



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa
Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR(ES):

Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny (ORCID: 0000-0001-6896-8649)

Henostroza Hidalgo, Joshwa Jose Thomas (ORCID: 0000-0001-8168-7139)

ASESOR:

Dr. Suárez Sánchez, Juan de Dios (ORCID: 0000-0002-5204-7412)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ - PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUAREZ SANCHEZ JUAN DE DIOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023", cuyos autores son HENOSTROZA HIDALGO JOSHWA JOSE THOMAS, AGUILAR RAMIREZ JOFFRE JHONNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUAREZ SANCHEZ JUAN DE DIOS DNI: 31661351 ORCID: 0000-0002-5204-7412	Firmado electrónicamente por: JSUAREZSA02 el 13- 12-2023 18:50:11

Código documento Trilce: TRI - 0695409



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGUILAR RAMIREZ JOFFRE JHONNY, HENOSTROZA HIDALGO JOSHWA JOSE THOMAS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HENOSTROZA HIDALGO JOSHWA JOSE THOMAS DNI: 71586717 ORCID: 0000-0001-8168-7139	Firmado electrónicamente por: JHENOSTROZAH el 13-12-2023 13:22:46
AGUILAR RAMIREZ JOFFRE JHONNY DNI: 71586714 ORCID: 0000-0001-6896-8649	Firmado electrónicamente por: JAGUILARRA el 13-12-2023 12:46:31

Código documento Trilce: INV - 1478852

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

Agradecimiento

Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Categorización.....	15
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6. Procedimiento	16
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de datos	17
3.9. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
IV. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	40

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Categorización de la Variable</i>	15
Tabla 2 <i>Estrategia de Storytelling y Generación de Valor</i>	19
Tabla 3 <i>Posicionamiento SEO</i>	20
Tabla 4 <i>Selección de Keywords y Backlinks</i>	21
Tabla 5 <i>Estrategias de Posicionamiento en Redes Sociales</i>	22
Tabla 6 <i>Planes de Acción en la Generación de Contenido</i>	23
Tabla 7 <i>Aplicación de Branded Content</i>	24
Tabla 8 <i>Posicionamiento Actual de Technology Group</i>	25
Tabla 9 <i>Conocimiento de Público Objetivo en Redes Sociales y Web</i>	26

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Desarrollo del Motor de Búsqueda de Google</i>	10
---	----

Resumen

El objetivo principal de esta investigación se centró en analizar el desarrollo y la evolución del marketing digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023. Para ello, se empleó una metodología cualitativa descriptiva para recopilar datos a través de entrevistas. El resultado obtenido revela la importancia de implementar y desarrollar estrategias marketing digital para la empresa y hace mención en la necesidad incrementar el posicionamiento de redes sociales centradas en el Storytelling y la construcción de relaciones con los usuarios. Esto genera confianza, identifica diferentes segmentos de clientes y crea valor al proporcionar una experiencia de compra. A pesar de las ventajas competitivas que aporta el marketing digital, se concluye que, la falta de comprensión de la digitalización empresarial impide aprovechar plenamente los avances tecnológicos disponibles en la actualidad. Este estudio destaca la necesidad de una planificación estratégica adecuada y la inversión dirigida para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital en el entorno empresarial.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, segmentos de clientes, planificación estratégica.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the development and evolution of digital marketing in the company Technology Group in the city of Huaraz, 2023. To this end, a qualitative descriptive methodology was used to collect data through interviews. The result reveals the importance of implementing and developing digital marketing strategies for the company and mentions the need to increase the positioning of social networks focused on storytelling and building relationships with users. This builds trust, identifies different customer segments and creates value by providing a shopping experience. Despite the competitive advantages provided by digital marketing, it is concluded that, the lack of understanding of business digitization prevents taking full advantage of the technological advances available today. This study highlights the need for adequate strategic planning and targeted investment to maximize the potential of digital marketing in the business environment.

Keywords: Digital marketing, positioning, customer segments, strategic planning.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación actual se centra en el ámbito del marketing digital y su evolución reciente en la compañía Technology Group, ubicada en la ciudad de Huaraz. Se busca analizar el impacto que ha generado esta evolución, ya que su incorporación ha tenido un efecto positivo en las empresas que han optado por desarrollar nuevas estrategias en combinación con el marketing tradicional. Esto ha permitido mejorar la interacción con los clientes y ha generado un flujo constante de información sobre los consumidores, lo que a su vez ha contribuido a la mejora continua e innovación en las estrategias y la gestión de la experiencia y el contenido con los clientes.

En primer lugar, es relevante subrayar que el marketing digital ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente desde el 2020, en respuesta a la pandemia del COVID-19, ya que muchas empresas se han visto compelidas a digitalizar sus negocios para poder manteniendo actividad. En el contexto de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en Perú, se puede observar una tendencia al alza en el uso del marketing digital como herramienta para promocionar sus productos y servicios; asimismo, las Mypes en el Perú utilizan alguna herramienta de marketing digital con el desarrollo continuo e introducción de esta tendencia constante en las estrategias de marketing empresarial (Escobar y Falconi, 2023). Dentro de las estrategias predominantes de marketing digital empleadas por las micro y pequeñas empresas (Mypes) en Perú, destacan la utilización de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, el empleo del correo electrónico y la inversión en publicidad en Google y Redes. Además, se observa una tendencia en aumento hacia la creación de tiendas en línea, lo que les permite ofrecer sus productos y servicios a través de Internet y llegar a un público más amplio y diverso (Aguirre y Farro, 2022). No obstante, es importante señalar que muchas Mypes aún enfrentan desafíos en cuanto a la implementación efectiva de estas estrategias de marketing digital, como el cuidado de recursos y conocimientos técnicos necesarios para llevar a cabo estas iniciativas de manera óptima. Asimismo, Santamaría, Quiroga, Gómez (2022) exponen que se debe de considerar estrategias de valor en el contenido que el público acepta y

reacciona de manera positiva en su consumo como son los contenidos de la marca de la empresa, siendo una creación de experiencia y vivencia que identifica a los clientes, de esta manera destaca la notoriedad del producto o servicio y la afinidad que sienten los usuarios, generando una fidelización para la marca.

En resumen, el marketing digital se ha erigido como una herramienta esencial para las micro y pequeñas empresas (Mypes) en Perú desde el año 2020. Esto les ha proporcionado la capacidad de expandir su presencia en línea y aumentar sus ingresos en un contexto cada vez más orientado hacia lo digital (Pretell, 2020). No obstante, al llevar a cabo un análisis empírico en la ciudad de Huaraz, hemos constatado que las estrategias implementadas por la empresa tienden a ser predominantemente tradicionales en su enfoque, lo que resulta en una falta de adaptación a las nuevas tendencias y aplicaciones del marketing digital. Esto significa que no están aprovechando plenamente el potencial de expansión y el uso cada vez más extendido de las plataformas digitales por parte de los usuarios para posicionar su marca de manera efectiva en la ciudad.

Este trabajo se justificó de acuerdo a su metodología en los conocimientos obtenidos de los factores de desarrollo del marketing digital dentro de la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz en el año 2023, a nivel práctico estas servirán para desarrollar sus estrategias y realizar medidas correctivas en su desarrollo empresarial, impulsando su presencia y crecimiento en el mercado; por último a nivel técnico este puede ser utilizado como fuentes de consulta para otros investigadores y servir de apoyo en los repositorios institucionales de otras universidades. Nuestro objetivo principal fue llevar a cabo un análisis exhaustivo del desarrollo y la evolución del marketing digital en esta empresa. Esto incluye la identificación de las herramientas y estrategias claves que han sido empleadas, así como la exploración de los desafíos que han surgido en el proceso de implementación de dichas estrategias (Durante, Martínez y Ortiz; 2020). Para alcanzar este propósito, se llevarán a cabo entrevistas y encuestas con el fin de recopilar la información necesaria para comprender a fondo estos aspectos empresariales. También se analizaron como objetivos específicos el desarrollo de estrategias de redes sociales como medio de difusión, la creación y estrategias de

páginas web en conjuntos del marketing de contenido y el branded content como estrategia indispensable en la fidelización de los clientes con la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Durante el proceso de investigación, se realizaron análisis exhaustivos de diversas fuentes de información, incluyendo recopilaciones de estudios nacionales e internacionales. Estas fuentes de información fueron fundamentales para llevar a cabo el análisis del desarrollo del marketing digital en el contexto estudiado.

Según Huerta (2022) consideró como objetivo determinar la influencia de la aplicación del e-commerce en la rentabilidad de la empresa Casa Bella, asimismo se definió su metodología de investigación mixta, lo que indica un análisis cualitativo y cuantitativo a nivel correlacional, obteniendo como resultado la aplicación del marketing digital influye directamente con la rentabilidad empresarial de las empresas, pues constata que los medios digitales, incluidos las páginas web, mantienen una interacción social con los clientes y un mayor alcance los prospectos futuros, se concluye que la aplicación del marketing digital a nivel estratégico para la implementación e incremento del alcance tiene relación directa con la rentabilidad de la empresa aumentando las ventas y generación de promociones para la interacción y satisfacción de los usuarios.

