



**Universidad Científica del Perú - UCP**  
*Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,  
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP*

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**TITULO PROFESIONAL**  
**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
**(Sustentación de Caso)**

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA ASOCIACIÓN CIVIL SELVA  
AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE IQUITOS - 2019”

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**AUTORAS:** Bachiller: VARASNOLORBE, BECSI BEATRIZ.  
Bachiller: ZAGACETA CANAYO, KARINA.

**ASESOR:** ING. Jimmy Max Ramírez Villacorta, Mgr.

**San Juan Bautista – Loreto – Maynas –Perú**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes son los artífices de mi vida, sin los cuales no hubiera llegado hasta este punto de mi formación profesional ayudándome a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

**Karina.**

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento de mi vida.

**Becsi.**

## **AGRADECIMIENTO**

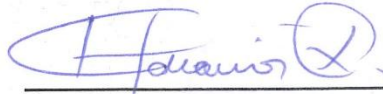
Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de habernos permitido ampliar y profundizar nuestras convicciones profesionales.

A las personas que nos apoyaron en el arduo trabajo de investigación y sobre todo a nuestro asesor Ing. Jimmy Max, Ramírez Villacorta. Mgr, por el apoyo y la orientación en la cátedra.

**Los Autores:** Karina y Becsi.



**JURADOS**



---

**Ing. Cesar Palacios Chávez**  
**PRESIDENTE**



---

**Econ. Eduardo Campos Cubas**  
**MIEMBRO**



---

**Lic. Nerea Gallardo Sánchez. Mg.**  
**MIEMBRO**



---

**ING. Jimmy Max, Ramírez Villacorta. Mgr**  
**ASESOR**

## Índice de Contenido.

Resumen. ....	10
Abstract. ....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN.</b> .....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	13
<b>MARCO REFERENCIAL.</b> .....	13
<b>ANTECEDENTES</b> .....	13
<b>MARCO TEÓRICO.</b> .....	14
<b>Origen y Evolución del Concepto de Marketing.</b> .....	14
<b>Marketing.</b> .....	14
<b>Marketing Digital.</b> .....	14
<b>Estrategias de Marketing.</b> .....	15
<b>Estrategias de marketing de Segmentación</b> .....	15
<b>Estrategias de marketing sobre Posicionamiento.</b> .....	15
<b>Estrategia Funcional.</b> .....	16
<b>Marketing por email.</b> .....	16
<b>Social Media.</b> .....	17
<b>Posicionamiento SEO.</b> .....	17
<b>Posicionamiento SEM.</b> .....	17
<b>Principales diferencias entre SEO y SEM.</b> .....	18
<b>¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?</b> .....	21
<b>Comercio Electrónico.</b> .....	23
<b>Modelo de Negocio B2C.</b> .....	23
<b>Internet Como Canal de Comunicación.</b> .....	24
<b>Marketing de Base de Datos.</b> .....	25
<b>Plan de Marketing Digital.</b> .....	25
<b>Estrategias de Marketing Digital.</b> .....	26
<b>Análisis de la situación.</b> .....	26
<b>Definición de los objetivos.</b> .....	27
<b>Definir la estrategia y las tácticas.</b> .....	28
<b>Propuesta final al cliente del Plan de Marketing Digital.</b> .....	28
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	29
<b>Redes sociales.</b> .....	29
<b>Twitter.</b> .....	30
<b>Beneficios de Twitter.</b> .....	31
<b>¿Qué es microblogging y para qué sirve?</b> .....	32
<b>CAPÍTULO III</b> .....	34

<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>34</b>
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACION.....</b>	<b>34</b>
<b>ESTRATEGIAS Y DISEÑO DE LA SOLUCIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>Nuevo diseño del logo de la empresa.....</b>	<b>36</b>
<b>Código QR de la empresa.....</b>	<b>37</b>
<b>Perfil de Twitter.....</b>	<b>38</b>
<b>PRESUPUESTO.....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>41</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>42</b>
<b>Discusión:.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones:.....</b>	<b>43</b>
<b>Referencias Bibliográficas:.....</b>	<b>44</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>45-49</b>

## Índice de figura.

<b>Figura 1: Estrategias de Plan de Marketing Digital .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2: SEO vs SEM. ....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3: Modelo de Twitter. ....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 4: Organigrama de la empresa.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5: Logo actual de la empresa .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 6: Logo actual de la empresa .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 7: Ejemplo de código QR.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 8: Perfil Twitter .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9: Ejemplo Twitter Analytics.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 10: Estadísticas Twitter. ....</b>	<b>40</b>



**Índice de Tabla.**

<b>Tabla 1: Análisis FODA. ....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 2: Presupuesto Plan de Marketing. ....</b>	<b>40</b>

**Resumen.**

La elaboración del presente proyecto de suficiencia profesional trata sobre una propuesta de plan de marketing digital para la empresa **Asociación Civil Selva Amazónica (ACSA)**. Para obtener un mejor posicionamiento en el mercado en servicios del sector salud y fidelización de sus clientes, ofreciendo atención las 24 horas del día con un personal altamente capacitado en servicios de cesáreas, cardiología, medicina general, etc. Como respuesta a las diversas necesidades se dará una propuesta de plan de marketing digital que involucra los siguientes aspectos: La oportunidad de mercado, mercado estratégico, presupuestos y control. Por medio de un análisis FODA, que permite establecer los rasgos internos, externos, tendencias y comportamiento en el mercado. Mediante el análisis tendremos una posición clara por la que evaluaremos las necesidades de la propuesta. **En el primer capítulo** se presenta el planteamiento del problema, importancia y objetivos. **En el segundo capítulo** se presenta todos los antecedentes de la investigación, las definiciones teóricas y conceptuales relacionadas al tema, los puntos establecidos por la investigación. En las citas se considera entre paréntesis el apellido paterno del autor o autores y el año. **En el tercer capítulo** se detalla el Método de Estudio del caso (hechos); **en el capítulo cuatro** se muestra que como resultado del trabajo tenemos la propuesta de plan de marketing digital, **en el quinto capítulo**, se muestra la discusión del trabajo y por último en **sexto capítulo** tenemos las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes al desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.

**Palabras Claves:** Marketing Digital, SEO, SEM, B2C, Plan de Marketing, Estrategias.

**Abstract.**

The elaboration of the present project of professional proficiency is about a proposal of digital marketing plan for the company Asociacion Civil SelvaAmazonica (ACSA). 24 hours a day with a highly trained staff, cesarean services, cardiology, general medicine, etc. In response to the different needs, a digital marketing plan proposal appears that involves the following aspects: the market opportunity, strategic marketing, budgets and control. Through a SWOT analysis, which allows to establish the internal, external, trends and behavior in the market. Through the analysis we will have a clear position to evaluate the needs of the proposal. In the first chapter, the problem, importance and objectives are presented. In the second chapter all the antecedents of the investigation are presented, the theoretical and conceptual definitions related to the subject, the points established in the investigation. In the citations the paternal surname of the author or authors and the year are considered in parentheses. In the third chapter the Method of study of the case (facts and solutions) is detailed; in chapter four it is shown as a result of the work you have the digital marketing plan proposal, in the fifth chapter, the discussion of the work is shown and finally in the sixth chapter we have the conclusions, references, bibliographical references and annexes corresponding to the development of professional proficiency work.

**Keywords:** Digital Marketing, SEO, SEM, B2C, Marketing Plan, Strategies.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad existen distintas herramientas tecnológicas donde las empresas pueden generar reconocimiento en su entorno competitivo, promocionando ventas y servicios, sobre todo la comunicación e interacción con sus clientes. Sin embargo, dentro de las empresas que necesitan posicionamiento se encuentra Asociación Civil Selva Amazónica (ACSA), creada el 26 de agosto del año 2002, se dedica principalmente a la Investigación en Salud, Educación y Prevención de Enfermedades Infecto-contagiosas y Enfermedades de Transmisión Sexual, con énfasis en VIH/SIDA. Asociación Civil Selva Amazónica se destaca por los logros nacionales e internacionales en las investigaciones que realiza; la calidad humana y profesional del personal que labora en ella, quienes son seleccionados muy rigurosamente y constantemente capacitados tanto a nivel nacional como internacional. Dicha empresa sostiene poca interacción y participación con sus seguidores en las redes sociales, por ello que requiere un análisis que contribuya a establecer estrategias y objetivos para favorecer su desarrollo. Debido a la problemática de la empresa se presentó la elaboración de una “Propuesta de Plan de Marketing Digital de la Asociación Civil Selva Amazónica en la Ciudad de Iquitos - 2019”, esta propuesta permitirá a la empresa fortalecer sus debilidades en el marketing digital, mediante la creación de un perfil en twitter donde se realizará publicaciones de los servicios, promociones y actividades sociales que ofrece la empresa, por el cual el cliente se informará de los servicios que brinda y tendrá la oportunidad de absolver sus dudas si es que así lo considera, esta propuesta de plan de marketing se desarrollara mediante el modelo de negocio B2C (dicho modelo se basa entre Empresa y Consumidor) este modelo de negocio nos facilita las promociones de servicios a nuestros clientes, proyectándose hacia el futuro de ser un B2C número 1 en el mercado regional. Mediante el presente proyecto sustentación de caso se tiene como objetivo general; presentar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Asociación Civil Selva Amazónica en la Ciudad de Iquitos – 2019, y como objetivos específicos; Realizar un análisis FODA de la empresa, Proponer estrategias y diseños de la solución del plan de marketing digital, Elaborar el presupuesto del Plan de Marketing Digital.

