



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES &
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Campaña de lanzamiento de marca basada en una
estrategia de marketing digital en el caso de Grupo
WIDO en Jaén**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autores:

Bach. Gavidia Llanos John Bryan

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0345-1754>

Bach. Madrid Atalaya Yovely Del Carmen

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8924-570X>

Asesora:

Mg. Bravo Adanaque Cinthya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3032-5127>

Línea de Investigación

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para enfrentar los
desafíos globales**

Sub línea de investigación:

Bienestar y desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024





DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA BASADA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CASO DE GRUPO WIDO EN JAÉN

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

GAVIDIA LLANOS JOHN BRYAN	DNI: 70311251	
MADRID ATALAYA YOVELY DEL CARMEN	DNI: 17450112	

Pimentel, 24 de Setiembre de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN GAVIDIA - MADRID.pdf

AUTOR

JHON GAVIDIA LLANOS

RECUENTO DE PALABRAS

7735 Words

RECUENTO DE CARACTERES

40392 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

46 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.0MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 11, 2024 5:34 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 11, 2024 5:35 PM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA BASADA EN UNA ESTRATEGIA
DE MARKETING DIGITAL EN EL CASO DE GRUPO WIDO EN JAÉN**

Aprobación del jurado

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis

DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO
Secretario del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Vocal del Jurado de Tesis

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA BASADA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CASO DE GRUPO WIDO EN JAÉN

Resumen

El objetivo general de este estudio fue proponer una campaña de lanzamiento de marca fundamentada en una estrategia de marketing digital para el Grupo WIDO E. I. R. L. en la ciudad de Jaén, utilizando una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, que incluyó la aplicación de encuestas y entrevistas a una población de 142 personas que interactuaron con la empresa en el último año, lo que permitió obtener una comprensión profunda de las percepciones, preferencias y necesidades del mercado local. A partir del análisis de los datos recolectados, se diagnosticó el estado actual del mercado del Grupo WIDO E.I.R.L., identificando tanto las oportunidades como los desafíos que enfrenta la empresa en su proceso de lanzamiento; este diagnóstico fue esencial para desarrollar estrategias y piezas gráficas específicas que conforman la campaña publicitaria digital, prestando especial atención a la creación de elementos visuales que faciliten la representación e identificación de la marca en los medios digitales, con un enfoque particular en las redes sociales, que son fundamentales para alcanzar al público objetivo en la actualidad. La propuesta de marketing digital se basa en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), lo que implica una estrategia integral que busca captar la atención del público mediante contenido atractivo y relevante, generar interés a través de información valiosa sobre los productos y servicios, fomentar el deseo al resaltar los beneficios y características diferenciadoras, y finalmente motivar a la acción, incentivando a los potenciales clientes a realizar una compra o a interactuar con la marca. Se espera que esta estrategia no solo logre un lanzamiento exitoso de la marca, sino que también contribuya a establecer una presencia sólida y duradera del Grupo WIDO E.I.R.L. en el mercado de Jaén, alcanzando los objetivos comerciales a mediano plazo mediante acciones publicitarias digitales bien estructuradas y efectivas, lo que permitirá a la empresa consolidar su posición en un entorno competitivo y en constante evolución.

Palabras Clave: Campaña, lanzamiento, estrategia, marketing y digital.

Abstract

The general objective of this study was to propose a brand launching campaign based on a digital marketing strategy for Grupo WIDO E. I. R. L. in the city of Jaén, using a descriptive methodology with a quantitative, non-experimental and correlational approach, which included the application of surveys and interviews to a population of 142 people who interacted with the company in the last year, which allowed obtaining a deep understanding of the perceptions, preferences and needs of the local market. From the analysis of the data collected, the current state of the market of Grupo WIDO E.I.R.L. was diagnosed, identifying both opportunities and challenges faced by the company in its launching process; this diagnosis was essential to develop specific strategies and graphic pieces that make up the digital advertising campaign, paying special attention to the creation of visual elements that facilitate the representation and identification of the brand in digital media, with a particular focus on social networks, which are essential to reach the target audience today. The digital marketing proposal is based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire and Action), which implies a comprehensive strategy that seeks to capture the public's attention through attractive and relevant content, generate interest through valuable information about products and services, foster desire by highlighting the benefits and differentiating features, and finally motivate to action, encouraging potential customers to make a purchase or interact with the brand. It is expected that this strategy will not only achieve a successful launch of the brand but will also contribute to establish a solid and lasting presence of Grupo WIDO E.I.R.L. in the Jaén market, achieving medium-term business objectives through well-structured and effective digital advertising actions, which will allow the company to consolidate its position in a competitive and constantly evolving environment.

Keywords: Campaign, launch, strategy, marketing, and digital.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores. A nivel internacional, Lavanda y Martínez (2021) manifiestan que las pequeñas y medianas empresas (Mypes) han tenido que adaptarse a nuevas estrategias digitales para sobrevivir, lo que ha llevado a un incremento del 35% en el uso de plataformas digitales en el último año en América Latina. Por otra parte, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta crucial para la promoción de productos y servicios, esta idea se complementa con lo indicado por Santana et al. (2023) quienes señalaron que el 70% de las empresas en la región han adoptado estrategias digitales para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, lo que resalta la importancia de una presencia online efectiva; además, este fenómeno también se refleja en el sector de las Mypes, donde Cahui y Fernández (2022) reportaron que las empresas que implementaron estrategias digitales experimentaron un crecimiento sostenible del 40% en sus ventas.

En el ámbito nacional, Perú no ha sido la excepción a esta tendencia, ya que la crisis sanitaria y económica obligó a muchas empresas a replantear sus estrategias comerciales, llevando a un aumento del 50% en la inversión en marketing digital durante 2022; además, a pesar de la creciente necesidad de implementar estrategias de marketing digital, muchos empresarios carecen del conocimiento necesario para utilizar herramientas como el mobile marketing y el social media marketing de manera efectiva, limitando su capacidad para competir en un mercado que exige rapidez y flexibilidad, lo que pone en riesgo su permanencia y crecimiento en un contexto económico desafiante (Lavanda y Martínez, 2021). Por otra parte, Santana et al. (2023) indican que la problemática radica en la constante evolución de las tecnologías y el comportamiento del consumidor, lo que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente para no quedar rezagadas; así como la saturación de información en las plataformas digitales dificulta que los mensajes de marketing logren destacar y captar la atención del público objetivo, lo que genera un desafío significativo para las organizaciones, que deben encontrar formas innovadoras y efectivas de conectar con sus clientes en un entorno altamente competitivo y cambiante

(Cahui y Fernández, 2022).

