos.

1. Realizar promociones comerciales: Se utilizará campañas de marketing para fomentar la conversión de compra. Estos inventivos de corto plazo son:
 - Cupones de descuentos por tiempo limitado de 24 a 48 horas.

Figura 12: Cupón



Fuente: Autor desconocido, licencia [CC BY-SA](#)

El cupón incentiva la compra aumentando la percepción de valor para el cliente, dando la percepción de oportunidad o ahorro.

- Sorteos de productos huese cada 15 o 30 días.

Figura 13: Sorteo



Fuente: Elaboración propia

Los sorteos serán realizados para darle rotación a productos con baja demanda, para beneficiar a clientes recurrentes, e impulsar la venta de productos por paquete.

2. Aplicación de marketing boca a boca:

- Se invitará a dejar comentarios a clientes que hayan adquirido los productos y servicios.
- Contratar micro influencers que recomienden nuestro catálogo de productos.

3. Programa de fidelidad de clientes:

- Aplicar recompensas de premios e incentivos a clientes que adquieran más de 2 compras por semana.
- Aplicar descuentos a clientes que realicen compras superiores a 2,000 soles.

Figura 14: Descuento v.1



Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Descuento v.2



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de impulso

Se busca incentivar a los encargados de la venta del producto para que de esta manera lo hagan lo mejor posible. (ósea a los vendedores)

- Publicar promociones con descuentos de 20%

Estrategia de atracción

Al contrario de la estrategia de impulso, en esta ocasión, el objetivo será el consumidor del producto.

- En esta estrategia englobamos descuentos, regalos, obsequios, etc.

Estrategia hibrida

En este elemento se combinan estrategias de impulso y de atracción. Es decir, se obsequian beneficios tanto a vendedores como consumidores

- Concursos, campañas por correo, buzoneo

Los influencers han experimentado una fatiga en las redes sociales debido a la cantidad de información publicada, por ello, el marketing por influencers ha creado un vehículo para aumentar la confiabilidad de información y generar un comportamiento más asertivo del cliente frente a la marca

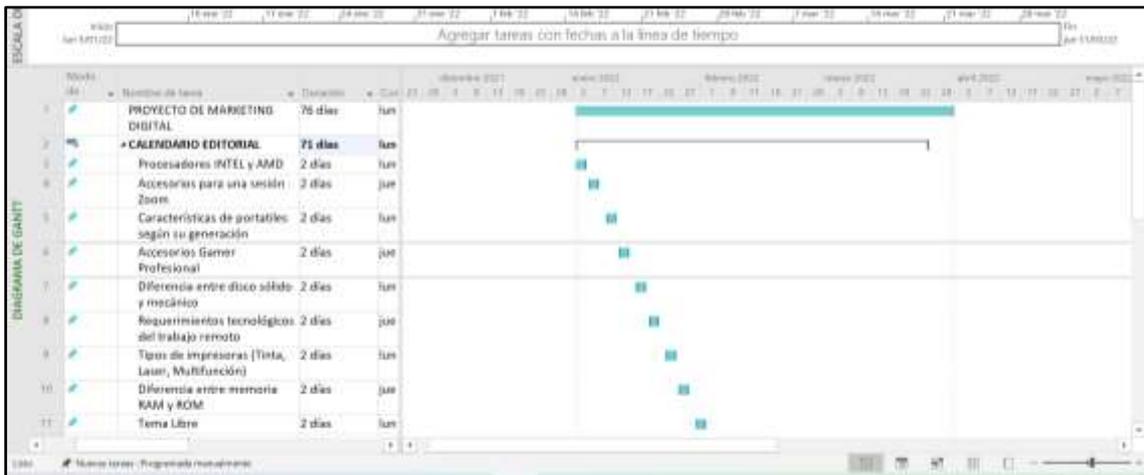
Paso 6: Calendarización y ejecución de la estrategia de Red

Para la ejecución de la estrategia, se procederá a realizar un calendario donde se disponga de un cronograma para poder secuenciar, delimitar y referenciar las fechas de entrega de cada proceso.

Esto nos brindara apoyo al seguimiento, consolidación de estrategia y coherencia en el desarrollo de contenido.

Dicha estrategia se desarrollar por el MS Project

Figura 16: Calendario



Fuente: Elaboración propia- Project Profesional MS

Paso 7: Elección del personal necesario

El personal necesario para llevar a cabo la estrategia requiere de tener habilidades de comunicación y conocimiento amplio en el manejo de redes sociales. Se requiere de un puesto “community mánager” para conseguir llevar a cabo la estrategia. Dicho personal será el punto clave para ejecutar la estrategia bajo los indicadores previstos.

Personal de transporte para el envío de mercadería.

Vendedores, para el cierre de venta con cada cliente. También para tener trato directo con las marcas y proveedores al momento de solicitar productos.

Paso 8: Sistema de medición

La medición principal que se utilizará será en base a la plataforma utilizada, en este caso el Facebook e WhatsApp forman las plataformas de comunicación. Por lo tanto, se iniciará la medición a través del Facebook Suits para tener en control del alcance de cada publicación al momento de gestionar el contenido.

En el caso de WhatsApp se tendrá una base de datos auxiliar, que permita almacenar a los clientes y la cantidad de pedidos, clasificarlos debido a su interés e incentivar a la compra a través de beneficios exclusivos.

Paso 9: Protocolos de comunicación y de crisis 2.0

Los protocolos de comunicación indicaran la forma en la cual la empresa se comunicará con sus clientes, propiciando un estándar que cumpla o procure cumplir con las expectativas de solución.

También dicho asesoramiento que reciba de nuestra empresa deberá demostrar el profesionalismo y conocimiento del tema.

Se tendrá de apoyo una base de datos de consulta sobre los equipos que ofrecemos.

Se tendrá de apoyo al ejecutivo de ventas especializado en una línea privada para completar dicho papel.

Paso 10: Presupuesto (¿Cuánto nos vamos a gastar?)

El presupuesto destinado para el proyecto será basado en las plataformas a ofertar, el costo de ellas.

También se le pagara al personal por el servicio prestado, teniendo en cuenta un bajo presupuesto debido a las ventas iniciales que se tendrán.

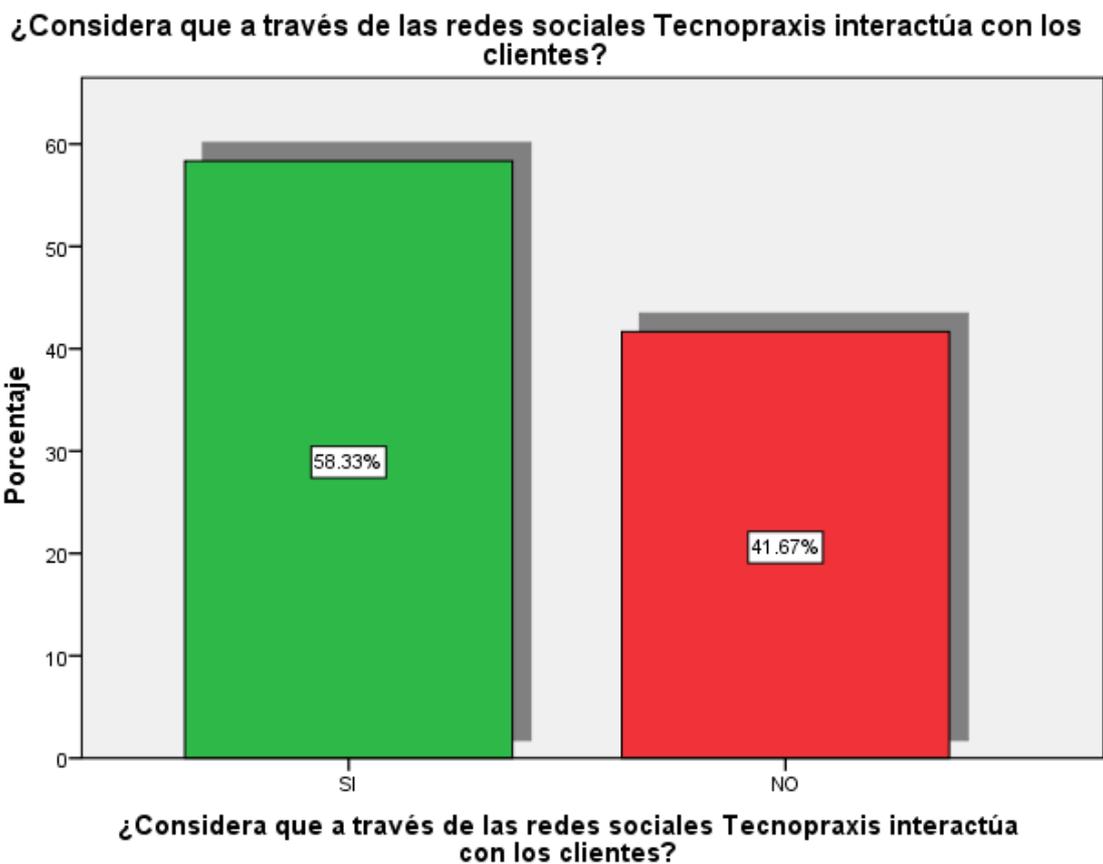
Considerar también los gastos de energía y servicios básicos, en el caso de operar bajo vía remota, se podrán evitar algunos de estos gastos.

