



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

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

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA A & C
REPUESTOS Y LUBRICANTES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN
LA CIUDAD DE IQUITOS - 2019”

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

**AUTORES: Bachiller. CANAYO HUALINGA MARCELO
Bachiller. MOZOMBITE ARIMUYA LUIS FELIPE**

ASESOR: ING. Jimmy Ramírez Villacorta, Mg.

**San Juan Bautista – Loreto – Maynas –Perú
2019**

DEDICATORIA

A Dios por brindarme salud y sabiduría, a mis padres Mirna y Almiro que son la columna vertebral de mi vida y brindarme ese amor desinteresadamente. A mis hermanos Carlos y Lucelia, familiares en general.

MOZOMBITE ARIMUYA, Luis Felipe

A Dios por guiar mi camino, a mis padres y familiares por apoyarme siempre. A mis amigos por formar parte de mí vida.

CANAYO HUALINGA, Marcelo

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Científica del Perú por formar parte en las enseñanzas brindadas en todo este proceso de formación como profesionales, a los docentes que son quienes nos ayudaron con sus conocimientos brindados en las aulas de clases. Por otro lado, a familiares y amigos.

Autores: Luis Felipe, Marcelo



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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 472 -2019- UCP - FCEI del 26 de julio de 2019, la **FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP** designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional a los Señores:

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| • Q.F. Frank Romel León Vargas, M.Sc. | Presidente |
| • Lic. Nerea Gallardo Sánchez, Mg. | Miembro |
| • Ing. Isaac Duhamel Castillo Chalco | Miembro |

En la ciudad de Iquitos, siendo las 04:30 pm, del día 31 de julio de 2019, en las instalaciones de la **UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional:

"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA A Y C REPUESTOS Y LUBRICANTES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2019"

Presentado por los sustentantes:

**CANAYO HUALINGA MARCELO
Y
MOZOMBITE ARIMUYA LUIS FELIPE**

Asesor (es): **Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta.**

Como requisito para optar el título profesional de: **Ingeniero de Sistemas de Información.**

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: absueltas

El jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

Por lo que la Sustentación es:

aprobada por mayoría

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



Miembro



Presidente



Miembro

| | | |
|---------------|-------------------------|-----------|
| CALIFICACIÓN: | Aprobado (a) Excelencia | : 19 - 20 |
| | Aprobado (a) Unanimidad | : 16 - 18 |
| | Aprobado (a) Mayoría | : 13 - 15 |
| | Desaprobado (a) | : 00 - 12 |

JURADOS



Q.F. Frank Romel León Vargas, M.Sc.
PRESIDENTE



Ing. Isaac Duhamel Castillo Chalco
MIEMBRO



Lic. Nerea Gallardo Sánchez Mg.
MIEMBRO



Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta, Mgr.
ASESOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---------------------------------|----|
| RESUMEN..... | 9 |
| ABSTRACT..... | 10 |
| CAPÍTULO I..... | 11 |
| Introducción..... | 11 |
| CAPÍTULO II..... | 12 |
| Marco Referencial | 12 |
| CAPÍTULO III..... | 24 |
| Metodología | 24 |
| CAPÍTULO IV | 28 |
| Resultados..... | 28 |
| CAPÍTULO V | 31 |
| Discusión | 31 |
| CAPÍTULO VI | 31 |
| Conclusiones | 33 |
| Referencias Bibliográficas..... | 34 |
| ANEXOS..... | 37 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------------------------|----|
| Tabla N° 01: Análisis FODA..... | 24 |
| Tabla N° 02: Presupuesto. | 27 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N° 01: Las 4 Ps de Marketing Digital | 16 |
| Figura N° 02: Ventajas del Marketing Digital | 18 |
| Figura N° 03: Ventana para Crear Nuestra Página. | 20 |
| Figura N° 04: Formulario para la creación del Fan Page. | 20 |
| Figura N° 05: Propuesta del logotipo de la Empresa. | 28 |
| Figura N° 06: Ejemplo de Fan Page de la Empresa red social Facebook. | 28 |
| Figura N° 07: Ejemplo de Imagen código QR..... | 29 |
| Figura N° 08: imagen de enviar mensaje en el Fan page de la Empresa..... | 29 |
| Figura N° 09: imagen para promoción de la empresa en Facebook..... | 30 |

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo general el de proponer de un plan de marketing digital de la empresa A & C REPUESTOS Y LUBRICANTES para el posicionamiento de mercado. Mediante la utilización de la red social Facebook.

Este proyecto consta de seis capítulos, el **primer capítulo** trata acerca de la introducción del proyecto como está la situación actual en nuestro entorno, información acerca de la empresa, la problemática, la importancia, objetivo general y los objetivos específicos del proyecto a tratar. El **segundo capítulo** se basa en los antecedentes del estudio, en el marco referencial definiciones teóricas de los autores, definiciones conceptuales. El **tercer capítulo** se base en el desarrollo de las estrategias de solución del plan de marketing digital, mediante el análisis interno y externo de la organización, utilizando la herramienta de estudio FODA, diseño de la solución y el presupuesto. El **cuarto capítulo** se muestra los resultados de las estrategias de solución del plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa. El **quinto capítulo** se hace las discusiones necesarias tomando en cuenta los antecedentes de estudio internacional, nacional y local en bien de la empresa.

El **sexto capítulo** se realiza las conclusiones que deja el proyecto tomando en cuenta los objetivos del proyecto, las recomendaciones de ser necesarias, se hacen las referencias bibliográficas de acuerdo al modelo APA, para finalizar anexamos imágenes y cuadros.

Palabras claves: Plan de Marketing Digital, Posicionamiento de Mercado, Facebook, SEO, SEM.

ABSTRACT

The general objective of this project is to propose a digital marketing plan of the company A & C REPUESTOS Y LUBRICANTES for market positioning. By using the social network of Facebook.

This project consists of six chapters, the **first chapter** is about the introduction of the project as is the current situation in our environment, information about the company, the problem, the importance, the general objective and the specific objectives of the project to be treated. The **second chapter** is based on the background of the study, in the referential framework related to the theoretical of the authors, the conceptual limitations. The **third chapter** is based on the development of the digital marketing plan solution strategies, through the internal and external analysis of the organization, using the FODA study tool, the design of the solution and the budget. The **fourth chapter** shows the results of the digital marketing plan solution strategies for the positioning of the company. The **fifth chapter** makes the necessary complications taking into account the background of international, national and local study for the good of the company. The **sixth chapter** makes the conclusions that the project leaves taking into account the objectives of the project, the recommendations if necessary, references are made according to the APA model, to finalize we attach images and pictures.