Asimismo, se plantean algunos antecedentes internacionales como el estudio de Giménez et al. (2023) quienes buscaron explorar la importancia de los medios sociales en la promoción de negocios y cómo pueden beneficiar a las empresas en el entorno digital. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa que incluyó encuestas dirigidas a estudiantes de Ingeniería Comercial y empleados de una empresa distribuidora de bebidas, con el fin de recopilar datos sobre su percepción y uso de las redes sociales. Los resultados revelaron que el 46.9% de los encuestados identificó la necesidad de mantener una constante presencia en redes sociales como el mayor desafío, mientras que el 47% consideró que las imágenes y gráficos atractivos son las estrategias de contenido más efectivas. La conclusión principal fue que los medios sociales desempeñan un papel crucial en el éxito empresarial actual, ofreciendo oportunidades para aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la lealtad del cliente y fomentar el crecimiento de las ventas, lo que subraya la necesidad de que las empresas reconozcan y capitalicen su importancia en el mercado. Y por la parte nacional, Lavanda y Martínez (2021) buscaron analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital en las Mypes peruanas influye en el comportamiento de compra de los consumidores tras la pandemia. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un diseño no experimental y descriptivo, aplicando encuestas a consumidores en diversas zonas del país. Los resultados revelaron que un 95% de las Mypes adoptaron herramientas digitales, como redes sociales y ventas online, lo que permitió una rápida adaptación a las nuevas demandas del mercado. La conclusión principal fue que la digitalización no solo es crucial para la supervivencia de las Mypes, sino que también les permite satisfacer de manera más efectiva las necesidades cambiantes de los consumidores, asegurando así su competitividad en el mercado

Respecto al Grupo WIDO, como parte de este panorama, busca establecer una sólida identidad de marca a través de una estrategia de marketing digital bien fundamentada, con el objetivo de captar la atención de un público cada vez más digitalizado y exigente. Por lo que, este estudio propone crear estrategias digitales de marketing, en este caso, creación de redes sociales para que le permita dar a conocer sus productos, estar en constante comunicación y por ende posicionarse en la región y sus beneficios incrementen de forma favorable,

teniendo como objetivos específicos: evaluar el diagnóstico de la situación actual del marketing digital en el caso de Grupo WIDO en Jaén; evaluar el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de lanzamiento en el caso de Grupo WIDO en Jaén y definir las estrategias de marketing digital en el caso de Grupo WIDO en Jaén.

Seguido a esto, se presentan algunas definiciones como el de Marketing de Contenidos, teniendo en cuenta la obra "Epic Content Marketing" de Joe Pulizzi (2014) quien define el marketing de contenidos como "una técnica de marketing para crear y distribuir contenido valioso, pertinente y consistente con el objetivo de atraer y adquirir una audiencia claramente definida" con el objetivo de fomentar comportamientos de consumo o lealtad en la audiencia.

Marketing en las plataformas de redes sociales: Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010) conceptualizan el marketing en redes sociales como "la implementación de plataformas de redes sociales para optimizar las interacciones entre consumidores y empresas". Enfatizan que las plataformas de redes sociales posibilitan a las organizaciones establecer un vínculo más personal y bidireccional con sus consumidores, fomentando así el compromiso y la fidelidad.

Marketing a través de la influencia de personajes: De acuerdo con Duncan Brown y Nick Hayes (2008) en su obra Influencer Marketing, el marketing de influenciadores implica la identificación de individuos clave que ejercen influencia sobre la audiencia objetivo de una marca, y la colaboración con ellos para potenciar el mensaje de la marca. Esta modalidad de mercadotecnia se vale de la credibilidad de las figuras influyentes para incrementar la confianza en el mercado.

La publicidad basada en el pago por clic (PPC): En su obra Ultimate Guide to Google AdWords, Perry Marshall (2013) expone que la publicidad por anuncios (PPC) permite a las organizaciones captar tráfico calificado mediante la publicidad pagada en plataformas como Google Ads. Marshall subraya que, debido a su modelo de remuneración por clic, las organizaciones solo realizan inversiones cuando el usuario demuestra un interés genuino.

Promoción de la Venta de Video a través de la estrategia de marketing en línea: Neal Schaffer (2013), especialista en marketing digital, subraya la aplicación del marketing de video como una de las herramientas más eficaces

para establecer una conexión emocional con la audiencia, especialmente en plataformas como YouTube, donde el contenido visual ejerce un impacto directo sobre las emociones y las decisiones de compra de los consumidores.

Remarketing o Retargeting o Retargeting: Philip Kotler (2016) caracteriza el remarketing como un método que facilita a las organizaciones la retención de la presencia de su marca y sus productos tras la visita a su sitio web. Kotler enfatiza la relevancia de este enfoque para preservar la percepción de la marca en el consumidor y potenciar la probabilidad de adquisición.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital las cuales cumplen un rol muy importante en los canales de distribución de los diferentes rubros empresariales ya sean empresas TIC o empresas tradicionales, ambas están en la disponibilidad de hacer uso de las plataformas digitales; además de ser muy beneficiosas ya que otorgan en tiempo real los resultados de cada acción, permite verificar la efectividad o en todo caso replantear las acciones realizadas.

Además, el uso de las estrategias digitales, permiten tener una mejor relación e interacción con el cliente. Luego que se haya analizado el contexto, establecidos los objetivos, el público objetivo, el segmento que va dirigido y estudio tanto interno como externo, será fundamental establecer las estrategias a desarrollar en el plan de marketing digital, para ello será necesario establecer los medios digitales y herramientas electrónicas idóneas, con la intención de orientar las acciones y contenidos que se adecuen al público de interés.

“La estrategia es el camino que nos lleva al objetivo. Las agencias profesionales desarrollan sus ideas sobre creación y medios en base a las estrategias correspondientes. Además de esa función como guía a priori, las estrategias son a posteriori el marco de referencia que permite analizar las ideas de la agencia de forma racional”. (Villalón, Hurtado, de la Rica y del Pino 2014, p 83).

La estrategia creativa consiste en establecer la estrategia publicitaria, permite fijar la manera más adecuada e idónea como se va comunicar el mensaje creativo al público objetivo, establece la manera más adecuada de transmitir la idea central de la publicidad, marcando la diferencia en el mercado a la vez generar recordación en la mente del consumidor.