Se podrá pagar bajo un régimen especial, o se pondrá en planilla, ello dependerá de la evaluación en el momento determinado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

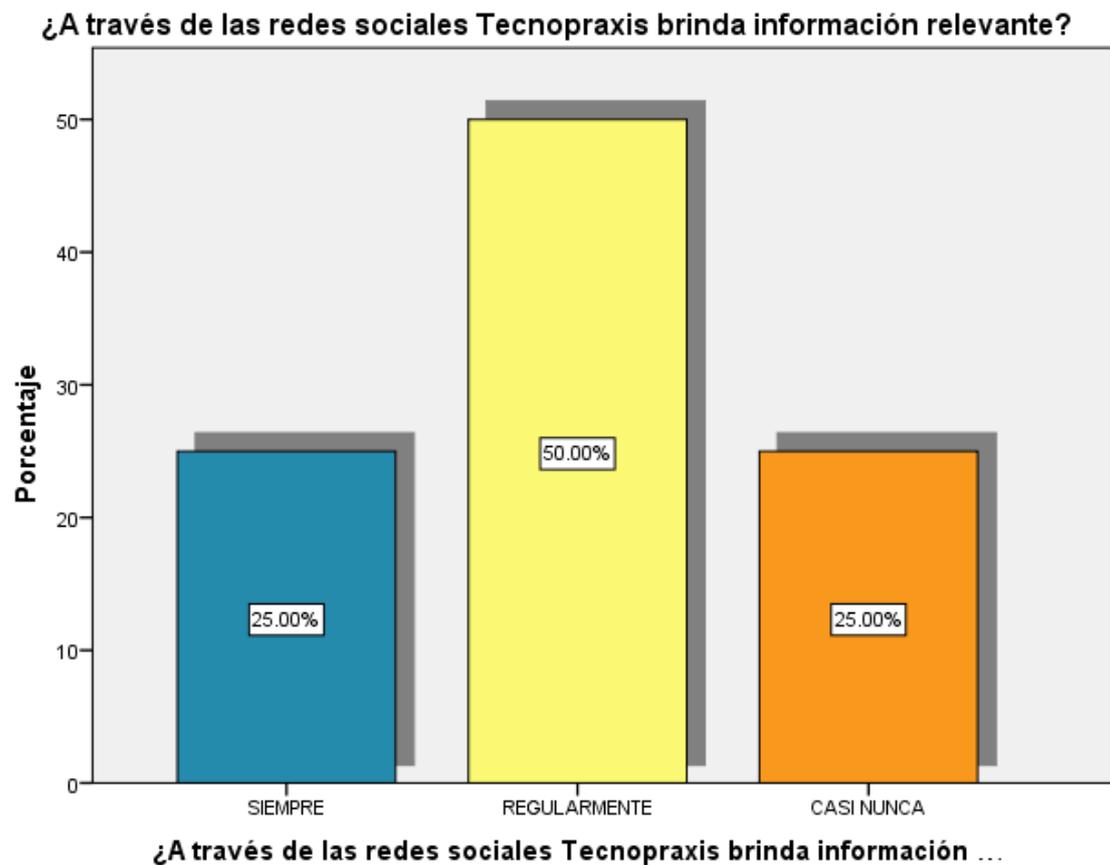
Gráficos y reportes de los resultados obtenidos mediante la encuesta de estudio de mercado en SPSS.

1. ¿Considera que a través de las redes sociales Tecnopraxis interactúa con los clientes?



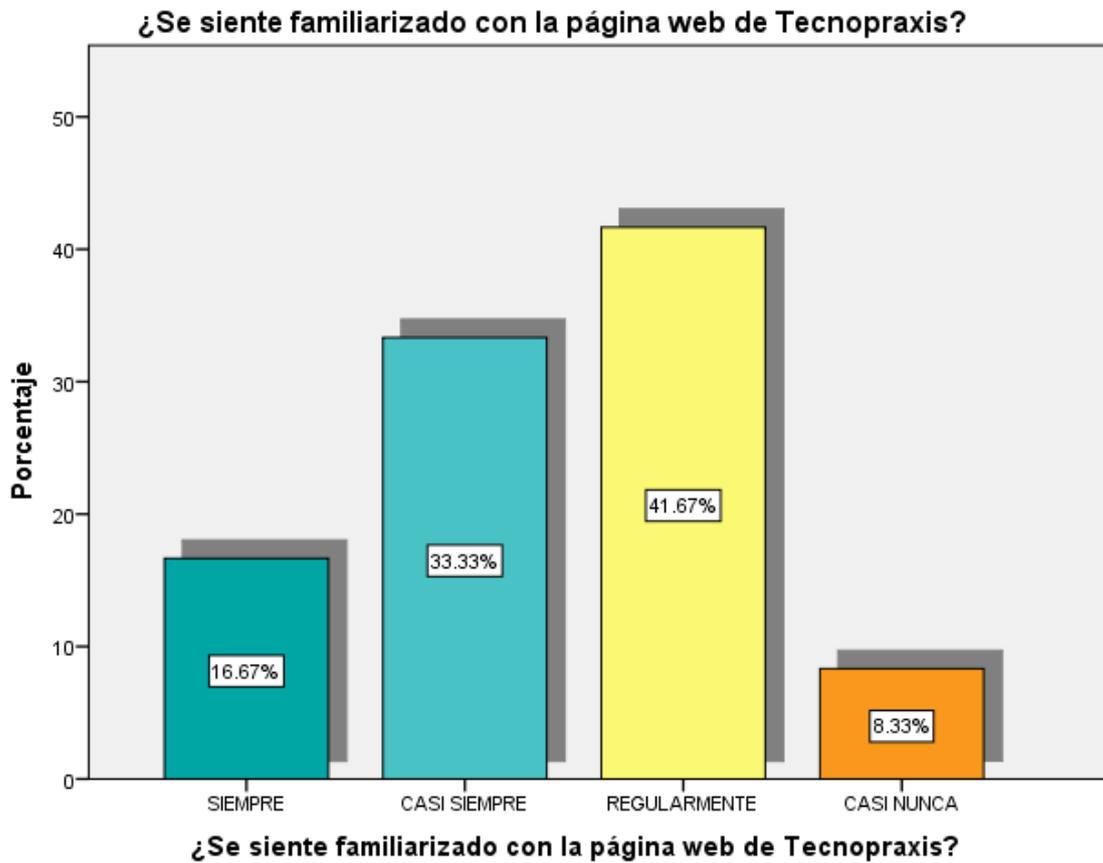
En los resultados de la primera pregunta de la encuesta se muestra un porcentaje de 58.33% de usuarios encuestados que indican que, si considera que a través de las redes sociales Tecnopraxis interactúa con los clientes, mientras tanto el 41.67% indican que no.

2. ¿A través de las redes sociales TecnoPraxis brinda información relevante?



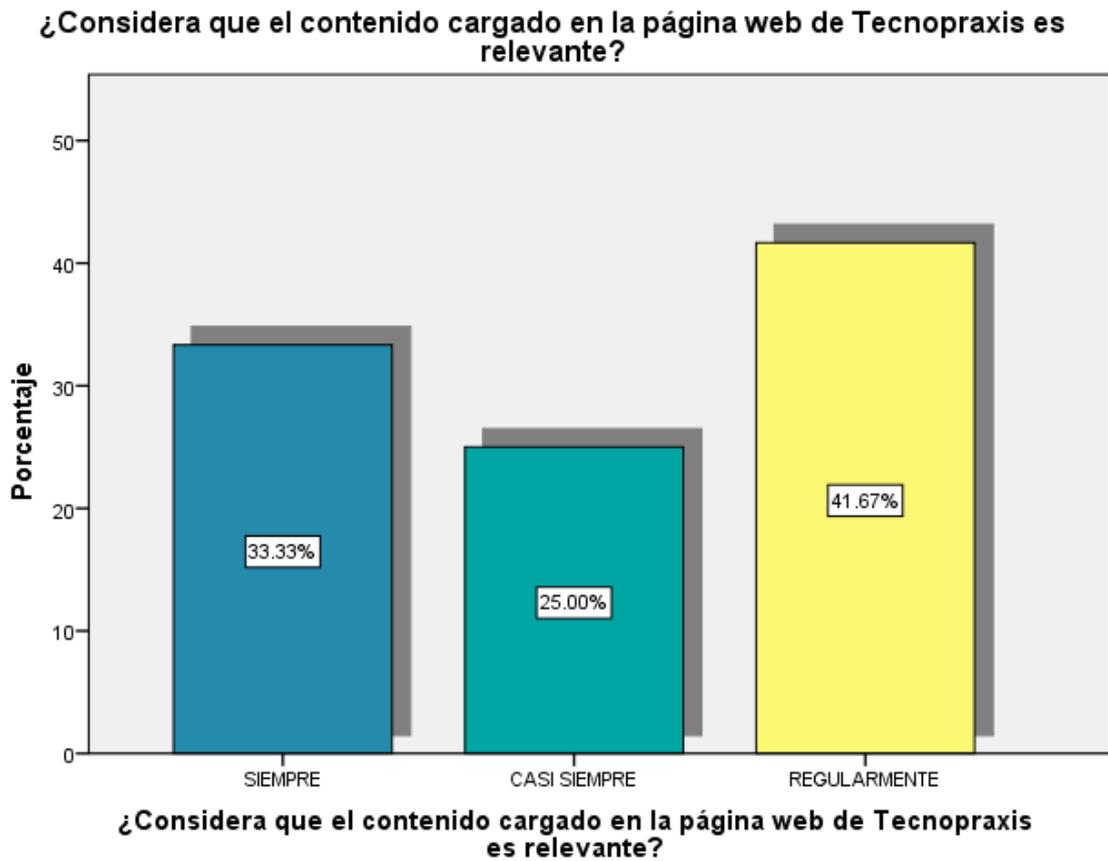
En los resultados de la segunda pregunta de la encuesta se muestra un porcentaje de 25% de usuarios encuestados que indican que siempre, a través de las redes sociales TecnoPraxis brinda información relevante, mientras el 50% indican que regularmente brinde información relevante y un 25% indican que casi nunca.