Para iniciar este proyecto se vio la necesidad de evaluar trabajos relacionados con la propuesta de plan de marketing digital.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL.**

#### **ANTECEDENTES**

##### **Internacional.**

Tesis: Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Clínica de medicina integral CeSalud, se enfocó en la existencia de distintas herramientas en el ámbito online donde las empresas puedan generar reconocimiento, promociones, ventas y sobre todo la comunicación e interacción con sus clientes. Es por ello que se presenta el Diseño de un plan de Marketing Digital, caso práctico: Clínica de Medicina Integral CeSALUD; donde se destaca el Marketing y sus respectivas herramientas a utilizar para el diagnóstico digital; también se presentará los resultados de la investigación con información obtenida de las personas que integraron la muestra, análisis, interpretación y una vista gráfica; para la buena comprensión de los resultados. Es así como se describen los activos digitales que se proponen a la empresa según la necesidad identificada en el ámbito, a partir de ahí las recomendaciones de uso de estrategias de plan de marketing digital. (GARCIA, GONZALES, PERAZA, 2017)

##### **Nacional.**

Tesis del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KukuliSAC. Consta que su trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KukuliSAC, año 2017. Metodología: además el tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transaccional descriptivo correlacional. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias KukuliSAC del emporio de Gamarra. Resultados: Se llegó a la conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. (SANTILLAN, ROJAS, 2017).

##### **Local.**

Proyecto: Plan de Negocio de Marketing Digital en la Ciudad de Iquitos, Año 2018; en su investigación en negocios estudia la factibilidad de crear el servicio de marketing digital en la ciudad de Iquitos, La publicidad es y será por excelencia la herramienta para promocionar un producto, un servicio y una marca y, así, lo entiende las

empresas que buscan alcanzar un éxito sustentable a lo largo del desarrollo de su producción. (RIOS, 2018)

## **MARCO TEÓRICO.**

### **Origen y Evolución del Concepto de Marketing.**

La palabra Marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la Universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado: La Industria distributiva y reguladora en Estados Unidos, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra Marketing. Hasta finales de la década de los sesenta el Marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor McCarthy desarrollo la idea de las cuatro P's en las que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como Marketing Mix: Producto, precio, Distribución y Comunicación. A partir de los años setenta, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin fines de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes. Es a mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de Marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad. La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica, también es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (GARCIA, GONZALES, PERAZA, 2017).

### **Marketing.**

El Marketing es un conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra. Estas estrategias deben crear, comunicar y entregar valor al usuario, los cuales, al estar satisfechos, van a beneficiar a la empresa u organización. El marketing es esencial para cualquier cosa que quieras promover y para hacer crecer tu negocio esto incluye publicidad, venta y distribución. (GARCIA, GONZALES, PERAZA, 2017).

### **Marketing Digital.**

En la actualidad nos encontramos en la "era digital", para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: El denominado marketing

digital el mismo que se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para, mejorar el conocimiento del cliente, los servicios en línea que coinciden con sus necesidades particulares. (GARCIA, GONZALES, PERAZA, 2017).

### **Estrategias de Marketing.**

#### **Estrategias de marketing de Segmentación**

❖ **Estrategia Indiferenciada:** A pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

❖ **Estrategia Diferenciada:** Nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

❖ **Estrategia Concentrada:** Nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

#### **Estrategias de marketing sobre Posicionamiento.**

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

- **Atributos:** Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** Posiciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

### **Estrategia Funcional.**

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. En cuanto a la variable de precio, la marca utiliza altos precios como refuerzo de posicionamiento, para recordar su calidad y prestigio. Sigue la distribución selectiva, únicamente se distribuye en puntos de venta exclusivos. Por último, la estrategia de comunicación contribuye una vez más a la coherencia que sigue la marca, publicitándose únicamente en medios dirigidos.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
- **Precio:** Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.
- **Distribución:** Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Comunicación:** Publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas. (<https://robertoespinosa.es>, 2015).

### **Marketing por email.**

La mejor táctica que funciona para dominar y motivar las visitas a un sitio web y para engrandecer las solicitudes de servicios y aumentar ventas de la empresa o institución. Y esto permite negociar de una manera directa al comprador por medio de información relevante a su correo electrónico. Los informes que tienen múltiples ofertas que pueden ser mensajes personalizados de acuerdo a los afanes de cada cliente dirigido. (CASTILLO, 2019)



## **Social Media.**

Social Media son todo lo referente a la comunicación digital que incluye las redes sociales; además gracias a la accesibilidad que existen hacia las TIC, las empresas han incrementado su inversión en Redes Sociales de Mercadotecnia (Social Media Marketing -SMM), técnicas que se están volviendo cada vez más importantes (CASTILLO, 2019)

## **Posicionamiento SEO.**

Es la estrategia que permite que tu sitio web pueda ser encontrado en el primer lugar como resultado de los motores de búsqueda como Google. Esto es muy importante por el poco tiempo que tienen para consultar los resultados. Para consentir que tu sitio web aparezca como líder en la búsqueda de los resultados se debe efectuar varias acciones, analizar la categoría de tu sitio web y buscar las palabras claves relacionadas con los intereses en Google Adwords. Finalmente introduce tu palabra clave para que Google pueda relacionar tu sitio web (CASTILLO, 2019).

### **Posicionamiento SEO se divide en dos grupos:**

- **On-site:** El SEO on-site se preocupa de la relevancia. Se asegura de que la web este optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.
- **Off-site:** El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. (<https://www.40defiebre.com>, 2019).

## **Posicionamiento SEM.**

El concepto de SEM (SearchEngine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos

también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer. (<https://www.idento.es>,2019).

### **Principales diferencias entre SEO y SEM.**

La principal diferencia entre SEO y SEM es que con una estrategia SEO no tenemos que asumir un coste directo por cada visita, como sí hacemos con la estrategia SEM. Sin embargo, no quiere decir que el SEO sea siempre más barato de llevar a cabo o que no implique ningún coste. La combinación de ambas, SEO y SEM, resulta especialmente atractiva de cara a obtener mejores resultados a corto, medio y largo plazo.

#### ❖ **Número de palabras clave:**

- **SEO:** Número limitado de palabras claves.
- **SEM:** Número ilimitado de palabras claves.

Cuando planteamos una estrategia SEO, el número de palabras clave con las que podemos trabajar es limitado, ya que depende de la cantidad de contenido y páginas que tiene nuestro sitio web. Lo habitual es trabajar una palabra clave y sus ligeras variaciones (singular y plural, con y sin preposición, etc.) por cada página. Si intentamos trabajar cada página para varias palabras clave, al final esa página no es realmente relevante para ninguna de ellas. Esto sería como tratar de trabajar diferentes temas en una sola página, cuando lo ideal es focalizarse en una única cosa por cada página. Es mejor hablar mucho sobre algo que hablar poco sobre muchas cosas (a nivel de una página individual). En el caso de la publicidad de pago (SEM), se trata de un sistema de pujas, donde podemos elegir todas las palabras clave para las que queremos salir pagando, si recibimos clics por ellas. Ello permite identificar aquellas keywords que traen tráfico cualificado y que nos generan conversiones, si pujamos por palabras clave muy amplias correremos el riesgo de recibir una gran cantidad de clics de baja calidad, que nos supondrán un coste elevado.

#### ❖ **Coste:**

- **SEO:** Pagamos por el trabajo de optimización (profesional en nómina, externo o agencia SEO).
- **SEM:** Se paga por las visitas (a Google, Bing, etc.) y por la gestión de campaña (profesional en nómina, externo o agencia SEM).