Keywords: Digital Marketing, Market Positioning, Facebook, SEO, SEM.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, en un mundo de globalización, del manejo constante de tecnologías de la información, siendo éstas herramientas principales para la generación de activos de una determinada empresa o negocio. Con el fin de cerrar brechas de analfabetismo digital, A & C Repuestos y Lubricantes dedicada a la venta de productos tales como aceite, lubricantes, repuestos de motos, motocarros, moto furgonetas y brindar servicios de mecánica en general, con dirección legal en CALLE: PALESTINA N° 221, departamento de Loreto, Provincia de Maynas distrito de Iquitos, tiene la necesidad de incursionar en el mundo digital para tener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

A & C REPUESTOS Y LUBRICANTES no tiene presencia virtual, por la cual tiene una determinada llegada de clientes hacia su establecimiento generando un límite en ingresos económicos para el dueño de la misma, es decir; la empresa está en un bucle repetitivo respecto a la venta de sus productos y servicios, es por ello tras la necesidad de la problemática de la empresa, se decidió de una propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos - 2019, mediante la utilización plena de la red social Facebook, empezando con la creación de una cuenta, hasta la personalización de la misma red social, de esta manera ofrecer nuestros productos a los cliente donde podremos saber de primera mano las opiniones, el cliente sabrá sin tener la necesidad de dirigirse al establecimientos que productos y servicios se encuentran disponibles.

Este trabajo tiene como objetivo general de proponer un plan de marketing digital de la empresa A & C Repuesto y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos - 2019", de acuerdo a las necesidades existentes del mercado, como objetivos específicos son las de proponer la manera de cómo atraer y fidelizar al cliente mediante las estrategias que la red social Facebook brinda, plantear la segmentación de clientes mediante edad, sexo, etc. Mejorar el incremento de las ventas y productividad del negocio, por ultimo presentar una propuesta de presupuesto para la implementación del plan de marketing digital.

En el marketing digital es posible saber exactamente cuántas personas hicieron clic en tu anuncio, cuántas de esas personas bajaron tu ebook, cuántas compraron tu producto, entre otras cosas. Con estos datos puedes probar diferentes estrategias e incluso corregir algún error si es necesario. (Heneine, 2018)

CAPÍTULO II

Marco Referencial

Antecedentes Locales

“Plan de Negocio de Marketing Digital en la Ciudad de Iquitos, Año 2018”, la presente 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. (Ríos Cadillo , 2018).

Antecedentes Nacionales

Proyecto denominado “Grado De Eficacia De La Estrategia De Personalización De Marketing Digital De La Empresa Pinkberry Perú En La Red Social Instagram, Trujillo 2016” (Malpica Chavez, 2016).

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram. Para esto, se evaluaron con precisión las métricas de interactividad de la plataforma de la empresa en la red social, a través de fichas de recolección de datos. Los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutido de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementando así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de la estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto.

Antecedentes Internacionales

“Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”. (Carrera Benavides, 2016)

El presente proyecto elaborado tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa Brainstorn en que se encuentra en las redes sociales. Para ello se realizó un estudio de mercado de la empresa, estrategia de personalización en la red social para tener una mejor interacción con los clientes, llegando a resultado bastante favorables para la empresa.

BASES TEÓRICAS

Marketing

El marketing “es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (Bilbao, 2018)

También el marketing se refiere a la forma de vender un producto al cliente, de tal manera que se vaya satisfecho lo cual beneficia porque a través de ello, está captando clientes para la empresa.

Para Renato Mesquita el Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2019)

Historia del Marketing

El Marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. De esto ha llovido lo suficiente como para llenar nuevamente nuestros mares. Dicen que los babilonios fueron los pioneros en el Marketing por transportar sus mercancías en barco. A fin de cuentas, es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto esté al alcance del consumidor. También tenemos a los fenicios, que se posicionaban en cruces o puertos, vendían aquello que traían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas. (Porto, 2016)

Gran parte de los estudiosos dice que el marketing en la forma en la que la conocemos tuvo origen a inicio de los años 1900, pero la propia definición del concepto dice que: “marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.”.

El Marketing como campo de estudio apareció cuando la competencia entre empresas comenzó a quedar feroz y los mercadólogos pasaron a crear teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas. (Mesquita, 2019)

Por otro lado, el que es considerado el “padre del marketing” es Fred E Clark, por ser el primero en la historia en escribir en 1922 “Principios del Marketing” además de por ser uno de los fundadores de American Marketing Association y su primer presidente. Durante los años cincuenta otros como Richard M Clewett o Harper W Boyd escribieron sobre estrategias de marketing e investigación de mercados. (Porto, 2016)

Plan de Marketing

Un plan de marketing es el resultado de un estudio de mercado realizado por una empresa (o para una empresa) con el objetivo de comprender mejor las dinámicas de consumo propias de su nicho económico, es decir, las reglas de juego de su mercado objetivo.

Los planes de marketing suelen ser documentos esquemáticos, analíticos, que diagnostican el nicho de mercado y posteriormente ofrecen soluciones o recomendaciones a seguir para maximizar el ejercicio económico. (Raffino, 2019)

Marketing Digital

El marketing digital consiste en las acciones destinadas a las ventas pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas. (Clavijo Morocho & Gonzales Díaz, 2018). Es una nueva forma de vender productos, ofrecer servicios de tal manera que el cliente puede estar en cualquier parte del mundo y pueda comprar por medio del internet.

Evolución del Marketing Digital

El **marketing digital** nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales.

Por lo tanto, el marketing digital espera orientarse a través de los clientes, en lugar de intentar cambiarles la percepción, como pretendía el marketing tradicional. También permite que los clientes puedan conseguir rápidamente información y opiniones sobre los productos del mercado, acelerando el proceso de compra. Es decir, que su objetivo principal es utilizar la infraestructura de internet para obtener beneficios.

Por lo que se ha expuesto hasta el momento resulta evidente, pues, la necesidad que impera en las empresas de contar con profesionales cualificados que, partiendo de la realidad, sepa dar respuestas que satisfagan al mercado y, en consecuencia, puedan aumentar la rentabilidad de las mismas.

Porque, de acuerdo con Philip Kotler, experto en la materia reconocido mundialmente, actualmente las empresas se encuentran en un estado del marketing en que tienen que demostrar, mediante la responsabilidad social corporativa y la visión, misión y valores

que tenga la organización, que velan por la sostenibilidad de los recursos del planeta, y que contribuyen al bienestar presente y futuro de la sociedad. Según Kotler, el Marketing 3.0 se define como el marketing de los valores y la espiritualidad de las personas. Consiste en dejar de ver a la gente como consumidores solamente, y asumir que son personas que poseen sentimientos, alma e inteligencia, y que desean expresar su creatividad y sus valores.

Aun así, los estándares de competitividad continúan intensificándose, generando dificultades de diferenciación más grandes y márgenes de beneficios menores. Por lo que las empresas permanecen en una búsqueda ininterrumpida de fórmulas que les permitan obtener información sobre los clientes, el mercado y la competencia de una forma coherente y rentable. (Soler Lebajos, 2017)

Características

Personalizado

menciona que ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor radio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online (en línea), que en el mundo tradicional.