3. ¿Se siente familiarizado con la página web de Tecno Praxis?



En los resultados de la tercera pregunta de la encuesta se muestra un porcentaje de 16.67% de usuarios encuestados que indican que siempre, se siente familiarizado con la página web de Tecno Praxis, mientras un 33.33% indican casi siempre se siente familiarizado, por otro lado, un 41.67% indicaron que regularmente se siente familiarizado, mientras un 8.33% casi nunca se siente familiarizado.

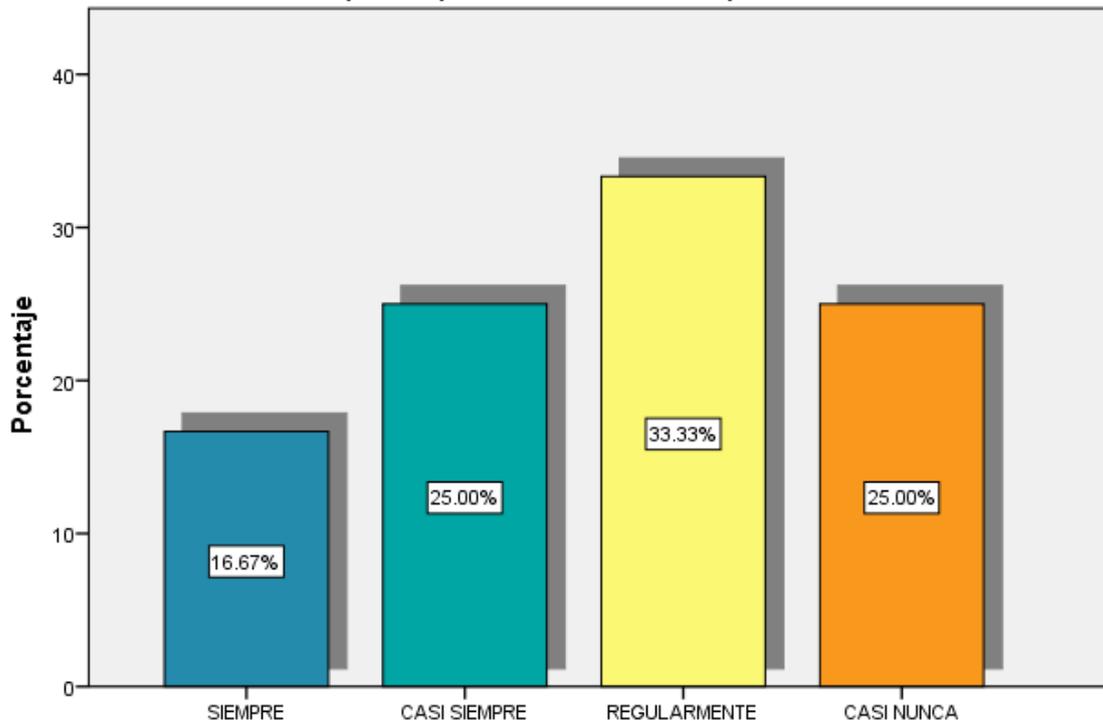
4. ¿Considera que el contenido cargado en la página web de Tecnopraxis es relevante?



En los resultados de la encuesta a la pregunta de que tanto considera que el contenido cargado en la página web de Tecnopraxis es relevante se muestra lo siguientes porcentajes: 33.33% indican que siempre, un 25% indican que casi siempre y con un 41.67% indican que regularmente consideran que el contenido de la página web es relevante

5. ¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis promocionando sus productos?

¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis promocionando sus productos?

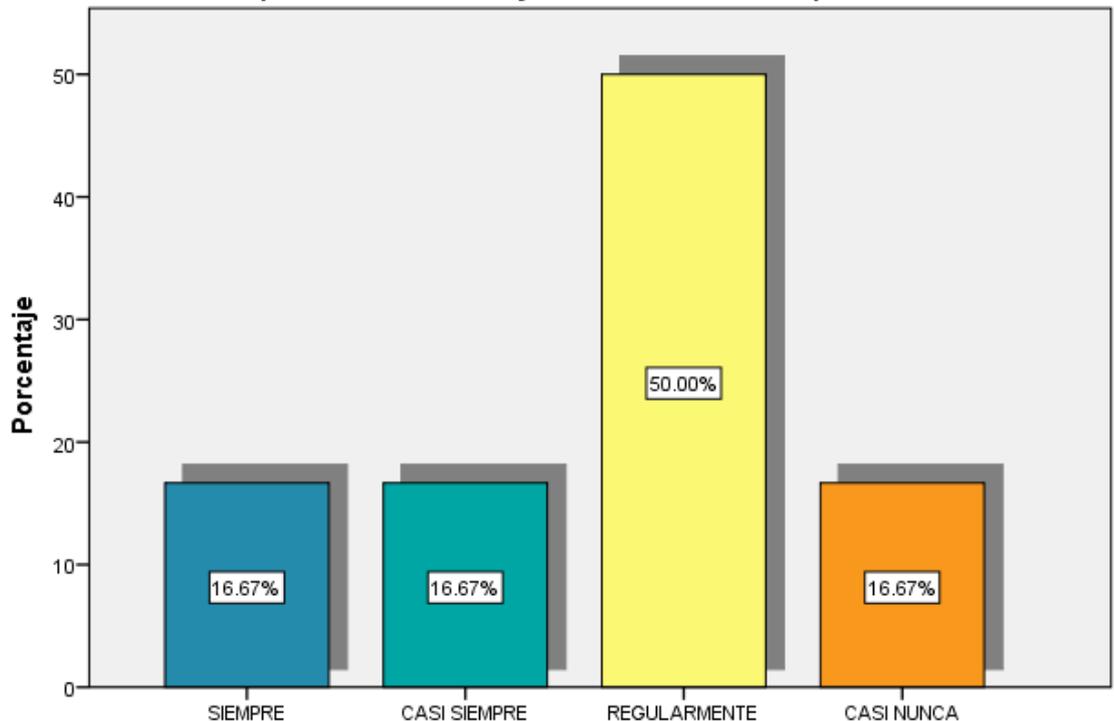


¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis promocionando sus productos?

En los resultados de la encuesta que se mide que tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis promocionando sus productos se muestra los siguientes resultados: un 16.67% de encuestados indican que siempre, un 25% indican que casi siempre, un 33.33% indican que regularmente y un 25% casi nunca.

6. ¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis con ofertas y descuentos de sus productos?

