



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

TÍTULO PROFESIONAL
MODALIDAD DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
(Sustentación de Caso)

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
ELECTROPARTES IQUITOS E.I.R.L, IQUITOS - 2019”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

AUTOR (ES): BACH. PEREZ MURRIETA JHEYVIN ROMERO.
BACH. RIOS VASQUEZ YESSABELLA YTZEL.

ASESOR : ING. JIMMY MAX RAMIREZ VILLACORTA, MGR.

SAN JUAN BAUTISTA – LORETO – MAYNAS –PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis Padres por brindarme su amor y apoyo incondicional.

Jheyvin Romero

DEDICATORIA

A mis Padres por brindarme su amor y apoyo incondicional.

Yessabella Ytzel

AGRADECIMIENTO

A nuestros **PADRES**, a nuestro asesor ing. **JIMMY MAX RAMIREZ VILLACORTA**, por brindarnos su enseñanza en el desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional; al dueño de la empresa el sr. **CARLOS MARTHANS RUIZ** por permitirnos realizar nuestra sustentación de caso en su empresa.

Los Autores

**FACULTAD
CIENCIAS E
INGENIERÍA**

**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° 448-2019- UCP - FCEI del 17 de junio de 2019, la **FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP** designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación de Tesis a los Señores:

- Ing. Angel Marthans Ruiz, Mg.
- Econ. Eduardo Campos Cubas.
- Lic. Nerea Gallardo Sánchez, Mg.

Presidente
Miembro
Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 05:00 pm, del día viernes 05 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 UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ELECTROPARTES IQUITOS EIRL, IQUITOS 2019"

Presentado por los sustentantes:

**PEREZ MURRIETA JHEYVIN ROMERO
Y
RIOS VASQUEZ YESSABELLA YTZEL**

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:

aprobado por mayoría

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

Miembro

Presidente

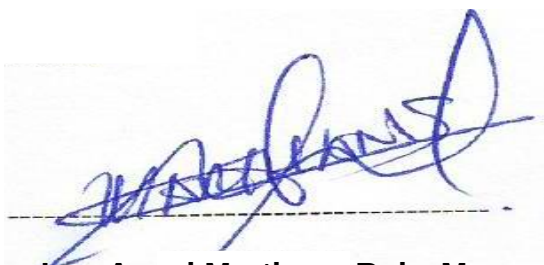
Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a) Excelencia
Aprobado (a) Unanimidad
Aprobado (a) Mayoría
Desaprobado (a)

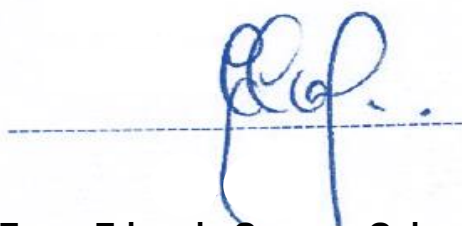
: 19 - 20
: 16 - 18
: 13 - 15
: 00 - 12

JURADOS



Ing. Angel Marthans Ruiz, Mg.

PRESIDENTE DEL JURADO



Econ. Eduardo Campos Cubas.

PRIMER MIEMBRO DEL JURADO



Lic. Nerea Gallardo Sánchez, Mg.

SEGUNDO MIEMBRO DEL JURADO



Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta
Ingeniero de Sistemas e Informática
Reg. CIP N° 145066

Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta, Mgr.

ASESOR

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	11
INTRODUCCION	11
CAPITULO II	12
MARCO REFERENCIAL	12
1. Internacional	12
2. Nacional	12
3. Local	12
4. Plan de marketing	13
5. Estrategias de marketing	13
6. Definición de fanpage	13
7. Cómo crear una fanpage	13
8. Marketing digital	14
9. Estrategia de marketing digital	15
10. Estructura de un plan de marketing digital en 2019	15
a. Paso 1: Análisis de la situación	15
b. Paso 2: Establecer objetivos de marketing digital	17
c. Paso 3: Definir la estrategia de marketing	18
d. Paso 4: Estrategias digitales y tácticas	19
e. Paso 5: Medición y KPIs de marketing digital	19
CAPITULO III	21
METODOLOGIA	21
1. Análisis de la Problemática	21
2. Estrategias y diseño de la solución	21
3. Presupuesto	25
CAPITULO IV	26
RESULTADOS	26
CAPITULO V	27
DISCUSION	27
CAPITULO VI	28
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	28
ANEXOS	30
ANEXO N° 01: Proforma del diseño de logo de la empresa	30
ANEXO N° 02 : Cuestionario	31
ANEXO N° 03 : Grafico estadístico del cuestionario (La muestra consiste de 10 personas)	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA de la empresa.	21
Tabla 2 Presupuesto.....	25

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crear Página.....	14
Figura 2: Análisis Dafo	16
Figura 3: Cheklist de presencia digital	17
Figura 4: Logo de la Empresa	22
Figura 5: Fanpage	22
Figura 6: Mensaje Instantáneo.....	23
Figura 7: Estadísticas I	23
Figura 8: Estadísticas II	24
Figura 9: Promociones	24

RESUMEN

La elaboración de este trabajo de suficiencia profesional trata sobre desarrollar una propuesta de un plan de marketing digital para la empresa **ELECTROPARTES IQUITOS E.I.R.L.** para obtener un buen posicionamiento en el mercado en la venta de productos eléctricos, iluminación, telefonía, herramientas, intercomunicadores, cables, entre otros. Como respuesta a estas necesidades, se expondrá un plan de marketing que involucra los siguientes aspectos: la oportunidad de mercado, mercadeo estratégico, táctico, acciones, presupuestos y control. Por medio de un análisis FODA, que permite establecer los rasgos internos, externos, tendencias y comportamiento en el mercado. Este análisis nos permitirá tener una posición clara para la evaluación de las necesidades de la propuesta. **En el primer capítulo** se presenta el planteamiento del problema, antecedentes, importancia y los objetivos. **En el segundo capítulo** se presenta todos los antecedentes de la investigación, las definiciones teóricas, conceptuales relacionadas al tema del caso, así como las premisas establecidas 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 y soluciones); muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimiento de recolección de datos; y **en el cuarto capítulo** se muestra un resumen de los datos recolectados a través de los análisis descriptivos. Se presentan los resultados en tablas, gráficos, etc. que van enumeradas con un título o leyenda explicativa. **En el quinto capítulo** se presenta el análisis de los resultados explicando lo nuevo del caso y sus relaciones con los conceptos ya establecidos, haciendo comparaciones con trabajos similares y finalmente **en el sexto capítulo**, se muestra las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes al desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.

Palabras Claves: Marketing, mercadeo estratégico, foda, tecnologías de la información, internet, redes sociales, fanpage.