Masivo

Por mucho menos dinero que en el marketing offline (fuera de línea) se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el radio de conversión será también mayor por esta razón.

Importancia del Marketing Digital

“Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales” (Celaya, 2008).

Las Cuatro Ps del Marketing Digital

Personalización.

Las marcas deben conocer las expectativas de los futuros clientes (prospectos) para ofrecerles experiencias únicas. Ello lo logran personalizando sus productos y servicios a partir de la información que obtienen de los usuarios digitales. La riqueza de esta P radica en que podemos descubrir lo volátiles que pueden ser nuestros consumidores y ello nos obliga a exigirnos en lanzar propuestas de valor diferenciadas.

Participación.

La creación de espacios comunes donde los usuarios puedan interactuar, comentar y ser parte de la construcción de nuestro mix de marketing es el gancho. Esto permitirá que el (futuro) cliente inicie el contacto con las marcas y quiera conocer más de ellas. Por lo mismo, contar con comunidades digitales como Facebook, Instagram, Twitter, por mencionar algunas, es imprescindible si deseamos trascender en esta era tecnológica.

Peer to peer communities o par a par en comunidades.

El trato horizontal entre la marca y los consumidores no es suficiente. Además de escucharlos, es importante proyectar que somos partners en la construcción de contenido. Adicionalmente, si les proporcionamos canales donde intercambien opiniones con otras personas como ellos, le dará mayor transparencia a nuestra presencia como marca.

Predictive modelling o predicciones modeladas.

Toda la información que encontramos en Internet es valiosa para conocer a los usuarios digitales. Esta data se convierte en conocimiento que servirá para analizarla al detalle. Así elaboraremos las estrategias comerciales online más asertivas que conecten con el público. Bajo esta perspectiva, el uso del big data en las empresas también se ha convertido en una tendencia cada vez más necesaria que vale la pena incluir en los presupuestos anuales. (Castillo Boretato, 2018)

Figura N° 01: Las 4 Ps de Marketing Digital



Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>

Ventajas del Marketing Digital

a. Comunicación

El marketing tradicional, con vallas, televisión y radio, no permite a los consumidores comunicarse fácilmente con las empresas sobre lo que acaban de ver. Por su parte, el marketing digital permite la comunicación entre empresas y consumidores fácilmente, 24 horas al día y a menudo en tiempo real.

b. Alcance Global

Si alguna vez has estudiado marketing, sabes que una de las famosas 4 Ps de Marketing es "Place", es decir, el lugar donde harás tus acciones de marketing. Sin embargo, en el mundo virtual cualquier empresa puede tener un alcance global, ya que no hay distancias a cubrir ni límites geográficos.

c. Interacción

Una de las grandes ventajas del Marketing Digital es que se convierte en más interactivo, ya no es una calle de un solo sentido. Con la comunicación dejando de ser unilateral se abren varias posibilidades y ahora las empresas pueden crear interacciones geniales con su audiencia.

d. Datos

En el marketing digital sirve para captar más atención del consumidor para que la interacción sea más fluida, también obtienes información sobre él, lo que puede ayudar a la empresa a entender mejor y crear acciones cada vez más eficientes.

Además de los datos sobre la edad y la ubicación de tu audiencia, también hay datos sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios web, blogs, redes sociales y motores de búsqueda son esenciales para los vendedores para crear campañas eficaces y basadas en datos.

e. Segmentación

Es la cantidad de datos que puedes obtener de marketing digital, puedes hacer inversiones de marketing altamente dirigidas a tu público objetivo. Este tipo de orientación hace que la eficiencia de la campaña aumente considerablemente y el dinero gastado en marketing no se pierda.

f. Tiempo Real

Los vendedores pueden adaptarse rápidamente al desempeño de una campaña, evitando perder dinero en algo que no funciona.

Si bien un anuncio de periódico no se puede cambiar después de haber sido impreso y es difícil medir su rendimiento, el texto de una campaña de AdWords puede ajustar automáticamente cientos de veces al día y generar datos que te ayuden a comprender si los objetivos se cumplen o no.

Figura N° 02: Ventajas del Marketing Digital



Fuente: <https://www.mkt-911.com/blog/las-ventajas-del-marketing-digital-o-marketing-online>

Redes Sociales

Definición

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Raffino, 2019)

Redes Sociales del Marketing Digital

Facebook.

Es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que te permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas de ti (tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.) o incluso realizar encuestas. (Rubín, 2018).

Posicionamiento

Las personas que trabajamos con internet estamos obsesionados por aparecer en los primeros resultados de Google, lo que podemos definir como el “síndrome del posicionamiento”. Si eres empresario, emprendedor o estás a punto de lanzar tu negocio online tú también pensarás que quieres aparecer cuanto más alto de la búsqueda. (Cardeña , 2018)

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. (Clavijo Morocho & Gonzales Díaz , 2016)

Estrategia de Posicionamiento

El producto se puede posicionar en base a:

- ❖ Los atributos específicos del producto, como el tamaño, rendimiento, precio, forma, etc.
- ❖ Las necesidades o beneficios que satisfacen.
- ❖ Las oportunidades de utilización, ya que hay épocas en que el producto puede tener una mayor demanda, esto es por ocasiones específicas de uso.
- ❖ Los clientes o consumidores. Se usa cuando se intenta diversificar un producto.
- ❖ Comparándolo con uno de la competencia.
- ❖ Diferenciándolo de los de la competencia. Esto se puede alcanzar resaltando alguna característica o aspecto que lo convierta en distinto.
- ❖ Distintas clases de productos: Esto se realiza en productos que luchan contra marcas sustitutas. (Caballero López & Mosefú Rodas, 2017)

