

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE DEL SECTOR
COMERCIO MINORISTA, LIMA 2022”.

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Nikole Aitana Del Carpio Chalco

Sara Abigail Espinoza Garavito

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florián Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Juan Luis Sotomayor Burga	44343244
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Rafael Alberto Ortiz Condori	43963709
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Erick Humberto Rabanal Chávez	42009981
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	51
1.3. Objetivos.....	51
1.4. Hipótesis:	51
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS	63
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	136
CONCLUSIONES	139
REFERENCIAS	143
ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing tradicional Vs. Marketing digital.....	33
Tabla 2 Instrumentos de recolección y análisis de datos	57
Tabla 3 Entrevista.....	58
Tabla 4 Revisión documental	58
Tabla 5 Encuesta	59
Tabla 6 Procedimiento	60
Tabla 7 Comunicación	75
Tabla 8 Indicadores de la dimensión Promoción	75
Tabla 9 Indicadores de la dimensión Publicidad.....	76
Tabla 10 Indicadores de la dimensión Comercialización.....	76
Tabla 11 Productos de ISHOPU market	80
Tabla 12 Descripción de las actividades de la Cadena de Valor.....	83
Tabla 13 Stakeholders externos de ISHOPU MARKET	84
Tabla 14 Stakeholders internos de ISHOPU MARKET	84
Tabla 15 Segmentación de clientes	85
Tabla 16 Matriz de evaluación de factores internos.....	87
Tabla 17 Análisis PESTE.....	89
Tabla 18 Matriz de factores externos	91
Tabla 19 Matriz del Perfil Competitivo	93
Tabla 20 Objetivo 1.....	95
Tabla 21 Objetivo 2.....	96
Tabla 22 Objetivo 3.....	96

Tabla 23	Objetivo 4.....	97
Tabla 24	Objetivo 5.....	97
Tabla 25	Matriz FODA	98
Tabla 26	Matriz PEYEA	99
Tabla 27	Estrategias Específicas y Alternativa	104
Tabla 28	Matriz Decisión estratégica.....	105
Tabla 29	Matriz MCPE	106
Tabla 30	Estrategias de Contingencia	108
Tabla 31	Propuesta de cronograma de publicaciones	110
Tabla 32	Propuesta de campaña	116
Tabla 33	Matriz MEOLP.....	126
Tabla 34	Políticas para cada estrategia	127
Tabla 35	Presupuesto	128
Tabla 36	Cuadro de Mando Integral	130
Tabla 37	Estimación de indicadores financieros y económicos.....	132
Tabla 38	Flujo de caja	133
Tabla 39	Evaluación: TD, VAN, TIR, B/C.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Redes sociales más frecuentadas por online shoppers LatAm 2021	13
Figura 2 El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales	14
Figura 3 Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales	15
Figura 4 Gasto de las diferentes industrias que venden sus productos y/o servicios vía e-commerce	17
Figura 5 Crecimiento del número de empresas	18
Figura 6 Herramientas del Marketing Digital	35
Figura 7 Ciclo del Comercio Electrónico.....	38
Figura 8 Etapas de implementación del Marketing Digital.....	39
Figura 9 Definición de un proceso	42
Figura 10 Las cinco Fuerzas de Porter	44
Figura 11 Respuesta al indicador de nivel de conocimiento de la marca	65
Figura 12 Respuesta de nivel de conocimiento de la marca	65
Figura 13 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por los productos.....	66
Figura 14 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por los productos.....	67
Figura 15 Respuesta de nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios	68
Figura 16 Respuesta de Nivel de satisfacción del cliente por la atención y servicios	69
Figura 17 Respuesta de Grado de Fidelización.....	70
Figura 18 Respuesta de Grado de Fidelización.....	71
Figura 19 Respuesta de Nivel de Intención de compra.....	72
Figura 20 Respuesta de Grado de Fidelización.....	73
Figura 21 Respuesta de Nivel de intención de recomendación.....	74

Figura 22 Procesos claves, soporte y estratégicos.....	77
Figura 23 Organigrama	81
Figura 24 Cadena de valor	82
Figura 25 Las 5 fuerzas de Porter.....	90
Figura 26 Matriz PEYEA.....	100
Figura 27 Matriz MGE.....	102
Figura 28 Matriz MIE	103
Figura 29 Antes de la página de Facebook	111
Figura 30 Propuesta de página de Facebook.....	112
Figura 31 Perfil de WhatsApp.....	113
Figura 32 Catálogo	114
Figura 33 Propuesta Google Maps	115
Figura 34 Campaña Ishopu Market.....	117
Figura 35 Campaña Ishopu Market – Presupuesto y calendario.....	117
Figura 36 Campaña Ishopu Market - Público	118
Figura 37 Campaña Ihopu Market - Publicaciones.....	118
Figura 38 Generación de campaña Ishopu Market.....	119
Figura 39 As - Is Proceso de compra	120
Figura 40 To - Be Proceso de compra.....	121
Figura 41 Propuesta de Experiencia de compra 1	122
Figura 42 Propuesta de Experiencia de compra 2.....	123
Figura 43 Mercanía	124
Figura 44 Alicorp	125
Figura 45 Ordéname.....	125