Asimismo, en el desarrollo del estudio según Vicente (2022) consideró como objetivo definir la relación entre las estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa, además, se definió su metodología de desarrollo con un enfoque cuantitativo correlacional, obteniendo como resultado que durante la evaluación se determinó que las estrategias de promoción se relacionan con el posicionamiento de manera directa, por lo tanto, se concluye que las promociones están enfocadas en generar valor emocional en los clientes, vinculados con la imagen de la empresa, de esta manera afianzan la confianza y fidelización de los usuarios, determinando una mejor posición de la marca.

También, según Tueros (2022) consideró como objetivo principal estudiar la influencia de la aplicación del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa, asimismo se definió su metodología de desarrollo con un enfoque mixto, correlación y transversal, obteniendo como resultado que, la relación entre el marketing digital y la rentabilidad es directamente proporcional basados en el análisis de los medios digitales, el e-commerce y redes sociales; se concluye que, se debe realizar una adecuada gestión de marketing digital, debido al gran impacto del avance de tecnológico y su capacidad de atraer nuevo público (leads) y mantener a los clientes habituales.

De igual manera, según Del Carpio y Espinoza (2022) el cual tuvo como objetivo de estudio establecer la metodología del marketing digital para el desarrollo de nuevos canales de distribución y promoción, la metodología de investigación tuvo un enfoque mixto, es decir, una investigación cualitativa y cuantitativa, obteniendo como resultado que, el desarrollo de medios digitales para la promoción y difusión (marketing digital) no es usada e implementada en gran medida, generando un déficit para incrementar su alcance en el mercado, sin embargo según encuesta demuestra que sus clientes si están familiarizados con este nuevo enfoque; se concluye que después de una análisis situacional de la empresa se tiene un 92.5% favorable en donde los clientes están interesados en el uso de medios digitales permitiendo la aplicación de un desarrollo en el marketing digital de la empresa, generando estrategias idóneas para su público.

Asimismo, en el estudio según Mendoza (2021) el cual tuvo como finalidad identificar la influencia del marketing digital de las Mypes en los últimos 10 años y el desarrollo que este proceso ha implicado, el enfoque de la investigación es cualitativa, tuvo como resultado que el fomento y desarrollo del marketing digital como medio aplicativo para estrategias e ingreso a nuevos mercados, es un paso general para toda empresa, el uso de redes digitales como una página web y redes sociales aumentan la fidelización del cliente, se concluye que en la actualidad es necesario para seguir en el mercado realizar el desarrollo e inversión de estrategias de marketing digital, siendo una herramienta necesaria para adaptarse en el mercado.

Según Bravo (2022) consideró como objetivo de esta investigación identificar los beneficios que el marketing digital puede ofrecer para impulsar las ventas en la tienda de ropa nueva para adultos y proponer líneas generales de acción destinadas a la implementación de estrategias de marketing digital y contribuir al fortalecimiento de las MiPymes en coordinación con el MEFCCA en el Municipio de Juigalpa a una línea que es tienda de ropa nueva, asimismo se definió su metodología de investigación como mixta, abarcando un estudio cualitativo y cuantitativo, obteniendo como resultado que reconocer el posicionamiento que posee la empresa en el mercado permite tener una ventaja frente a aquellos que ignoran este importante dato para conocer al consumidor final y se genere estrategias; de esta manera generar ventas a través de redes es un enfoque que se abarca donde se muestra que muchos de ellos se dan de manera empírica carentes de una estrategia y gran parte desconoce esta aplicación, se concluye que solo una minoría ha implementado prácticas de uso de redes para llegar a sus consumidores, causado en su mayoría de falta de implementación de estrategias por falta de especialización en el área.

Asimismo, en el desarrollo del estudio según Buñay e Izurieta (2020) consideró como objetivo crear una estrategia de marketing digital utilizando análisis predictivo para el aumento de las ventas de la empresa Digimax, asimismo se definió su metodología de desarrollo con un enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado que según las métricas, basadas en KPIs, analizadas durante el estudio mostraron que las ventas tuvieron un crecimiento de 5% según los objetivos trazados, por lo tanto, se concluye que, la relación existente entre el análisis predictivo y el marketing digital permiten crear estrategias de evaluación de comportamiento dentro de la empresa obteniendo una correlación para generar proyecciones.

También, según Gutiérrez y Pérez (2021) consideró como objetivo realizar diseños estratégicos que permitan el posicionamiento de la marca en la empresa Integra, asimismo se definió su metodología de desarrollo con un enfoque cuantitativo, obteniendo como resultado que, según el análisis de las variables la relación entre el marketing digital y el posicionamiento son directamente proporcionales y la importancia de su desarrollo en la empresa, se concluye la

planificación correcta de técnicas de marketing digital permiten aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El marketing comprende un conjunto de acciones y procedimientos destinados a concebir, comunicar, distribuir y fomentar productos o servicios que atiendan a las necesidades y deseos de los consumidores. Su finalidad es la generación de valor tanto para los clientes como para la empresa. Esto se logra mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, así como la construcción de relaciones duraderas con ellos.

El marketing comprende un conjunto de acciones que abarcan el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores. Asimismo, involucra la creación de productos y servicios diseñados para satisfacer estas necesidades, la fijación de precios que reflejen el valor percibido por el consumidor, la promoción de dichos productos o servicios con el propósito de aumentar su visibilidad y atraer a los consumidores, y, por último, la distribución o entrega de los productos o servicios al cliente en el momento y lugar oportuno (Núñez y Miranda, 2020). Asimismo, el marketing abarca otras áreas importantes, como la evaluación de la competencia, la investigación de mercado para obtener información valiosa sobre los consumidores y el entorno empresarial, la gestión de la marca y la comunicación efectiva con los consumidores a través de diversos canales. como la publicidad, las redes sociales, el correo directo, entre otros (Conexión ESAN, 2016).

En síntesis, el marketing representa una disciplina esencial para toda empresa u organización que aspira a cumplir con las necesidades y deseos de sus clientes, establecer relaciones duraderas con ellos y alcanzar el éxito en el mercado en el que se desenvuelve para aumentar las ventas en el proceso (Herrera, Gutiérrez y Torres, 2022). También es importante destacar que existen diversos enfoques dentro del ámbito del marketing. Uno de estos enfoques es el concepto de producción, el cual se concentra en la disponibilidad y el precio de los productos. Su principal objetivo es la producción a gran escala para lograr precios bajos y hacer que los productos estén ampliamente disponibles en el mercado. Por otro lado, el concepto de producto se enfoca en la calidad, el rendimiento y las características innovadoras de los productos. En este enfoque, se cree que los

consumidores son más leales cuando tienen más opciones o cuando obtienen más beneficios de los productos ofrecidos por la empresa.

El concepto de ventas postula que los consumidores adquieren productos solo si la empresa los promociona de manera agresiva. Sin embargo, en la actualidad, se comprende que la venta no es la única estrategia efectiva para comercializar un producto, sino que es esencial adoptar un enfoque orientado al marketing. El concepto de marketing se enfoca en las necesidades y deseos del mercado objetivo, esforzándose por brindar el mejor valor en comparación con la competencia. Esto se logra mediante el desarrollo de una marca sólida y una atención constante a las necesidades de los consumidores.

Por último, el concepto de marketing social se dirige a las necesidades y deseos de los mercados objetivo, buscando proporcionar un valor que contribuya al bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad en general. Este enfoque va más allá de la simple satisfacción del cliente y busca generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, reconociendo la importancia de la responsabilidad social y ambiental de las empresas en su estrategia de marketing (Conexión ESAN, 2016).

El marketing digital consiste en la implementación de estrategias y tácticas de marketing tradicional, pero adaptadas a los medios digitales, con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas a través de plataformas en línea. Este enfoque se vale de diversos canales digitales, que incluyen sitios web, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, entre otros, con el fin de comunicarse con el público objetivo en el entorno digital (Fernández, 2022).

El marketing digital también se centra en establecer una presencia en línea sólida para la marca o empresa a nivel nacional e internacional (Merino y Valdivieso, 2022). Esto incluye la creación de un sitio web atractivo y fácil de usar, la gestión activa de las redes sociales y la generación de contenido digital relevante y valioso. Estas acciones tienen como finalidad atraer a posibles clientes y mantener la lealtad de los ya existentes. Además, el marketing digital se apoya en el análisis de datos y la medición de resultados, lo que permite optimizar las campañas de marketing y mejorar el retorno de inversión (ROI). Esto habilita a las empresas para ajustar sus estrategias de marketing de manera más efectiva y dirigirse a su público objetivo

de manera más precisa y personalizada (Cahuí y Fernández, 2022). Cabe resaltar que esta expansión ha favorecido al consumidor empoderando su enfoque y siendo capaz de producir un enfoque propio y ser parte del proceso, es por ello que se da el proceso de compromiso y fidelización de públicos como manera de refuerzo de la marca e imagen empresarial (García, 2020).