ABSTRACT

The development of this professional proficiency assignment is about a digital marketing plan for the company ELECTROPARTES IQUITOS E.I.R.L. to obtain a good positioning in the market in the sale of electrical appliances, lighting, telephony, tools, intercoms, cables, among others. In response to these needs, a marketing plan is exposed that involves the following aspects: the market opportunity, strategic marketing, tactical, actions, budgets and control. Through a DAFO analysis, which allows to establish internal, external, trends and behavior in the market. This analysis allows us to have a clear position for the evaluation of the needs of the proposal. In the first chapter, the problem, background, importance and objectives are presented. In the second chapter all the research background, the theoretical definitions, concepts related to the subject of the case, as well as the premises established by the research are presented. In the citations the family 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; sample, techniques and instruments for data collection, the collection of data through descriptive analysis. The results are presented in charts, graphs, etc. that are numbered with a title or explanatory legend. In the fifth chapter the analysis of the results is presented, the new chapter is explained the case and the relations with the concepts have been established, comparisons have been made with the works and they have been published in the sixth chapter, the conclusions have been found, the references, the bibliographical references and the annexes corresponding to the development of this professional sufficiency assignment.

Keywords: Marketing, strategic marketing, dofa, information technologies, internet, social networks, fanpage.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En el Perú, las empresas comerciales operan en un entorno cada vez más competitivo debido al uso de las tecnologías de la información, generando la necesidad de que todas las empresas opten en usar la tecnología y estar al nivel. Entre estas empresas se encuentra la empresa Electropartes Iquitos, que se dedica en la venta de productos eléctricos, iluminación, telefonía, herramientas, intercomunicadores, cables, entre otros; dirigidos a todos sus clientes en general, la empresa cuenta con personal altamente calificado para la venta de dichos productos. Dicha empresa requiere un análisis que contribuya a establecer estrategias y objetivos, lo cual le imposibilita la consecución de sus metas corporativas, la creación de nuevas empresas dedicadas a la comercialización, ha provocado una notable reducción de sus ventas poniendo en riesgos su estabilidad, la falta de estudios situacionales no ha permitido identificar los factores que afectan sus operaciones o puedan favorecer a su crecimiento. Debido a la situación encontrada se consideró necesaria la elaboración de una “Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Electropartes Iquitos E.I.R.L., Iquitos – 2019”, a través de estas propuestas planteadas permitirán a la empresa mejorar su posición competitiva, así como aprovechar las oportunidades que brinda el entorno, mediante la propuesta en crear una página en facebook donde se ofrezca productos eléctricos, entre otros., por el cual el cliente tendrá la opción de comprar o dirigirse al fanpage donde se realizara la compra y/o pedido, este plan de negocios estará planteado bajo el modelo B2C (Es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre empresa y consumidor) el cual es una de las estrategias más común, viene definida por aquel tipo de negocio que es facilitar la comercialización de productos y/o servicios., y con visión al futuro de ser un B2B (empresa a empresa) dando así un gran paso en donde la empresa se convertiría en el futuro en un distribuidor de productos eléctricos para otras empresas. El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo general; proponer un plan de marketing digital para la empresa Electropartes Iquitos E.I.R.L., Iquitos en el año 2019, y como objetivos específicos primero realizar un análisis FODA de la empresa, segundo proponer estrategias y diseños de la solución del plan de marketing digital, y como último elaborar el presupuesto del plan de marketing digital.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

Para dar inicio a la elaboración de este trabajo de suficiencia profesional se hizo necesario investigar sobre los antecedentes que guardan relación con el tema, encontrando que existen varios trabajos especiales de grado que hablan acerca de un plan de marketing digital; encontramos algunos casos que han sido desarrollados con éxito.

1. Internacional

Proyecto: “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander”, este proyecto buscó definir estrategias de marketing digital que permitan a la empresa Control-D ser más competitiva en el mercado, cerca de 5,5 millones de colombianos tienen acceso a internet y redes sociales (el tiempo, 2017). Con el desarrollo de la investigación se logró establecer las estrategias óptimas para llegar a clientes que están siendo desatendidos por la marca a través de plataformas tecnológicas que son usadas constantemente por ellos, además, le permitirá a la organización tener mayor control y trazabilidad sobre las transacciones que está realizando. (Gómez Aceldas, 2018-2019)

2. Nacional

Proyecto: “Plan de Marketing sanguchería la herencia”, este proyecto trata sobre el desarrollo de como posicionar a la empresa en el distrito de La Molina, de la ciudad de Lima, así incrementar las ventas y la utilidad, satisfacer y fidelizar a los clientes, posicionar la marca en la mente del consumidor, mantener su ventaja competitiva, planificar las actividades de marketing para alcanzar sus objetivos, lograr eficiencia en la ejecución y control de sus actividades planificadas. (Duran Yafac, Perez Capcha, Tapia Montalva, & Vasquez Ramirez, 2019)

3. Local

Proyecto: “Marketing turístico del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015”, el objetivo de este proyecto fue determinar las actividades de marketing turístico necesarias para ofrecer el producto, describir la importancia de los canales de distribución, las promociones y las características de oferta del producto pescado asado y ahumado. (Vásquez Vela & Silva Aspajo, 2015)

Este trabajo se da debido a que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital, es por ello que necesita plantear estrategias que den visibilidad a la marca, captación y fidelización de los clientes, aumento de las ventas, crear un canal con gran alcance (Fan Page).

Como marco teórico planteamos las siguientes definiciones:

4. Plan de marketing

Es un documento donde se recoge todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. (Pérez Cardona, 2016)

5. Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing para tu negocio, tenemos:

a) Redes sociales

Las redes sociales en general son grandes canales de comunicación con el público, principalmente porque en la actualidad es difícil encontrar a alguien que no utilice ninguna de esas maneras de socializar.

Es muy probable que tengas que llevar a cabo acciones de marketing en más de una red social, pero ten cuidado de no esforzarte demasiado en lugares donde tu audiencia no está. (Santos, 2018)

6. Definición de Fanpage

Un fanpage (o página de Facebook) es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social (fan page = página para fans, en traducción literal); son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página y son canales de comunicación muy valiosos para las empresas.

7. Cómo crear una Fanpage

El proceso de creación de páginas en facebook es bastante simple.

1. El primer paso que necesitas dar es acceder al link:
<http://www.facebook.com/pages/create.php>.
2. Hecho esto, es el momento de elegir el tipo de página que deseas crear. Algunos ejemplos de opciones:

- Negocios locales o lugar.
- Empresa, organización o institución.
- Marca o producto.
- Artista, banda o figura pública.
- Entretenimiento.
- Causa o comunidad.

Figura 1: Crear Página

Crear una página

Da a conocer tu marca, negocio o causa en Facebook y conéctalos con las personas que te importan. Puedes crearla de forma gratuita. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.



Fuente: (Siqueira, 2018)

Estas categorías, a su vez, poseen sub categorías muy específicas, a fin de dejar bien claro cuál es el objetivo de su negocio.