El desarrollo de un mensaje publicitario consta de una etapa creativa (desarrollada por la agencia de publicidad o profesionales ajenos “free-lance”, tras la que mostrarán la composición, el storyboard o animatic o la maqueta de cuña al anunciante para su aceptación) y una etapa de producción (contratando a empresas especializadas en cada campo que se vaya a utilizar).” (Durán, 2014, p 37)

Definir el mensaje publicitario es la idea principal de toda campaña publicitaria, es el alma de la misma es lo que se va a comunicar de manera creativa, por ende, la continuidad del mensaje en las diferentes acciones y/o activos publicitarios el mensaje debe ser el mismo, sin sufrir alteraciones.

Para el análisis situacional es necesario tener claro cómo y dónde se desarrolla la actividad empresarial, revisar los antecedentes de comunicación y conocer que acciones previas fueron positivas y las que no muy asertivas en los últimos años.

Análisis FODA: Conlleva a realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa, asociadas a la comunicación, como las amenazas pueden convertirse en oportunidades y las fortalezas juegan un rol dentro de la comunicación.

Análisis de la competencia: La competencia cumple un rol muy importante, tener en claro que es lo que están realizando los competidores y proponer acciones que marquen la diferenciación de lo contrario sería proponer más de lo mismo.

Definición de objetivos: Como principal tema en una campaña publicitaria es fijar los objetivos; el propósito a alcanzar, de lo contrario no se tendría un norte, el mensaje que se transmita durante la campaña, los medios y el presupuesto que se asigne girarán en torno de los objetivos planteados, los cuales responderán a las necesidades de la empresa.

Se recomienda utilizar S.M.A.R.T. es un acrónimo de la palabra que, en inglés, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

Definición de estrategia: Determinar las estrategias de una campaña es crucial, se convierte en el camino que permitirá alcanzar los objetivos propuestos, por lo tanto, no se puede definir como una fórmula exacta.

Es aquí donde la marca define y plasma todo lo que se va a desarrollar

¿cómo lanzará la marca? y ¿cuál es la propuesta de valor que le propondrá a su público objetivo para alcanzar los objetivos planteados?

Branding: busca el posicionamiento y transmitir los valores de la marca, crear conexión que será crucial a la hora de que el cliente decida por la marca a la hora de la decisión de compra.

Públicos: Delimitar el segmento de la población al cual se quiere llegar de tal manera que el cliente pueda informarse del producto, las estrategias serán diseñadas para el target específico dado que cada público tiene un comportamiento distinto, se comunica de manera distinta y se informa de manera distinta.

Para ello es necesario utilizar softwares pagados para obtener una segmentación real.

Plataformas digitales: Establecer las plataformas digitales en la cual tendrá presencia la marca va a depender del perfil de la empresa ya que no todas las plataformas son funcionales para todas las marcas, hay que establecer cuáles son los canales digitales que serán más beneficioso y por lo tanto que aporte a cumplir con los objetivos.

Estrategia engagement: en esta etapa se define el contenido en otras palabras el mensaje que quiere transmitir la marca. Teniendo en cuenta las plataformas y horarios de publicación ya que va a depender mucho del público objetivo al cual se dirige. Tener en claro que el engagement abarca la interacción constante basadas en la interacción con la marca.

Contenido: el eje de comunicación tiene un rol muy importante ya que motivará a generar la compra del producto.

Identificar influencers: las redes sociales se han convertido en una herramienta muy poderosa para la publicidad, estas personas destacan dado a los miles de seguidores y suscriptores que tienen en sus plataformas digitales, se convierten en embajadores de la marca ya que promocionan la marca con frecuencia.

II. MATERIALES Y MÉTODO

Tipo: La investigación es de tipo descriptiva dado que deseamos visualizar el problema, se establecen parámetros y se realizan acciones para conocer más detalles. Según lo desarrollado por Cairampoma (2017): “Se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.” Al desarrolla una investigación así, el punto central de ello se va a ubicar en la resolución de alguna dificultad.

Enfoque: De esta manera, el enfoque es cuantitativo dado que la realidad que se va a estudiar permite que se usen datos para operar los diferentes enunciados y ello nos permita mantener una relación en los valores. Según el autor Fernández (2015): “La investigación cuantitativa consiste en el desarrollo de una obtención de datos numéricos de las variables.”

Tipo: La investigación es de tipo propositiva dado que según Ruiz (2018): “Hace presencia una necesidad o existe una falta dentro de la marca, una vez entendamos lo que ocurre con la información que se mencione”. Se desarrollará en base a ello una propuesta que nos permita superar la problemática actual. Al destacar los problemas, desarrollar una investigación, profundizar en el análisis y dar una respuesta que permita solucionar ello.

Plan de acción

1. Definir el alcance: para todos los procesos de gestión, establecer los recursos necesarios y herramientas a utilizar, de tal manera se organizará antes de ejecutar cualquier acción que garantizará la ejecución del plan.

2. Presupuesto: Especificar todos los costos que conllevará cada acción a realizar.

3. Plazos de ejecución: Establecer los tiempos y plazos para cada acción eligiendo los momentos más adecuados y especificando tiempos de duración.

4. Procesos y sistemas: Precisar los procesos de cada acción para que todo sea ejecutado de la mejor manera, de lo contrario que procesos se pueden ejecutar de manera paralela.

5. Recursos y habilidades: Analizar se puede llevar a cabo interiormente o se solicitará ayuda de terceros, establecer las herramientas que se utilizarán y

establecer responsabilidades para cada acción.

Análisis y medición

1. El principal beneficio de ejecutar una estrategia de marketing digital es el que facilita la medición en tiempo real de cada una de las acciones que se desarrollan, de tal manera se puede corregir y así asegurar el éxito de la campaña.

2. En el mundo de la analítica digital, permite medir las impresiones, los clics, las visitas que se ejecutaron en el portal, a la vez existen herramientas de medición que se puede utilizar y arrojan con precisión los resultados.

3. KPI indicador clave de actuación es una manera de medir si una acción o varias acciones están rumbo a cumplir los objetivos de campaña establecidos, mostrando datos actuales.

4. Realizar informes de manera periódica, va a depender de las acciones que se ejecuten en un mes, analizarlos con los objetivos de tal manera permitirá identificar que va bien y que se puede replantear.