Finalmente, el marketing digital, que se basa en las "4F" para que su estrategia sea efectiva, siendo estas: el flujo, es fundamental que el usuario sienta atracción por la interactividad que ofrece el sitio, con el fin de captar su atención y evitar que lo abandone en la primera página; funcionalidad, la navegación en el sitio web debe ser intuitiva y fácil para el usuario, asegurando una experiencia amigable; feedback, se debe promover la interacción con el internauta para construir una relación sólida con él, lo que contribuirá a establecer un lazo duradero y fidelización, busca atraer y captar a nuevos clientes potenciales, al mismo tiempo que fideliza a los clientes actuales para mantener una base sólida de consumidores leales (Striedinger, 2018).

En resumen, el marketing digital representa una herramienta esencial para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar sus ventas en la era digital. Aprovecha los canales digitales y las técnicas de análisis de datos para llegar de manera efectiva a su público objetivo y mejorar su presencia en línea. La confianza generada con los clientes influencia de manera favorable en su decisión de compra o servicio, mejorando las relaciones que se extienden en el tiempo (Chantamas, 2021).

Las micro y pequeñas empresas, conocidas como MYPES, se caracterizan por tener una estructura organizativa y productiva reducida, así como un número limitado de empleados. En la mayoría de los casos, estas empresas cuentan con menos de 10 trabajadores y registran ingresos anuales limitados. Las MYPES desempeñan un papel fundamental en la economía de un país, ya que contribuyen significativamente a la creación de empleo y estimulan la actividad empresarial. Por lo general, estas empresas se enfocan en la producción de bienes y servicios destinados al consumo local o regional, lo que les permite satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y competir con empresas de mayor tamaño.

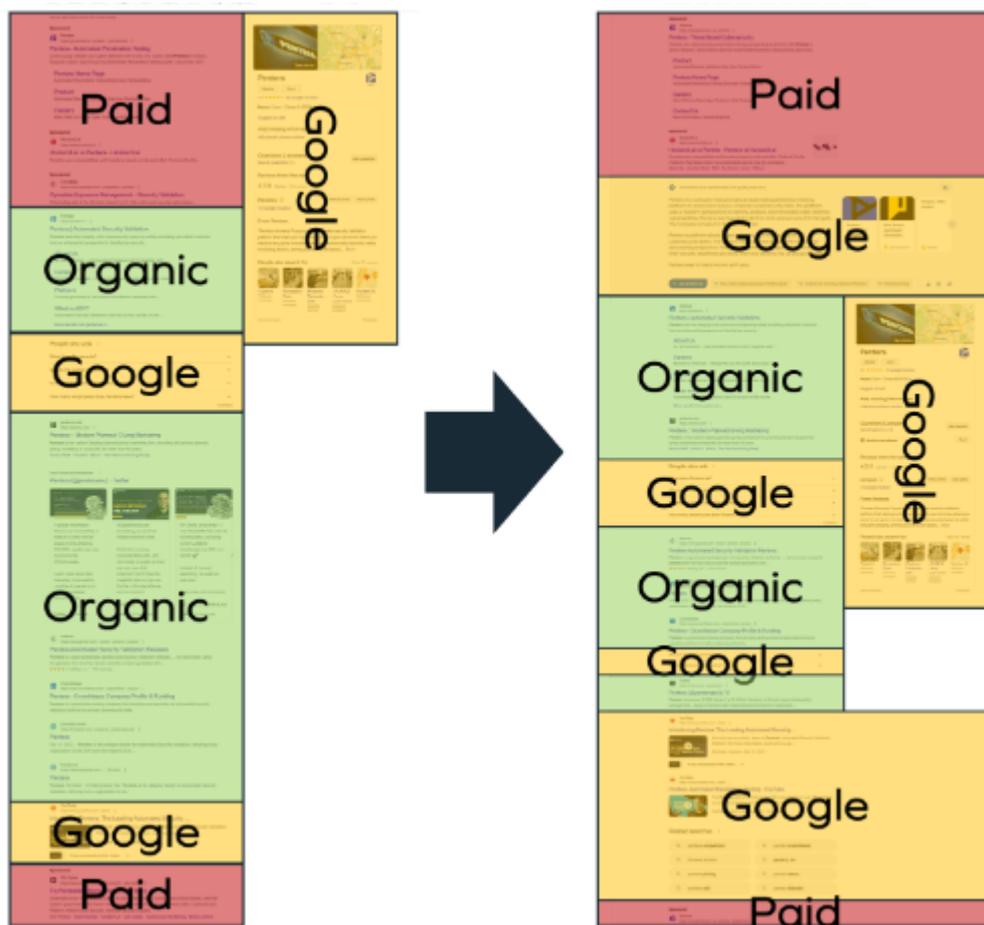
A pesar de su tamaño y recursos limitados, las micro y pequeñas empresas (MYPES) se encuentran frente a desafíos sustanciales, tales como la dificultad para obtener financiamiento, la competencia de empresas más grandes y la limitación en cuanto al acceso a tecnología y capacitación. No obstante, a través de políticas gubernamentales de respaldo y estrategias empresariales efectivas, las MYPES pueden mejorar su competitividad y hacer su contribución al crecimiento económico del país (Mares, 2013).

Las estrategias de marketing digital son planes de acción que se desarrollan para promocionar una marca, producto o servicio a través de canales digitales. Estas estrategias están diseñadas para llegar al público objetivo de la marca en línea, lo que incluye a los usuarios de las redes sociales, los motores de búsqueda, los correos electrónicos y otros canales digitales. Algunas estrategias de marketing digital incluyen:

SEO (optimización de motores de búsqueda), se trata de mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda y SEM (marketing en motores de búsqueda): se refiere a la publicidad en línea que se muestra en los resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda. Sin embargo, con la introducción actual de las IAs para complementar estos motores de búsqueda, muestran un panorama más complejo para el desarrollo de las mismas, teniendo que ajustar las estrategias para poder generar impacto para el filtro de los clientes y llegar a sus opciones (Survis, Behrend y Lange, 2023).

Ilustración 1

Desarrollo del Motor de Búsqueda Google



Nota. Obtenido de INSIGHT PARTNERS (2023)

Marketing de contenidos: implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante para el objetivo público para atraer y retener la atención de los clientes potenciales. También se destacaron las claves emocionales que subyacen en el storytelling (la narración de historias destinadas a estimular la decisión de compra). Se explicó que, al contar una historia con temas universales, se crea un vínculo emocional a través de la narrativa, lo que facilita la activación del deseo de compra (Striedinger, 2018). Asimismo, es necesario analizar dentro de sus propuestas de búsqueda la colocación de hashtag como medio difusora, en donde la marca se pueda identificar con esa mención y el usuario identifique los productos (Bravo e Hinojosa, 2021).

Redes sociales: implica el uso de las redes sociales para llegar a los clientes y aumentar la visibilidad y el compromiso con la marca; la facilidad de las redes sociales para promocionar productos o servicios y los beneficios sociales derivados de las aportaciones de los usuarios que mejoran la experiencia de compra en línea (Aguirre y Farro, 2022). Las organizaciones están poniendo cada vez más énfasis en la gestión de su reputación empresarial a través de las plataformas de redes sociales, dada la influencia significativa de los comentarios y opiniones, asimismo, la gestión responsable en la identificación, anticipación y satisfacción rentable de las necesidades del cliente utilizando contenido digital relevante (Nieves y Lozada, 2020). Se plantea la posibilidad de utilizar el Big Data para predecir el comportamiento de consumo en línea a través del análisis de comentarios y críticas, tanto positivas como negativas, de los clientes (Béjar, 2022). Otra estrategia para impulsar el boca a boca en línea incluye la distribución de muestras gratuitas en los canales virtuales para estimular las ventas y fomentar el intercambio de opiniones y experiencias en línea, lo que contribuye a crear una sólida comunidad de usuarios (Santamaría, Quiroga, Gómez; 2022).

Email marketing: se trata de enviar correos electrónicos personalizados y dirigidos a una lista de correos para fomentar la lealtad y la participación de los clientes. Las principales actividades llevadas a cabo en estas plataformas incluyen la provisión de información, la comunicación continua con los clientes y la gestión de ventas en línea. Estas acciones han contribuido a mejorar el rendimiento de las empresas en estos aspectos. Además, como parte de sus estrategias en esta

modalidad, se han otorgado descuentos en las compras realizadas a través de medios virtuales y se ha incrementado significativamente el nivel de comunicación (Jiménez, Arce y Faith; 2023).

Marketing de afiliación: implica colaborar con otros sitios web y bloggers para promocionar un producto o servicio y recibir una comisión por cada venta realizada a través de estos canales. Estas son solo algunas de las muchas estrategias de marketing digital que pueden ser efectivas para promocionar una marca o producto en línea. Es importante adaptar estas estrategias a la marca y al público objetivo específico para lograr el éxito en el mercado digital (Cahuí y Fernández, 2022).