Seleccionar el segmento al que pertenece su página, establecer el nombre y la página que será creada. (Siqueira, 2018)

8. Marketing digital

Es una forma de mercadotecnia en línea que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como internet, el móvil y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que

ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo. (Pérez Cardona, 2016)

El marketing digital, es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, otros). El social media marketing, también llamado marketing en redes sociales, hace parte del marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después (Mejía Llano, 2018)

9. Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing es la planificación de todas las acciones que se utilizarán para promocionar una marca, producto o servicio y, como resultado, atraer a más clientes.

Esta planificación debe ser monitoreada constantemente para asegurarse de que los resultados esperados para cada una de las acciones previstas están siendo realmente positivos y, principalmente, para mejorar lo que necesita ajustes.

A pesar de que muchos emprendedores digitales saben que es fundamental planificar todas las acciones de promoción de un negocio, muchos tienen dudas a la hora de decidir cuáles son las mejores estrategias para ejecutar.

Lo primero que necesitas entender es que no existe una estrategia de marketing específica para cada negocio.

El éxito de cualquiera de ellas depende de cómo se realizaron, de tu público y, por supuesto, del tipo de negocio que tienes. (Santos, 2018)

10. Estructura de un plan de marketing digital en 2019

a. Paso 1: Análisis de la situación

Es necesario realizar en primer lugar, un análisis tanto interno como externo de la empresa. El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) puede resultarte muy útil. A través de él tendrás una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, puntos fuertes y débiles.

Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y dónde las cubren. Una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencers, etc.

Figura 2: Análisis Dafo

ANÁLISIS DAFO

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	¿A qué obstáculos se enfrenta? ¿Qué hacen mis competidores? ¿Problemas económicos? ¿Puede alguna amenaza impedir el desarrollo de la actividad de mi empresa?	¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa? ¿De qué tendencias del mercado tenemos información? ¿Qué cambios tecnológicos se están produciendo?
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	¿En qué puede mejorar mi empresa? ¿Qué hacemos mal? ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa según los agentes externos? ¿Qué factores influyen negativamente en las ventas o desarrollo del proyecto?	¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa? ¿Qué hace bien? ¿Con qué recursos contamos? ¿Cuáles son consideradas las principales fortalezas? ¿Qué elementos influyen en el desarrollo de una venta?

Fuente: (Peñalver, 2019)

Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica muy común en la empresa para identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito de la competencia y así poder aplicarlas al propio negocio.

Además, realizar un estudio interno también es necesario para conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente?, ¿la usabilidad y la experiencia de navegación son buenas?, ¿actualizamos periódicamente nuestro blog?, ¿cuál es el posicionamiento actual de nuestra web?, ¿y nuestra presencia en redes sociales? En esta infografía de 'Negocios de Guerrilla' tienes un checklist con el que hacer un análisis de tu presencia digital.

Figura 3: Checklist de presencia digital



Fuente: (Peñalver, 2019)

b. Paso 2: Establecer objetivos de marketing digital

Para tener claro hacia dónde debes dirigir todas tus acciones. Todo lo que planifiques ha de estar orientado a alcanzar estas metas. En el desarrollo de esta parte de tu plan de marketing, a través de los objetivos smart: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Un ejemplo:

- **Objetivos no smart:** “Quiero aumentar las visitas a mi web.”
- **Objetivo smart:** “Quiero conseguir 20.000 visitas al mes en mi web en dentro de tres meses. Y para ello voy a hacer...”.

c. Paso 3: Definir la estrategia de marketing

Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿qué vas a hacer para conseguirlos? La personalización cada vez cobra más importancia en marketing digital. Por tanto, a la hora de definir la estrategia de tu plan, debes tener en cuenta estos factores:

Segmentación del público objetivo: saber a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde busca cubrir, etc.

- **Posicionamiento:** para lograr un buen posicionamiento, es importante que tengas muy claro (y lo hagas llegar a tu audiencia de la misma forma) en que consiste tu propuesta de valor. En definitiva, por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia. Es necesario saber cómo vas a comunicar tu valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que tu audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.).
- **Estrategia de contenidos:** Importante para crear, distribuir y gestionar contenido original que atrae a los usuarios y posicione la marca como referente en su ‘top of mind’. Además, es necesaria para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:
 - I. Keyword research: se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en nuestro contenido para mejorar de forma natural (no a través de pago) nuestro posicionamiento (SEO). Imprescindible en toda estrategia de contenidos si quieres que los usuarios te encuentren a través de los buscadores.
 - II. Content calendar: un calendario de contenidos es clave para que tu estrategia tenga sentido. Aporta valor, te permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos deberías incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.

- III. Social posting: escribir un artículo y no difundirlo por las redes sociales es un error. No se trata de 'spamear', sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada una de ellas y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc.

Además, debes tener en cuenta:

- Cómo es tu público.
- De qué temáticas vas a hablar.
- Qué tono vas a emplear.
- Cada cuánto vas a publicar.

d. Paso 4: Estrategias digitales y tácticas

Según cuales sean nuestros objetivos (atracción, conversión y fidelización) pondremos en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

Hoy en día, teniendo en cuenta que cada vez son más abundantes los canales a gestionar y la información que obtenemos de los clientes, es importante utilizar herramientas de marketing automation que te permitan automatizar tus campañas de marketing.

Gracias a ellas podrás crear workflows que te permitirán crear cientos de campañas con apenas unos clics. Podrás personalizar los mensajes según tu buyer persona, multiplicando tus posibilidades de éxito; y, además, llevarlos, según vayan interactuando con tu marca, hacia el momento de compra.

La tecnología se ha convertido en una herramienta básica en la hora de implementar estrategias digitales, por lo que es importante que aprender a sacar el máximo provecho de ella.

e. Paso 5: Medición y KPIs de marketing digital

Una vez hayas diseñado e implementado tu estrategia de marketing digital no termina el trabajo, el siguiente paso es uno de los más importantes: analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar fundamental para lograr optimizar los resultados y la inversión.

Cada acción y sus resultados correspondientes deben medirse a través de diferentes KPIs para saber si hemos obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

Asegúrate de contar con un buen sistema de visualización de datos en tiempo real. El mundo digital evoluciona muy deprisa, por lo que debes de estar atento en todo momento para poder identificar oportunidades y mejoras al instante.

Ten en cuenta estos pasos a la hora de crear tu plan de marketing digital y no dejes nada a la improvisación, es el mayor enemigo si buscas posicionarte y mejorar tu presencia en el ámbito digital.

Del mismo modo, ten en cuenta que la tecnología puede convertirse en tu mejor aliada para crear campañas de marketing personalizadas, automatizadas y, por tanto, exitosas. A medida que tu tarea se complica, las nuevas herramientas te permiten simplificar y mejorar los resultados de tu trabajo. (Peñalver, 2019)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

1. Análisis de la problemática

Las estrategias de solución definiremos mediante el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el fin de encontrar las posibles soluciones para la empresa Electropartes Iquitos E.I.R.L.