Una estrategia SEO con implicaciones a corto, medio y largo plazo, ejecutarla requiere del trabajo de uno o varios especialistas que conozcan perfectamente esta tarea. Ello incluye personal con conocimientos técnicos a nivel web para trabajar aquellos aspectos relacionados con la tecnología de nuestra web (velocidad de carga, optimización de etiquetas y código HTML) y personal especializado en la generación de contenido, es decir, personas que sepan escribir y comunicar. En el caso de SEM, se requiere de un profesional que sepa cómo funcionan las principales plataformas de pago en buscadores, especialmente Google AdWords. Estas plataformas son cada vez más complejas cuando se conoce cómo funcionan realmente, nos dan muchas facilidades para montar una campaña en pocos minutos, teniendo en cuenta que cada clic que nos hagan nos supondrá un coste adicional al del propio profesional, debemos tenerlo en cuenta.

En cualquier caso, tanto para SEO como para SEM debemos tener en mente que quien lo ejecute debe ser un profesional bien formado en estos ámbitos, y mejor si tiene experiencia.

#### ❖ **Tiempo**

- **SEO:** Los resultados se obtienen, sobre todo, a medio/largo plazo.
- **SEM:** Los resultados se obtienen de forma casi inmediata, y se pueden prolongar todo lo que queramos en el tiempo.

Hay ocasiones en las que podemos obtener los primeros resultados SEO en unos pocos días, lo normal, sobre todo cuando tenemos un proyecto que empieza de cero, es que los resultados tarden en llegar. A veces, semanas y otros meses. El trabajo continuo y sin pausa que se vaya desarrollando (siempre habrá cosas que podamos ir mejorando o puliendo) es lo que hará que, en un momento dado, nuestro portal despegue. Esto es así porque los buscadores quieren asegurarse de que nuestro proyecto es serio y a largo plazo. Por otro lado, mediante la estrategia SEM, podemos aparecer en cuestión de minutos en el primer o segundo lugar de los resultados de la búsqueda, superando a todos los resultados SEO de un plumazo. Esto nos hará conseguir resultados (visitas y conversiones) casi desde el minuto cero. No obstante, una campaña SEM requiere de mucha experimentación y análisis, sobre todo al principio, lo que se conoce con el nombre de optimización de campaña.

Una vez que nuestra campaña SEM funciona, no debemos verla como una estrategia que sustituye al SEO, sino como una estrategia adicional y complementaria.

#### ❖ **Flexibilidad de la estrategia a los cambios**

- **SEO:** Es poco flexible a los cambios.

- **SEM:** Es muy flexible a los cambios.

En el posicionamiento SEO, para que los cambios sufran efectos, a veces pasan días o semanas. En SEM cualquier cambio en la campaña se aplica de inmediato.

#### ❖ **CTR.**

- **SEO:** Diversos estudios demuestran que CTR (tasa de clic) por debajo de la 5ª posición es inferior al 5%, lo que condiciona mucho el trabajo de optimización.
- **SEM:** En el caso de sistemas de publicidad como AdWords, se pueden obtener CTRs muy altos en los 4 primeros resultados, que son los que salen en la zona TOP, pudiendo alcanzar cifras superiores al 10% y de hasta el 30% en el caso de situarse en primera posición.

#### ❖ **Contenido.**

- **SEO:** Se debe buscar la originalidad, extensión, calidad y relevancia.
- **SEM:** Se debe buscar, sobre todo, la relevancia, además de darle un enfoque más comercial, enfocándolo más a la conversión.

En SEO los contenidos de las páginas que aparecen en los primeros resultados de búsqueda orgánicos se posicionan por la relevancia del sitio web dentro de una determinada temática o sector y por la calidad de sus contenidos, la estrategia SEM tiene un claro propósito comercial. Es por eso que la mayoría de las veces esos contenidos no satisfacen las necesidades de los usuarios que realizan las consultas de búsqueda. Si se trabaja el SEM, es muy aconsejable contar con páginas de aterrizaje específicas y muy enfocadas en darle al usuario lo que busca y en llevarlo hacia la conversión, usando textos y reclamos que inciten a la acción, y facilitando que el usuario alcance el objetivo que nos hemos planteado con la campaña.

#### ❖ **Visibilidad**

- **SEO:** No hay ninguna garantía de aparecer en los primeros resultados.
- **SEM:** Desde el momento que se inicia la campaña es posible aparecer en los primeros resultados.

Trabajando el SEO nadie te puede garantizar que vas a aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda orgánicos o en una posición determinada en un tiempo determinado. En SEM, si optimizas la campaña correctamente aparecerás en la primera página casi de forma instantánea, e incluso en la primera posición. Con SEM es posible salir primero y pagar menos que el segundo. Aunque en entornos hipercompetitivos, lo lógico es que se salga mejor posicionado según se pujan.

#### ❖ **Cambios en los rankings.**

- **SEO:** No hay grandes fluctuaciones en cuanto a la posición que se ocupa en el ranking de resultados.
- **SEM:** El baile de posiciones puede ser constante.

En el SEO, por norma general no hay un gran baile de posiciones en los rankings, ya que son cientos de factores los que se consideran y es difícil que una única señal produzca cambios importantes. Los cambios grandes suelen venir cuando los algoritmos de los buscadores implementan modificaciones que afectan a la ponderación de algunas señales.

En SEM, las fluctuaciones son constantes, ya que, si cualquiera de los competidores modifica su puja o hace cambios en la campaña o en la web, se modifica el ranking de los anuncios, que depende de una fórmula matemática que tiene en cuenta la puja y un factor de calidad que se calcula en tiempo real para cada búsqueda.

#### ❖ **Medición**

- **SEO:** Cada vez más difícil de medir.
- **SEM:** Fácil de monitorizar.

Si usamos alguna herramienta de analítica web como Google Analytics, nos daremos cuenta que desde que Google se preocupa por la privacidad en las búsquedas, identificando como 'Notprovided' las palabras clave que los usuarios buscan en Google teniendo una sesión iniciada es más difícil saber las consultas o palabras clave por las que estamos obteniendo tráfico.

Para poder medir las métricas relativas al posicionamiento SEO podemos emplear las herramientas para Webmasters que nos ofrecen los motores de búsqueda, en el caso de Google, SearchConsole. Esta herramienta nos da cierta información de las posiciones y palabras clave que nos han generado clics, pero la información es incompleta, dificultando el trabajo de cualquier SEO.

En SEM, gracias a las herramientas que suministran las plataformas publicitarias como Google AdWords, podemos tener todos los datos y estadísticas de palabras clave y métricas relativas a una campaña. (<https://www.idento.es>,2019).

### ¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?

El funcionamiento de un motor de búsqueda se puede resumir en dos pasos: Rastreo e Indexación.

- **Rastreo: Un motor de búsqueda recorre la web rastreando con bots**, estos recorren todas las páginas a través de los enlaces. Un usuario al navegar por el contenido de la Web, pasan de un enlace a otro y recopilan datos sobre esas páginas web que proporcionan a sus servidores. El proceso de rastreo empieza con una lista de direcciones web de rastreos anteriores y de sitemaps proporcionada por otras páginas web. Una vez que acceden a estas webs, los bots buscan enlaces a otras páginas para visitarlas. Los bots se sienten especialmente atraídos por los sitios nuevos y a los cambios en las webs existentes. Son los propios bots los que deciden qué páginas visitar, con qué frecuencia y cuánto tiempo van a rastrear esa web, por eso es importante tener un tiempo de carga óptimo y un contenido actualizado. Es muy común que en una página web se necesita restringir el rastreo de algunas páginas o de cierto contenido para evitar que estas aparezcan en los resultados de búsqueda. Para esto se le puede decir a los bots de los motores de búsqueda que no rastreen ciertas páginas a través del archivo «robots.txt».
- **Indexación:** Una vez que un bot ha rastreado una web y ha recopilado la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice. Ahí se ordenan según su contenido, su autoridad y su relevancia. De este modo, cuando hagamos una consulta al motor de búsqueda le resultará mucho más fácil mostrarnos los resultados que están más relacionados con nuestra consulta. Al principio los motores de búsqueda se basaban en el número de veces que se repetía una palabra. Al hacer una búsqueda rastreaban en su índice esos términos para encontrar qué páginas los tenían en sus textos, posicionando mejor la que más veces lo tenía repetido. Actualmente, son más sofisticados y basan sus índices en cientos de aspectos diferentes. La fecha de publicación, si contienen imágenes, vídeos o animaciones, micro formatos, etc. son algunos de esos aspectos. Ahora dan más prioridad a la calidad del contenido. Una vez que las páginas son rastreadas e indexadas, llega el momento en el que actúa el algoritmo: los algoritmos son los procesos informáticos que deciden qué páginas aparecen antes o después en los resultados de búsqueda. Realizada la búsqueda, los algoritmos revisan en los índices. Así sabrán cuáles son las páginas más relevantes teniendo en cuenta los factores de posicionamiento y todo esto sucede en cuestión de milisegundos. (<https://www.40defiebre.com>, 2019).