Las estrategias de marketing digital deben ser adaptadas a las necesidades específicas de la marca y del público objetivo, según Cahuí y Fernández (2022) para ello se debe tomar en cuenta:

- La creación de una identidad digital; este concepto se refiere a la huella digital que deja cada individuo en Internet a medida que interactúa con otros usuarios o genera contenido en línea. Esta identidad digital se construye gradualmente a medida que la persona participa en comunidades digitales y utiliza servicios en la web. Se sugiere que las marcas establezcan una identidad digital sólida a través de sus interacciones en diversas redes sociales y que ofrezcan productos y servicios que estén en línea con esta identidad.
- Trabajar la Ley de Enfoque; esto implica la identificación de una palabra o concepto que permitirá que la marca se diferencie y destaque en la mente de los clientes. La clave en marketing es encontrar una palabra que se posicione en la mente de los consumidores. Si una marca logra apropiarse de una palabra que se convierte en su sello distintivo, puede lograr relevancia en su mercado y destacarse frente a la competencia.
- Posicionamiento en los motores de búsqueda; en esta estrategia, las marcas necesitan desarrollar tácticas para mejorar su posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda. Esto les permite ser más visibles para su público objetivo y alcanzar a un mayor número de personas. Además, el posicionamiento en los motores de búsqueda ayuda a las marcas

a influir en las decisiones de sus clientes y a comprender mejor sus necesidades y deseos.

Variable y definición de indicadores:

Definición conceptual: Una estrategia de marketing digital bien planificada y puesta en práctica aprovecha los diferentes canales digitales disponibles para impulsar el crecimiento y la posición de una nueva marca en el mercado de manera más rápida que las estrategias que se limitan a los medios tradicionales o que se centran únicamente en uno o dos canales digitales (Valdivia, 2021).

Definición operacional: La variable “Estrategia de marketing digital” se medirá en tres dimensiones. Se utilizará la técnica de análisis documental y recopilación de datos.

Dimensiones:

Estrategia de redes sociales: Las redes sociales desempeñan un papel significativo en la estrategia digital, ya que concentran a la gran mayoría de los usuarios. Aprovechar este medio permite que una marca establezca una conexión más estrecha con su audiencia y construya comunidades en línea.

Estrategia de página web: Debido al desarrollo del comercio electrónico (e-commerce), una empresa tiene la posibilidad de vender sus productos de manera virtual, lo que simplifica el proceso de compra para los clientes.

Marketing de contenido: Una estrategia digital efectiva implica la creación de contenido valioso y relevante para compartir con los usuarios. Este contenido debe ser cuidadosamente planificado y desarrollado para asegurar que cumpla con los objetivos de la estrategia.

Estrategia de branded content: Las acciones de contenido de marca trascenderán la simple venta de un producto o servicio. El propósito de una estrategia centrada en el contenido de marca de valor es crear conciencia y establecer una relación cercana con los usuarios. En otras palabras, se implementan medidas que fortalecerán la lealtad de los usuarios y producirán otros beneficios adicionales (Pretell, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo según el alcance, enfoque y nivel de conocimiento fue:

En función al alcance o finalidad, la investigación es aplicada, ya que buscó analizar el desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023; para tomar acciones correctivas en favor de su aplicación y desarrollo en la empresa. Lozada (2014) considera que este tipo de investigación tiene como objetivo generar conocimiento en base a la recopilación de datos en base a un objetivo.

En función a su enfoque, la investigación es cualitativa, debido a que se recogió y analizó datos de las variables en estudio, se enfocó en obtener respuestas subjetivas y experiencias de los participantes en el estudio. Blasco y Pérez (2007) determinan que la investigación cualitativa aborda la realidad en su contexto natural y cómo este se desarrolla, extrayendo y analizando fenómenos de acuerdo con el entorno implicado.

En función a su nivel de conocimiento, la investigación es descriptiva, puesto que se buscó analizar el desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023. Según Tamayo y Tamayo (2004) exponen que la investigación descriptiva comprende el análisis descriptivo, registro e interpretación del entorno actual en el que se desarrollan y componen los procesos.

El diseño de investigación del presente proyecto:

Diseño no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio sino se recopiló la información sin interferencia de la misma. Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen que la investigación no experimental es aquella que se contrasta sin la alteración de las variables, es decir, es aquella donde no se busca manipular las variables independientes a investigar.

Diseño transversal, porque se realizó la investigación en un punto específico de tiempo. Según Vega et al. (2019) definen que el diseño transversal es la evaluación de un momento específico de tiempo en donde se analizan las variables en ese punto de tiempo.

3.2. Categorización.

El desarrollo de la presente investigación se estructuró en tres categorías y cinco subcategorías, de esta manera, se realizó la elaboración del instrumento que se usó para la obtención de información, mediante la guía de entrevista.

Tabla 1

Categorización de la variable

Variable	Categoría	Subcategoría	Instrumento
Estrategia de marketing digital	Estrategia de redes sociales	Storytelling y relación con usuarios	Guía de entrevista
	Estrategia de página web	Posicionamiento SEO Keywords and backlinks	
	Marketing de contenido	Posicionar la marca e historia Plan de acción	
	Estrategia de branded content	Crear contenido de valor y fidelización	

Nota. Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio

El desarrollo de la investigación se enfocó en la ciudad de Huaraz, ubicada en Ancash. En este contexto, se llevó a cabo un análisis objetivo centrado en el progreso del marketing digital en la empresa seleccionada, la cual sirvió como punto central de referencia para comprender el estado del marketing digital en otras empresas del mismo sector tecnológico en la zona.

3.4. Participantes

En esta investigación, se ha seleccionado a la empresa Technology Group de la ciudad de Huaraz como el foco principal de estudio. Esta elección se debe a que Technology Group no solo es una empresa reconocida en el sector tecnológico, sino que también proporciona un contexto adecuado para llevar a cabo un análisis eficaz de acuerdo con los objetivos de la investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En esta investigación, la técnica utilizada para recopilar información fue la entrevista, y esta se llevó a cabo mediante una guía de entrevista. Las entrevistas se realizarán utilizando plataformas de reunión virtual como Zoom y Meet. Esto permitió que la investigación se desarrolle de manera fluida y eficiente, facilitando la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado a través de medios digitales.

Instrumentos

Para llevar a cabo la investigación, se empleó como instrumento la guía de entrevista semiestructurada. Según lo mencionado por Cabeza, Andrade y Torres (2018) exponen que este instrumento se fundamenta en una serie de preguntas predefinidas, pero el entrevistador también tiene la flexibilidad de agregar nuevas preguntas si lo considera necesario en el contexto de la investigación. Esto se hace con el propósito de obtener la máxima cantidad de información sobre temas específicos durante la entrevista y permitir una exploración más completa de los asuntos abordados.

3.6. Procedimiento

Para desarrollar los resultados de la investigación y poder contrastar el objetivo, se realizó un proceso que se detalla continuación:

En el transcurso de la investigación, se llevó a cabo un examen exhaustivo de antecedentes relacionados con el tema, tanto a nivel nacional como internacional. Se buscó literatura que pudiera enriquecer la comprensión del objetivo de la investigación, basado en una revisión sistemática de la literatura la cual genera confianza, solidez y precisión al estudio (Quispe et al., 2021). Luego de este proceso, se procedió a la elaboración del marco conceptual que abarca las categorías y subcategorías de la variable en cuestión, con el propósito de adquirir un conocimiento más profundo sobre la evolución del marketing digital.

De igual manera, se establecieron los objetivos de la investigación, los cuales se centran en llevar a cabo un análisis comparativo del progreso del marketing en relación con el estado actual de la disciplina, considerando la

aplicación de nuevas estrategias impulsadas por la tecnología. Asimismo, se elaboró la metodología de la investigación, que se caracteriza por su enfoque cualitativo, así como por la descripción de las técnicas y herramientas utilizadas en el proyecto de investigación.

Para dar inicio a la investigación, fue necesario en primer lugar desarrollar el instrumento de recolección de datos, en este caso, una encuesta. Además, se planificó la reunión con la empresa seleccionada y se definieron las categorías que se abordarían en la guía de entrevista con el fin de obtener la información requerida. Siguiendo este esquema, se creó una bitácora de entrevistas que servirá como herramienta para analizar las respuestas recopiladas.

Adicionalmente, se utilizaron plataformas de reuniones en línea como Zoom y Meet. Esta elección del método de conexión facilitó la recopilación de información con mayor fluidez y estableció un ambiente de empatía durante el proceso. Por último, se procedió a efectuar el análisis de los datos y los resultados, se llevó a cabo la discusión de los hallazgos y se generaron las conclusiones correspondientes.