Tabla 1: Análisis FODA de la empresa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Experiencia en el negocio. - Calidad de servicio. - Variedad de productos - Personal capacitado.	- Variedad de marcas y productos para el cliente. - Demostrar al personal que son importante para la empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- No contar con una página web. - No contar con una fanpage. - No se puede encontrar en las plataformas digitales. - Desmotivación del personal	- Dejar de ser la empresa líder en la zona. - Competencia del mercado. - Aumento de competidores.

Fuente: Elaboración propia.

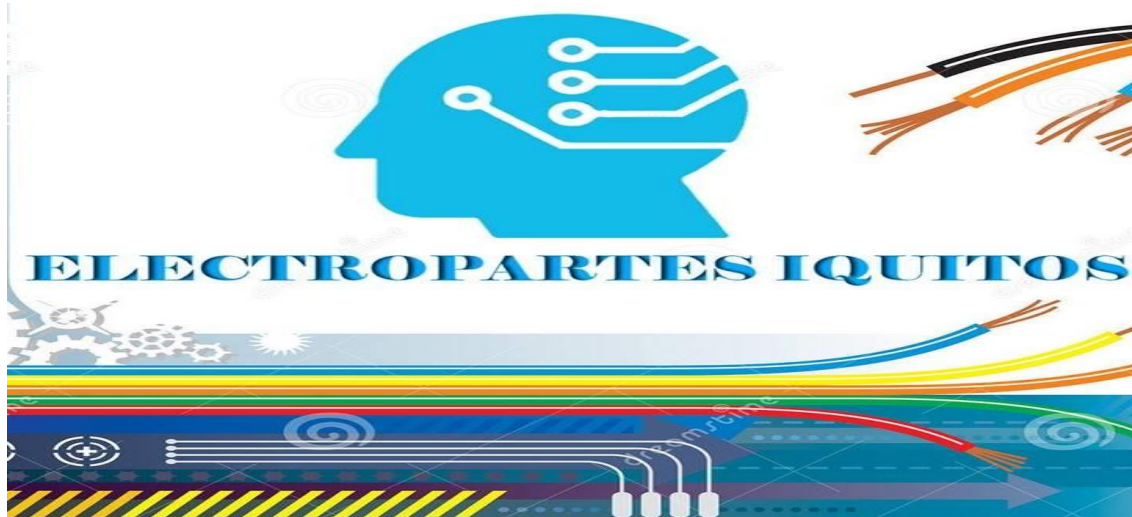
2. Estrategias y diseño de la solución

De acuerdo al análisis de nuestra FODA la propuesta de solución es desarrollar un plan de marketing digital para atraer nuevos clientes y así mejorar los procesos publicitarios de la empresa, esto se hará de la siguiente manera:

- Hacer conocer a la empresa **ELECTROPARTES IQUITOS E.I.R.L.**; y de esta forma sea reconocida por los clientes. Utilizando las redes sociales utilizando como mejor atrayente a clientes en la creación de un fanpage, reducir pérdidas, incrementar las ventas y con la ayuda de las estadísticas observar como los clientes se relacionan con la empresa.
- Utilizar el modelo B2C (es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre empresa y consumidor). Se iniciará con la creación de un catálogo de productos; y se podrá observar la fidelidad y sobre todo con el fanpage que llegue directamente al cliente.

- Realizar un cuestionario para obtener información detallada del impacto que tiene la empresa con sus clientes.
- Crear el logo de la empresa para el fanpage

Figura 4: Logo de la Empresa



Fuente: Elaboración propia.

- Crear un fanpage (página de facebook)

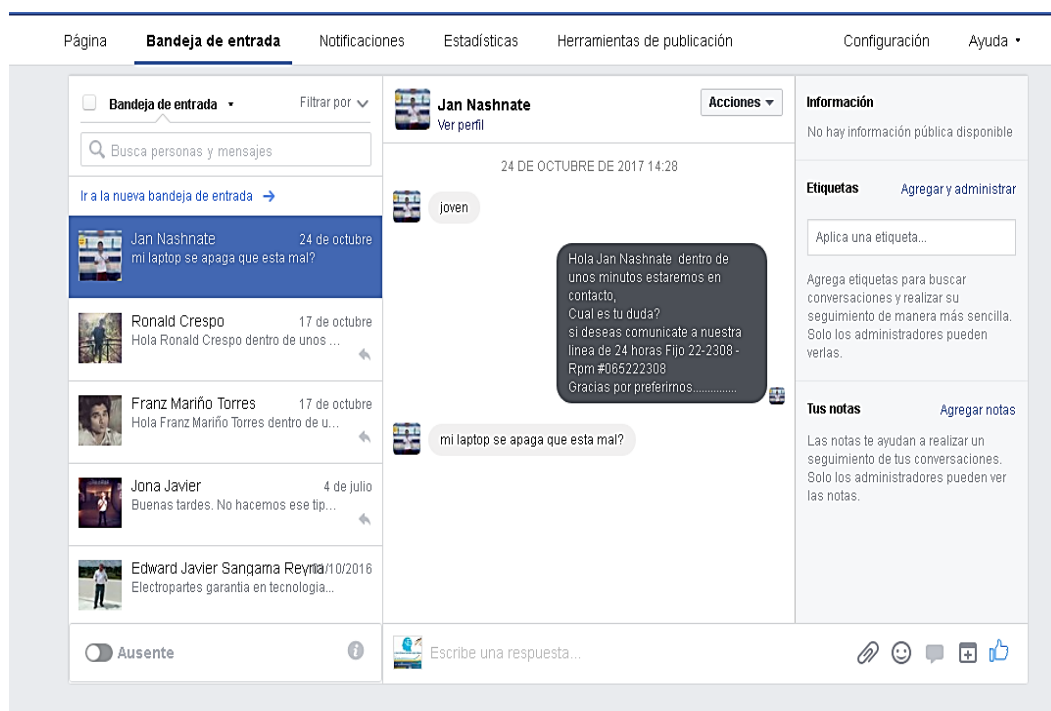
Figura 5: Fanpage



Fuente: Elaboración propia

- Utilizar la opción de mensaje instantánea.

Figura 6: Mensaje Instantáneo.



Fuente: Elaboración propia

- Conseguir la mayor cantidad de likes y visitas a la página de Facebook.

Figura 7: Estadísticas I



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Estadísticas II



Fuente: Elaboración propia

➤ Ofrecer promociones.

Figura 9: Promociones



Fuente: Elaboración propia

- Compartir el fanpage entre grupos.
- Realizar Publicaciones de productos en el fanpage.
- Compartir los productos del fanpage con conocidos, amigos y grupos por medio del messenger para obtener más clientes.