Fan Page

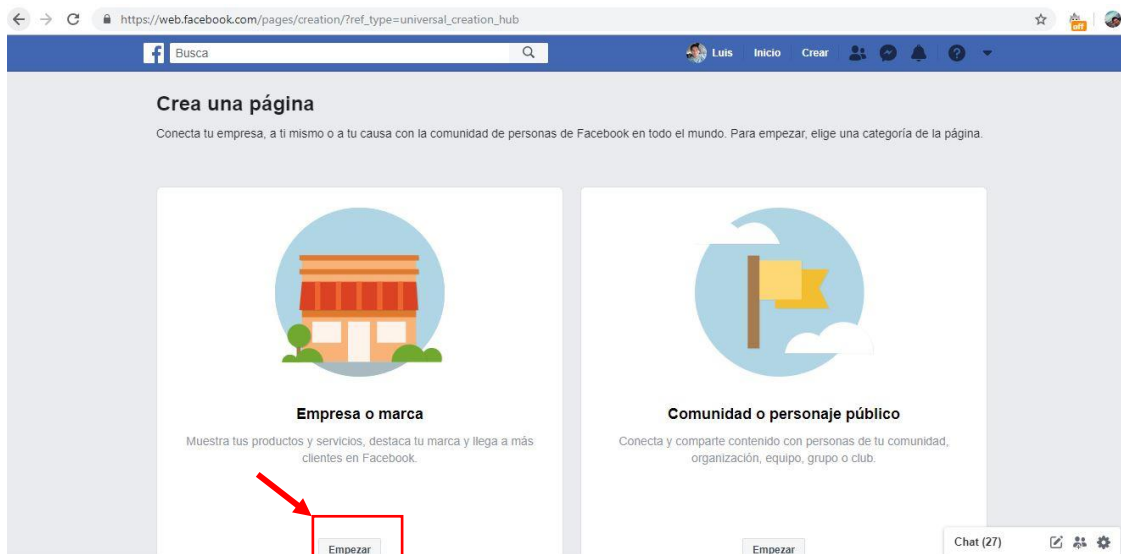
Es una página en Facebook para que las empresas sean más conocidos por sus servicios que brindan, que permite interactuar con los clientes a través de la red social haciendo la compra y venta de productos más rápidos de manera instantánea siempre y cuando esta conectados o tenga acceso a internet

Creación de un Fan Page

- 1) Iniciar sesión en Facebook y acceder al link siguiente:
<http://www.facebook.com/pages/create.php>

- 2) Una vez hecho clic en el Link, te aparece esta ventana en donde te da a elegir qué tipo de página deseas crear. En nuestro caso elegiremos empresa o marca. Hacemos clic empezar.

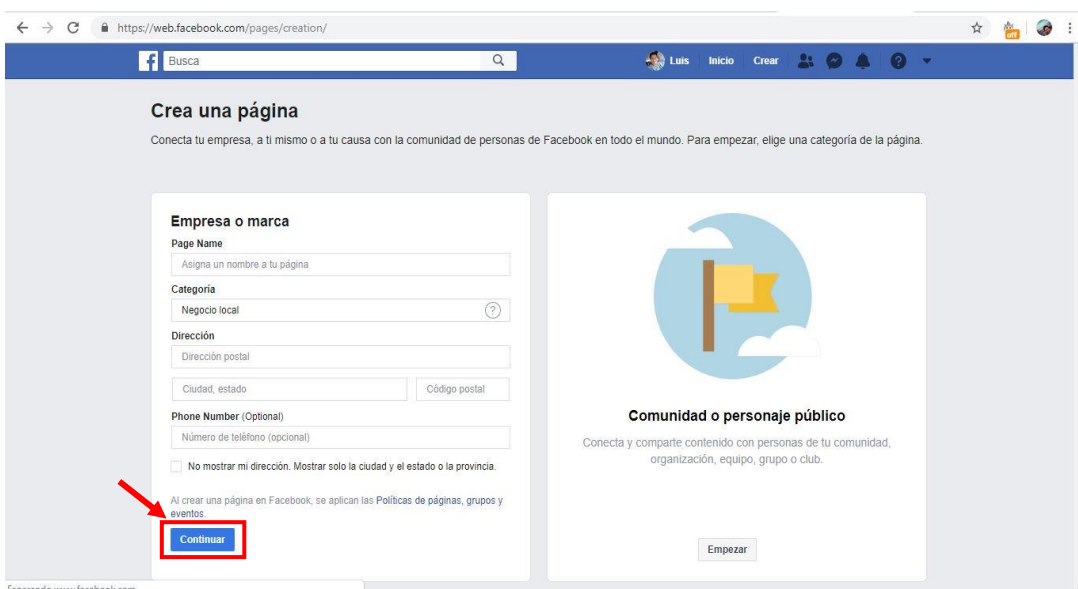
Figura N° 03: Ventana para Crear Nuestra Página.



Fuente Elaboración Propia

- 3) Hecho clic empezar te pedirá que ingrese el nombre de la empresa o marca, luego categorías en nuestro caso es Negocio local pero hay diferentes alternativas como: empresa de informática, deporte y recreación, restaurante, etc. Una vez ingresado la categoría te pide que ingrese tu dirección, realizado todo esto le das clic en continuar.

Figura N° 04: Formulario para la creación del Fan Page.



Fuente: Elaboración Propia.

- 4) Haces clic en continuar y tienes creado tu Fan Page. Ahora le puedes empezar a personalizar, ingresas foto de perfil, portada, publicaciones, invitar a un amigo a que siga tu página.

Marco Conceptual

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes. (<https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>)

Marketing Digital

Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. (<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>)

Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital es un documento donde se recoge toda la planificación de tus campañas o acciones de marketing digital. (<https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>)

Redes Sociales

Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (<https://concepto.de/redes-sociales/>)

Modelo de Negocio a consumidor (B2C)

También conocido como Business-to-consumer por eso 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. (<https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>)

Ventajas y desventajas del B2C

La principal ventaja que presenta el B2C para el consumidor es que le permitirá conseguir unos precios más económicos. Sin embargo, muchos artículos, por sus características, presentan una adaptabilidad complicada a este sistema, y de la misma manera muchos usuarios son reacción a su utilización. En cuanto a los inconvenientes del B2C, el principal es la falta de personalización de la venta electrónica y las complicaciones de tocar y ver físicamente el producto a adquirir. (<https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>)

FanPage

Una Fanpage es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. (<https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>)

SEO

El SEO consiste en obtener tráfico de los resultados orgánicos o naturales de los buscadores. Engloba actividades como el análisis de palabras clave, la creación y optimización de contenidos y la construcción de enlaces. (<http://deteresa.com/que-es-sem/>)

SEM

(Search Engine 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 AdWords o Bing Ads. (<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>)

¿Qué son los códigos QR? ¿Cómo identificarlos?

Los Códigos QR (Quick Response, respuesta rápida) son códigos con forma cuadrada de dos dimensiones que actúan como un enlace entre el mundo real y el online. Contienen una gran información que se organiza en píxeles.

¿Cuáles son las ventajas de utilizar códigos QR en una campaña de marketing?

El uso de estos códigos en campañas de marketing tiene muchas ventajas que no debemos obviar a la hora de desarrollar cualquier acción:

- ✚ **Innovación:** Cualquier persona con un Smartphone puede utilizarlos porque son gratuitos tanto a la hora de generarlos como de leerlos.
- ✚ **Capacidad de síntesis:** Los códigos QR poseen una gran cantidad de información (hasta 4.296 caracteres) en cada uno, por lo que facilitan la

comunicación de una forma dinámica y acorde a las nuevas formas de comunicación.