Seguido a esto se presenta la operacionalización de variables:

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
INDEPENDIENTE Marketing digital	Engagement	Transmisión de la experiencia	<p>1.- ¿Cada cuánto tiempo usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?</p> <p>2.- ¿Interactúas con alguna marca a través de redes?</p> <p>3.- ¿Con qué frecuencia usa Facebook?</p> <p>4.- ¿Con qué frecuencia usa Instagram?</p> <p>5.- ¿Con qué frecuencia usa Twitter?</p> <p>6.- ¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona?</p> <p>7.- ¿Recuerdas campañas de ventas que se hayan desarrollado a través de redes sociales?</p> <p>8.- ¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?</p>	Encuesta / Cuestionario
	Plataformas	Web corporativo, Blogs, Redes sociales, Email marketing, SEO y SEA, Uso de app y Audiencia	<p>9.- ¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?</p> <p>10.- ¿Usted alguna vez a realizado alguna compra online?</p> <p>11.- ¿Ha realizado compras a través de un sitio web?</p> <p>12.- ¿Ha realizado compras a través de redes sociales?</p> <p>13.- ¿Ha realizado</p>	

			compras a través de aplicaciones?
	Gestión de contenido	Diseño y ejecución de plan de contenidos	14.- ¿Usted ha recibido descuentos? 15.- ¿En algún momento recibió promociones? 16.- ¿Formó parte de algún sorteo? 17.- ¿Usted participa en transmisiones en vivo? 18.- ¿Usted observa podcast o programas web?
	Branding	Etapas de la creación de marca	19.- ¿Con qué frecuencia sabe del Grupo WIDO E.I.R.L.? 20.- ¿Tiene conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L.? 21.- ¿Recuerda algunos elementos que identifican al Grupo WIDO E.I.R.L.?
	Público	Demografía Estilo de vida	22.- ¿Cuántos años tienes? 23.- Sexo 24.- ¿Cuál es su lugar de origen? 25.- ¿Cuál es tu estado civil? 26.- ¿Cuál es tu situación laboral actual?

	Analítica y medición web	Efectividad y Análisis de pantallas de comportamiento	27.- ¿Considera que la publicidad por redes es efectiva? 28.- ¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital? 29.- ¿Confía en las relaciones comerciales online?	
--	---------------------------------	---	--	--

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
DEPENDIENTE Estrategias de lanzamiento	Análisis de la situación actual	Análisis FODA y Análisis de la competencia	1. ¿Sabe usted que puede realizar ventas a través de internet? 2. ¿Qué es lo que busca en su empresa con el desarrollo de una campaña de lanzamiento en redes sociales? 3. ¿Cree que el candidato que esté por ser elegido presidente del Perú influya mucho en los objetivos de su empresa? 4. ¿Cuáles son las fortalezas que ha logrado identificar en su empresa? 5. ¿Cuáles son las oportunidades que ha logrado identificar en su empresa? 6. ¿Cuáles son las debilidades que ha logrado identificar en su empresa? 7. ¿Cómo identificar el mercado? 8. ¿De qué manera el uso de redes sociales puede favorecer a su empresa? 9. ¿Qué lo diferencia de la competencia?	Entrevista
	Definición de objetivos	S.M.A.R.T	10. ¿Cuáles son los objetivos de su marca? 11. ¿Cuál es el alcance que su empresa desea lograr?	

	Definición de estrategia	Contenido	12. ¿Conoce usted sobre estrategias digitales? 13. ¿Qué le gustaría comunicar a su público a través de redes sociales? 14. ¿Estaría dispuesto a tener su propia página web?	
	Plan de acción	Ejecución de campaña	15. ¿Cuáles son los productos o servicios que más valora tu audiencia? 16. ¿Desearía contratar influencers como parte de la ejecución de campaña y así asegurar una cartera de clientes? 17. ¿Posee experiencia desarrollando campañas?	
	Análisis y medición	Resultados	18. ¿Después de vivir esta experiencia, continuaría desarrollando campañas a través de redes sociales?	

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Para los resultados se contó con la participación de 91 personas que rondan entre los 18 a 63 años, se brindó el enlace a los dueños de la marca Grupo WIDO E.I.R.L para que puedan reenviarla a su cartera de clientes ubicados a lo largo y ancho del Perú.

Se logró presenciar que la mayor cantidad de personas que desarrolló el cuestionario está ubicada entre los 20 a 29 años (36 personas) y que, aunque el número ha sido considerablemente bajo, participaron personas que están entre los 53 a 63 años (6 personas). Más del 66% de las personas encuestadas son un público masculino que ha desarrollado la encuesta, brindando así la posibilidad de entender que gran parte de consumidores de los productos y servicios que brinda la marca Grupo WIDO E.I.R.L. son varones.

Se conoció más sobre el estado civil del público encuestado, en este caso el 61% están solteros y buscan la posibilidad de adquirir estos bienes para poder generar ingresos y poder desarrollar sus objetivos personales y/o empresariales. También se puede deducir que están buscando a largo plazo poder establecerse en la localidad dado que la venta de dichos terrenos está ubicada en zonas cercanas a la ciudad de Jaén, ciudad que conecta con provincias tales como Chamaya, Bellavista, Las Pirias, Shanango, San Agustín y Shumba Alto.

Se encontró que hubo personas procedentes de la ciudad de Chota, Chiclayo demostrando así que la influencia de la marca no solo está limitada a la zona de Jaén, quiere decir que las personas encuestadas que son el público consumidor de la marca Grupo WIDO E.I.R.L. pertenecen a otras ciudades que no necesariamente forman parte del departamento de Cajamarca (de momento). Contamos también con la participación de personas ubicadas en Tacabamba, Sullana, Bagua Grande Bambamarca, Olmos, Pomalca, Lima y Callao.

Seguido a esto, para dar solución al primer objetivo específico, se expone lo siguiente:

Tabla 1*Dimensión: Engagement*

Engagement	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1.- ¿Cada cuánto tiempo usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?	4	1%	7	3%	24	16%	66	55%	41	31%
2.- ¿Interactúas con alguna marca a través de redes?	23	15%	19	12%	32	23%	58	47%	10	5%
3.- ¿Con qué frecuencia usa Facebook?	0		7	3%	10	5%	94	83%	31	22%
4.- ¿Con qué frecuencia usa Instagram?	54	43%	36	27%	10	5%	40	30%	2	0%
5.- ¿Con qué frecuencia usa Twitter?	61	50%	40	30%	14	8%	26	18%	1	0%
6.- ¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona?	73	61%	39	29%	14	8%	11	6%	5	2%
7.- ¿Recuerdas campañas de ventas que se hayan desarrollado a través de redes sociales?	9	5%	31	22%	47	37%	54	43%	1	0%
8.- ¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?	64	53%	34	25%	25	17%	19	12%	0	0%

Se procede a detallar los datos más relevantes:

- El 55% de los encuestados revisa plataformas digitales frecuentemente antes de realizar una compra, lo que resalta la importancia de una estrategia de marketing digital efectiva. Además, el 47% de los encuestados interactúa frecuentemente con marcas a través de redes sociales, lo que sugiere la relevancia de una presencia activa en estos canales; específicamente, el 83% de los encuestados usa Facebook con frecuencia, lo que indica que esta red social debe ser un eje central de la estrategia de marketing digital del Grupo WIDO.
- Por otro lado, el 30% de los encuestados usa Instagram frecuentemente, lo que también señala la conveniencia de incluir esta plataforma en la campaña de lanzamiento. Finalmente, el 43% de los encuestados recuerda frecuentemente campañas de ventas desarrolladas a través de redes sociales, lo que subraya la importancia de una estrategia de contenido y activación en estos canales para el Grupo WIDO en Jaén.