Nuestra red social implica la posibilidad de interactuar con los clientes y poder dar a conocer quiénes somos, que queremos lograr, que buscamos satisfacer con nuestro negocio, la posibilidad que cada cliente se informe de nosotros; esto se define gracias a esta herramienta.

3. Presupuesto

Tabla 2 Presupuesto

Ítem	Concepto		Pago Diario	Total mes	Pago Total
01	Inscripción	Facebook	S/ 00.0	-	S/ 00.0
02	Costo	Diseño de logo	S/50.00	50	S/ 50
03	Promoción	Fanpage	S/ 3.00	4	S/ 360.00
04	Otras	Promociones	S/ 3.00	3	S/ 270.00
Total					S/ 680.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

RESULTADOS

- **Análisis y diagnóstico de la problemática del uso de la tecnología para incrementar las ventas.**
- **Determinación del requerimiento de un plan de marketing.**
- **Elaboración del Plan de Marketing Digital tomando en consideración los siguientes ítems:**
 - **La problemática.**
 - **El FODA.**
 - **Las estrategias y diseño de la solución.**
- **Elaboración del presupuesto del plan del Marketing Digital.**
- **Elaboración de estadística del cuestionario.**

CAPITULO V

DISCUSIÓN

El análisis de nuestro resultado con el plan de marketing podemos obtener que al comparar el proyecto: “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander”, este proyecto buscó definir estrategias de marketing digital que permitan a la empresa Control-D ser más competitiva en el mercado. Y como propuesta del marketing digital en la empresa Electropartes también se propuso estrategias de marketing digital, y a la vez se propuso un diseño de la solución tomando en cuenta como referencia del plan que se mencionó al inicio. Según el proyecto: “Plan de Marketing sanguchería la herencia”, este proyecto trata sobre el desarrollo de un como posicionar a la empresa en el distrito de la Molina, de la ciudad de Lima. Con la propuesta de este plan de marketing se logró obtener conocimiento de cómo posicionar a la empresa Electropartes en el mercado digital. Por otro lado, el proyecto: “Marketing turístico del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos, periodo 2015”; el objetivo de este proyecto fue determinar las actividades de marketing turístico necesarias para ofrecer el producto, describir la importancia de los canales de distribución, las promociones y las características de oferta del producto pescado asado y ahumado. Este proyecto nos sirvió para determinar las actividades de marketing que se da en nuestra ciudad de esta manera obtener la importancia que tiene el marketing digital en la actualidad; todo el proyecto antes mencionado nos dio la iniciativa de proponer un plan de marketing digital para dicha empresa con el motivo que la tecnología va avanzando, cambiando el modo de vida de las empresas y personas para satisfacer sus necesidades.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

- Se planteó un análisis del estado actual de la empresa a nivel interno y externo por medio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).
- Se propuso estrategias y diseño de la solución.
- Se elaboró un cuestionario para saber el conocimiento que tiene el cliente sobre la empresa.
- Se elaboró el presupuesto del presente plan de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Duran Yafac, L. V., Perez Capcha, M. V., Tapia Montalva, S. P., & Vasquez Ramirez, J. (2019). *Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia*. Lima, Distrito La Molina.
- Gómez Aceldas, N. (2018-2019). *Plan de Estrategico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Contro-D de la ciudad de Cúcuta Norte Santander*. Cúcuta Norte Santander, Colombia.
- Mejía Llano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). *Que es el Marketing Digital, su importancia y Principales Estrategias*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Peñalver, P. (7 de Marzo de 2019). *Estructura de un plan de Marketing digital paso a paso*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Pérez Cardona, M. (15 de Septiembre de 2016). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Santos, B. (29 de Noviembre de 2018). *11 Estrategias de Marketing para atraer clientes*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/estrategia-de-marketing-atraer-clientes/>
- Siqueira, A. (25 de Enero de 2018). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Vásquez Vela, H., & Silva Aspajo, S. (2015). *Marketing turistico del producto pescado asado y ahumado en un centro urbano de la ciudad de Iquitos*. Iquitos.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Proforma del diseño de logo de la empresa.



CHU DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.C.

Dirección: JR ARICA 645 IQUITOS

R.U.C.:20528162623

TELEFONOS: 065241602 RPC: 968969897 / 968969167

email: chu@grupochu.pe, ldelacruz@grupochu.pe

Website: www.grupochu.net

PROFORMA

Fecha	Numero
27/05/2019	0001 - 00000123

Validez	Forma de Pago	Agente	Garantía
3 DÍAS	50% ADELANTO	09	SIEMPRE

YESSABELLA RIOS

Item	Código	Producto o Servicio	Cantidad	U.Med.	Precio	Importe
		SERVICIO DE DISEÑO DE LOGOTIPO, SEGÚN DISEÑO.	01.00		50.00	50.00

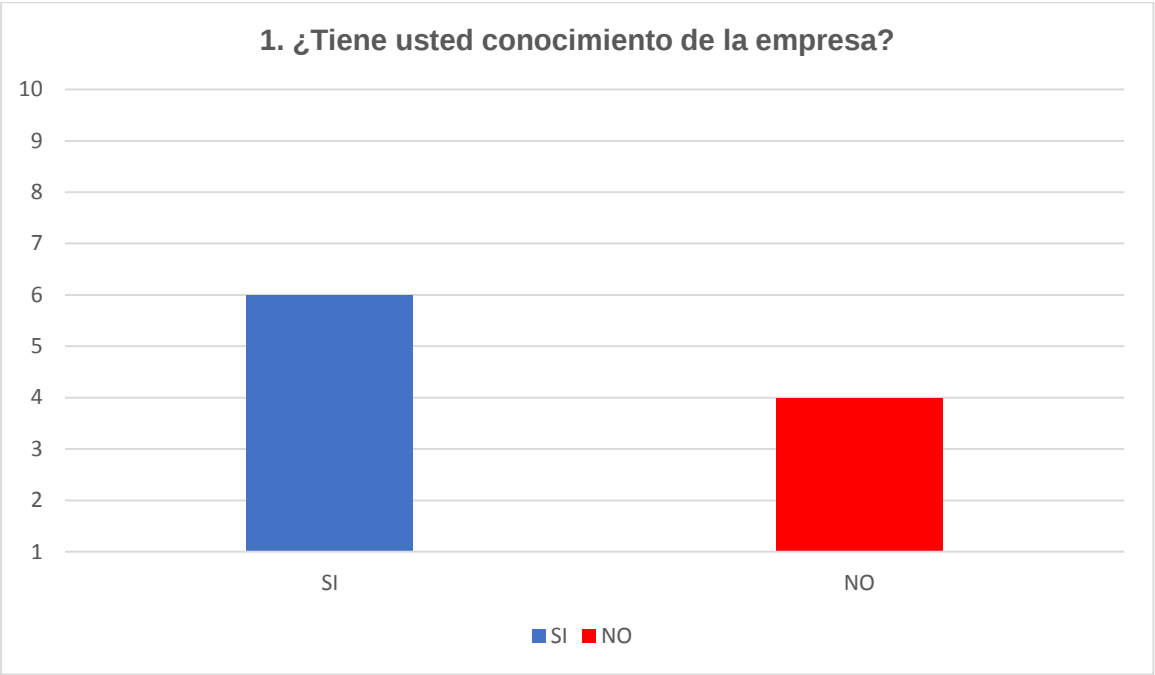
Tiempo Entrega.	3 DÍAS HABILES
Observaciones.	