- ✚ **Versatilidad:** Los códigos QR se pueden modificar. Esto quiere decir que se les puede quitar o añadir información en cualquier momento.
- ✚ **Gran cobertura:** Los códigos QR se pueden utilizar sobre casi cualquier soporte: autobuses, marquesinas, pantallas, tarjetas, papel y todo lo que se nos ocurra.
- ✚ **Medición:** Los resultados que ofrecen estos códigos son medibles al cien por cien de forma inmediata, por lo que es posible tomar medidas en el caso de que sea necesario. Esto permite optimizar la campaña que se esté realizando en cualquier momento para obtener los mejores resultados. (<https://madridnyc.es/codigos-qr-en-marketing/>)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En esta capítulo analizaremos el entorno actual y propondremos las estrategias de solución para la implementación del plan de Marketing Digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes, para el posicionamiento de mercado, para ello utilizaremos la herramienta de Análisis FODA, en la cual estudiaremos cuatro puntos que son de vital estrategia para el conocimiento interno y externo de la empresa.

Tabla N° 01: Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">✚ Mecánico con estudios experiencia, amigable, respetuoso y buen trato.✚ Cuenta con lugar físico propio.✚ Compra de los repuestos y productos originales. | <ul style="list-style-type: none">✚ Atención de averías fuera de la empresa.✚ Tiene relaciones amigables con personas de relaciones públicas.✚ Aumento adquisitivo y mayor consumo en la ciudad de Iquitos mediante redes sociales. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">✚ Negocio nuevo.✚ No cuenta con un Fan Page.✚ Cuenta con un solo mecánico automotriz.✚ Espacio físico del lugar poco amplio.✚ No cuenta con un logotipo del negocio. | <ul style="list-style-type: none">✚ No se encuentra en una calle principal.✚ Competencia con mejor colchón financiero.✚ Venta de productos chinos a precios excesivamente bajos.✚ Competencia con visibilidad en el internet. |

Fuente: Elaboración Propia

Una vez concluido el análisis FODA de la empresa, se precisó cuáles son los puntos fuertes y débiles, para dar paso a las estrategias y soluciones en beneficio de la empresa.

ESTRATEGIAS Y DISEÑOS DE LA SOLUCIÓN

Dentro del plan de marketing digital para el posicionamiento de mercado se efectuará lo siguientes:

✚ Creación de un Logotipo.

El logotipo de una empresa o negocio es fundamental, de esta manera concientizamos y nos posicionamos en la mente del consumidor. Transmitimos confianza en lo que hacemos, nos diferenciamos de los competidores.

Teniendo en cuenta el significado de los colores, se diseñó la maqueta del logotipo de la empresa.

Color Azul: hace referencia a la transmisión de calma, confianza y responsabilidad.

Color Azul Oscuro: representa elegancia y frescura.

Color Blanco: Representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene.

Color Negro: es comúnmente asociado con el poder, la elegancia y la formalidad.

La imagen de las tuercas hace referencia a lo que el negocio realiza.

✚ implementar FAN PAGE en la red social de Facebook.

El fan page de la empresa nos permitirá interactuar de manera dinámica con nuestros clientes saber sus opiniones, ofrecer información actualizada acerca de la empresa; productos y servicios, quienes somos, de esta forma el cliente obtenga un claro conocimiento de estos.

El fan page de la empresa tendrá información necesaria tales como:

- ✓ Horario de atención.
- ✓ Dirección del establecimiento.
- ✓ Publicaciones.
- ✓ Catálogo de productos y servicios
- ✓ Información de la empresa (misión, visión, quienes somos).
- ✓ Enviar mensaje.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Nombre de usuario.

✚ Implementar código QR.

Es una herramienta de respuesta rápida que nos permite conectar nuestro negocio con los clientes de manera sencilla, dinámica y en pocos pasos. Enlazando el mundo físico con el mundo online.

Para la implementación del código QR no se necesita de mucho sustento económico ya que en el internet lo puedes realizar de manera gratuita.

- ✓ La utilización de esta aplicación nos permitirá enlazarnos de manera automática a la página de inicio de nuestro fan page.
- ✓ Ofrecer información ampliada sobre los productos y servicios.
- ✓ Aumentar el radio de llegada del negocio, donde el negocio no puede llegar físicamente.

🚦 Implementar Atención a Domicilio.

En caso de vender un producto u ofrecer un servicio, el cliente tendrá la facilidad de no tener que apersonarse al establecimiento en caso de una emergencia que ocurra con su movilidad.

Esta propuesta particularmente permite al cliente la comodidad de no tener que dejar su hogar, de esta manera generamos confianza en el cliente. Al cliente se le enviara lo siguiente:

- ✓ El tiempo de llegada del trabajador.
- ✓ Se le remitirá una foto y datos personales.

El trabajador asignado deberá presentar un fotocheck al momento de su llegada. Se podrá comunicar mediante el chat de Facebook o número de celular que estará en el fan page.

🚦 Posicionamiento SEM, Facebook Ads.

Es de suma importancia que el negocio beneficie a los clientes con promociones y descuentos, en días especiales del año. De esta forma mejoramos la confianza, preferencia y fidelizamos al cliente. Mediante imágenes y videos hacer promociones y ofertas.

Los anuncios de Facebook Ads se desarrollaran de acuerdo los objetivos específicos del plan de marketing digital.

Paras propuestas de atracción y fidelización de clientes. Ofrecer a clientes potenciales descuentos, dependiendo de clientes nuevos que lleve al establecimiento.

La plantación de segmentación de los clientes mediante edad, sexo, etc. Lanzar promociones y descuentos, mediante el fan page. En días festivos como son el día de la madre, san Valentín, día del padre, etc. Incrementar las ventas y productividad del negocio. Ejecutar encuestas de satisfacción en el fan page del negocio, mantener al día el catálogo de productos y servicios que se brinda.

✚ Posicionamiento SEO en Facebook.

Para ejecutar un buen posicionamiento de Fan Page el usuario debe tener diferentes requisitos básicos y claros, que a continuación mencionaremos:

- a. URL personalizada: (enlace del nombre de usuario) debe coincidir con el nombre de tu empresa para que el usuario pueda encontrar de manera más fácil en Facebook. Es importante tener bien claro en nombre de nuestra página es un factor clave.
- b. Relleno de la información: este espacio es importante para mejorar el posicionamiento, de esta manera ayuda a introducir palabras clave, facilita información de lo que ofrecemos, con que finalidad y para que publico va destinada nuestro Fan Page.
- c. Creación de apartados dentro del Fan page: añadir pestañas con información de manera organizada y visible.
- d. Interactuar con los seguidores: se debe interactuar con ellos en Facebook. Responde a los comentarios, dale “Me Gusta”, propón temas interesantes que generen debates. El lenguaje debe ser natural, que transmita confianza.
- e. Interactuar con otras páginas: comenta en páginas relacionadas con tu negocio, ten presente que tus aportaciones no deben dar la impresión de que estás vendiendo productos o servicios. sino, darte una buena visibilidad. es importante que te centres en que tu contenido aporte valor y genere diálogo.