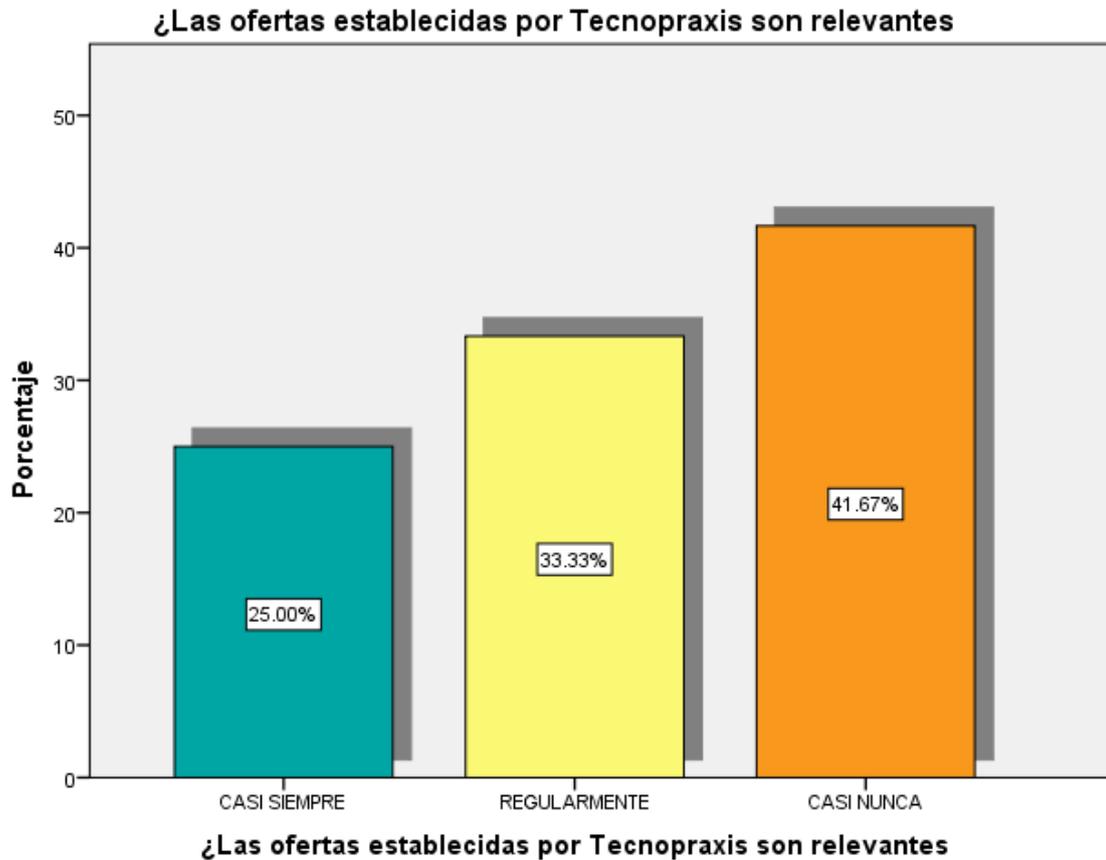
¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis con ofertas y descuentos de sus productos?



¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis con ofertas y descuentos de sus productos?

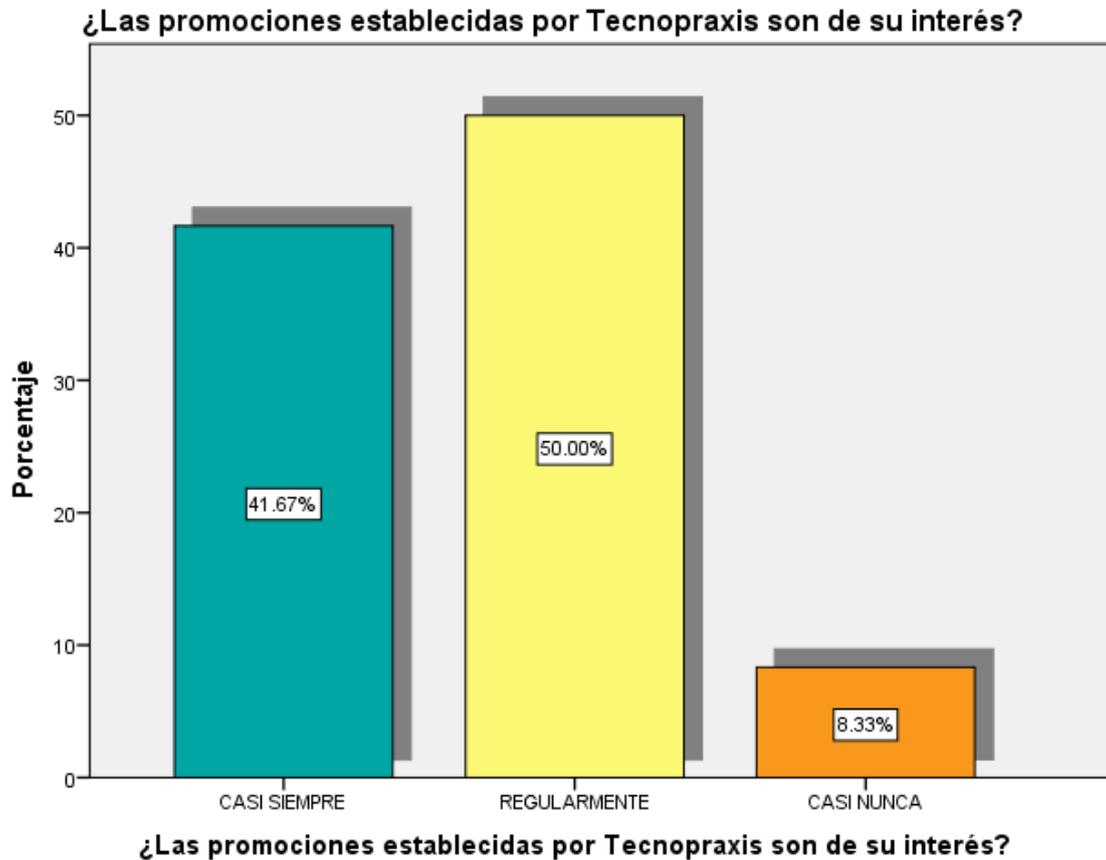
En los resultados de la encuesta que se mide que tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis con ofertas y descuentos de sus productos se muestra los siguientes resultados: un 16.67% de encuestados indican que siempre, un 16.67% indican que casi siempre, un 50% indican que regularmente y un 16.67% casi nunca.

7. ¿Las ofertas establecidas por Tecnopraxis son relevantes?



En los resultados de la encuesta que se mide que, si las ofertas establecidas por Tecnopraxis son relevantes, muestran los siguientes resultados: un 25% de encuestados indican que casi siempre, un 33.33% indican que regularmente y un 41.67% casi nunca.

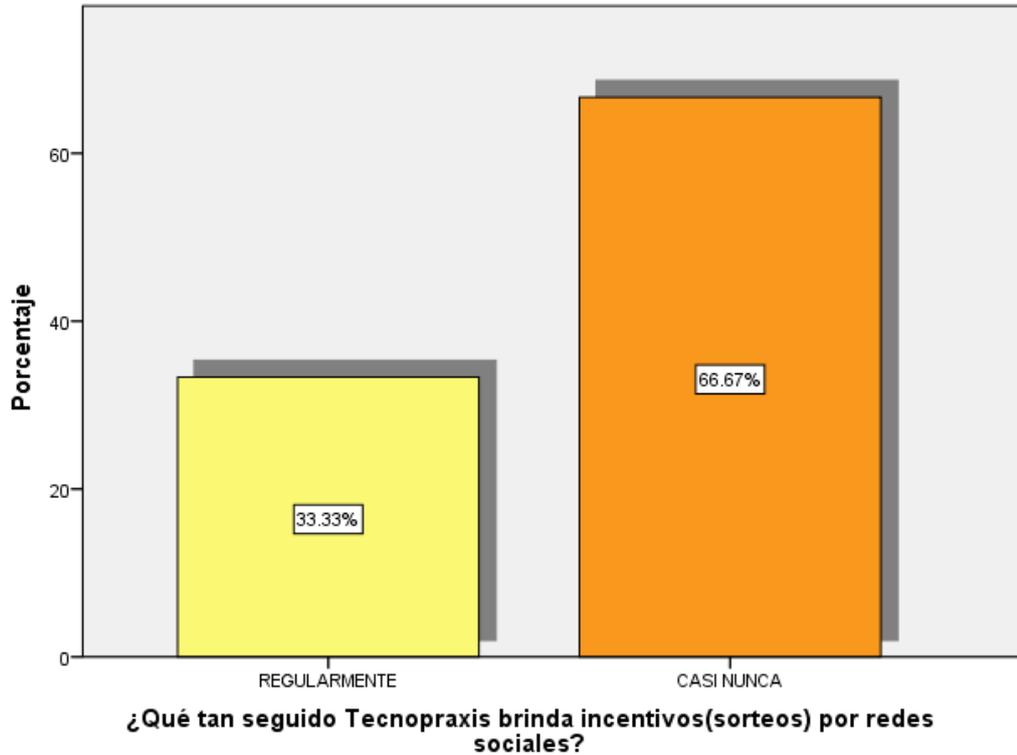
8. ¿Las promociones establecidas por Tecnopraxis son de su interés?



En los resultados de la encuesta a la pregunta si las promociones establecidas por Tecnopraxis son del interés de los usuarios muestra los siguientes porcentajes: un 41.67% indican que casi siempre, un 50% indican que regularmente y con un 8.33% indican casi nunca consideran que las promociones establecidas son su interés.