## **Comercio Electrónico.**

Las compras en línea se han convertido en una ocurrencia casi diaria; sin embargo, hay una gran necesidad de comprender los riesgos de revelar la información necesaria cuando haga compras en línea. Esta práctica depende, de la comodidad de los consumidores al comprar y buscar productos en Internet, como recibir productos gratuitos e información sobre los proveedores, al emplear la información proporcionada a los vendedores para el desarrollo de una relación valiosa señalan que los consumidores tienen necesidades predefinidas que se basan en gran medida en sus motivaciones comerciales, como lo son las reducciones de precio del producto o las promociones, pueden verse influenciados por la cultura, las decisiones de los individuos de adoptar comercio electrónico y realizar transacciones en línea. Sin embargo, la preocupación por la privacidad no es un reflejo de los valores culturales. Los consumidores perciben con mayor confianza de los sitios webs familiares, es decir; aquellos que ya han visitado, en relación con los desconocidos, refiriéndose a los que visitan por primera vez. (ROJAS, 2018).

## **Modelo de Negocio B2C.**

También conocido como Business-to-consumer por sus siglas B2C, se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual.

Mientras esto aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado con la venta en línea, también conocido como e-commerce. El e-commerce despegó significativamente a finales de los 90, con la época de compras en la navidad de 1998 identificada como la primera "Navidad e-tail". Ese año Amazon sobrepasó el billón en ventas por primera vez. En años recientes, el crecimiento de los negocio-a-consumidor en línea ha creado retos significativos para negocios y servicios que están perdiendo ventas personales ante sus competidores en línea. Como resultado, muchos negocios han establecido su propia presencia en línea para seguir siendo competitivos. Esto ha creado oportunidades para consumidores, quienes pueden disfrutar la comodidad de ordenar en línea mientras se ahorran los gastos de envío con ciertas tiendas recogiendo o enviando órdenes a la tienda en línea.

En las ventas en línea delos B2C, generalmente hay cinco modelos.

1. **Vendedores directos:** Este es el modelo con el que la gente está más familiarizada, son las tiendas en línea donde los consumidores compran sus productos.

2. **Intermediarios en línea:** Estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio.
3. **Basados en la publicidad:** Este enfoque aplica alto volumen de tráfico web para vender publicidad la cual, sucesivamente, vende productos y servicios al consumidor. Este modelo usa contenido gratis de alta calidad para atraer visitantes al sitio web, que luego encontrarán anuncios en línea.
4. **Basados en la comunidad:** Este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los publicistas a publicitar sus productos directamente al sitio de los usuarios. Puede ser un foro en línea de fotografía, gente con diabetes, o miembros de bandas. El ejemplo más conocido es Facebook, que ayuda a los marketers a dirigir su publicidad a la gente de acuerdo a sus características demográficas.
5. **Basados en una cuota:** Estos sitios dirigidos directamente al consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Generalmente incluyen publicaciones que ofrecen un número limitado de contenido gratuito, pero cobran por casi todo el contenido. Los negocios que venden directamente a los consumidores deben tomar en cuenta como su público objetivo le gusta comprar productos similares al de ellos mientras exploran varias opciones de negocio a consumidor, ya sea que esas posibilidades envuelvan transacciones personales o en línea. (<https://es.shopify.com>, 2019).

### **Internet Como Canal de Comunicación.**

Internet no es un nuevo medio de comunicación, más bien se lo podría llamar canal de distribución pues a través de este, se transmite información de los medios de comunicación, es decir no es una competencia directa, sino que más bien, abre caminos para difundir información que ellos brindan. Internet tiene cuatro características extraordinarias que lo convierten en canal universal, primero es un canal multimedia (audio y video) que soporta todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales. Como segunda característica la omnifuncionalidad, es decir que desempeña funciones conectoras (uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno), se refiere a un canal personalizado, el cual va de la mano con lo que propone el marketing de actualidad, como tercera característica internet es un canal bidireccional y como cuarta característica es un canal de alcance limitado cuyo ámbito es mundial.



Internet se convierte en un nuevo medio de comunicación distinto a los medios tradicionales, esto a su vez es favorable porque se lo utiliza como segundo canal de comunicación, incluso volviéndose una alternativa preferida.(MARIDUEÑA, 2015)

### **Marketing de Base de Datos.**

Este tipo de marketing va de la mano con el marketing relacional porque se fundamenta en la construcción de una base de datos de clientes, misma que se compone de información que tiene que ver con los gustos, preferencia e intereses del cliente y factores que sean de relevancia como la edad, genero, comportamiento de compra, etc. Es decir, información relevante para la organización, la misma que será la base de desarrollar estrategias para aumentar las ventas e ingresos por medio de la satisfacción del cliente.

El marketing de base de datos permite conocer los datos de los clientes actuales y clientes futuros de una forma más rentable obteniendo así la empresa un beneficio máximo, pues se tendrán claras las características del cliente y se le ofrecerán los productos y servicios que sean de su interés, mismo que sirve como base para formular la estrategia de marketing de la organización y transmitir conocimiento para la toma de decisiones.

La dinámica que utiliza es que luego de realizar el contacto con el cliente, se procede a integrar la información que sea relevante dentro de una base de datos la misma que será referente de marketeros al momento de buscar parámetros conductuales o segmentar los clientes hay contenidos por medio de criterios comunes.(MARIDUEÑA, 2015)

### **Plan de Marketing Digital.**

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (<https://www.marketing-free.com>, 2019).

## Estrategias de Marketing Digital.

Figura 1: Estrategias de Plan de Marketing Digital.



Fuente: <https://www.iebschool.com>

### Análisis de la situación.

Un plan de marketing online tiene que ser el estudio de la situación actual, el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia.

- **Presencia online.** Se requiere conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca. Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis DAFO, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.
- **Investigación Online.** Una vez que conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, se

realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

### Definición de los objetivos.

Una vez que tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo los que actuarán como raíz de los objetivos de negocio.

- a) **Objetivos de negocio.** Los objetivos de negocio son económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de que si se cumplen o no.
- b) **Objetivos de marketing.** Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

**Figura 2: SEO vs SEM.**

SEO	SEM
Posicionamiento por búsqueda natural.	Posicionamiento por campañas de pago.
Adecuado para posicionamiento global del cliente (marca y productos).	Adecuado para ventas, ofertas y lanzamientos productos específicos.
Se desconocen la mayoría de las palabras por las que los usuarios realizan búsquedas y obtienen resultados.	Podemos conocer las keywords más efectivas de los anuncios de pago.
Se obtiene visibilidad en motores de búsqueda por una buena optimización.	Se obtiene Retorno de la Inversión por cada campaña bien ejecutada.
Se mantiene en el tiempo.	Se agota junto con el presupuesto.
Entrega resultados a largo plazo.	Entrega resultados a corto plazo.

**Fuente:** <https://www.google.com>

Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

**(S)Específicos:** Hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

**(M) Medibles:** Es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

**(A)Alcanzables:** Teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

**(R) Realistas:** A la hora de plantear los objetivos hay que mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

**(T) Temporalmente acotados:** Se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto. Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un dashboard, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

#### **Definir la estrategia y las tácticas.**

Una vez que tenemos los objetivos marcados, se define qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos. Las estrategias lo forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas.

#### **Propuesta final al cliente del Plan de Marketing Digital.**

Una vez que tenemos el Plan de Marketing Digital, se pasa a realizar la propuesta final que se le entregará al cliente para su posterior o no aprobación. Para ello es importante tener mucha creatividad para que toda la información recabada la podamos mostrar de la mejor manera, y así el cliente quede convencido de lo que se le está proponiendo.

**Presupuesto:** La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento.

**Ejecución del plan de marketing digital.** Una vez que el plan ha sido aprobado por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas

siguiendo las estrategias marcadas. Las tareas en esta etapa ya están orientadas a que, a la hora de ejecutar las acciones marcadas en el plan de marketing, esté todo preparado y no dejemos nada en manos de la improvisación y podamos ejecutar todo sin esperar a que algo cambie o se haga.

Las acciones más genéricas que se pueden destacar en este punto son las siguientes:

- ✓ Definir el tono de comunicación.
- ✓ Configurar y diseñar todos los perfiles y plataformas donde se tiene presencia o se quiere tener.
- ✓ Definir palabras claves.
- ✓ Preparar un informe modelo o dashboard.
- ✓ Crear un calendario de las acciones que se van a llevar a cabo.