3.7. Rigor científico

El análisis de la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz proporcionó información valiosa que se utilizó para aplicar los conocimientos adquiridos en la investigación. Esto ayudó en la formulación de estrategias más efectivas y permitió la implementación de medidas correctivas en su actual enfoque de marketing. El objetivo final fue fortalecer su presencia y estimular su crecimiento en el mercado local y regional.

3.8. Método de análisis de datos

En el marco de esta investigación, con el propósito de analizar y comprender los datos obtenidos, se llevó a cabo una comparación entre el estado actual desarrollado en la empresa y el modelo que ha sido definido hasta la fecha para las empresas con un sólido desarrollo del marketing digital.

3.9. Aspectos éticos

Los autores de este trabajo de investigación enfatizamos que el contenido es de nuestra autoría y no hemos incurrido en ningún plagio ni copiado de otros trabajos sobre la misma temática. Hemos cumplido con referenciar y citar adecuadamente las fuentes consultadas durante la elaboración de la investigación, en aras de respetar los derechos de propiedad intelectual de los autores citados. Además, nuestra investigación se halla disponible en el repositorio institucional, de acceso público, y concedemos el permiso para que sea consultada con fines académicos y/o de investigación por parte del público en general.

Principios éticos:

- Consentimiento informado: Para la elaboración de la investigación se solicitó la autorización de los participantes, gerente general de la empresa, obteniendo la aceptación voluntaria para su desarrollo.
- Participación voluntaria: Se presentó el tema a desarrollar con el cual se pudo despejar dudas y obtener el consentimiento favorable de los involucrados, dejando claro la posibilidad de poder retractarse en cualquier punto si consideraba pertinente hacerlo, sin ningún inconveniente por la decisión.
- Riesgo: Se indicó a los participantes que no existe riesgo en el desarrollo de la investigación que comprometa su integridad o salud.
- Beneficio: Se informó a los participantes de la investigación que los resultados obtenidos durante la investigación serían entregados para su conocimiento.

Confidencialidad: Se garantizó a los participantes el anonimato de su participación, además del uso adecuado de la información brindada. También se les informo que esta información permanecerá por un periodo de tiempo bajo la tutela del investigador y posterior a ello será eliminada para su protección.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

4.1. Categoría 1 Estrategia de redes sociales

Tabla 2

Estrategias de Storytelling y Generación de Valor

SUBCATEGORIA	EXPERTO
STORYTELLING Y RELACIÓN CON USUARIOS	A lo largo de más de dos décadas, quienes hemos emprendido negocios hemos sido testigos de los cambios y la evolución del marketing, en la búsqueda constante de atraer a los consumidores. Inicialmente, comenzamos utilizando métodos tradicionales como folletos y anuncios de televisión y radio. Luego, nos adentramos en la era digital con la creación de páginas web, aunque en ese momento eran pocas las empresas que mostraban sus productos en línea. Más tarde, experimentamos la explosión de las redes sociales, incluyendo plataformas como TikTok y otras similares. A diferencia de la publicidad tradicional, ahora no es necesario invertir grandes sumas de dinero; un toque de ingenio y habilidad, junto con mejoras constantes, son suficientes para hacer que nuestras marcas y productos resulten atractivos al crear emociones y preferencias en el público.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista.

INTERPRETACIÓN: En base a la entrevista podemos extraer que el gerente de la empresa Technology Group expone que en la actualidad es necesario crear estrategias de Storytelling basados en el estudio de su público objetivo, esto permite crear un valor a la marca y producto ofrecido a los clientes, proporcionando experiencias en base a los datos extraídos para generar mejores ambientes para el entorno. A su vez, nos indica la necesidad actual de la inversión de la aplicación de estrategias en el marketing digital, sobre todo en el actual apogeo de las redes sociales como medio difusivo.

4.2. Categoría 2 Estrategia de página web

Tabla 3

Posicionamiento SEO

SUBCATEGORIA	EXPERTO
POSICIONAMIENTO SEO	Las redes sociales se han convertido en una herramienta invaluable para llegar a una audiencia masiva de manera gratuita. A través de estas plataformas, es posible presentar productos o servicios de una manera atractiva. Uno de los consejos que suelo brindar a los jóvenes que trabajan en mi sector es la importancia de la claridad y la comunicación profesional al ofrecer sus servicios o productos. La habilidad para hablar con propiedad y conocimiento en su área de especialización genera confianza en los consumidores. Por lo tanto, todo esto puede ser reflejado a través de contenido que incluye videos y fotos de trabajos previos, presentados de manera comprensible para el público en general. Además, las redes sociales permiten la interacción con el público, donde las personas pueden compartir sus experiencias y responder preguntas, creando un ambiente de confianza y participación.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, el entrevistado mostró el planteamiento de su aplicación de posicionamiento SEO en la empresa, sin embargo, el desconocimiento genera un impacto negativo para la promoción de la marca, debido a que estas estrategias generan un flujo direccionado del público a los espacios virtuales para poder canalizar a los clientes de tu marca. Esta mejora de visibilidad en los motores de búsqueda, como Google y las redes sociales posicionan búsquedas de los clientes mostrando lo que buscan o con quien interactúan. Al implementar técnicas de SEO adecuadas, como la optimización de palabras clave relevantes para su industria, la creación de contenido de calidad y la mejora de la estructura del sitio web.

Tabla 4

Selección de Keywords y Backlinks

SUBCATEGORIA	EXPERTO 1
KEYWORDS AND BACKLINKS	Los programadores y desarrolladores de antaño ya estaban familiarizados con lo que conocemos como "palabras clave" o "keywords", que se utilizaban como una especie de ayuda para la memoria o para facilitar la búsqueda de información. En la actualidad, estos conceptos se han integrado y relacionado con el marketing en las redes sociales. Los motores de búsqueda, por ejemplo, utilizan estas palabras clave para direccionar a los usuarios hacia contenido específico. Sin embargo, es importante destacar que una palabra clave por sí sola no es efectiva; debe estar acompañada de otras palabras clave relacionadas. De esta manera, estas palabras clave en conjunto ayudan a posicionar un producto, servicio u otro tipo de contenido de manera más efectiva en el entorno digital.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, el gerente expone que los keywords o palabras clave son filtros de información que deben ser anexadas con otras para generar un real direccionamiento de la búsqueda por parte del cliente, sin embargo, generar palabras claves y la redirección de links de la empresa es un proceso de análisis y planificación para la aplicación de una estrategia a largo plazo, implica usar nexos únicos que representan la marca, distinguen tu posicionamiento frente a un motor de búsqueda, aunque actualmente nos ha expresado su importancia, en su enfoque el proceso está definiéndose aun para el desarrollo en torno a las redes sociales, viendo que dentro de ellas también aparecen nuevos apartados como los hashtag como medio de difusión masiva.

4.3. Categoría 3 Marketing de contenido

Tabla 5

Estrategia de Posicionamiento en Redes Sociales

SUBCATEGORIA	EXPERTO 1
POSICIONAR LA MARCA E HISTORIA	La creación de un plan estratégico es fundamental para lograr un posicionamiento efectivo que permita a los consumidores comprender la propuesta de valor de nuestros productos o servicios. Este proceso comienza desde el momento en que un cliente ingresa en contacto con nosotros y se encuentra con una interacción inicial. Esta interacción, liderada por una persona capacitada, tiene el poder de crear una impresión inicial en la mente del cliente. Además, la comunicación en línea, que ha evolucionado significativamente en estos tiempos, desempeña un papel clave en este proceso de posicionamiento y creación de percepciones en el mercado.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, podemos deducir que las estrategias de posicionamiento son un proceso de interacción entre la empresa y el cliente, en donde se busca generar confianza y detalle en lo ofertado, si bien es cierto que este panorama es ideal para una estrategia de marketing tradicional, el proceso y desarrollo cambia en las estrategias digitales, ya que este proceso no inicia en la interacción directa, sino que comienza desde la guía hace la marca, siendo por medio de publicidad o contenido de valor, y continua incluso cuando ya se efectuó el proceso de venta, dando seguimiento de cliente y soporte para una retroalimentación y ajuste de la estrategia, basado en la experiencia del cliente.

Tabla 6

Planes de Acción en la Generación de Contenido

SUBCATEGORIA	EXPERTO 1
PLAN DE ACCIÓN	Es crucial para las empresas y sus productos, marcas o servicios que se muestren en una página web cuando se tiene un plan de negocio a largo plazo. Aunque es común utilizar las redes sociales debido a su gratuidad en comparación con el costo de mantener una página web, es importante considerar la inversión en una página web. Esta inversión implica registrar y dar vida a un nombre de empresa, desarrollar contenido, alojarlo en un servidor y asegurar que la empresa esté debidamente posicionada en línea. Todo esto contribuye a generar confianza en los consumidores y refuerza la identidad de la empresa en el mercado.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, se extrae que la empresa mantiene un plan de acción de la marca de marca por medio de la red social más usada, además de que este no incurre en mayores gastos en comparación a la creación de toda la estructura y promoción de una web propia. Asimismo, reconoce la ventaja de esta última, ya que permite consolidar la confianza de los clientes al ser una presentación seria, esta permite tener un mayor impacto en comparativa de las redes sociales; es necesario señalar que actualmente la promoción y la creación de contenido, aunque son entendidas como semejantes tienen un desarrollo diferente y su aplicación considera inversiones significativas tanto en su desarrollo como presupuesto de promoción dentro de ellas.