Valor Venta	50.00
Impuesto %	0.00
Total S/.	50.00

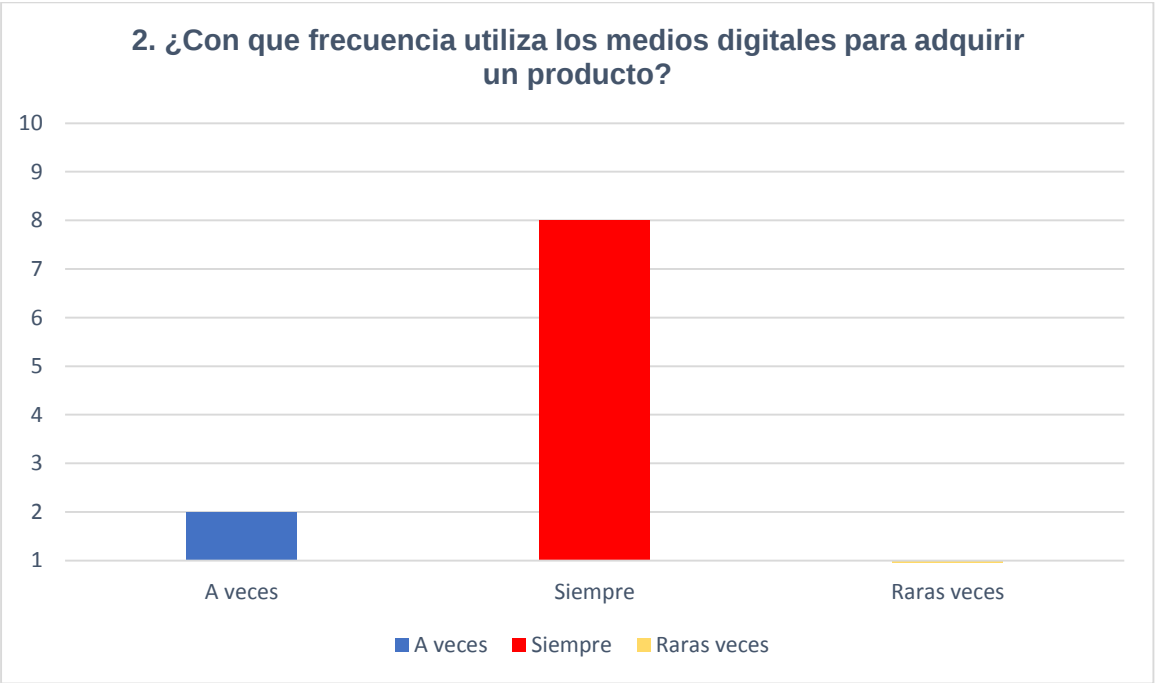
ANEXO N° 02 : Cuestionario

1. ¿Tiene usted conocimiento de la empresa?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Con que frecuencia utiliza los medios digitales para adquirir un producto?
 - a) A veces
 - b) Siempre
 - c) Raras veces
3. ¿Cree usted que la empresa debería hacer publicidad de sus productos mediante los medios digitales?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Cree usted que la empresa debería compartir su información por medios digitales?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Qué medios digitales utiliza para buscar a la empresa?
 - a) Facebook
 - b) Revista
 - c) Periódico
6. ¿Cree usted que la empresa debería contar con un fanpage?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Cree usted que la empresa debería ofrecer promociones en línea?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Considera usted que la empresa debería brindar facilidades de servicio al cliente en línea?
 - a) Si
 - b) No

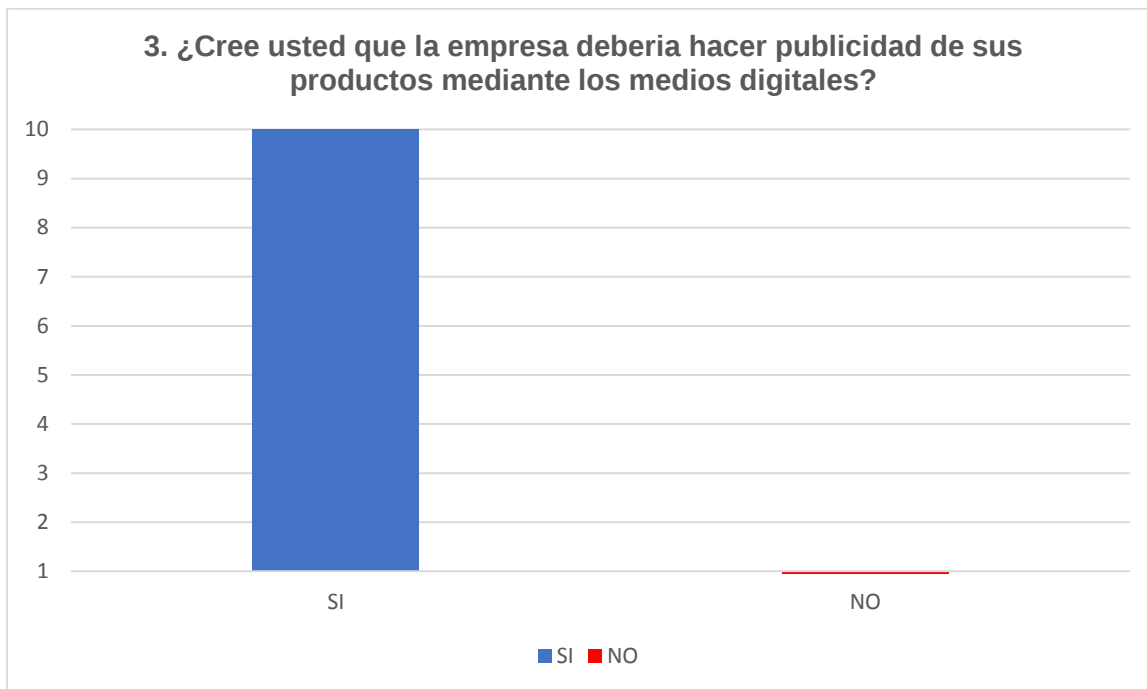
ANEXO N° 03 : Grafico estadístico del cuestionario (La muestra consiste de 10 personas).