Se debe ejecutar todo lo marcado en el plan de marketing digital, es recomendable seguir el calendario y que todos los departamentos afectados trabajen hacia la misma dirección. (<https://www.iebschool.com>, 2019).

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Redes sociales.**

Las redes sociales como estructura social es aquella compuesta por un conjunto de actores tanto por personas como organizaciones que se relacionan de acuerdo a algún criterio, ya sea por amistad, profesión o algún parentesco. Hoy en día con la globalización han aparecido las redes sociales que permite a los individuos a estar interconectados e interactuar al punto de tener un tipo de relación entre ellos. (<https://conceptodefinicion.de>, 2019). Las redes sociales están más estrechamente ligadas a cómo las personas participan en el mundo real que los medios de comunicación social tradicionales, ya que son un nuevo canal para llegar y competir con otros canales existentes, tales como la comunicación cara a cara, los medios tradicionales y las encuestas. La estrategia adecuada de comunicación de marketing utilizando redes sociales permite tanto una presencia permanente en el ecosistema de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como dar respuestas rápidas a las reacciones negativas del público.

El crecimiento explosivo de los datos de las redes sociales crea una gran oportunidad para aprovechar las soluciones que ofrece Big Data, y así poder aprovechar las percepciones de los clientes y lo que la gente está hablando en las redes sociales. Cuando las personas deciden formar parte de alguna red social, es fundamental crear

un perfil de usuario con los diversos datos que se les solicitan. Los datos obtenidos a través de las redes sociales son indispensables para que las empresas generen conocimiento para fines comerciales. Generalmente usados para la inteligencia de negocios (ROJAS, 2018).

### **Twitter.**

Es una red social que se ha está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”. Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartirlo lo que tú quieras. ¿y esto cómo lo aplico a la empresa? Las aplicaciones son numerosas, pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos.

- ✓ El primer es crearte tu cuenta, para lo que tienes que entrar en <http://Twitter.com/account/create> y completar los datos que te solicita.
- ✓ Una vez que te has creado ya tu cuenta, tendrás ya visible tu perfil que será “<http://Twitter.com/nombredeusuario>”, que por ejemplo <http://Twitter.com/acsa.community> se le denomina con un @ delante, por lo que mi usuario para Twitter sería @acsa.community.
- ✓ Personaliza tu perfil dependiendo de las necesidades de tu negocio, ya que es imprescindible publicar una foto de perfil, en el caso de una empresa podríamos utilizar el logo.
- ✓ Debemos completar otros datos como web, biografía y crear un fondo de perfil; Twitter por defecto coloca una imagen de fondo que puedes cambiar por algunas predeterminadas pero que no aportarán ningún valor a tu perfil de empresa, para que el perfil sea corporativo y más agradable a la vista del usuario puedes crear una imagen cuyas medidas pueden ser de 800x900px y ahí poner información relevante sobre tu negocio. (MERODIO)

Figura 3: Modelo de Twitter.



Fuente: <https://www.google.com>

### Beneficios de Twitter.

Las ventajas que suponen un perfil o cuenta en Twitter para un particular o una empresa son muchas. Te permite gestionar la comunicación, tanto con clientes o potenciales clientes como con influencers u otros agentes de su sector: instituciones, asociaciones, etc.

1. **Branding:** Esta red social supone un canal para exponer, dar a conocer y construir tu imagen de marca. Ahora tienes la oportunidad de conversar con nuestros clientes de forma horizontal (bidireccional).
2. **Marketing:** Como medio para promover lanzamientos de nuevos productos, servicios y/o campañas publicitarias.
3. **Comunicación:** Si necesitamos hacer una promoción puntual de oferta de “último momento” rápidamente podemos comunicarla a nuestros seguidores. De esta forma les estamos ofreciendo un valor añadido por seguirnos.
4. **Monitorizar:** Saber qué se está diciendo en Twitter sobre tus productos o servicios, marca, empresa o servicio prestado y poder dar respuesta de forma directa e inmediata (Además nos servirá para saber qué está ocurriendo en tu sector y qué hace la competencia).
5. **Canal de atención al cliente:** Un canal para escuchar y atender las quejas, sugerencias o comentarios de los clientes, fidelizándolos y captando nuevos (Estos están en Twitter las 24 horas activos).

6. **Investigación:** Podemos buscar usuarios afines a tu producto/marca/servicio y hacerles partícipes de un focusgroup o testing de producto.
7. **Crowdsourcing:** Para aprender de los usuarios, incentivando su participación para que nos aporten ideas, propongan mejoras de nuestro servicio, etc.
8. **Networking:** Como plataforma para crear vínculos con influencers/users que te pueden ayudar a viralizar tus mensajes o establecer sinergias comerciales con proveedores, clientes, etc.
9. **Recursos Humanos:** Tanto para buscar empleo como para encontrar y reclutar nuevo talento, cada vez recurrimos más a Internet, especialmente a las redes sociales.
10. **Gestión del conocimiento:** Además de hablar de la empresa o producto, es muy importante que el perfil sea un altavoz para mostrar el know-how y los conocimientos en el ámbito donde seas fuerte. (<https://ignaciosantiago.com>,2019).

### ¿Qué es microblogging y para qué sirve?

Es la manera de comunicación o sistema de publicación que se basa en el envío de mensajes cortos de texto, por lo general con una extensión máxima de 140 caracteres, por medio de herramientas creadas con esa misión. Microblogging, también se conoce como nanoblogueo, y utiliza para la comunicación de mensajes sistemas como la mensajería instantánea, SMS, aplicaciones o sitios web. Se utiliza en marketing digital para realizar estrategias de marketing de contenidos por parte de las marcas, para contar lo que se realiza en cada instante, interactuar con otros usuarios por medio de respuestas y mensajes privados, promocionarse, anunciar informaciones, realizar amistades, encontrar empleo, etc.

Los mensajes que publica el usuario en estos canales aparecen en su página de perfil y también llegan a otros usuarios que han elegido recibirlos. Los microblogs son la suma de cuatro conceptos, como son el blog, mensajería instantánea, SMS y red social.

- ✓ **Blog:** Es una especie de diario donde el usuario escribe contenido de manera cronológica.
- ✓ **Mensajería instantánea:** Este sistema de comunicación consigue que podamos conversar con otras personas en tiempo real gracias a Internet.



- ✓ **SMS:** Mensajes de texto de 140 caracteres, por lo general.
- ✓ **Red social:** Los mensajes están presentes en un espacio público y pueden ser leídos por los seguidores del mismo, expandiendo sus ideas.  
(<https://www.economiasimple.net>, 2016)

### CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La propuesta de plan de marketing digital seguirá un enfoque mixto, ya que se basará en la situación actual del entorno la empresa, además buscará posicionamiento digital en los buscadores y redes sociales.