Tabla 2*Dimensión: Plataformas*

Plataformas	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
9.- ¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?	17	11%	30	21%	36	27%	56	45%	3	1%
10.- ¿Usted alguna vez a realizado alguna compra online?	54	43%	48	38%	8	4%	31	22%	1	0%
11.- ¿Ha realizado compras a través de un sitio web?	71	59%	67	56%	0	0%	2	0%	2	0%
12.- ¿Ha realizado compras a través de redes sociales?	44	34%	57	46%	33	24%	8	4%	0	0%
13.- ¿Ha realizado compras a través de aplicaciones?	22	15%	48	38%	22	15%	43	33%	7	3%

A continuación, se analizan los principales hallazgos en tres párrafos:

- En primer lugar, destaca el alto nivel de familiaridad y uso de plataformas digitales de marcas reconocidas. El 45% de los encuestados afirma usarlas frecuentemente, mientras que solo el 11% nunca las ha utilizado. Esto indica que las empresas deben considerar estas plataformas como un canal clave para llegar a su público objetivo.
- Por otro lado, los datos muestran que las compras a través de canales digitales aún no son tan predominantes. El 43% de los encuestados nunca ha realizado una compra online, y solo el 22% lo hace frecuentemente. Asimismo, el 59% nunca ha comprado a través de sitios web y el 34% nunca lo ha hecho por redes sociales. Estos resultados sugieren que las empresas deben trabajar en mejorar la experiencia de compra en línea y fomentar la confianza de los consumidores en estos canales.
- Por último, el análisis muestra que las aplicaciones móviles son un canal más utilizado para las compras, con un 33% de los encuestados que las usa frecuentemente. Este dato resalta la importancia de que las empresas desarrollen estrategias de comercio electrónico que aprovechen las aplicaciones como herramienta para llegar a los consumidores de manera más efectiva.

Tabla 3*Dimensión: Gestión de contenido*

Gestión de contenido	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
14.- ¿Usted ha recibido descuentos?	40	30%	59	48%	22	15%	18	11%	3	1%
15.- ¿En algún momento recibió promociones?	61	50%	67	56%	12	7%	1	0%	1	0%
16.- ¿Formó parte de algún sorteo?	38	28%	61	50%	12	7%	24	16%	7	3%
17.- ¿Usted participa en transmisiones en vivo?	5	2%	48	38%	18	11%	55	44%	16	10%
18.- ¿Usted observa podcast o programas web?	24	16%	52	41%	13	7%	39	29%	14	8%

La Tabla 3 muestra información sobre la dimensión de "Gestión de contenido" y cómo los usuarios interactúan con diferentes aspectos relacionados, como descuentos, promociones, sorteos, transmisiones en vivo y observación de podcasts o programas web.

Los porcentajes más relevantes son:

- Descuentos: El 30% de los usuarios nunca ha recibido descuentos, mientras que el 48% los ha recibido raramente. Esto indica que los descuentos no son una práctica muy común entre los usuarios.
- Promociones: El 50% de los usuarios nunca ha recibido promociones, mientras que el 56% las ha recibido raramente. Estos porcentajes muestran que las promociones tampoco son una práctica muy extendida entre los usuarios.
- Transmisiones en vivo: El 44% de los usuarios participa frecuentemente en transmisiones en vivo, lo cual es un porcentaje significativo. Esto sugiere que las transmisiones en vivo son una forma de contenido que atrae a una parte importante de los usuarios.

Estos datos proporcionan información valiosa sobre los hábitos y preferencias de los usuarios en relación con la gestión de contenido, lo que puede ser útil para que las empresas diseñen estrategias de marketing y engagement más efectivas.

Tabla 4*Dimensión: Branding*

Branding	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
19.- ¿Con qué frecuencia sabe del Grupo WIDO E.I.R.L.?	2	0%	3	1%	1	0%	63	52%	73	61%
20.- ¿Tiene conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L.?	3	1%	4	1%	2	0%	57	46%	76	64%
21.- ¿Recuerda algunos elementos que identifican al Grupo WIDO E.I.R.L.?	33	24%	51	40%	10	5%	18	11%	30	21%

La Tabla 4 muestra información sobre la dimensión de "Branding" y cómo los usuarios interactúan con diferentes aspectos relacionados, como el conocimiento del Grupo WIDO E.I.R.L. y la identificación de elementos que lo representan.

Los porcentajes más relevantes son:

- Conocimiento del Grupo WIDO E.I.R.L.: El 52% de los usuarios conoce frecuentemente del Grupo WIDO E.I.R.L., mientras que el 61% lo conoce muy frecuentemente. Esto indica que la mayoría de los usuarios tienen un alto nivel de conocimiento sobre el Grupo WIDO E.I.R.L.
- Identificación de elementos del Grupo WIDO E.I.R.L.: El 40% de los usuarios recuerda raramente algunos elementos que identifican al Grupo WIDO E.I.R.L., mientras que el 24% nunca los recuerda. Esto sugiere que, a pesar de que los usuarios conocen el Grupo, tienen dificultades para identificar elementos específicos que lo representen.
- Productos ofrecidos por el Grupo WIDO E.I.R.L.: El 46% de los usuarios tiene conocimiento frecuente de los productos que ofrece el Grupo WIDO E.I.R.L., mientras que el 64% los conoce muy frecuentemente. Estos porcentajes indican que los usuarios están bien informados sobre la oferta de productos del Grupo.