4.4. Categoría 3 Estrategia de Branded Content

Tabla 7

Aplicación del Branded Content

SUBCATEGORIA	EXPERTO 1
BRANDED CONTENT	En primer lugar, es importante comprender que una presencia en línea es esencial. Además, esta presencia debe ser atractiva y garantizar que las personas que buscan productos o servicios encuentren el sitio web sencillo, seguro y confiable. Estas características son fundamentales para que el sitio web funcione de manera efectiva. Además, el vendedor debe mostrar una actitud positiva y estar abierto a nuevas ideas, ya que esto permitirá que la empresa se dé a conocer y obtenga ventajas competitivas al aplicar nuevas técnicas de manera proactiva.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, el entrevistado expuso la relación de conocer y analizar el entorno y segmento al que nos dirigimos para poder colocarnos en los medios difusivos óptimos, además de exponer de manera perspicaz y eficiente las bondades de lo que ofertamos permitirá obtener ventajas, para ellos se debe de contar con un equipo que ayude a desarrollar este potencial. Este proceso generara un buen desarrollo del contenido de marca, debido a que se enfocara en planificar estrategias de marca y experiencia del cliente mediante las emociones e historias que realcen su línea de productos.

Tabla 8

Posicionamiento Actual de Technology Group

SUBCATEGORIA	EXPERTO 1
OBSERVACION 01	Al analizar las características de cada plataforma en las redes sociales y considerando el contenido del producto o marca que se desea mostrar, es importante tener en cuenta varios factores. Uno de ellos es el horario adecuado para publicar, ya que el momento en que se comparte el contenido puede influir en su visibilidad y efectividad. Además, se puede vincular el producto con otros productos o marcas para realizar comparaciones, lo que permite a los consumidores tener una idea más clara y completa del producto, marca o servicio que se está promocionando.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, el gerente expone que actualmente se están tomando en cuenta aspectos para sus estrategias como el análisis de las plataformas de redes sociales a las cuales enfocar sus estrategias, además de la redirección por medio de la búsqueda orgánica de sus productos y el flujo de búsqueda basado en los horarios de tráfico de personas en las redes; si bien esto permite tener un mayor alcance para su marca, no define realmente el impacto que tiene su estrategia, la solidez dentro de las estrategias de redes digitales se define por un plan estructurado bajo parámetros medibles para conocer su real impacto y la gestión de contenido basado en el conocimiento exacto del público objetivo.

Tabla 9

Conocimiento de Publico Objetivo en Redes Sociales y Web

SUBCATEGORIA	EXPERTO 1
OBSERVACION 01	Sin duda, las redes sociales se han convertido en una herramienta valiosa para buscar, ofrecer y vender productos, especialmente cuando se utilizan para conectar con grupos de personas que comparten intereses, ideas y estilos similares. Además, las redes sociales brindan la oportunidad de llegar a una audiencia específica de manera más precisa, lo que facilita la segmentación del mercado y la promoción de productos o servicios a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en ellos. Esto ahorra tiempo y recursos al dirigir el esfuerzo de marketing a un público objetivo más receptivo, lo que a su vez puede aumentar la eficacia de las estrategias de ventas. Las redes sociales también permiten una interacción directa y personalizada con los clientes, lo que crea una relación más cercana y duradera entre la marca y su audiencia. Por lo tanto, aprovechar las redes sociales como herramienta de marketing puede ser fundamental para el éxito en el mundo digital actual.

Nota. Elaboración propia tomado de la entrevista

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, el entrevistado expuso que las redes sociales son segmentos de personas que comparten afinidad por cierto contenido o tendencia dentro de las mismas, por lo cual es importante reconocer estos escenarios para poder aprovechar su acceso, este enfoque inicial solo permite llegar a atraer una bajo tráfico de clientes, debido a que es necesario realizar contenido de mucho valor bajo un esquema muy desarrollado y promociones de posicionamiento y oferta, conocer que el marketing de redes sociales es una parte del marketing digital es esencial para poder enfocar el planeamiento adecuadamente en la empresa permitirá un mayor alcance y repuesta clara para los futuros consumidores.

DISCUSIÓN

En el transcurso de la investigación, se llevó a cabo una entrevista con el gerente general de la empresa con el fin de describir el análisis del desarrollo del marketing digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, año 2023. A continuación, se procedió a analizar los datos obtenidos.

Se ha descubierto que, en lo que respecta a las estrategias de redes sociales, es de suma importancia implementar estrategias centradas en el Storytelling y la construcción de relaciones con los usuarios, ya que esto genera confianza y permite identificar los diferentes segmentos de clientes de la empresa. Además, crea valor para la empresa al proporcionar una experiencia de compra a los clientes a través de la planificación y ejecución de estrategias con una inversión dirigida a llegar a un público más amplio. Este hallazgo está en consonancia con lo mencionado por Altamirano et al. (2019), quienes destacan que la implementación de estrategias de digitalización en las redes sociales es beneficiosa para las empresas, ya que mejora la imagen, mantiene el interés de los clientes y aumenta las ventas, ampliando el alcance de la marca. Asimismo, subrayan la importancia de que las marcas cuenten historias a través del Storytelling de manera transparente y eficaz. Estas historias deben ofrecer una experiencia, generando valores de servicio y enriquecer la experiencia de compra y consumo del usuario (Pretell, 2020).

En la investigación realizada también se halló que las estrategias de página web aún no se han aplicado en su estrategia de marketing debido a que se enfocan en la aplicación de marketing por redes mediante contenido indiferente de un plan estratégico, también se puede demostrar que existe conocimiento para la aplicación de estrategias en el futuro dejando un margen de desarrollo amplio, Marín y López (2020) exponen que se deja en desventaja a la empresa frente a competidores, ya que desde el desarrollo tecnológico las empresas han adoptado tendencias e interacción digital con los clientes, por lo que el posicionamiento SEO y las palabras clave son esenciales en esta nueva era digital para llegar a más potenciales clientes y mantener su permanencia en el mercado. Además, el SEO se destaca como una de las estrategias más efectivas del marketing digital para lograr un buen posicionamiento en sitios web y contenidos relevantes para los usuarios. Esto

garantiza que alcances a tu audiencia objetivo y te permite medir las visitas y las interacciones con precisión (Romani, 2023). Por otro lado, el uso de keywords o backlinks son aspectos estratégicos de usos en los motores de búsqueda que complementariamente se dan en las redes con los hashtags, sin embargo, su aplicación debe estar bien definida como se extrajo de la investigación; según Ponce (2022), el marketing digital tiene un impacto considerable en la comercialización de productos en una empresa de comercio electrónico (ecommerce).

En la investigación realizada también se halló la relevancia de la Marketing de contenido como estrategia relevante y de aplicación en la empresa generando confianza con los clientes, usando como medio de difusión la red social Facebook, lo que ha afianzado la marca y se expandirá a nuevas redes para su mayor alcance y exposición de contenido de valor para los clientes. Esto genera que a su vez se dé una interacción entre los clientes y la empresa conociendo sus intereses, obteniendo información de los usuarios y creando contenido acorde a esta información, mejorando la experiencia y fidelidad del cliente (Perdigón, Viltres y Madrigal; 2018) Asimismo se debe de tomar en cuenta que un aspecto de mucha relevancia es la comunicación y atención al cliente, realizando un seguimiento del proceso y fidelización del mismo, incluyendo campañas donde puedan afiliarse a la marca como embajadores permitiendo crear una comunidad fortalecida y de mayor alcance (Luque, 2021).

Asimismo, Dubuc (2022) menciona la importancia de las campañas de marketing y promoción digital para el reconocimiento del servicio y producto, siendo una estrategia persuasiva basado en el marketing sensorial, en donde la experiencia hace que el cliente se fidelice con la empresa.

La presente investigación describe el panorama del desarrollo del marketing digital en las empresas tecnológicas en la ciudad de Huaraz, lo cual ayuda a exponer aspectos positivos y negativos en base a su aplicación y planificación, mostrando oportunidades para las empresas, en temas relacionados marketing de contenido, redes y páginas web. La realización del instrumento fue elaborada de manera propia, para una correcta formulación, esperando que pueda ser de ayuda para investigaciones relacionadas con el tema.

IV. CONCLUSIONES

El avance del marketing digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz aporta ventajas competitivas y fomenta su crecimiento en el ámbito comercial. No obstante, la falta de comprensión de la vasta información y de las oportunidades en la digitalización empresarial impide que se aprovechen plenamente los avances tecnológicos disponibles en la actualidad.