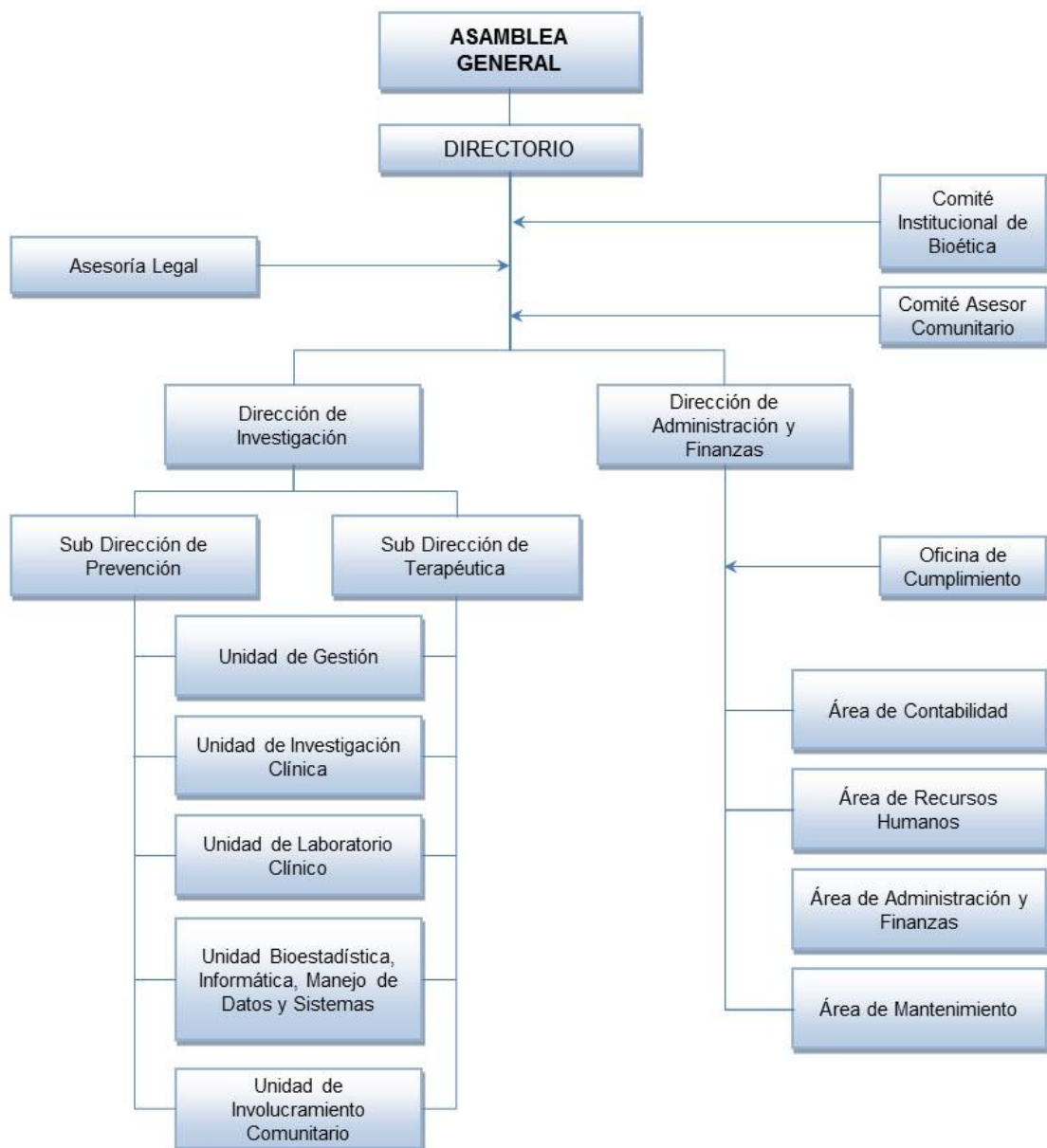


Figura 4: Organigrama de la empresa.

Fuente:<http://www.impactaperu.org>

**Tabla 1: Análisis FODA.**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresa con experiencia y trayectoria.</li> <li>✓ Investigación Científica en temas de salud.</li> <li>✓ Equipo profesional ampliamente capacitado en diferentes campos de la salud.</li> <li>✓ Atención las 24 horas, con servicios de altos estándares de calidad.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Logo poco interactivo.</li> <li>✓ Ubicación geográfica.</li> <li>✓ Poca interacción en la página web.</li> <li>✓ Carece de imagen y publicidad.</li> <li>✓ Falta de posicionamiento en el marketing.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sitios web de la competencia poco destacables.</li> <li>✓ Aumento de búsqueda y contratación de servicios vía web.</li> <li>✓ Buena relación con los clientes.</li> <li>✓ Convenios con ONGs e instituciones internacionales para tema de salud.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevas empresas dedicadas al mismo rubro.</li> <li>✓ Escases de terrenos para la construcción de nuevas sedes.</li> <li>✓ Cultura de no atención por especialistas.</li> <li>✓ Competidores con fuertes estrategias publicitarias.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración Propia.**

### **ESTRATEGIAS Y DISEÑO DE LA SOLUCIÓN.**

En el desarrollo de la propuesta de plan de marketing digital para conseguir nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de marketing digital se implementará lo siguiente:

**Propuesta del nuevo logo de la Empresa:** Proponemos un cambio de imagen que consideramos actualmente la empresa cuenta con un logo poco interactivo con los usuarios, sin embargo, el nuevo diseño permitirá el posicionamiento y reconocimiento por parte del usuario, ya que se utilizará un logo que nos ayude a diferenciarnos a gran escala de la competencia.

Figura 5: Logo actual de la empresa



Fuente: <http://selvaamazonica.org>

Nuevo diseño del logo de la empresa.

Figura 6: Logo actual de la empresa



Fuente: **Elaboración Propia.**

Presentamos un nuevo diseño de logo con colores representativos de la región, el color verde que significa crecimiento y renovación en el marketing digital al que apuesta el crecimiento de la empresa, además de la flexibilidad y el dinamismo.

**Implementación de un código QR:** Mediante esta estrategia se pretende que los usuarios nos ubiquen con mayor facilidad en el menor tiempo posible.

**Código QR de la empresa.**

**Figura 7: Ejemplo de código QR**



**Fuente:** <http://es.qrcode-pro.com>

Fácil de usar, lo único que hay que hacer es usar una aplicación en el dispositivo que pueda leer códigos QR, se apunta la cámara del terminal móvil hacia el código para que lo lea y deja que el dispositivo haga lo propio, redireccionarte hacia lo que la empresa de ese código quiere que vayas para que veas (ofertas, promociones, noticias, novedades).

- ✓ Permite tener una amplia extensión y cobertura.
- ✓ Conseguir una amplia base de datos: Gracias a esta herramienta, permitirá generar bases de datos útiles para las estrategias de la empresa, tanto de comunicación y marketing. Con del código, proporcionara a la empresa información y datos de usuarios interesados en los servicios, con el tiempo se les puede enviar promociones y novedades.
- ✓ Innovación y modernidad: Impulsando a que la promoción u oferta sea más atractiva para los usuarios que lo ven, ya que colocará a la empresa a la vanguardia.
- ✓ La empresa no tiene que esperar para ver los resultados, puede detectar de forma rápida posibles fallos para enmendarlos en cuestión de poco tiempo y conocer por dónde llegan los visitantes.
- ✓ Para los usuarios, la utilización de esta aplicación, les resultara muy económica ya que no se ven obligados a invertir ninguna cantidad por su utilización.
- ✓ Los usuarios conseguirán de manera rápida ver información de los servicios.
- ✓ Acceso a descuento, promoción, oferta en pocos pasos desde el celular.

- ✓ Información inmediata, ya que reduce el tiempo entre lo que un usuario ve la información y accede a ella.

**Creación de un perfil en Twitter:** Nuestra red social tiene como finalidad interactuar con los clientes y poder dar a conocer quiénes somos, que queremos lograr, que buscamos satisfacer con nuestros servicios, la posibilidad que cada cliente se beneficie gracias a esta herramienta, permitirá relacionarnos e informar a los usuarios acerca de los servicios que ofrece la empresa.

**Figura 8: Perfil Twitter.**



**Fuente: Elaboración Propia.**

### **Perfil de Twitter**

El Twitter de la Empresa contara con información sobre:

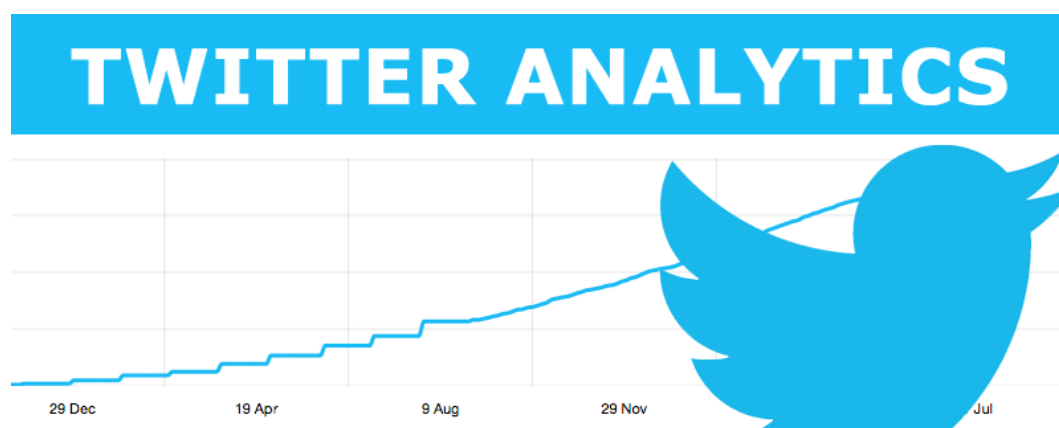
- ✓ Rubro de la empresa: A qué se dedica la empresa y que servicios ofrece.
- ✓ Horario de atención al usuario: Horario de servicios clínicos y emergencia.
- ✓ Ubicación geográfica de la empresa.
- ✓ Teléfono fijo.
- ✓ Publicaciones de servicios en imágenes y videos.
- ✓ Eventos y días especiales: Estos días especiales se convierten en conversaciones y le darán a la empresa la oportunidad de interactuar con su audiencia de una manera orgánica.