PRESUPUESTO

Estimando las acciones la cual se planea realizar, podemos resumir costes de acuerdo al desarrollo de las actividades.

Tabla N° 02: Presupuesto.

| Actividad | Tipo de Pago | S/. |
|------------------------------|--------------|--------------|
| Elaboración de Logotipo | Pago Único | S/. 259.00 |
| Community manager | Pago mensual | S/. 300.00 |
| Publicidad por Pago | Pago mensual | S/. 60.00 |
| Creación código QR | Pago mensual | S/. 116.00 |
| Registro de Logo en INDECOPI | Pago Único | S/. 534.00 |
| Total | | S/. 1 269.00 |

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Como resultado final de este proyecto de sustentación de caso tenemos lo siguiente:

- ✚ Diagnóstico interno y externo de la situación actual de la empresa, mediante el análisis FODA.
- ✚ La gestación del plan de marketing digital, para ello se tuvo en cuenta las siguientes estrategias y diseños de soluciones:

Creación de un Logotipo.

Figura N° 05: Propuesta del logotipo de la Empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

Implementar FAN PAGE en la red social de Facebook.

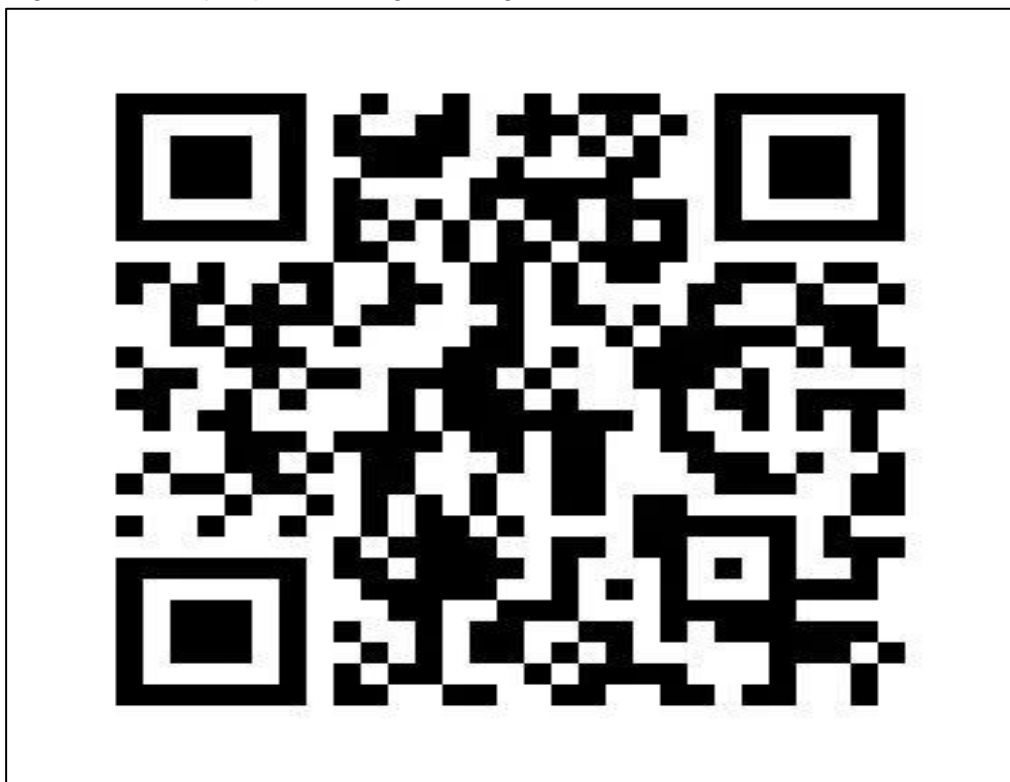
Figura N° 06: Ejemplo de Fan Page de la Empresa red social Facebook.



Fuente: Elaboración Propia.

Implementar código QR.

Figura N° 07: Ejemplo de Imagen código QR



Fuente Elaboración Propia.

Implementar Atención a Domicilio.

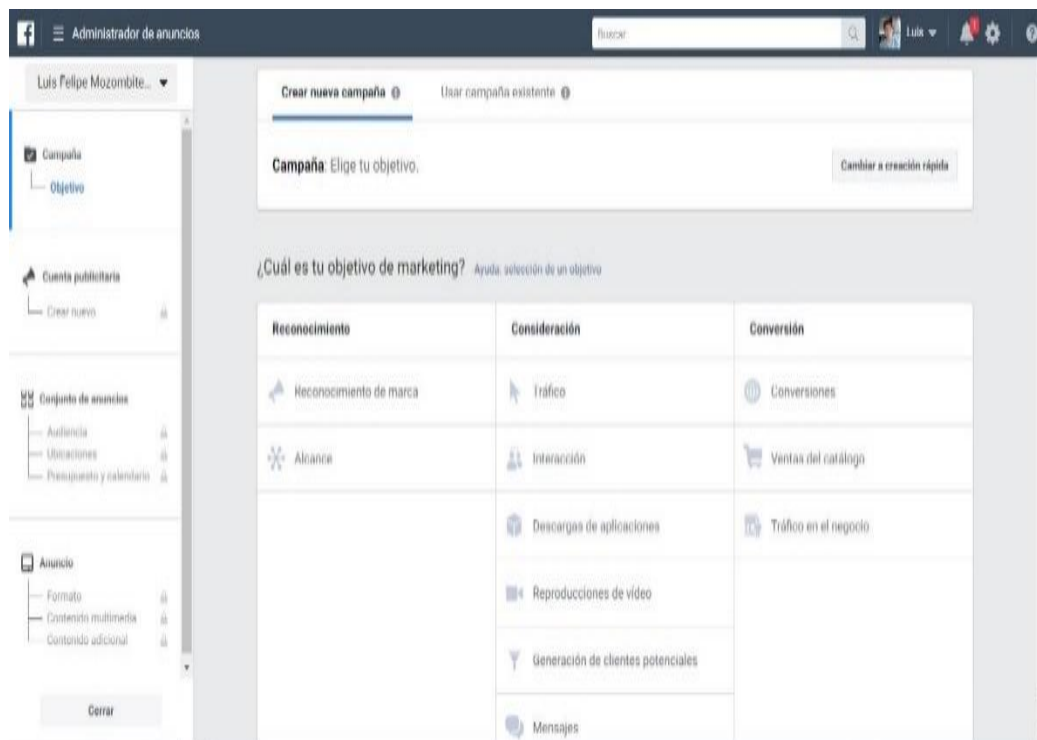
Figura N° 08: imagen de enviar mensaje en el Fan page de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Posicionamiento SEM, Facebook Ads.