En conclusión, las estrategias de redes sociales desempeñan un papel crucial en el flujo comercial de la empresa, al mantener la interacción entre consumidores y vendedores. Además, el desarrollo de contenido relevante basado en la retroalimentación de los clientes permite ajustar las estrategias y mejorar la experiencia del cliente. Por otro lado, se concluye que las estrategias de sitios web aún no han alcanzado un desarrollo destacado en la estrategia general de la empresa debido a la falta de conocimiento en su desarrollo. Aunque se tiene la intención de implementarlas, se requerirá de especialistas para su creación y mejora en la promoción y ventas.

Asimismo, la investigación resalta la importancia del marketing de contenido para mejorar la promoción de los servicios y productos de la empresa. Esto implica la creación de un plan anual y la retroalimentación basada en datos recopilados para ajustar la exposición de contenido valioso y relevante para los clientes. Además, se debe considerar las tendencias y avances tecnológicos que influyen en el mercado digital.

En última instancia, esta investigación arroja luz sobre la importancia del marketing digital en el entorno empresarial actual, particularmente en empresas como Technology Group en Huaraz. Las estrategias de redes sociales y el marketing de contenido emergen como factores clave para mantener una interacción efectiva con los clientes, mejorando su experiencia y manteniendo una relación sólida con la marca. Sin embargo, se identifica una necesidad urgente de desarrollar y aplicar estrategias de sitios web, lo que requiere conocimientos especializados.

El mercado digital en constante evolución exige a las empresas adaptarse y ajustar sus estrategias de manera continua, aprovechando las oportunidades y tendencias tecnológicas emergentes. En última instancia, esta investigación subraya la

importancia de la digitalización en el entorno empresarial moderno y la necesidad de una gestión eficiente de las estrategias de marketing digital para mantener la competitividad y el crecimiento en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones finales de esta investigación incluyen:

Desarrollar estrategias de marketing digital basadas en un conocimiento sólido del tema y una planificación adecuada. La implementación de estrategias empíricas puede tener un impacto desfavorable en la empresa. Es esencial realizar un análisis exhaustivo de la situación de la empresa antes de ejecutar las estrategias con el objetivo de impulsar el crecimiento empresarial.

Es fundamental ejecutar eficazmente las estrategias de marketing digital, ya que la falta de conocimiento o una mala planificación y ejecución pueden obstaculizar el desarrollo. Además, es necesario comprender el desarrollo de una página web, ya que esto puede mejorar el flujo de clientes, aumentar las ventas y mantener la competitividad en el mercado.

Se recomienda utilizar esta investigación como base para futuras investigaciones sobre el desarrollo del marketing digital en la ciudad de Huaraz, especialmente en las Mypes. Esto puede servir como punto de partida para el avance tecnológico y el desarrollo del marketing en las empresas de la región.

Una recomendación adicional es establecer un sistema de retroalimentación continua con los clientes para evaluar constantemente la efectividad de las estrategias de marketing digital. La retroalimentación de los clientes puede proporcionar información valiosa para realizar ajustes y mejoras en tiempo real, lo que contribuirá a mantener la relevancia y la eficacia de las estrategias a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. y Farro, P. (2022). *E-Commerce e internacionalización a ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Google Académico.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103092>
- Altamirano, M. et al. (2019). *Influencia del marketing digital en las Mypes en el Mercado Modelo, Chiclayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL_c0e431bcbf346128191f3c8fe22328cf
- Béjar, V. et al., (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México*. [Artículo científico, Universidad Nacional de Colombia]. Innovar-revista de ciencias administrativas y sociales, 119-134.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes*. [Libro virtual, Editorial Club Universitario, Universidad de Alicante]. Google Académico, RUA.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Bravo, D. e Hinojosa, M. (2021). *Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea*. [Artículo científico, Universidad Politécnica Salesiana Cuenca, Ecuador]. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/journal/4761/476168289003/>
- Bravo, J. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,

Managua]. Repositorio Institucional UNAN, Managua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/17327/>

Buñay, P. e Izurieta, J. (2020). *Desarrollo de una estrategia de marketing digital utilizando análisis predictivo para la comercialización de productos de la empresa Digimax*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Google Académico.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7477>

Cabeza, E.; Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Google Académico.

<https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cahuí, L. y Fernández, D. (2022). *Digital marketing strategies and their impact on the sustainable growth of micro and small businesses: case analysis*. [Artículo científico, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Economía & Negocios, 297–318.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVUNJBG_d5f9cf8e48710a40c0f0fb129403c40e

Chantamas, M (2021). *Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand*. [Artículo científico, Universidad del Zulia]. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/journal/279/27966514014/>

Conexión ESAN (2016). *El Marketing y sus definiciones*. [Artículo, ESAN]. Google Académico. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

- Del Carpio, N. y Espinoza, S. (2022). *Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una Mypes del sector comercio minorista, Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_a1d04794ef17a9404d9bef913f6a6c56
- Dubuc, A. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. [Artículo científico, Fundación Koinonía, Venezuela]. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356003/>
- Durante, E.; Martínez, J. y Ortiz, R. (2020). *La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital*. [Artículo científico, Universidad de Zulia, Venezuela]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926003/>
- Escobar, D. y Falconi, S. (2023). *Condiciones para la adopción del marketing digital en las MYPES de consultoría empresarial en el Perú: Estudio comparativo de seis casos en el periodo 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25952>
- Fernández, N. et al. (2022). *Digital marketing management in tourist organizations*. [Artículo científico, Universidad Nacional de Misiones, Argentina]. Scielo. <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v26n2/1668-8708-VF-26-02-00211.pdf>
- García, D. (2020). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. [Revista científica, Universidad Internacional de La Rioja]. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7568842>

- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Google Académico.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Diseños no experimentales*. [Libro virtual, Sexta Edición]. Google Académico
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Herrera, M.; Gutiérrez, M. y Torres, C. (2022). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19*. [Artículo científico, Universidad Autónoma de Tamaulipas y Universidad Internacional de Valencia]. Scielo.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lang=es
- Jiménez, M.; Arce, S. y Faith, M. (2023). *Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica*. [Artículo científico, Universidad Nacional de Colombia]. Scielo.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. [Artículo científico, Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica]. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Luque, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. [Artículo científico, Universidad Europea Miguel de Cervantes]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>
- Mares, C. (2013). *El régimen jurídico de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el Perú*. [Artículo científico, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4768>
- Marín, J. y López, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. [Artículo científico, Universidad del Rosario, Colombia]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187263780004/>
- Mendoza, R. (2021). *Influencia del marketing digital en las Mypes en el periodo 2010 – 2020: una revisión de la literatura científica*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. UPN Institucional. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_3024f6d33ad9afc2944a72ca1209a324
- Merino, L. y Valdiviezo, V. (2022). *Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica*. [Revista Científica, Universidad Señor de Sipán]. Horizonte. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Nieves, J. y Lozada, F. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. [Revista Científica, Universidad de Puerto Rico]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>

- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. [Artículo científico, Universidad el Bosque]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. [Artículo de revisión, Universidad de las Ciencias Informáticas]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/>
- Pretell, M. (2020). *Análisis de los factores claves de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la marca Pretz*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12085/PreteII_Analisis-factores-claves-estrategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce, A. (2022). *Marketing digital en la comercialización de productos en una empresa e-commerce, Lima Perú 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de la Américas]. DSpace Repository. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2645>
- Quispe, A. et al. (2021). *Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas. Revista del cuerpo médico del HNAAA, 14(1)*. [Serie de Redacción Científica: Revisiones Sistemáticas]. Rev. Cuerpo Med. HNAAA. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.906>
- Romani, C. (2023). *Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de maquinaria pesada, distrito San Luis, Lima, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de la Américas]. DSpace Repository. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/3632>

- Santamaría, J.; Quiroga, D. y Gómez, C. (2022). *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica*. [Artículo científico, Pensamiento y Gestión]. Scielo.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lang=es
- Striedinger, M. (2018). *El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia*. [Artículo de revisión, Universidad del Rosario, Colombia]. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Survis, G.; Behrend, N. y Lange, B. (2023). *Generative AI, SEO, and what leaders should know: Google Search in the future*. Insight Partners. [Artículo, Marketing]. Insight Partners.
<https://www.insightpartners.com/ideas/generative-ai-seo-zero-click-searches/>
- Tamayo y Tamayo M. (2004). *Metodología de la Investigación. El Proceso de Investigación Científica*. [Artículo, Marco Metodológico]. Metodología de Investigación, Bianneygirald077.
<https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo%20M,o%20proceso%20de%20los%20fen%C3%B3menos.>
- Tueros, C. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la Estrategia de Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el Mercado Peruano en el Contexto Post Pandemia Covid-19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, A. et al. (2021). *Estudios transversales*. [Artículo de Revisión, Universidad Ricardo Palma]. Scielo. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext
- Vicente (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa el Salvador - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Google Académico.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2326/Vicente%20Carre%c3%b1o%2c%20Grecia%20Estefan%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de operacionalización de la variable