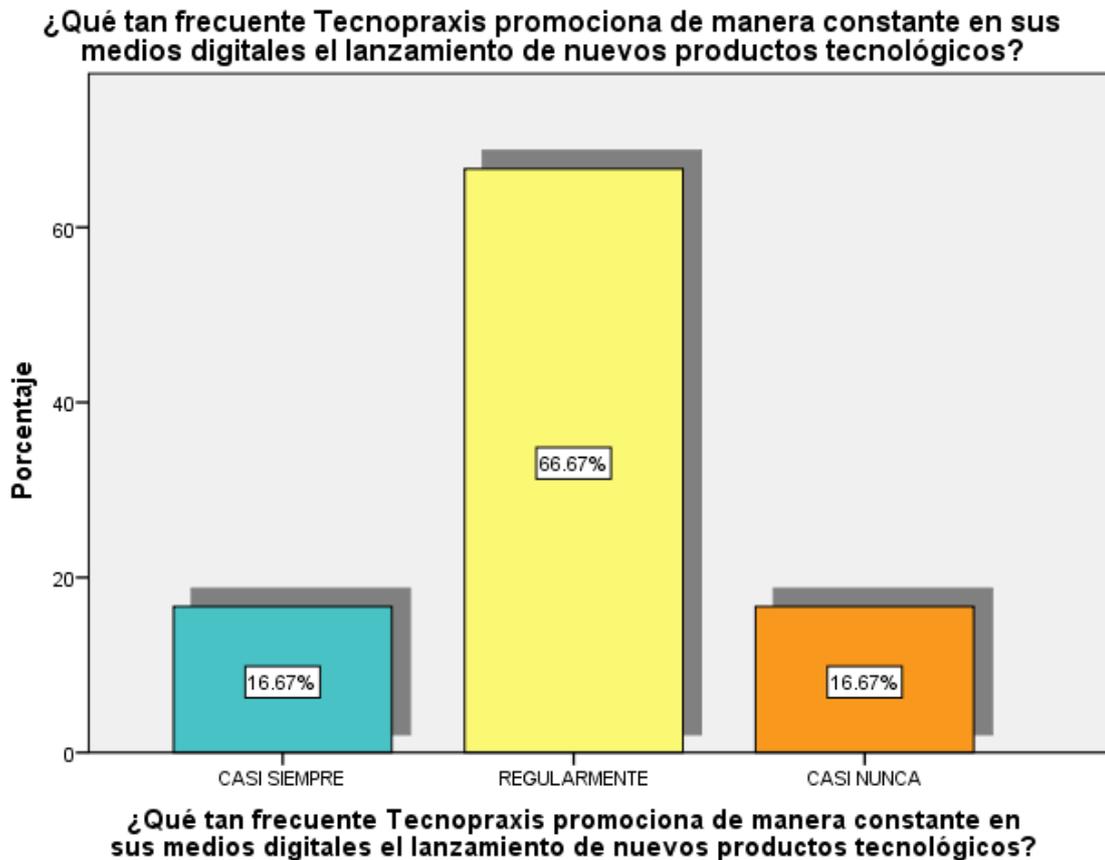
9. ¿Qué tan seguido Tecnopraxis brinda incentivos (sorteos) por redes sociales?

¿Qué tan seguido Tecnopraxis brinda incentivos(sorteos) por redes sociales?



En los resultados de la novena pregunta de la encuesta se muestra un porcentaje de 33.33% de usuarios encuestados que indican que, regularmente Tecnopraxis brinda incentivos por redes sociales, mientras tanto el 66.67% indican que casi nunca lo hacen.

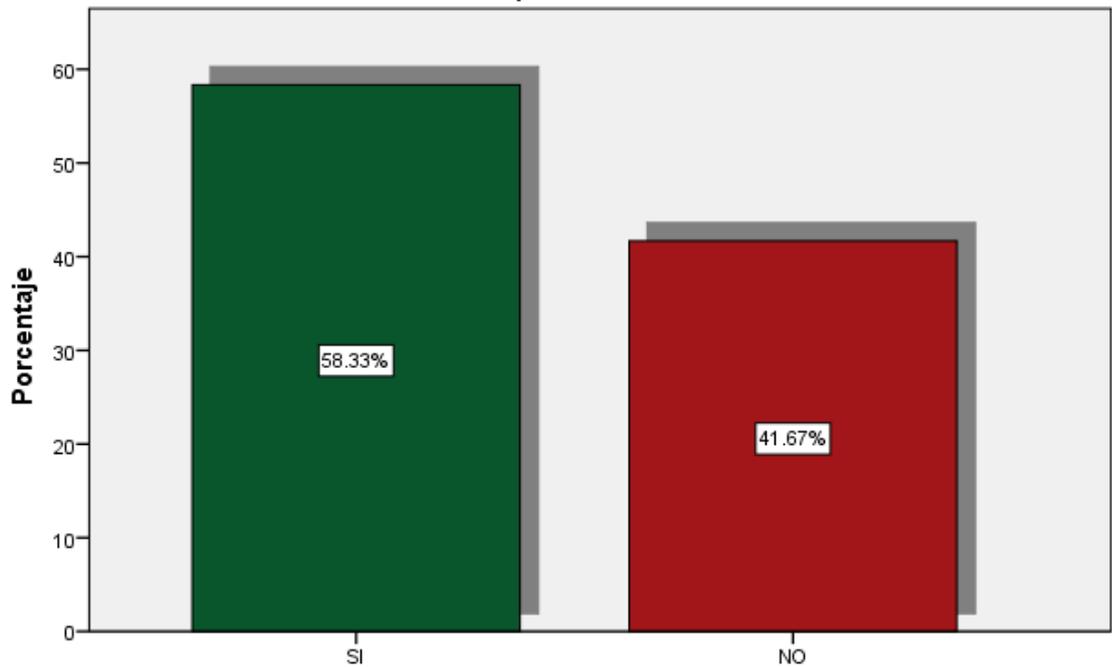
10. ¿Qué tan frecuente Tecnopraxis promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de nuevos productos tecnológicos?



En los resultados de la encuesta qué tan frecuente Tecnopraxis promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de nuevos productos tecnológicos muestra los siguientes porcentajes: un 16.67% indican que casi siempre, un 66.67% indican que regularmente y con un 16.67% indican casi nunca promocionan constantemente por sus medios digitales

11. ¿Considera que los descuentos que realiza Tecnopraxis en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia?

¿Considera que los descuentos que realiza Tecnopraxis en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia?

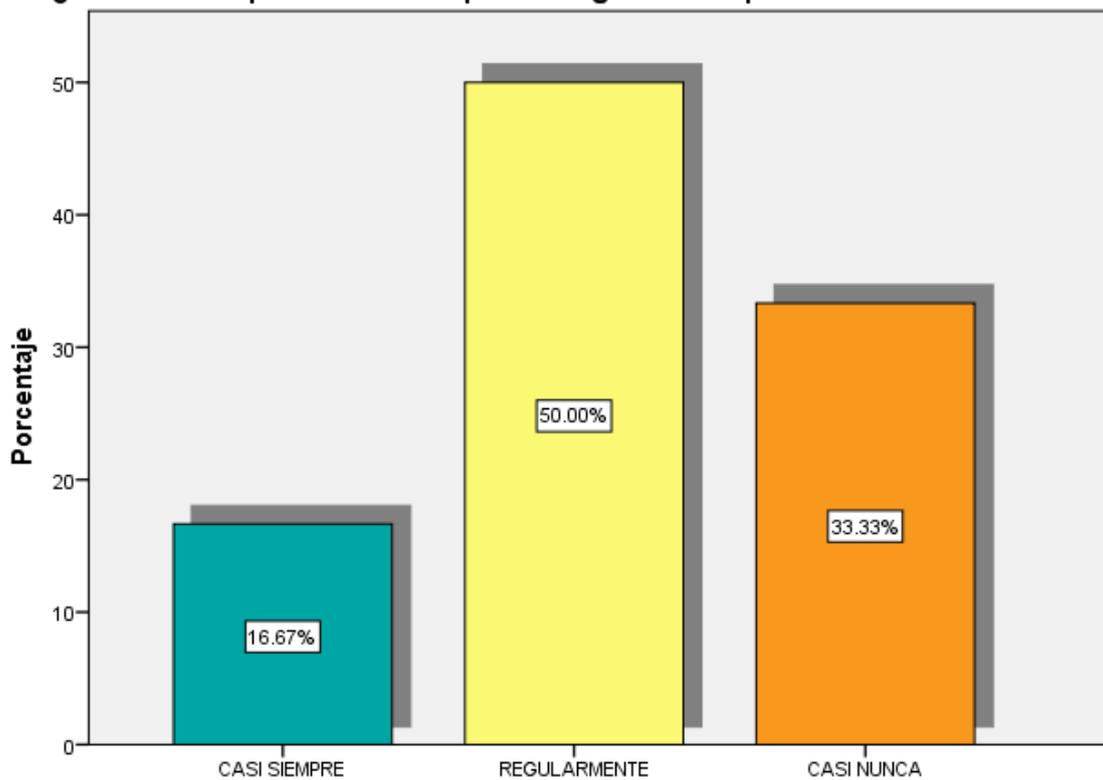


¿Considera que los descuentos que realiza Tecnopraxis en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia?