Estos datos proporcionan información valiosa sobre el nivel de branding y reconocimiento del Grupo WIDO E.I.R.L. entre los usuarios, lo que puede ser útil para que la empresa diseñe estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

Tabla 5*Dimensión: Analítica y medición web*

Analítica y medición web	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
27.- ¿Considera que la publicidad por redes es efectiva?	42	32%	84	72%	13	7%	2	0%	1	0%
28.- ¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital?	12	7%	23	15%	53	42%	30	21%	24	16%
29.- ¿Confía en las relaciones comerciales online?	31	22%	53	42%	18	11%	23	15%	17	11%

La Tabla 5 muestra información relevante sobre la dimensión de "Analítica y medición web" y cómo los usuarios perciben diferentes aspectos relacionados con este tema. A continuación, se analizan los porcentajes más destacados:

- En primer lugar, el 72% de los usuarios considera que la publicidad por redes sociales es efectiva, lo que indica que la mayoría de los usuarios valoran positivamente este tipo de publicidad. Por el contrario, solo el 32% nunca ha considerado que la publicidad por redes sociales sea efectiva. Estos datos sugieren que las empresas deberían priorizar el uso de redes sociales como un canal publicitario efectivo.
- En segundo lugar, el 42% de los usuarios ocasionalmente presta atención a la publicidad en cualquier medio digital. Además, un 21% de los usuarios frecuentemente presta atención a este tipo de publicidad, lo que muestra que una parte importante de la audiencia está receptiva a los anuncios digitales. Esto resalta la importancia de diseñar estrategias de publicidad digital que capten la atención de los usuarios.
- Finalmente, el 42% de los usuarios raramente confía en las relaciones comerciales en línea. Sin embargo, el 15% de los usuarios frecuentemente confía en este tipo de relaciones, lo que indica que existe un segmento de la audiencia que está abierto a las transacciones y relaciones comerciales en entornos digitales. Esto sugiere que las empresas deben trabajar en generar confianza y seguridad en sus clientes para impulsar las ventas y relaciones comerciales en línea.

Seguido a esto, para el desarrollo del segundo objetivo específico, tras la aplicación de una entrevista al gerente de la empresa se pudo analizar lo siguiente:

Análisis de la situación actual

El entrevistado demuestra tener conocimiento básico sobre el uso de redes sociales para la venta de productos y servicios, pero reconoce que no ha aprovechado al máximo estas herramientas digitales en su empresa; asimismo,

manifiesta que su principal canal de venta ha sido el contacto directo con los clientes, lo cual se ha visto afectado por la pandemia, lo que evidencia que Grupo WIDO en Jaén tiene una oportunidad de mejorar su presencia y estrategia digital para impulsar su crecimiento.

Análisis FODA y Análisis de la competencia:

Como fortaleza, el entrevistado destaca que su marca goza de confianza y reconocimiento en la localidad de Jaén, debido a su experiencia previa con un negocio similar. Esto le da una ventaja competitiva que puede aprovechar al momento de lanzar una campaña digital. Sin embargo, también reconoce que tiene debilidades en cuanto al manejo de redes sociales y estrategias digitales, lo cual representa una oportunidad de mejora. Además, identifica que la pandemia ha sido una amenaza importante para su negocio, al limitar el contacto directo con los clientes.

Definición de objetivos y estrategia:

El entrevistado manifiesta que su objetivo principal es hacer crecer su marca y llegar a más clientes, tanto en la región de Jaén como en otras zonas del país. Para ello, está interesado en explorar el uso de redes sociales y desarrollar una presencia digital más sólida; sin embargo, aún no tiene claridad sobre estrategias digitales específicas y está abierto a aprender y experimentar en este ámbito, lo cual representa una oportunidad para brindarle asesoría y acompañamiento en la definición de objetivos y estrategias de lanzamiento en redes sociales.

Finalmente, tras los resultados obtenidos se plantea una campaña de lanzamiento en base al marketing a través de las redes sociales:

3.2 Discusión

Con respecto al primer objetivo específico, El diagnóstico de la situación actual del marketing digital del Grupo WIDO E.I.R.L. en Jaén revela una alta familiaridad y uso de plataformas digitales entre los consumidores, con un 55% que revisa estas plataformas frecuentemente antes de realizar una compra y un 47% que interactúa con marcas a través de redes sociales, especialmente Facebook, que es utilizada por el 83% de los encuestados, lo que subraya la necesidad de una estrategia de marketing digital efectiva centrada en estas redes; sin embargo, a pesar de este uso generalizado, las compras online aún son limitadas, con un 43% de los encuestados que nunca ha realizado una compra en línea, lo que indica que es fundamental mejorar la experiencia de compra digital y fomentar la confianza de los consumidores. Por otra parte, aunque el 72% de los usuarios considera que la publicidad en redes sociales es efectiva, existe una desconfianza significativa hacia las relaciones comerciales en línea, lo que sugiere que el Grupo WIDO debe trabajar en generar confianza y seguridad en sus clientes, al mismo tiempo que desarrolla contenido atractivo y promociones que fomenten la interacción y el compromiso del público, para así consolidar su presencia en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

Resultados que han sido comparados con estudios como el de Giménez et al. (2023) quienes indican que es crucial enfocarse en mejorar la interacción y el compromiso con los clientes, ya que un 28% de la población considera esto fundamental; además, se debe incrementar el alcance y la visibilidad de la marca, dado que el 63% lo considera así. Asimismo, diversificar las estrategias de marketing digital y realizar un análisis del comportamiento del consumidor permitirá a la empresa alinearse mejor con las expectativas de su audiencia.

Para el segundo objetivo específico, el análisis de la situación actual de las estrategias de lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en Jaén, basado en la entrevista al gerente de la empresa, revela que, aunque la marca goza de confianza y reconocimiento en la localidad gracias a su experiencia previa, existe un evidente sub aprovechamiento de las herramientas digitales, especialmente en redes sociales, que podrían potenciar su crecimiento. El gerente reconoce que su

principal canal de venta ha sido el contacto directo con los clientes, lo cual se ha visto limitado por la pandemia, lo que subraya la necesidad de mejorar su presencia digital para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. A pesar de las debilidades identificadas en el manejo de estrategias digitales, el gerente muestra interés en explorar y aprender sobre el uso de redes sociales para alcanzar un público más amplio, lo que representa una oportunidad significativa para implementar una campaña de lanzamiento efectiva que no solo incremente su visibilidad en la región de Jaén, sino que también le permita expandirse a otras zonas del país.