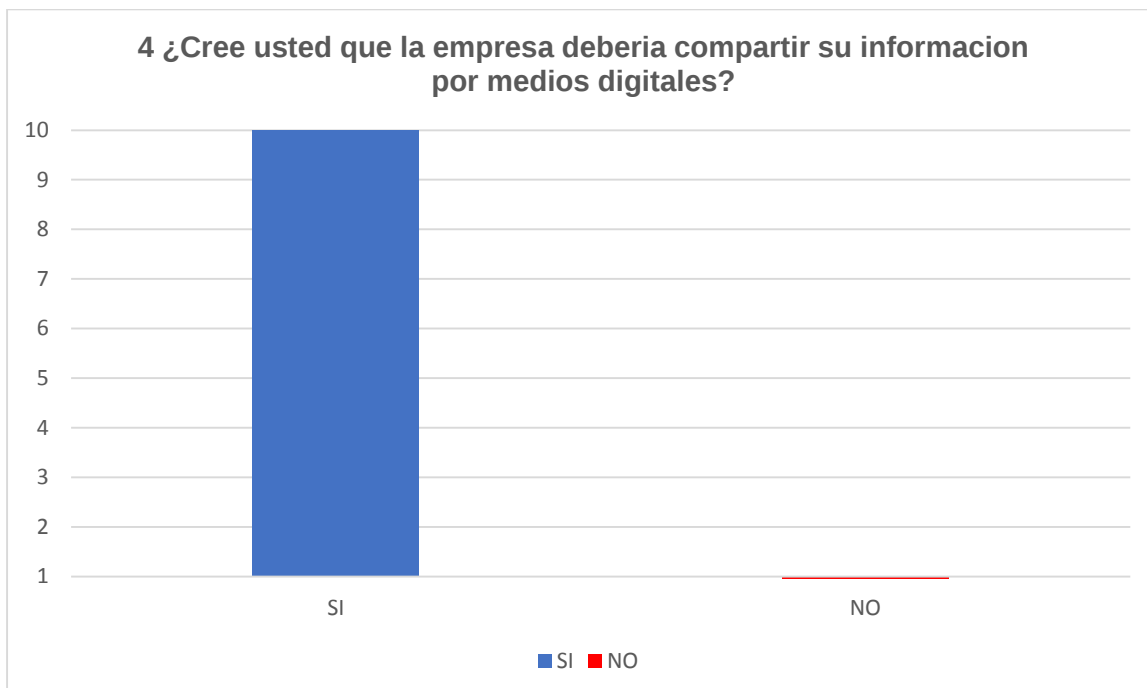
Según la muestra de 10 personas 6 de ellos tienen conocimiento de la empresa y 4 de ellos no.



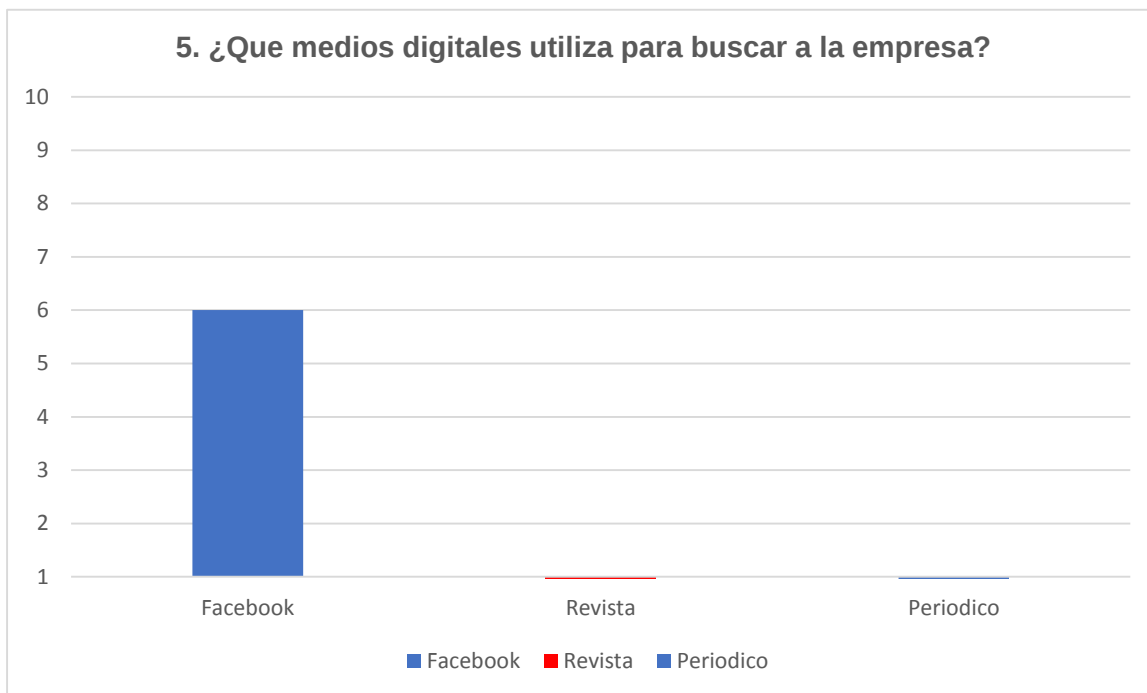
Según la muestra, como resultado 2 de cada 10 personas “a veces” utilizan los medios digitales, 8 de cada 10 persona “siempre” utilizan los medios digitales y como resultado 0 “raras veces” utilizan los medios digitales.



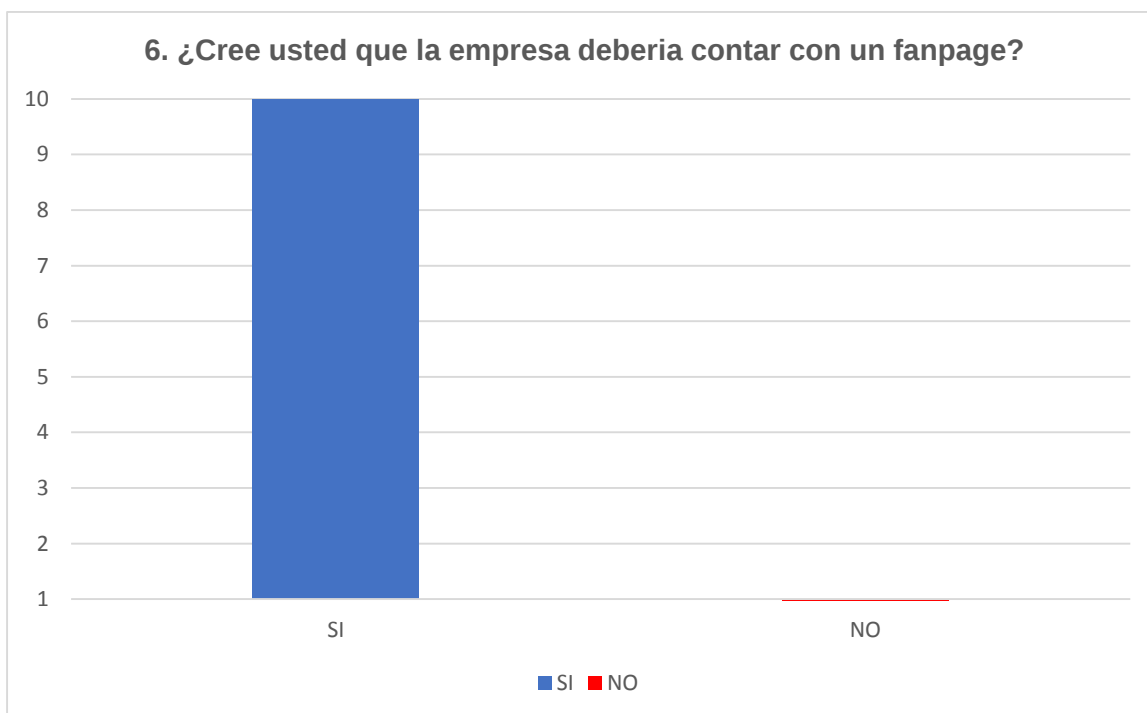
Según la muestra de 10 personas consideran que la empresa debería hacer publicidad por medios digitales.