En los resultados de la onceava pregunta de la encuesta se muestra un porcentaje de 58.33% de usuarios encuestados que indican que, si considera que los descuentos que realiza Tecnopraxis en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia, mientras tanto el 41.67% indican que no.

12. ¿Los diseños promocionales por vía digital Tecnopraxis son atractivos?

¿Los diseños promocionales por vía digital Tecno Praxis son atractivos?



¿Los diseños promocionales por vía digital Tecno Praxis son atractivos?

En los resultados de la encuesta tomada para saber si los diseños promocionales por vía digital Tecno Praxis son atractivos muestra los siguientes porcentajes: un 16.67% indican que casi siempre, un 50% indican que regularmente y con un 33.33% indican casi nunca los diseños son atractivo

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos el objetivo general, que establece describir las características de la Estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021, donde la formulación de estrategias de comunicación y promoción son los objetivos específicos que se desea alcanzar para el éxito a nivel de social media, y de no alcanzarlo, afectaría potencialmente su desarrollo en el mercado actual. Es por ello, que su formulación se realizó en base a los requerimientos y necesidades del mercado, dicha estructura está compuesta por: Análisis de la situación online actual, identificación y segmentación de la audiencia, definiciones de objetivos comerciales, elección de canales de comunicación, estrategia de marketing digital, calendarización y ejecución de estrategia, elección de personal necesario, sistema de medición, protocolos de comunicación y crisis 2.0, presupuesto.

Dicho esto, los resultados obtenidos por (Gonzales, Medina y Sánchez, 2015) quien implementó una estrategia de marketing online para pequeñas empresas donde la relación calidad, precio y cantidad de sus productos y servicios ajustados a los clientes logró una mejor contribución en sus ventas. Según los resultados, se puede deducir que la estrategia de comunicación elaborada concuerda que tener un equilibrio con calidad y precio dependiendo de la cotización del cliente va a brindar resultados positivos a la empresa. Adicionalmente, lo señalado por (Cruz, Katherine, 2017) en su estudio, menciona que el factor preponderante al escoger cierto producto por la población es el precio, seguido de la calidad de este.

La estrategia seguida por la empresa Tecnopraxis, marca una operación constante por el canal e-commerce, ya que, presupuestar un local y un personal a cargo a tiempo completo no está contemplado debido al financiamiento necesario. (Gómez, Santiago, 2015) comprobó en su estudio de mercado que tener un local incluso al centro de la ciudad, no garantiza que los visitantes conozcan o se identifiquen con la marca, debido a que, esto es producto de la estructura organizativa que la empresa maneja con la marca.

La estructura organizacional que maneja la empresa está orientada al proceso operativo y administrativo de vender por internet, pero el marketing online solo es manejado por el área de ventas. Respecto a ello, (Núñez Cudriz, Carlos; Miranda Corrales, Jesús, 2020) recomienda invertir en una formación de marketing digital en todos los niveles de la empresa, sin importar el sector al cual se pertenece, afirmando que el marketing digital está imponiendo nuevas formas de hacer gestión y estrategia superando al rango de alta dirección.

Por otro lado, la carencia de una estrategia sólida en la empresa dificulta la sincronización de las funciones en los distintos niveles, ello ha ocasionado que muchas actividades no se culminen o no tengan el resultado previsto. El sector de la empresa es comercial, por ello sus acciones están basadas en conseguir prospectos, crear canales de comunicación y generar transacciones que le permitan obtener la rentabilidad esperada. Lo cual se relaciona con (Rivera Sanclemente, María, 2016), quien argumenta que el crecimiento dominante de internet ha traído nuevos desafíos en las plataformas digitales, donde no sólo se debe aprovechar el canal que nos brinda, sino las herramientas interactivas de la web 2.0 como lo son las campañas en línea. Se coincide entonces, en el planteamiento de utilizar las campañas en línea para potenciar la presencia online y poder atraer clientes potenciales que estén a fin con los productos que se comercializa.

Por los últimos sucesos, operar bajo el canal online en un mercado post-pandémico debido al covid-19 ya no es una opción, sino una necesidad. El estudio realizado por (China Domina En Comercio Electrónico, 2020) evidenció el crecimiento del canal online a un 12% a nivel mundial. Sin embargo, (Kartajaya, 2017) menciona que no se debe descuidar el canal tradicional, ya que este debe sumarse al canal online para poder tener una llegada integral a los clientes de la compañía.

Finalmente, se tiene que la aplicación del e-commerce en la empresa no ha tenido la repercusión prevista, debido a la ausencia de estrategias y actividades que refuercen su marca como tal, y no solo buscar el hecho de encontrarse en la web. Existe un proceso desde la presencia en la web hasta concretar una tienda online que consiga clientes y venda productos a un nivel sostenible.

VI. CONCLUSIONES

1. Se aprecia que la empresa Tecnopraxis no cuenta con plan de marketing digital adecuado, por los resultados de las encuestas, ya que, la mayoría de la respuesta muestra que regularmente tienen noción de las herramientas.
2. Se puede ver que no cuentan con un diseño establecido para promocionar los productos que ofrecen, por lo que, en sus diseños se muestra una forma básica y muy poco atractivo para los usuarios.
3. Se identificó que no cuentan con un canal de comunicación con los clientes, apreciando que no tienen un trato frecuente con los clientes, solo contando con medio de Messenger de Facebook para brindar información de los productos o precios, que en su mayoría no son respondidas adecuadamente.
4. Se identificó que no realiza promociones o descuento de los productos nuevos para captar la atención del cliente.
5. Se puede identificar que los productos que ofrece Tecnopraxis no se diferencian ante la competencia de otras empresas del mismo rubro, que ocasiona que sea poco probable que un usuario recomiende la compra de lo que ofrece Tecnopraxis.
6. Se aprecia que se envía regularmente correos o mensajes dando a conocer descuentos o promociones de productos de tecnología, y en sus redes sociales no cuentan con la información correspondiente de cada producto que ofrecen en estos medios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda considerar cambiar todo el estilo de promoción de los productos que se vende para captar la atención de los clientes, con un diseño más acorde a la empresa.
2. Se recomienda especificar las características de los productos hasta el mínimo detalle, de este modo los clientes podrán saber todos los detalles de lo que desean comprar.
3. Es importante establecer una canal de comunicación con los clientes para una atención mas personalizada, a la hora de responder dudas o dar información de los productos de ventas
4. Se debe considerar establecer campañas de promociones, descuentos y sorteos de productos hueso, de este modo fidelizar y captar futuros clientes.
5. Se recomienda realizar descuentos a usuarios en días establecidos o por una ocasión especial por ejemplo el cumpleaños de un usuario.
6. Es importante establecerse en diferentes redes sociales no solo en Facebook, sino tener en cuenta las siguientes redes que son, Instagram y Twitter, para llegar a más usuarios y posibles clientes.

REFERENCIAS

¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. **Salazar, César Augusto. 2014.** 27, Colombiano : Universidad & Empresa, 2014, Vol. 16. 0124-4639.

2020. 5 tips que debes tomar en cuenta a la hora de hacer tu estrategia de marketing. *La Opinión; Los Angeles, Calif.* 10 de Agosto de 2020.

Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. **Gómez-Bayona, Ledy , y otros. 2020.** 20, Medellín : RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 2020, Vol. 10.

Artal Castells, Manuel. 2016. *Dinamización de las ventas: el proceso comercial.* Madrid : ESIC EDITORIAL, 2016. 978-84-7356-944-6.

Bernal Torres, César Augusto. 2010. *Metodología de la investigación.* Colombia : Pearson Educación, 2010. 978-958-699-129-2.

China Domina En Comercio Electrónico. **2020.** Mexico City : ContentEngine LLC, a Florida limited liability company, 2020.

Dotras, Alberto. 2018. *Social media: herramientas y estrategias empresariales.* Bogotá : Ediciones de la U, 2018. 9789587627848.

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. **Núñez Cudriz, Enrique Carlos y Miranda Corrales, Jesús David . 2020.** 30, Colombia : Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 2020, Vol. 16.

EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. **Striedinger Meléndez, Martha Patricia . 2018.** 27, Colombia : Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 2018, Vol. XIV.

El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial." Cuadernos de Administración. **Saavedra, Felipe Uribe , Rialp Criado, Josep y Llonch Andreu, Joan . 2013.** 47, s.l. : Cuadernos de Administración, 2013, Vol. 26. 0120-3592.

Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. **de Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño. 2014.** 2, s.l. : Apuntes Universitarios, 2014, Vol. IV. 2225-7136.