Este resultado se complementa con lo mencionado por Lavanda et al. (2021) quienes encontraron que, aproximadamente el 95% de las empresas en el país son Mypes, y muchas han tenido que adaptarse al entorno digital, utilizando herramientas como redes sociales y ventas en línea para llegar a los consumidores de manera más efectiva; asimismo, el comportamiento del consumidor ha cambiado, priorizando la inmediatez y la rapidez en la entrega de productos, lo que ha llevado a que el 67% de los encuestados esté de acuerdo en recibir correos informativos de las empresas y además, la capacitación en marketing digital es esencial para que los empresarios puedan implementar estrategias efectivas. En este contexto, las Mypes deben ser flexibles y centrarse en la comunicación directa con sus clientes para maximizar el impacto de sus lanzamientos.

Finalizando con el objetivo general, la campaña "Escápate del estrés de la ciudad y disfruta de la paz en tu casa de campo" del Grupo WIDO E.I.R.L. en Jaén es la implementación de un enfoque integral de marketing digital centrado en redes sociales, que busca no solo lanzar y posicionar la marca, sino también conectar emocionalmente con el público objetivo; además, a través de una segmentación precisa, se ha diseñado un contenido atractivo y visualmente impactante que resalta los beneficios de vivir en un entorno natural, utilizando plataformas como Facebook e Instagram para maximizar el alcance. La estrategia incluye el uso de testimonios de clientes, videos de recorridos virtuales y promociones exclusivas, lo que no solo fomenta la interacción y el interés de los potenciales compradores, sino que también establece un vínculo de confianza y autenticidad con la marca.

Siendo complementado por Gimenez et al. (2023) quienes mencionan que, para definir las estrategias de marketing digital en la empresa, es fundamental

centrarse en la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia, dado que un 40.6% de la población considera esto un desafío clave y además, se debe establecer una presencia constante en redes sociales para mejorar la interacción y el compromiso con los clientes, lo cual es visto como esencial por un 28% de los encuestados.

3.3. Propuesta de la investigación



PLAN DE CAMPAÑA

Escápate del estrés de la ciudad y
disfruta de la paz en tu casa de campo

PLAN DE CAMPAÑA

1. **Nombre de la campaña:** “Escápate del estrés de la ciudad y disfruta de la paz en tu casa de campo”

2. **Objetivo:**

Lanzamiento y posicionamiento de la marca Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén a través de estrategias de marketing contenidos para la venta y construcción de casas de campo.

3. **Público objetivo**

3.1. **Segmentación**

3.1.1. **Segmentación Demográfica**

Edad: 35 a 55 años

Género: Predominantemente hombres y mujeres con una disposición a la inversión inmobiliaria.

Estado Civil: Casados o en unión libre, con hijos o con intenciones de tener familia.

Nivel Socioeconómico: Nivel medio y medio-alto, con ingresos que permitan inversión en propiedades y mantenimientos.

Educación: Nivel educativo universitario o técnico superior, profesionales, o emprendedores.

Ocupación: Ejecutivos, empresarios, comerciantes, profesionales independientes, y funcionarios públicos.

3.1.2. **Segmentación Geográfica**

Ubicación: Residentes de Jaén y zonas aledañas en el departamento de Cajamarca, así como en otras ciudades del norte de Perú, como Chiclayo y Piura, con disposición para trasladarse o viajar hacia el campo.

Entorno de Preferencia: Personas que buscan un

entorno natural, rodeado de vegetación y tranquilidad, con un clima agradable.

Accesibilidad: Personas que valoran la accesibilidad a rutas y carreteras, para asegurar una buena conexión entre la ciudad y su futuro hogar en el campo.

3.1.3. Segmentación Conductual

Frecuencia de Compra: Compradores de bienes raíces a mediano y largo plazo que evalúan cuidadosamente la inversión antes de tomar decisiones, generalmente de 3 a 6 meses.

Lealtad: Alta, debido al alto valor de la compra y el compromiso que implica. Son clientes con una gran fidelización a marcas o desarrolladoras que ofrezcan valor agregado, servicios adicionales, o facilidades de pago.

Momentos de Uso: Personas que buscan tener una casa de campo para descanso los fines de semana o en temporadas de vacaciones, así como para organizar reuniones familiares o eventos especiales.

Motivos de Compra: Paz, descanso, cercanía con la naturaleza y deseo de ofrecer una mejor calidad de vida a su familia. Para algunos, puede ser una inversión patrimonial.

3.1.4. Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida: Personas que buscan un estilo de vida equilibrado entre el trabajo en la ciudad y el descanso en el campo. Valoran el bienestar familiar, el aire libre y la calidad de vida.

Intereses: Actividades al aire libre como caminatas, jardinería, reuniones sociales, y deportes recreativos. También se interesan en la ecología, sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.

Personalidad: Tranquilos, introspectivos, responsables,

con una mentalidad a largo plazo y orientada a la familia. Les interesa la paz y el equilibrio, y buscan propiedades con vistas agradables y espacios amplios.

Valores: Valoración por la naturaleza, la tranquilidad, la familia y el tiempo de calidad. Valoran la autenticidad y la simplicidad, así como la conexión con sus raíces o con una vida menos agitada.

3.1.5. Segmentación en Redes Sociales

Plataformas Preferidas:

Facebook: Usado para informarse, buscar recomendaciones, y descubrir propiedades disponibles en su zona de interés.

Instagram: Usado para ver imágenes inspiradoras y videos de las propiedades, especialmente en formatos como carruseles o reels, que captan la esencia del estilo de vida campestre.

WhatsApp: Preferencia por la comunicación directa con agentes inmobiliarios para consultas rápidas y atención personalizada.

Tipo de Contenido que Consumen: Fotografías de alta calidad de propiedades, videos de recorridos virtuales, testimonios de clientes, contenido sobre estilo de vida campestre, consejos de bienestar y naturaleza, así como promociones exclusivas.

Comportamiento en Redes: Son activos en redes sociales, buscan recomendaciones, leen comentarios, y se interesan en la experiencia de otros compradores. Tienden a realizar preguntas sobre el estilo de vida, accesibilidad, y condiciones de compra en las publicaciones.

3.2. Personal Buyer

Atributo	Detalle
Nombre	Carlos González
Edad	45 años
Estado Civil	Casado, con 2 hijos
Ubicación	Vive en la ciudad de Jaén, en un departamento de 3 habitaciones
Ocupación	Gerente de ventas en una empresa de ferretera.
Ingresos	Nivel socioeconómico medio-alto
Nivel Educativo	Licenciatura en Administración
Intereses	Naturaleza, vida saludable, actividades al aire libre, jardinería, decoración y diseño de interiores
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de vida de su familia. - Tener un lugar propio para desconectar de la vida urbana. - Invertir en una propiedad valiosa.
Frustraciones	<ul style="list-style-type: none"> - Estrés por la vida acelerada en la ciudad. - Limitado tiempo de calidad en familia debido al ritmo laboral.
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Quiere un espacio amplio y seguro para sus hijos y mascotas. - Busca tranquilidad y contacto con la naturaleza.
Barreras/Objeciones	<ul style="list-style-type: none"> - Duda sobre el acceso a servicios (agua, luz, internet). - Preocupación por la distancia y accesibilidad desde la ciudad.
Criterios de Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Buen acceso a servicios básicos. - Espacio amplio y seguro. - Diseño atractivo y funcional. - Financiamiento o facilidades de pago.