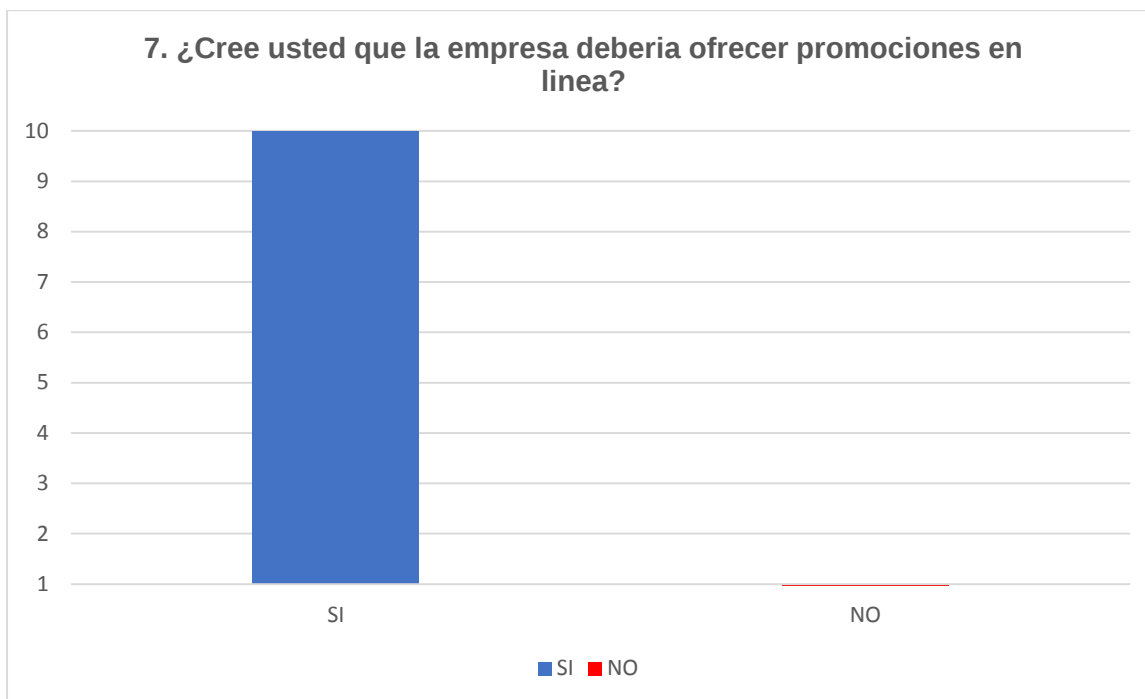
Según la muestra de 10 personas todos consideran que la empresa debería compartir su información por medios digital.



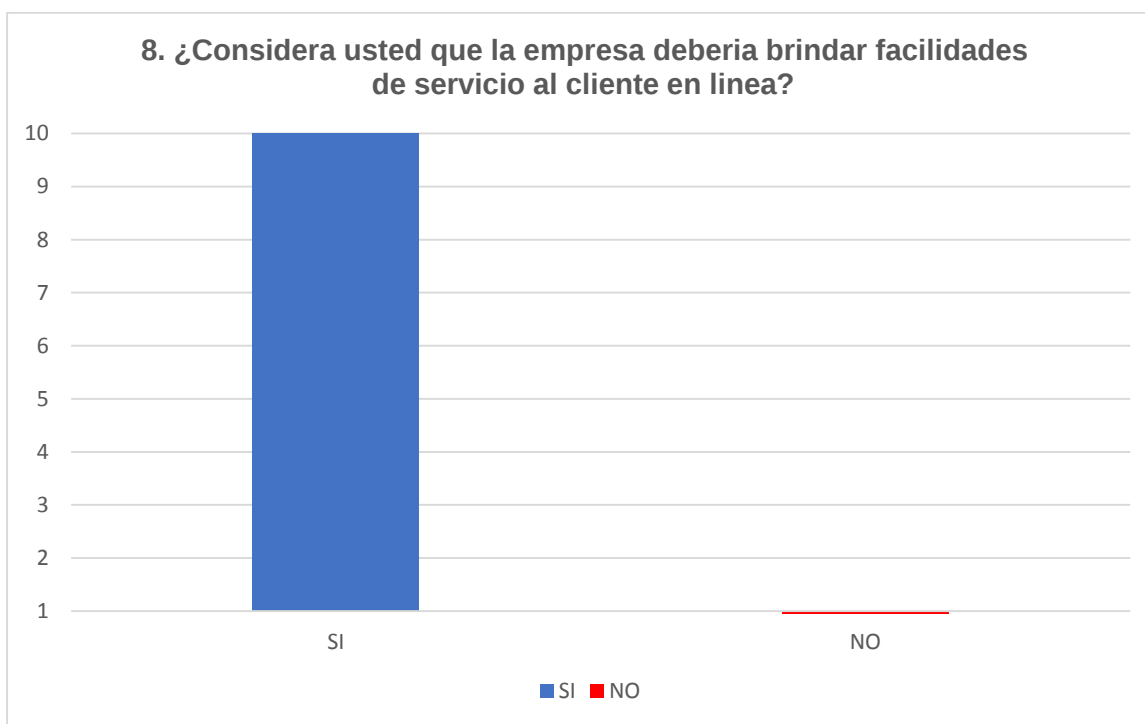
Según la muestra 6 de cada 10 personas utiliza “Facebook” como herramienta para la búsqueda de la empresa, en lo que respecta a “revista” y “periódico” no se encontró opiniones.



Según la muestra el total de las 10 personas consideran que la empresa debería contar con una página Facebook.



Según la muestra el total de las 10 personas consideran que la empresa debería ofrecer promociones en línea.



Según la muestra el total de las 10 personas consideran que la empresa debería brindar facilidades de servicio al cliente en línea, para más comodidad.