Figura N° 09: imagen para promoción de la empresa en Facebook



Fuente: <https://web.facebook.com/business/>

Posicionamiento SEO en Facebook.

- ✚ El presupuesto básico a tener en cuenta al momento de la implementación del plan de Marketing Digital

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En el proyecto de investigación denominada “Plan de Negocio de Marketing Digital en la Ciudad de Iquitos, Año 2018” dice: 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. (Ríos Cadillo , 2018).

El plan de marketing digital nos permite promocionar la marca de la empresa para que sea conocido en el mundo digital, en este caso por medio de las redes sociales, en la ciudad de Iquitos es una ventaja para la empresa, porque cada vez hay más personas que tienen acceso a ella, la publicidad es un factor importante para que la marca tenga un buen acogimiento por parte de los clientes. Por eso la publicidad es un medio para vender un producto o servicio.

En el proyecto de investigación realizada en el año 2016 que lleva como nombre “Grado De Eficacia De La Estrategia De Personalización De Marketing Digital De La Empresa Pinkberry Perú En La Red Social Instagram, Trujillo 2016”, después de realizar la investigación llego a lo siguiente, los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutido de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de la estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto. (Malpica Chavez, 2016).

De esta manera se puede decir que implementar un plan de marketing digital para una empresa conlleva al éxito, ya que permite interactuar con los clientes, seguidores y demás personas que están en la red social, lo que permite aumentar de seguidores en el Fanpage, con las publicaciones que realizamos teniendo una gran aceptación por parte de los clientes.

La tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016” después de la investigación los resultados obtenidos fueron el mejoramiento efectivo en el posicionamiento de

mercado en las redes sociales, incrementando significativamente las ventas de los productos (Carrera Benavides, 2016).

De esta manera se puede decir que el plan de marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de mercado de la una empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- Se logró determinar que al desarrollar el plan de marketing digital en Facebook, mediante las publicaciones, ofertas, promociones e interacción directa, se atrae y fideliza a los clientes.
- Se determinó que mediante las estrategias SEO y SEM, se podrá segmentar a los clientes, en la red social Facebook.
- Se logró determinar a través del análisis de la matriz FODA, que la empresa A & C Repuestos y Lubricantes podrá incrementar sus ventas.
- Se obtuvo el presupuesto básico del coste para la propuesta de implementación del plan de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Bilbao, Ó. (01 de Febrero de 2018). *ICEMED*. Obtenido de ICEMED:
<https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
- ✓ Borja, G. (16 de Marzo de 2019). *BORJA GIRON CONSULTOR SEO*. Obtenido de
de BORJA GIRON CONSULTOR SEO:
<https://www.borjagiron.com/instagram/que-es-instagram/>
- ✓ Burga Lazo, S., & Sanchez Diaz, A. C. (2015). *Estrategias de Marketing para impulsar las ventas de la empresa Cine Star de la Ciudad de Iquitos*. Iquitos.
- ✓ Caballero López, C. C., & Mosefú Rodas, P. S. (2017). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA CLAUDIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2017*. Trujillo.
- ✓ Cardeña , T. (12 de Abril de 2018). *THE SOCIAL MEDIA FAMILY*. Obtenido de
THE SOCIAL MEDIA FAMILY:
<https://thesocialmediafamily.com/posicionamiento-en-buscadores/>
- ✓ Carrera Benavides, J. T. (2016). *“Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”*. Quito.
- ✓ Castillo Boretato, F. (4 de Abril de 2018). *FACULTAD DE COMUNICACIONES*. Obtenido de
de FACULTAD DE COMUNICACIONES:
<https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-marketing/las-cuatro-ps-del-marketing-digital>
- ✓ Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.
- ✓ Clavijo Morocho, C. S., & Gonzales Díaz , C. P. (2016). *POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA DISCOTECA UMA, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016*. Chiclayo.

- ✓ Clavijo Morocho, C. S., & Gonzales Díaz, C. P. (2018). *El Marketing Digital y su Influencia el Posicionamiento de Marca en la Discoteca UMA*. Chiclayo.
- ✓ Goncalves, W. (06 de Mayo de 2019). *blog*. Obtenido de blog: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- ✓ Heneine, A. (1 de mayo de 2018). *hotmart/blog*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>
- ✓ Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Economica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricacion y Comercializacion de Muebles de Madera* . Lima,Peru.
- ✓ Idento. (20 de Marzo de 2017). *Idento*. Obtenido de Idento: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- ✓ Malpica Chavez, S. M. (2016). *Grado de Eficacia de la Estrategi de Personaizacion de Marketing Digital de la Empresa PINKBERRY en la Red Social Instagram*. Trujillo.
- ✓ Mejía Llanos, J. C. (13 de Noviembre de 2018). *JUAN CARLOS MEJIA LLANOS*. Obtenido de JUAN CARLOS MEJIA LLANOS: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- ✓ Mesquita, R. (06 de Mayo de 2019). *ROCKCONTENT*. Obtenido de ROCKCONTENT: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- ✓ Peñalver, P. (07 de Marzo de 2019). *we are marketing*. Obtenido de we are marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- ✓ Pérez Solans, J. (29 de Junio de 2018). *Margeng Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- ✓ Porto, J. (12 de Agosto de 2016). *CANARIAS DIGITAL*. Obtenido de CANARIAS DIGITAL: <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- ✓ Raffino, M. E. (27 de Febrero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- ✓ Raffino, M. E. (27 de Febreo de 2019). *Concepto.pe*. Obtenido de Concepto.pe: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- ✓ Ríos Cadillo , D. H. (2018). *Plan de Negocio de Marketing Digital en la Ciudad de Iquitos*. Iquitos.
- ✓ Rubín, R. (7 de Noviembre de 2018). *BLOG*. Obtenido de BLOG: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- ✓ Schwertner, A. (25 de Agosto de 2015). *Expansion Digital*. Obtenido de Expansion Digital: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- ✓ Soler Lebajos, N. (10 de Octubre de 2017). *BLOG ECONOMIA Y EMPRESA*. Obtenido de BLOG ECONOMIA Y EMPRESA: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/marketing-digital-revolucion-mkt/>

ANEXOS

Anexo N° 01: Proforma de propuesta de Logos.