- ✓ Respuestas de hashtag; Gracias a la utilización de hashtags podremos monitorizar conversaciones sobre los servicios que ofrecemos, investigar a la competencia y sobre todo mejorar nuestra relación con los clientes.
- ✓ Analítica: Gracias a la utilización de Twitter Analytics podremos consultar los kpi's sobre interacción y número de seguidores de la empresa Asociación Civil Selva Amazónica. Para ello trazaremos objetivos a corto y largo plazo para lograr aumentar el número de comentarios y el engagement (compromiso de nuestros clientes).

**Incrementar publicidad:** Realizar publicidad de promociones mediante TwitterAds y medir las actividades a través de la herramienta Twitter Analytics.

- ✓ **Medición de publicidad y actividades en Twitter Analytics.**

**Figura 9: Ejemplo Twitter Analytics.**



**Fuente:** <https://www.business2community.com>

Twitter Analytics es una herramienta que nos brinda la propia red social por la que podemos conocer datos sobre nuestros tweets, seguidores y los post o página de nuestra web.

Crea un panel de estadísticas similar al que tenemos en un fan page de Facebook.

Menciones, Cuentas que le han seguido, Cuentas que dejaron de seguirle durante el último mes. Conclusiones de cuáles son el tipo de tweet y horas que mayor alcance y clics tiene, ya que nos indica el alcance, clic en el enlace, RT, favoritos y respuesta de cada uno de los tweets que hemos escrito, pudiendo filtrar aquellos que son mejores.

**Figura 10: Estadísticas Twitter.**



Fuente: <https://josefacchin.com>

**PRESUPUESTO.**

**Tabla 2: Presupuesto Plan de Marketing.**

Ítem	Propuesta	Costo
1	Nuevo Diseño del Logo de la Empresa	S/. 350.00
2	Costo de hashtag en Twitter	S/. 120.00
3	Implementación de un código QR	S/. 130.63
4	Creación de un perfil en Twitter	S/. 684.00
5	Posicionamiento SEO y SEM	S/. 900.00
6	Costo para registrar el logo en Indecopi	S/. 534.99
7	Incrementar publicidad	S/. 500.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 3,219.62</b>

Fuente: Elaboración Propia.



## **CAPÍTULO IV**

### **Resultados**

- Diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Elaboración de la propuesta de plan de marketing digital teniendo en consideración los siguientes ítems:
  - ✓ Nuevo diseño del logo de la empresa.
  - ✓ Creación del perfil de Twitter.
  - ✓ Implementación de código QR.
  - ✓ Posicionamiento en marketing digital con énfasis en Twitter.
  - ✓ El presupuesto de implementación del plan de marketing.

## **CAPÍTULO V.**

### **Discusión:**

- Con la Tesis de caso práctico “Clínica de medicina integral CeSalud”, se determinó que mediante la aplicación de las distintas herramientas de estrategias de marketing digital se lograra generar reconocimiento, buenacomunicación e interacción con sus clientes, de la empresa Asociación Civil Selva Amazónica.
  
- Mediante el antecedente de la “Tesis del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KukuliSAC”, se destacó que, mediante la creación de un perfil en Twitter, permitirá a la empresa posicionarse en el mercado y fidelizar a más usuarios de la empresa.
  
- Mediante el proyecto de “Plan de Negocio de Marketing Digital en la Ciudad de Iquitos, Año 2018”, se comprendió que la publicidad permitirá alcanzar éxito al promocionar los servicio que brinda la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **Conclusiones:**

- Mediante el análisis FODA, se evidencio la situación interna y externo de la empresa Asociación Civil Selva Amazónica.
- La propuesta de elaboración plan de marketing digital ayudara a Asociación Civil Selva Amazónica a incrementar su participación con los clientes mediante la implementación de la red social de Twitter.
- La elaboración del nuevo diseño del logo para la empresa permitirá atraer nuevos clientesy reconocimiento en el mercado de sus servicios.
- Mediante la propuesta de plan de marketing se deberá crear un perfil de Twitter dinámico para lograr fidelizar más clientes para la empresa, mediante la publicidad.
- El plan de marketing digital tiene un presupuesto básico para que la empresa implemente las estrategias de marketing, que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado.

## Referencias Bibliográficas:

- CASTILLO, Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. <http://repositorio.ucv.edu.pe>
- GARCIA GONZALES, Peraza, Tesis: “Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Clínica de medicina integral CeSalud”, 2017. <http://repositorio.ucv.edu.pe>
- HERRERA, Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, 2017. <http://repositorio.usil.edu.pe>.
- MIGUEL LÓPEZ, Gómez Libro: Marketing Online “Posicionamiento en Buscadores” <https://www.miguellopezgo.com>
- RIOS, Tesis “Plan de Negocio de Marketing Digital en la Ciudad de Iquitos, año 2018”. <http://repositorio.ucp.edu.pe>
- SANTILLAN, ROJAS, El marketing digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas kukuliSAC, 2017. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe>

## INTERNET

- <https://robertoepinosa.es>, 2015
- <https://www.40defiebre.com>, 2019
- <https://www.idento.es>, 2019
- <https://www.40defiebre.com>, 2019
- <https://es.shopify.com>, 2019
- <https://www.marketing-free.com>, 2019
- <https://www.iebschool.com>, 2019
- <https://ignaciosantiago.com>, 2019
- <https://www.economiasimple.net>, 2016

## Anexos.

### Anexos 1: PUBLICIDAD EN TWITTER SOBRE FECHAS ESPECIALES.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Clínica Ricardo Palma (@CRicardoPalma). The profile bio states: "Promovemos La Cultura de Salud a través de recomendaciones sobre hábitos de vida saludables, la prevención de enfermedades y la promoción del aseguramiento." The location is Lima - Perú, and the website is crp.com.pe. The profile was established in November 2010.

The tweets displayed are:

- 4 Feb:** Día mundial contra el Cáncer. Recuerda que la prevención siempre será nuestra mejor aliada. Visita con regularidad a tu médico, mantente activo y aliméntate saludablemente. (Includes a purple awareness ribbon graphic).
- 8 Mar:** Día internacional de la Mujer. Este 8 de marzo se conmemora una lucha en donde la igualdad de condiciones y derechos aún perdura. Recordemos que sin respeto no podremos lograr una sociedad en donde la mujer pueda también ser protagonista. Únete al cambio.
- 11 Feb:** ¿Vas a ir a la playa con tu bebé? Es importante cuidar su piel adecuadamente durante la exposición al sol. Aquí algunas recomendaciones: goo.gl/375k7T (Includes a silhouette of a parent lifting a child).
- 23 May:** Día de la donación de órganos. Desde el año 2000, el Perú viene promoviendo, protegiendo e incentivando la donación de órganos y tejidos, como un acto voluntario, solidario y altruista.
- 6 May:** Día de la Técnica de enfermería. La grandeza de tu profesión se refleja en la vocación de servicio que demuestras a diario. Feliz día de la Técnica de enfermería.

The right sidebar shows a list of users followed by the user, including Luis Mosquera, Arzobispo de Lima, and Javier @javierbelevan. Below this is a section for "Tendencias para ti" (Trends for you) with various trending topics like #ReyConBarbayTudela and #OASnoEsMudo.

## Anexos 2:PROFORMAS DE PRESUPUESTO DEL LOGO.



**Importante:** Sobre el servicio de **Diseño de LOGOTIPO** para los todos los planes, **nuestra metodología es:** Se les remite un **brief o cuestionario** por parte de nuestra área de diseño gráfico está tiene que resuelto por el cliente. Con esta documentación se empieza el desarrollo y diseña su Proyecto

1. **Forma de Trabajo:** Bajo Contrato. El cliente nos remite los datos para la elaboración del mismo.

2. **Forma de Pago:**

**Deposito o Cheque: Imágenes & Eventos CAFER SAC**

Nro. De RUC: 20562927566

• **Banco BBVA - CONTINENTAL**

Moneda Soles: **0011 0319 0100014984**

Cód. Interbancario: **01131900010001498417**

**Banco Nación**

CUENTA DETRACCIÓN: 00 057036788

**Plan Básico**

• **100% a la aceptación de la propuesta o Firma del contrato.**

**Plan Standard - Creativo – Profesional**

• **50% a la aceptación de la propuesta o Firma del contrato.**

• **50% a la entrega final del proyecto.**

**OFICINA:**

• **Domicilio Fiscal:** Maz 38 Lote 04 Urb. Preví - Los Olivos – Lima 39

• **Oficina:** Av. Antúnez de Mayolo 876 – 3er Piso – Los Olivos

### 3 Confidencialidad de la Propuesta

El presente documento se preparó especialmente para **su empresa** no pudiendo ser reproducido total o parcialmente por ningún medio o transmitido sin el consentimiento por escrito de **Imágenes & Eventos Cafer SAC**.