— **Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño. 2014.** 2, San Martín : Apuntes universitarios, 2014, Vol. 4. 22257136.

Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. **Perdigón Llanes, Rudibel , Viltres Sala, Hubert y Madrigal Leiva, Ivis Rosa . 2018.** 3, Cuba : Editorial Ediciones Futuro, 2018, Vol. 12.

Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. **Andrade Yejas, David Albeiro . 2016.** 80, Colombia : Revista Escuela de Administración de Negocios, 2016.

Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. **Bravo-Torres, Diego y Hinojosa-Becerra, Mónica . 2021.** 35, Ecuador : Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 2021.

FACEBOOK, LA NUEVA TRIBUNA DEL MARKETING RELACIONAL. **DE ARAÚJO, ALCIDES CARLOS y FELDMANN, PAULO ROBERTO . 2017.** 2, São Paulo : Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, 2017, Vol. 14.

Ferrel, O.C. y Hartline, Michael. 2018. *Estrategia de marketing.* Mexico : Cengage, 2018. 9786075264158.

García Palomo, Juan Pedro y García Gallego, Javier. 2018. *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales.* Bogotá : Ediciones de la U, 2018. 9789587627824.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Maria del Pilar. 2014. *Metodología de la investigación.* Mexico : Interamericana Editores, 2014.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO una propuesta para la pequeña y mediana empresa (pyme)/STRATEGIC ANALYSIS TOOLS A proposal for the SMBs (small and medium-sized businesses). **Peralta, Diego Álvarez y Viltard, Leandro. 2016.** 14, Buenos Aires : International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality, 2016. 03285715.

How is related the digital marketing innovation and e-leadership in smes. Towards a gender study. **Mejía-Trejo, Juan . 2019.** 20, Guadalajara : Revista de El Colegio de San Luis, 2019, Vol. IX.

Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. **Giroto Ferreira, Luan Henrique y Formentini Caldas, Rosângela . 2017.** 2, Brasil : Em Questão, 2017, Vol. 23.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. 2012. *Dirección de marketing.* México : Pearson Education, 2012. Decimocuarta.

La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing Contabilidad y Negocios. **Oviedo García, María de los Angeles, Muñoz Expósito, Miriam y Castellanos Verdugo, Mario. 2015.** 20, Lima : Contabilidad y Negocios, 2015, Vol. 10. 1992-1896.

La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. **Oviedo García, Maria de los Angeles, Muñoz Expósito, Miriam y Castellanos Verdugo, Mario. 2015.** 20, Lima : Contabilidad y Negocios, 2015, Vol. 10.

La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital. **Durante Rincón, Esther, Martínez Sibada, Joseline y Ortiz Ortiz, Rafael . 2020.** 1, Venezuela : Quórum Académico, 2020, Vol. 17.

Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. **Barrientos Felipa, Pedro. 2017.** 1, s.l. : Revista finanzas y política económica, 2017, Vol. 9.

MARKETING 2.0 APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LOS SITIOS WEBS DE LAS ORGANIZACIONES DE MARKETING DE DESTINOS. **Martínez Sala, Alba María . 2018.** 143, Spain : Vivat Academia, 2018.

Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy. **Schoproni Bichueti, Roberto y Portella de Azambuja, Camila. 2016.** Brasil : Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 2016, Vol. 9.

Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. **Mandiá Rubal, Sara y López Ornelas, Maricela . 2021.** 1, México : Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, 2021, Vol. 14.

Martínez Ruiz, Héctor. 2018. *Metodología de la investigación.* Ciudad de México : Cengage, 2018. 9786075266527.

Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. **Londoño Arredondo, Sara , Mora Gutiérrez, Yessica Johana y Valencia Cárdenas, Marisol . 2018.** 84, Colombia : Revista EAN, 2018.

Ñaupas Paitán, Humberto, y otros. 2018. *Metodología de la investigación .* Bogotá : Ediciones de la U, 2018. 978-958-762-876-0.

Portafolio. 2020. 'Reacción rápida permitió recuperar ventas': José Barriga, CEO de Mac Center,. *Portafolio; Bogota.* Grupo de Diarios América, 2020.

Promoción del marketing y el posicionamiento. **Cordova Navarro, Clarissa Oliva. 2019.** 4, Lima : Revista de investigación y cultura, 2019, Vol. 8.

Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. **Sotomayor Granda, María Fernanda . 2019.** 1, Ecuador : Siembra, 2019, Vol. 6.

Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. **Luo, Hanyang, y otros. 2021.** 6, s.l. : Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2021, Vol. 16. 07181876.

Ríos Ramírez, Roger Ricardo. 2017. *Metodología para la investigación y redacción.* Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L., 2017. 978-84-17211-23-3.

Sales–marketing encroachment effects on innovation. **Keszey, Tamara y Biemans, Wim. 2016.** 9, Setiembre de 2016, Journal of Business Research, Vol. 69, págs. 3698-3706.

Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **Dwivedi, Yogesh, y otros. 2021.** s.l. : Opinion Paper, 2021, Vol. 59. 02684012.

Speth, Christophe. 2016. *El análisis DAFO : Los Secretos para Fortalecer Su Negocio,* Lemaitre Publishing, 2016. s.l. : Lemaitre Publishing, 2016. 9782806274540.

Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. **Navarro Beltran, Marián, García Medina, Irene y Miquel Segarra, Susana. 2020.** 3, s.l. : Universidad de La Sabana, 2020, Vol. 23. 01228285.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGÍA
Estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021	¿Cuáles serán los aspectos por considerar en la estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021?	Describir las características de la estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de Investigación: El tipo de investigación es aplicada. 2. Enfoque de Investigación: El enfoque es cuantitativo 3. Nivel de Investigación: El tipo de nivel utilizado es descriptivo. 4. Diseño de Investigación: El diseño es no experimental 5. Población: La población fueron clientes de la empresa Tecnopraxis, dicha población se encuentra en un rango de 18 a 60 años. 6. Muestra: Empleados de la empresa Tecnopraxis 7. Muestreo: No se aplicó muestreo porque la población es igual a la muestra. 8. Técnicas: La técnica utilizada fue la encuesta 9. Instrumentos: El instrumento que se utilizará será el cuestionario bajo la escala de Likert
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	¿Cuáles serán los aspectos de comunicación a considerar en la estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021?	Determinar las estrategias de comunicación para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021	
¿Cuáles serán los aspectos de promoción a considerar en la estrategia de marketing digital para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021?	Determinar las estrategias de promoción para la empresa Tecnopraxis, Lima 2021		

ANEXO 02: Matriz de operacionalización

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing Digital	El marketing digital es un conjunto de estrategias que utilizan Internet y las redes sociales para mejorar los servicios y productos, y conectarse con clientes nuevos y existentes con total confianza en publicidad, mensajería, ofertas y contenido. fabricación (Reske, 2017, p.9)	El marketing digital está evolucionando rápidamente, transformando el marketing tradicional en marketing digital, brindando oportunidades a los clientes en cualquier momento y lugar. (Colvée, 2013, p.40)	Comunicación	Nivel de uso de las redes sociales.	1	Nominal
				Nivel de uso de la página Web.	2,3,4,5,6	Intervalos
				Nivel de uso de correos electrónicos.		
			Promoción	Diseño de oferta y promociones	7,8,9,10	Intervalos
				Programa de incentivos para fidelizar a clientes.		
				Aplicación de descuentos y tarifas	11,12	Nominal

ANEXO 03: Juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN							
1	¿Considera que a través de las redes sociales Tecnopraxis interactúa con los clientes?	x		x		x		
2	¿A través de las redes sociales Tecnopraxis brinda información relevante?	x		x		x		
3	¿Se siente familiarizado con la página web de Tecnopraxis?	x		x		x		
4	¿Considera que el contenido cargado en la página web de Tecnopraxis es relevante?	x		x		x		
5	¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis promocionando sus productos?	x		x		x		
6	¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis con ofertas y descuentos de sus productos?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN							
7	¿Las ofertas establecidas por Tecnopraxis son relevantes?	x		x		x		
8	¿Las promociones establecidas por Tecnopraxis son de su interés?	x		x		x		
9	¿Qué tan seguido Tecnopraxis brinda incentivos(sorteos) por redes sociales?	x		x		x		

1 0	¿Qué tan frecuente Tecnopraxis promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de nuevos productos tecnológicos?	x		x		x	
1 1	¿Considera que los descuentos que realiza Tecnopraxis en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia?	x		x		x	
1 2	¿Los diseños promocionales por vía digital Tecnopraxis son atractivos?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es pertinente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./ Mg: Leónidas Benites Rodríguez **DNI:** 10614957