| | PLANES DE DISEÑO o REDISEÑO LOGOTIPO | | | |
|---|--|---|---|---|
| | Plan Básico | Plan Standar | Plan Creativo | Plan Profesional |
| Análisis del Brief | Coordinación Directa | Coordinación Directa | Coordinación Directa | Coordinación Directa |
| Cantidad de Logotipos | 03 Propuestas básicas | 04 Propuestas Standar's | 04 Propuestas creativas | 05 Propuestas únicas |
| Asesoría Gratis para la elección | - Envió 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. ANTUNEZ DE MAYOLO 876 - LOS OLIVOS | - Recomendamos Visita presencial para desarrollo de Brief y para presentación propuestas. ANTUNEZ DE MAYOLO 876 - LOS OLIVOS | - Recomendamos Visita presencial para desarrollo de Brief y para presentación propuestas. ANTUNEZ DE MAYOLO 876 - LOS OLIVOS |
| Cantidad de Modificaciones | 02 Modificaciones | 02 Modificaciones | 02 Modificaciones | 03 Modificaciones |
| Finalización del proyecto | 02 Días Hábiles | 02 Días Hábiles | 04 Días Hábiles | 06 Días Hábiles |
| Entrega de Archivos Editables | Programa: Adobe Illustrator PDF: Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. Imagen: JPG Transparencia: PNG | Programa: Adobe Illustrator PDF: Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. Imagen: JPG Transparencia: PNG | Programa: Adobe Illustrator PDF: Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. Imagen: JPG Transparencia: PNG | Programa: Adobe Illustrator PDF: Lo podrá abrir en cualquier programa de adobe o corel draw. Imagen: JPG Transparencia: PNG |
| Logotipo para redes sociales. | 960 x 960 pixeles | 960 x 960 pixeles | 960 x 960 pixeles | 960 x 960 pixeles |
| Manual del Diseño Logotipo Ver: https://bit.ly/2SbiNro | No cuenta con manual | No cuenta con manual | Elementos que lo conforman : *Composición y Construcción del Logotipo. *Colores, Tipografía Corporativa *Normas para el buen uso del Diseño Logotipo | Elementos que lo conforman : *Composición y Construcción del Logotipo. *Colores, Tipografía Corporativa *Normas para el buen uso del Diseño Logotipo |
| Presentación de Logotipo Animado Ver: | No cuenta con Logotipo Animado | No cuenta con Logotipo Animado | No cuenta con Logotipo Animado | Descripción: Logotipo Animado para Facebook – Perfil Personal Duración: 6 segundos max. Formato: GIF, MP4, MOV, QuickTime. MEDIDA : 500 x 500 px |
| Brochure Digital / impresión Ver: https://bit.ly/28He6jm | No cuenta con Diseño de brochure | No cuenta con Diseño de brochure | Descripción: Diseño de brochure (2) hojas. Formato de entrega: PDF, Adobe Illustrator. MEDIDAS : - 14.8 x 21cm (A5) O 21 x 29.7 cm (A4) | Descripción: Diseño de Brochure (3) hojas. Formato de entrega: PDF, Adobe Illustrator. MEDIDAS : - 14.8 x 21 cm (A5) O 21 x 29.7 cm (A4) |
| Gratis | -1 Diseño de Portada - Perfil para Facebook (fan page) -1 Diseño de Tarjeta Presentación. (1 Nombre) | -1 Diseño de HOJA Memoretada. -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 Memoretada. -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 Memoretada. -1 Diseño de Tarjeta Presentación. (1 Nombre) -1 Diseño de Folder 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) |
| Adicional: Impresión de Tarjeta de Presentación. | No cuenta | No Cuenta | No cuenta | Tarjeta presentación: 1 millar x 1 Nombre 9 x 5.5 CM – Papel Couche 300gr (Mate o Brillante) Envío Lima: Gratis. Provincia: servicio de COLLECT. |
| Costos | S/ 259.00 - Oferta | S/ 390.00 - S/ 389.00 | S/ 790.00 - S/ 719.00 | S/ 1290.00 – S/ 1189.00 |

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

Fuente: Empresa Logos Perú.

Anexo N° 02: Proforma de costos de Planes Community Manager

| PLANES Y REDES SOCIALES | BÁSICO  | ESTÁNDAR   | PLUS    | PRÉMIUM     |
|--|---|---|--|--|
| DESCRIPCIÓN | ELABORACION DE CONTENIDO, MONITOREO Y PROGRAMACION | ELABORACION DE CONTENIDO, MONITOREO Y PROGRAMACION, RESPUESTA DE COMENTARIOS, ESTRATEGIAS Y MEDICION | ELABORACION DE CONTENIDO, MONITOREO Y PROGRAMACION, RESPUESTA DE COMENTARIOS, ESTRATEGIAS Y MEDICION | ELABORACION DE CONTENIDO, MONITOREO Y PROGRAMACION, RESPUESTA DE COMENTARIOS, ESTRATEGIAS Y MEDICION |
| POST POR SEMANA | 3 | 4 | 12 | 20 |
| ELABORACION DE CALENDARIO | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| IMAGENES | 16 | 24 | 36 | 48 |
| VIDEOS | 1 | 1 | 2 | 2 |
| RESPUESTA BASICAS A COMENTARIOS | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| REPORTES | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Creación de audiencia y campaña Facebook Ads | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Imágenes De Libre Distribución. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| DURACIÓN DEL SERVICIO | 30 DIAS | 30 DIAS | 30 DIAS | 30 DIAS |
| | \$80.00 USD | \$150.00 USD | \$210.00 USD | \$300.00 USD |

Fuente: Empresa Corgasa Ingenieros.

ANEXO N° 03: Proforma de Presupuestos de creación código QR.

| | Suscripción anual | Suscripción trimestral | |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | QRP - Basic | QRP - Professional | QRP - Empresarial |
| | Personal | Publicidad Marketing Diseño | Empresas y agencias |
| | 5€/mes | 15€/mes | 35€/mes |
| | Prueba GRATIS | Prueba GRATIS | Prueba GRATIS |
| | 30 días - Sin tarjetas de crédito | 30 días - Sin tarjetas de crédito | 30 días - Sin tarjetas de crédito |
| QR-Codes | | | |
| Scans | Sin límite | Sin limite | Sin límite |
| Dinámicos | 5 | 100 | 500 |
| Herramientas de marketing | | | |
| Landing page HTML | 5 | 100 | 500 |
| QR-Card | 5 | 100 | 500 |
| QR-Forms | 5 | 100 | 500 |
| QR-Productos | 5 | 100 | 500 |

Fuente: Empresa QR – Planet. (<https://www.qrplanet.com/precios/>)

Anexo N° 04: Cantidad de Vehículos existentes en Iquitos

| Vehículos Existentes del Transporte Especial de Pasajeros | |
|--|---------------------------|
| Tipo de Vehículo | Cantidad SET. 2017 |
| MTK | 61 000 |
| Vehículos Existentes del Transporte Especial de Carga | |
| Tipo de Vehículo | Cantidad SET. 2017 |
| MOTOFURGON | 1 050 |
| Vehículos Existentes de Motos Lineales | |
| Tipo de Vehículo | Cantidad SET. 2017 |
| MOTOCICLETA | 70 500 |

Fuente: MPM, Gerencia de Tránsito y Transporte Público, Sección de Inspección y Control.