Figura 46 Balance Scorecard..... 129

RESUMEN

El principal objetivo propuesto en esta investigación es diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de la empresa ISHOPU Market del sector comercio minorista, Lima 2022, el tipo de investigación aplicada según los datos empleados es mixto, propósito aplicada - prospectivo, diseño no experimental de grado transversal y según nivel es explicativa. Para la recolección de datos, se utilizaron técnicas como, entrevista, revisión documental y encuesta, en donde debido al contexto por COVID-19 se trabajó mediante el muestreo por conveniencia a 40 clientes frecuentes. Ante ello, se logró el diseño de los procesos de marketing digital mediante el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos, iniciando por el análisis de la situación actual de la empresa mediante la utilización de los instrumentos, lo cual demostró que el 92.5% de los clientes estarían dispuestos al empleo de medios digitales, reforzando la viabilidad obtenida al aplicar las matrices de análisis interno, externo, perfil competitivo, los cuales resultaron en la generación y elección de las estrategias más idóneas. Finalizando en un resultado favorable para el desarrollo de los procesos de Marketing Digital, ya que el VAN es de S/.15,471.20, TIR de un 95% y el costo beneficio de S/.1.58, demostrando la viabilidad y rentabilidad a favor de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, comercio minorista, publicidad, promoción, procesos.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2006). Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter. Monografías. <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Repositorio Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%202818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020–2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Arzapalo, A., & Rios, J. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53416/Arzapalo_RAM-Rios_QJPD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las Redes Sociales como Estrategia del Marketing Digital. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrón, R. (2000). El Posicionamiento. SISBIB. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Cachi, C. (2018). Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la Provincia de Tacna, 2016. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna. http://redi.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: Pearson Educación.
- Casanovas, J. (2003). Cómo debe ser el Análisis FODA antes de tomar una decisión importante. Madrid, España.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Aten Primaria.

<http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Custionario+y+Estadistica.pdf>

Cevallos, M., & Delgado, M. (2017). Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital. Universidad Azuay. https://dSPACE.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7012/1/12960_esp.pdf

Clark, D. (2012), El fin del experto: por qué nadie en marketing sabe lo que está haciendo. Forbes

Colegio de Ingenieros del Perú (2018). Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú. Recuperado de <http://www.cip.org.pe/reglamentos/>

Conexión ESAN. (2016). El Marketing y sus definiciones. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

De Souza, I. (2021). 6 pasos completos del proceso de la mercadotecnia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-la-mercadotecnia/#:%7E:text=%22Los%20procesos%20de%20la%20mercado tecnia,controlar%20el%20esfuerzo%20de%20mercadotecnia%22>

Diario Gestión. (2022). Crecen ventas en bodegas y mercados pero en supermercados siguen flat. <https://gestion.pe/economia/crecen-ventas-en-bodegas-y-mercados-pero-en-supermercados-siguen-flat-noticia/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>

Duque, V. (2022). Las tendencias de internautas en Latinoamérica que están impactando al mercado | AMI . Inteligencia de mercado de Estados Unidos. <https://americasmi.com/insights/tendencias-internautas-latinoamerica-impacto-publicidad/>

Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. UNAL. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6._Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Figuroa, R. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM) (Tesis de Posgrado), UNAM, México. Recuperado de: https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000736870

Flores, M. (2020). Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa mype del sector belleza, Lima 2020 (Tesis de licenciatura).

Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27037>

Florián, O., Flores, M., Quiñones, N., & Deza, J. (2021). Procesos De Marketing Digital En La Gestión Del Plan De Vigilancia, Prevención Y Control De Covid-19 Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza. LACCEI. <https://laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/meta/FP287.html>

Fuente, O. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Galeano, S. (2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gamella, N. (2021). Qué es un e-commerce: tipos de negocios y pasos para crearlo. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

Garimella, K., Lees, M., & Williams, B. (2008). Introducción a BPM para Dummies.