Especialidad del validador: Ing. Industrial

13 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

ANEXO 04: Juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITA

N	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN							
1	¿Considera que a través de las redes sociales Tecno Praxis interactúa con los clientes?	x		x		x		
2	¿A través de las redes sociales Tecno Praxis brinda información relevante?	x		x		x		
3	¿Se siente familiarizado con la página web de Tecno Praxis?	x		x		x		
4	¿Considera que el contenido cargado en la página web de Tecno Praxis es relevante?	x		x		x		
5	¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecno Praxis promocionando sus productos?	x		x		x		
6	¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecno Praxis con ofertas y descuentos de sus productos?	x		x		x		
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN							
7	¿Las ofertas establecidas por Tecno Praxis son relevantes?	x		x		x		
8	¿Las promociones establecidas por Tecno Praxis son de su interés?	x		x		x		
9	¿Qué tan seguido Tecno Praxis brinda incentivos (sorteos) por redes sociales?	x		x		x		

1 0	¿Qué tan frecuente Tecnopraxis promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de nuevos productos tecnológicos?	x		x		x		
1 1	¿Considera que los descuentos que realiza Tecnopraxis en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia?	x		x		x		
1 2	¿Los diseños promocionales por vía digital Tecnopraxis son atractivos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Es pertinente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./ Mg: Lino Rodríguez Alegre **DNI:** 06535058

Especialidad del validador: Ing. Pesquero Tecnólogo

13 de julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

ANEXO 06: Variable de fiabilidad – Alfa de Cronbach

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

ultado
Logaritmo
Fiabilidad
Títulos
Notas
Escala: Tecnopraxis
Títulos
Resumen de procesamie
Estadísticas de fiabilidad

```
DATASET ACTIVATE Conjunto_de_datos1.  
  
SAVE OUTFILE='C:\Users\ASUS\Documents\Tecnopraxis_1.sav'  
/COMPRESSED.  
  
RELIABILITY  
/VARIABLES=D1P1 D1P2 D1P3 D1P4 D1P5 D1P6 D2P1 D2P2 D2P3 D2P4 D2P5 D2P6  
/SCALE('Tecnopraxis') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: Tecnopraxis

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	12	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.453	12

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode ON. H: 89 W: 205 pt.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 07: Vista de Variables

Tecnopraxis_1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	v1	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	D1P1	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1P2	Numérico	8	0	¿A través de la...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D1P3	Numérico	8	0	¿Se siente fami...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D1P4	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D1P5	Numérico	8	0	¿Qué tan segui...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D1P6	Numérico	8	0	¿Qué tan segui...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	D2P1	Numérico	8	0	¿Las ofertas es...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	D2P2	Numérico	8	0	¿Las promocio...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	D2P3	Numérico	8	0	¿Qué tan segui...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	D2P4	Numérico	8	0	¿Qué tan frec...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	D2P5	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	D2P6	Numérico	8	0	¿Los diseños p...	{1, SIEMPR...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 08: Vista de Datos

Tecnopraxis_1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 13 de 13 variables

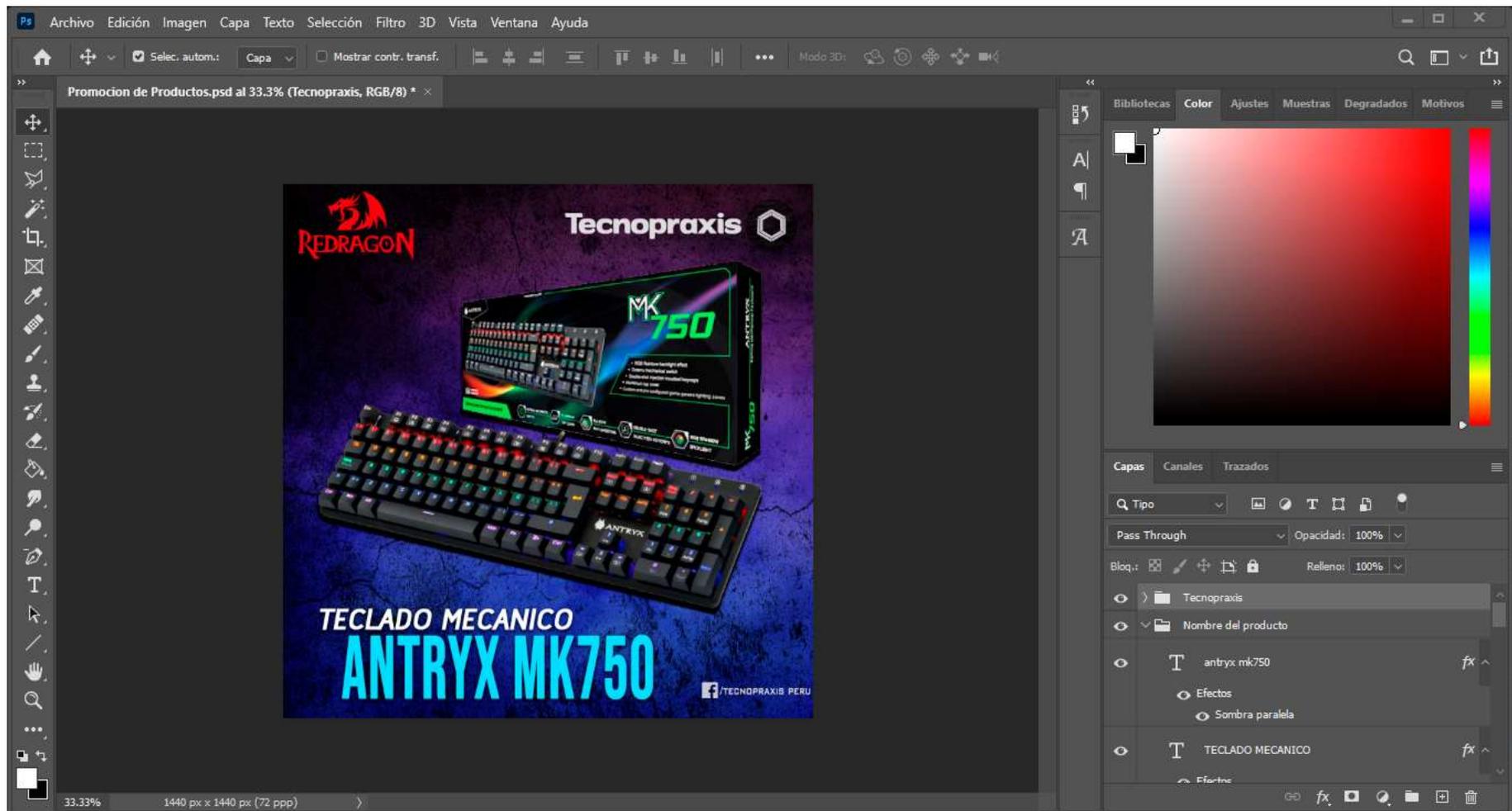
	v1	D1P1	D1P2	D1P3	D1P4	D1P5	D1P6	D2P1	D2P2	D2P3	D2P4	D2P5	D2P6	var	var	var
1	.	2	4	1	1	2	3	4	2	4	3	1	3			
2	.	1	1	2	1	3	3	4	2	4	3	1	3			
3	.	1	1	2	2	4	3	4	3	4	3	1	3			
4	.	1	3	3	3	4	3	4	2	4	3	1	4			
5	.	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4			
6	.	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	1	4			
7	.	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3			
8	.	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2			
9	.	2	4	3	2	2	1	3	2	3	3	1	3			
10	.	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	2	3			
11	.	1	3	3	2	1	4	3	3	4	2	2	4			
12	.	2	3	4	3	2	3	3	2	4	4	1	2			
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 09: PLANTILLA DISEÑOS DE LAS PROPUESTAS



ANEXO 09: Encuesta

CUESTIONARIO DE LA EMPRESA TECNOPRAXIS

Estimado usuario pido su colaboración para realizar el siguiente cuestionario:

1) ¿Considera que a través de las redes sociales Tecnopraxis interactúa con los clientes?

- a) Si
- b) No

2) ¿A través de las redes sociales Tecnopraxis brinda información relevante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

3) ¿Se siente familiarizado con la página web de Tecnopraxis?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

4) ¿Considera que el contenido cargado en la página web de Tecnopraxis es relevante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente

- d) Casi nunca
- e) Nunca

5) ¿Qué tan seguido se envía correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis promocionando sus productos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6) ¿Qué tan seguido ha recibido correos electrónicos o mensajes por redes sociales de Tecnopraxis con ofertas y descuentos de sus productos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7) ¿Las ofertas establecidas por Tecnopraxis son relevantes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8) ¿Las promociones establecidas por Tecnopraxis son de su interés?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9) ¿Qué tan seguido Tecnopraxis brinda incentivos(sorteos) por redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10) ¿Qué tan frecuente Tecnopraxis promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de nuevos productos tecnológicos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

11) ¿Considera que los descuentos que realiza Tecnopraxis en algunos productos y servicios ofertados en redes sociales, se diferencian visiblemente de la competencia?

a) Si

b) No

12) ¿Los diseños promocionales por vía digital Tecnopraxis son atractivos?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Regularmente

d) Casi nunca

e) Nunca

Fuente: Elaboración Propia