Título: Análisis del desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023

Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Técnicas
Estrategia de marketing digital	Según Valdivia (2021) la estrategia de marketing digital permite un mejor posicionamiento de la marca en el mercado permitiendo de esta manera un mayor crecimiento y desarrollo de la imagen de la marca y empresa.	Estrategia de redes sociales	▪ Recopilación base de datos
		Estrategia de página web	▪ Recopilación base de datos
		Marketing de contenido	▪ Recopilación base de datos
		Estrategias de branded content	▪ Recopilación base de datos

ANEXO 02

Matriz de consistencia

Título: Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023				
Problema	Objetivo	Variable	Categorías	Metodología
			Estrategia de redes sociales	Método de investigación: El método de investigación es Cualitativo
			Estrategia de página web	Nivel de estudio: Descriptivo
Problema general ¿Cuál es el nivel de desarrollo del marketing digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023?	Objetivo general Describir el nivel de desarrollo del marketing digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023	Estrategias de marketing digital	Marketing de contenido	Diseño de estudio: No experimental
			Estrategia de branded content	Tipo: Transversal
				Técnicas: Se realizará una entrevista

GUIA DE ENTREVISA SEMIESTRUCTURADA

Estimado entrevistado, Sr(a)..... ante todo buenos días. Primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo analizar el desarrollo del marketing digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, en el presente año. Por tal motivo, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista, estarán en relación a la oferta exportable, la logística de exportación, y la gestión estratégico comercial.

PREGUNTA

ITEMS

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

1. En base a su experiencia, ¿Qué entiende usted por la estrategia de Storytelling? ¿Cree usted que es genera valor la relación con los usuarios?

ESTRATEGIA DE PÁGINA WEB

2. Para Usted. ¿Es importante el posicionamiento SEO en su estrategia de marketing digital?
3. Según su desarrollo de acción. ¿Es importante la selección de keywords y la redirección de backlinks?

MARKETING DE CONTENIDO

4. ¿Existe un desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca e historia con el de redes?
5. ¿La empresa ha desarrollado un plan de acción en la ejecución de contenido y posicionamiento?

Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Oficina de Technology Group
Significación:	El cuestionario ha sido construido teniendo en cuenta las diferentes dimensiones de las variables y se han seleccionado indicadores específicos que se alinean con los objetivos de la investigación.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de marketing digital	Planificación Funcionalidad Creación	Según Valdivia (2021) la estrategia de marketing digital permite un mejor posicionamiento de la marca en el mercado permitiendo de esta manera un mayor crecimiento y desarrollo de la imagen de la marca y empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario estrategia de redes sociales, estrategia de página web, marketing de contenido de la empresa Technology Group, elaborado por Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny, Henostroza Hidalgo Joshwa Jose Thomas en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación de estrategia del marketing digital en la empresa Technology Group

- Primera dimensión: Planificación
- Objetivos de la Dimensión: Establecer una dirección clara y coherente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de redes sociales	1. En base a su experiencia, ¿Qué entiende usted por la estrategia de Storytelling?	4	3	3	
	2. ¿Cuál es la estrategia principal que utilizarías en las redes sociales para aumentar la visibilidad y el compromiso con tu marca?	4	3	3	
	3. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales?	4	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la experiencia del usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de página web	1. Para Usted. ¿Es importante el posicionamiento SEO en su estrategia de marketing digital?	3	3	3	
	2. Según su desarrollo de acción. ¿Es importante la selección de keywords y la redirección de backlinks?	3	3	4	

	3. ¿Qué características o funcionalidades te resultan más importantes al interactuar con una página web para satisfacer tus necesidades o intereses específicos?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Creación
- Objetivos de la Dimensión: Generar contenido valioso y relevante que responda a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing de contenido	1. ¿La empresa ha desarrollado un plan de acción en la ejecución de contenido y posicionamiento?	3	3	3	
	2. ¿Existe un desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca e historia con el de redes?	4	3	3	
	3. ¿Cuál es el impacto que consideras que el marketing de contenido puede tener en la construcción de la imagen y la reputación de la marca?	4	3	3	


 Firma del evaluador
 DNI 31655489

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Technology Group Huaraz, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Elizabeth Luz León Huamaliano	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Responsable de Abastecimiento	
Institución donde labora:	Ugel Huaraz	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Guía de entrevista semiestructurada digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023
Autores:	Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny, Henostroza Hidalgo, Joshwa Jose Thomas
Procedencia:	Creado por los investigadores a partir de los elementos, aspectos y medidas.
Administración:	Los investigadores interactuaron de forma directa y presencial con la muestra seleccionada, compuesta por los clientes de la empresa Technology Group.
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Oficina de Technology Group

Significación:	El cuestionario ha sido construido teniendo en cuenta las diferentes dimensiones de las variables y se han seleccionado indicadores específicos que se alinean con los objetivos de la investigación.
----------------	---

8. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategia de marketing digital	Planificación Funcionalidad Creación	Según Valdivia (2021) la estrategia de marketing digital permite un mejor posicionamiento de la marca en el mercado permitiendo de esta manera un mayor crecimiento y desarrollo de la imagen de la marca y empresa.

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario estrategia de redes sociales, estrategia de página web, marketing de contenido de la empresa Technology Group, elaborado por Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny, Henostroza Hidalgo Joshwa Jose Thomas en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación de estrategia del marketing digital en la empresa Technology Group

- Primera dimensión: Planificación
- Objetivos de la Dimensión: Establecer una dirección clara y coherente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de redes sociales	4. En base a su experiencia, ¿Qué entiende usted por la estrategia de Storytelling?	3	4	3	
	5. ¿Cuál es la estrategia principal que utilizarías en las redes sociales para aumentar la visibilidad y el compromiso con tu marca?	3	4	4	
	6. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales?	4	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Mejorar la experiencia del usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de página web	4. Para Usted. ¿Es importante el posicionamiento SEO en su estrategia de marketing digital?	3	4	3	
	5. Según su desarrollo de acción. ¿Es importante la selección de keywords y la redirección de backlinks?	4	3	3	
	6. ¿Qué características o funcionalidades te resultan más importantes al	4	4	3	

interactuar con una página web para satisfacer tus necesidades o intereses específicos?				
---	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Creación
- Objetivos de la Dimensión: Generar contenido valioso y relevante que responda a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing de contenido	4. ¿La empresa ha desarrollado un plan de acción en la ejecución de contenido y posicionamiento?	3	4	3	
	5. ¿Existe un desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca e historia con el de redes?	3	3	4	
	6. ¿Cuál es el impacto que consideras que el marketing de contenido puede tener en la construcción de la imagen y la reputación de la marca?	3	3	3	


 MINISTERIO DE EDUCACIÓN
 Unidad de Gestión Educativa Local - Ica

 CPC. Elizabeth Leon Huamaliano
 ESPECIALISTA EN ABASTECIMIENTO
 (C.E. - M.I.B.E.)

Anexo 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023

Investigador (a) (es): Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny, Henostroza Hidalgo, Joshwa Jose Thomas

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023”, cuyo objetivo es analizar el desarrollo y evolución del marketing digital en la empresa. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Huaraz, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Technology Group.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación determina que el marketing de contenido es necesario para poder mejorar la promoción de servicios y productos de la empresa

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: titulada “Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la institución Technology Group, las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny, Henostroza Hidalgo, Joshwa Jose Thomas email, jaguilarra@ucvvirtual.edu.pe y jhenostrozah@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Suárez Sánchez, Juan de Dios email jsuarezsa02@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

G&C TECHNOLOGY GROUP SAC

LIC. GLORIA LLIVAINA JAINES
GERENTE GENERAL

Anexo 06: Autorización de la entidad para publicar su identidad

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: G & C TECHNOLOGY GROUP S.A.C.	RUC: 20571369959
Nombre del Titular o Representante legal: Gloria Jesús Leiva Jaimes	
DNI: 57136995	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny, Henostroza Hidalgo, Joshwa Jose Thomas	DNI: 71586714 71586717

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

29 de noviembre del 2023, Huaraz

G&C TECHNOLOGY GROUP S.A.C.
LIC. GLORIA LEIVA JAIMES
GERENTE GENERAL

Anexo 7: Ficha de Evaluación de los proyectos de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa G & C TECHNOLOGY GROUP S.A.C.Huaraz, 2023

Autor/es: Joffre Jhonny Aguilar Ramirez

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Joshwa Jose Thomas Henostroza Hidalgo

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Huaraz, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_HUA_C1_03

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

jsuarezsa02@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 8: Dictamen del Comité de Ética en Investigación

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Análisis del Desarrollo del Marketing Digital en la empresa Technology Group en la ciudad de Huaraz, 2023”, presentado por los autores Aguilar Ramirez, Joffre Jhonny, Henostroza Hidalgo, Joshwa Jose Thomas, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de junio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	