Gónima, C. (2012). Revisión Documental. Recuperado de <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>

Gordón, A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>

Guzmán, C. (2021). Existen 414 mil bodegas en Perú y más del 60% son administradas por mujeres. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/existen-414-mil-bodegas-en-peru-mas-del-60-son-administradas-por-mujeres/#:%7E:text=Las%20bodegas%20en%20el%20Per%C3%BA,como%20forma%20de%20autogenerar%20empleo>

Hernández, J. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/modelo-competitividad-cincofuerzas-porter/>

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. UCA. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hitpass, B. (2017). BPM: Business Process Management, Fundamentos y conceptos de implementación. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Dm4-

[MGAY5vMC&oi=fnd&pg=PR1&dq=bpm+business+process&ots=zWmKIcYt5J&sig=IOyBGNIM-O7TAgMPXmtVU3LluJg#v=onepage&q=bpm%20business%20process&f=false](https://www.repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76)

IBERO Tijuana. (2020). ¿Qué es la investigación aplicada y cuáles son sus principales características? Blog - IBERO Tijuana Posgrados. <https://blogposgrados.tijuana.iberomx.com/investigacion-aplicada/>

INEI. (2016). II. Estructura Empresarial según Principales Actividades Económicas. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/cap02.pdf

Kotler, P. (2002) Dirección de marketing: Conceptos esenciales México DF.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. España.

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. SCIELO. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:text=b%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.

Lorenzo, C., Gómez, M., & Alarcón, M. (2011). Redes sociales virtuales: ¿de qué depende su uso en España? Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000300011

Malca, O. (2020). Comercio Electrónico. Repositorio UP. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/76>

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Universidad Católica de Córdoba. http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Matos, K., & Toribio, R. (2018). Análisis Comparativo entre Las Cinco (5) Fuerzas de Porter y el FODA en el Sector Construcción de Edificaciones en Formaleta en Santo Domingo, Distrito Nacional. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://acortar.link/wFhBw8>

Mejía, C. (2020). Whatsapp para empresas (whatsapp business): qué es, beneficios y funcionalidades. Recuperado de: https://www.juancmejia.com/marketingdigital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidadesy-usos-en-los-negocios/#32_Mensajeria_confiable

Menbiela, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Morales, G. (2012). Claves del Marketing Digital. Academia.
<https://acortar.link/u2rSWd>
- Navarro, J. (2009) ¿Qué son las Fuerzas de Porter?.
<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-deporter>
- Olamendi, G. (2009). Posicionamiento. Esto es Marketing.
<https://acortar.link/wFhBw8>
- Orihuela, B. (2021). Modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE en el Sector Salud, Lima 2021. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29432/Orihuela%20Mendoza%2c%20Bradlin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pérez, L., Barrera, A. & Teng, L. (2018). Marketing digital. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketingdigital-definicion-de-autores>.
- Peris, R. (2020). ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? . Obtenido de ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? : <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- Pinagorte, F. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en el cantón Balzar. Universidad de Guayaquil.<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54323/1/TT%20PINARGOTE%20SILVA%20FREDDY%20FRANCISCO%20signed.pdf>
- Ramos, J. (2018). Marketing con Whatsapp. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Reyes Junco, J. J., Ramírez Sáenz, M. N., & Aranda Rodríguez, L. J. (2018). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México. Extraído de https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/122
- Rivera, K. (2022). Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18332/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-677.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Salazar, M. (2009). Estrategias empresariales. Docencia Universitaria, 15, 08.

- Sánchez, B. (2006). Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria. *Revistas de investigación UNMSM*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Santes, R., Navarrete, M., & Muñoz, C. (2017). Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+DIGITAL&ots=KIICNt11p0&sig=aMB5x2i__a1MWCRCXtqDZgy2bXJo#v=onepage&q=marketing%20DIGITAL&f=false
- Singh, P. (2019). *Fundamentos del marketing digital* (2ª ed.). Pearson.
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Recuperado de <http://peruhydraulics.com.pe/ebook/Administracion-de-la-calidad.pdf>
- Tamayo, G. (2001). *Diseños muestrales en la investigación*. DIALNET. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Tincopa, I., & Tincopa, J. (2021). *Benchmarking y posicionamiento del mercado de una empresa minorista de Alimentos en el Distrito de la Molina, 2021*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78942/Tincopa_QIF-Tincopa_QJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toniut, H. (2021). *La transformación del marketing minorista en la era digital*. Universidad Fasta. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/perspectivas/article/view/5663/7112>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. | *Investigación y desarrollo en TIC*. Universidad Simón Bolívar. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Trigoso, M. (2022). *Crecen ventas en bodegas y mercados pero en supermercados siguen flat*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/crecen-ventas-en-bodegas-y-mercados-pero-en-supermercados-siguen-flat-noticia/>
- Vargas, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la Comunicación*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, L. (2021). *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú*. La Cámara. <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000->

empresas-en-el-
peru/#:%7E:text=El%20sector%20comercio%2C%20adem%C3%A1s%20d
e,aproximadamente%20el%2040%25%20del%20PBI.

Villalobos, A. (2020). Marketing Digital en las Redes Sociales y su influencia en el Posicionamiento de Micro Pymes del Sector Hotelero de Trujillo: Caso de Estudio Hotel Sparza 2020. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27082/Villalobos%20Cortijo%20Alan%20Cristhyan.pdf?sequence=6&isAllowed=y>