Esta información es considerada privilegiada y confidencial, y su publicación otorgaría un beneficio sustancial a competidores ofreciendo servicios similares. La información incorporada en esta Propuesta incluye levantamiento de información, la descripción de la metodología y conceptos obtenidos por la investigación y esfuerzos de desarrollo, y representa un material intelectual de **Imágenes & Eventos Cafer SAC**. Por lo tanto quedan terminantemente prohibidos el uso o la publicación de la información en esta Propuesta para propósitos diferentes a los de evaluar su contenido como base para una potencial contratación. Igualmente, **Imágenes & Eventos Cafer SAC** garantiza que la información recibida por **su empresa** con el propósito de preparar la presente propuesta, no será divulgada sin la previa autorización por escrito de **su empresa**.

**Equipo de Marketing de Logos Perú**

📍 Dirección: Antúnez de Mayolo 876 3er piso - Los Olivos

📞 Móvil: (+51) 993765495 // (+51) 982408652

✉ E-mail:ventas@logosperu.com

www.logosperu.com



### Anexos 3: DESCRIPCIONES LOGO PERÚ.

	PLANES DE DISEÑO o REDISEÑO LOGOTIPO			
	Plan Básico	Plan Standar	Plan Creativo	Plan Profesional
<b>Análisis del Brief</b>	Coordinación Directa	Coordinación Directa	Coordinación Directa	Coordinación Directa
<b>Cantidad de Logotipos</b>	<b>03 Propuestas básicas</b>	<b>04 Propuestas Standar's</b>	<b>04 Propuestas creativas</b>	<b>05 Propuestas únicas</b>
<b>Asesoría Gratis para la elección</b>	- Envío de Brief o cuestionario por mail - WhatsApp. Desarrollo del Brief con la Asistencia de nuestra área de diseño Gráfico.	- Recomendamos Visita presencial para desarrollo de Brief y para presentación propuestas. <b>ANTUNEZ DE MAYOLO 876 - LOS OLIVOS</b>	- Recomendamos Visita presencial para desarrollo de Brief y para presentación propuestas. <b>ANTUNEZ DE MAYOLO 876 - LOS OLIVOS</b>	- Recomendamos Visita presencial para desarrollo de Brief y para presentación propuestas. <b>ANTUNEZ DE MAYOLO 876 - LOS OLIVOS</b>
<b>Cantidad de Modificaciones</b>	02 Modificaciones	02 Modificaciones	02 Modificaciones	03 Modificaciones
<b>Finalización del proyecto</b>	<b>02 Días Hábiles</b>	<b>02 Días Hábiles</b>	<b>04 Días Hábiles</b>	<b>06 Días Hábiles</b>
<b>Entrega de Archivos Editables</b>	<b>Programa:</b> Adobe Illustrator <b>PDF:</b> Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. <b>Imagen:</b> JPG <b>Transparencia:</b> PNG	<b>Programa:</b> Adobe Illustrator <b>PDF:</b> Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. <b>Imagen:</b> JPG <b>Transparencia:</b> PNG	<b>Programa:</b> Adobe Illustrator <b>PDF:</b> Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. <b>Imagen:</b> JPG <b>Transparencia:</b> PNG	<b>Programa:</b> Adobe Illustrator <b>PDF:</b> Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. <b>Imagen:</b> JPG <b>Transparencia:</b> PNG
<b>Logotipo para redes sociales.</b>	<b>960 x 960 pixeles</b>	<b>960 x 960 pixeles</b>	<b>960 x 960 pixeles</b>	<b>960 x 960 pixeles</b>
<b>Manual del Diseño Logotipo</b> Ver: <a href="https://bit.ly/2SbiNro">https://bit.ly/2SbiNro</a>	No cuenta con manual	No cuenta con manual	<b>Elementos que lo conforman :</b> *Composición y Construcción del Logotipo. *Colores, Tipografía Corporativa *Normas para el buen uso del Diseño Logotipo	<b>Elementos que lo conforman</b> *Composición y Construcción del Logotipo. *Colores, Tipografía Corporativa *Normas para el buen uso del Diseño Logotipo
<b>Presentación de Logotipo Animado</b> Ver:	No cuenta con Logotipo Animado	No cuenta con Logotipo Animado	No cuenta con Logotipo Animado	<b>Descripción:</b> Logotipo Animado para Facebook - Perfil Personal <b>Duración: 6 segundos max.</b> <b>Formato:</b> GIF, MP4, Mov, QuickTime. <b>MEDIDA:</b> 500 x 500 px
<b>Brochure Digital / impresión</b> Ver: <a href="https://bit.ly/2BHe6im">https://bit.ly/2BHe6im</a>	No cuenta con Diseño de brochure	No cuenta con Diseño de brochure	<b>Descripción:</b> Diseño de brochure (2) hojas. <b>Formato de entrega:</b> PDF, Adobe Illustrator. <b>MEDIDAS :</b> - 14,8 x 21cm (A5) O 21 x 29,7 cm (A4)	<b>Descripción:</b> Diseño de Brochure (3) hojas. <b>Formato de entrega:</b> PDF, Adobe Illustrator. <b>MEDIDAS :</b> - 14,8 x 21cm (A5) O 21 x 29,7 cm (A4)
<b>Gratis</b>	-1 Diseño de Portada - Perfil para Facebook (fan page) -1 Diseño de Tarjeta Presentación. (1 Nombre)	-1 Diseño de HOJA Membrada. -1 Diseño de Tarjeta Presentación. (1 Nombre) -1 Diseño de Firma para correo (1 Nombre) -1 Diseño de Portada - Perfil para Facebook (fan page)	-1 Diseño de Firma para correo (1 Nombre) -1 Diseño de HOJA Membrada. -1 Diseño de Tarjeta de Presentación. (1 Nombre) -1 Diseño de Folder -1 Diseño de Flyer Digital -1 Diseño de Portada-Perfil para Facebook (fan page)	-1 Diseño de Firma para correo (1 Nombre) -1 Diseño de HOJA Membrada. -1 Diseño de Tarjeta Presentación. (1 Nombre) -1 Diseño de Folder -1 Diseño de Portada-Perfil para Facebook (fan page) -1 Diseño de Flyer Digital -1 Diseño de Banner o Letrero Publicitario -1 Diseño de (1) Etiqueta (cliente remite sus tamaños)
<b>Adicional: Impresión de Tarjeta de Presentación.</b>	No cuenta	No Cuenta	No cuenta	<b>Tarjeta presentación:</b> <b>1 millar x 1 Nombre</b> <b>9 x 5.5 CM - Papel Couche 300gr (Mate o Brillante)</b> <b>Envío Lima: Gratis.</b> Provincia: servicio de COLLECT.
<b>Costos</b>	<b>S/ 259.00 - Oferta</b>	<b>S/ 390.00 - S/ 389.00</b>	<b>S/ 790.00 - S/ 719.00</b>	<b>S/ 1290.00 - S/ 1189.00</b>

#### Nuestros Costos incluyen IGV

Dirección: Antúnez de Mayolo 876 3er piso - Los Olivos  
 Móvil: (+51) 993765495 // (+51) 982408652  
 E-mail:ventas@logosperu.com  
[www.logosperu.com](http://www.logosperu.com)

## ¡Tu logo está terminado!



### BAJA RESOLUCIÓN

Ideal para su uso en un sitio web

**GRATUITO**

Formato del archivo PNG  
200 pixeles x 200 pixeles

Editar mi logo



Descargar

### ALTA RESOLUCIÓN

Ideal para la impresión y el uso profesional

~~\$59~~ **\$39**

Pack completo incluido  
PNG (5000 pixeles x 5000 pixeles)  
Archivos PDF y JPG, vector SVG

Comprar

### WEBSITE & LOGO

Todo lo que necesitas para promocionar tu negocio

~~\$179~~ **\$129**

Archivos de alta resolución y un sitio web profesional con tu propio nombre de dominio

Comprar



## Anexos 5:DESCRIPCION DE PROFORMA PUBLINET COMPANY . A.



Info - Publinet Company S.A

to me

6:00 PM [View details](#)



El servicio de Diseño de Logotipo Corporativo está solo S/ 350.00 soles, en ello incluye la presentación de 03 modelos de Logotipos una vez elegido, te entregaremos el archivo original en Corel Draw y en modo imagen, la forma de pago es de 50% al inicio y al culminar los 50%, cantidad de días son 7 días hábiles.

El logotipo es trabajado y dibujado de acuerdo al rubro de sus servicio, a la vez este logotipo ud puede llevar al Indecopi a registrar su marca.

Adjunto nuestra lista de Clientes:

<http://www.publinet.com.pe/trabajos-logotipos.php>