Mensaje Clave	- Escápate del estrés de la ciudad y disfruta de la paz en tu casa de campo
Canales de Información	Redes sociales, sitios web de bienes raíces, recomendaciones de amigos y conocidos.
Ciclo de Compra	Proceso de evaluación de 3 a 6 meses; suele investigar mucho antes de tomar la decisión.

4. Estrategias de marketing digital

Para el desarrollo de la presente campaña se va a apoyar en la mayoría de los medios digitales que utilice el público objetivo, entre estos encontramos redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además de publicidad Meta Ads, por otro lado, para que el proyecto tenga un buen respaldo y valor, se trabajara con estrategias de contenido para que el cliente cree una conexión entre él y la marca, y así impulsar la venta.

4.1. Estrategias de marketing digital de contenido para redes sociales

Para esta etapa se mostrará los proyectos y terrenos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, con imágenes de alta calidad y videos que muestren los entornos naturgales. El fin es que el cliente se viera viviendo una casa de campo y así fomentar la venta. Para este punto, se ha creído conveniente desarrollar un calendario de contenido que está basado en el modelo AIDA, que se basa en Atención, Interés, Deseo y Acción. También se mostrarán videos de los terrenos y proyectos terminados. Videos de "antes y después", recorridos en drones sobre el terreno y testimonios de clientes pueden generar un gran impacto visual y ayudar a que los compradores visualicen su futura propiedad.

Fecha	Tipo de Contenido	Objetivo del Modelo AIDA	Descripción del Contenido	Copy para red social
1 de Dic	Post	Atención	Anuncio de lanzamiento de la inmobiliaria: Presentación de la marca con una imagen atractiva de los terrenos y una frase impactante.	"¡Bienvenidos al hogar de tus sueños en el campo! 🏡 Conoce nuestros terrenos y proyectos diseñados para conectarte con la naturaleza. #ViveEnElCampo #NuevoLanzamiento"
4 de Dic	Reel	Atención	Video corto con tomas en dron de los terrenos, mostrando la naturaleza y paisajes alrededor, con una música inspiradora.	"Descubre la paz de vivir rodeado de naturaleza 🌿 ¿Te imaginas despertar con estas vistas cada día? #VidaCampestre #ViveLibre"
6 de Dic	Historia	Atención	Pregunta interactiva: "¿Te imaginas viviendo en el campo? 🏡 🗺️" con opciones de respuesta para captar atención y generar curiosidad.	"¿A quién no le gustaría vivir aquí? ¿Eres más de tranquilidad o aventura? 🏡 Responde y descubre tu estilo ideal de vida en el campo."
8 de Dic	Carrusel	Atención	Introducción a la inmobiliaria y sus valores. Cada imagen destaca aspectos como seguridad, naturaleza y estilo de vida.	"No es solo un terreno; es una vida nueva en un entorno seguro y natural 🌿 Conoce nuestros valores y lo que nos hace únicos. #TuFuturoEnElCampo"
11 de Dic	Post	Interés	Testimonio de un cliente ficticio sobre la calidad de vida en el campo, resaltando beneficios como la tranquilidad y el espacio.	"'Mudarnos al campo fue la mejor decisión para nuestra familia. Paz, espacio y aire puro cada día.' 💚 Ven y descubre la tranquilidad que necesitas. #TestimonioReal"
13 de Dic	Reel	Interés	Video de recorrido por uno de los terrenos, destacando los servicios y la accesibilidad de las propiedades.	"Acceso rápido, servicios cercanos y un entorno inigualable. Así es vivir aquí 🏡 ¡Ven y recorre tu futuro casa de campo! #VidaNatural #Visítanos"
15 de Dic	Historia	Interés	Programa un tour para Mostrar una vista de los terrenos y alrededores.	"Es momento de conocer la casa de campo de tu sueño, agenda tu visita totalmente gratis ¡descubre tu futuro hogar en cada detalle! #TourVirtual #CampoEnCasa"
18 de Dic	Carrusel	Interés	Explicación de beneficios de vivir en el campo, como salud, bienestar y contacto con la naturaleza, destacando cada uno en una slide.	"¿Por qué vivir en el campo? 🌿 Salud, bienestar y un espacio solo para ti. Desliza y conoce todo lo que la naturaleza tiene para ofrecerte. #BeneficiosDeVivirAquí"

20 de Dic	Post	Deseo	Imagen de una casa de campo terminada con la leyenda "El hogar de tus sueños puede ser una realidad".	"Imagina esta casa como tu hogar 🏠 Tu espacio en la naturaleza está esperando por ti. #SueñaEnGrande #TuCasaEnElCampo"
22 de Dic	Reel	Deseo	Video "antes y después" de una casa en construcción, resaltando el proceso de diseño y construcción.	"Cada sueño comienza con una visión ✨ Mira cómo transformamos un terreno en un hogar perfecto. ¿Quieres el tuyo? #AntesYDespués #ConstruyeTuSueño"
24 de Dic	Historia	Deseo	Imagen de una familia en un entorno campestre, con el mensaje "Un espacio propio, lleno de paz y naturaleza".	"Familia, paz y naturaleza 🌿 Haz realidad el sueño de tener un espacio para todos. #VidaEnElCampo #TuHogarNatural"
27 de Dic	Carrusel	Deseo	Presentación de 3 diseños personalizados de casas de campo, destacando características únicas en cada slide.	"Elige el diseño que refleja tu estilo 🏠 Nuestros proyectos son únicos y personalizables. ¡Encuentra el que mejor se adapta a ti! #DiseñosExclusivos #CasaDeCampo"
29 de Dic	Post	Acción	Publicación con una promoción especial: "Reserva tu terreno en diciembre y recibe un descuento exclusivo para construir tu casa".	"¡Aprovecha nuestro regalo de fin de año! 🎁 Reserva en diciembre y recibe un descuento exclusivo en la construcción de tu casa. #PromociónEspecial #TerrenoPropio"
30 de Dic	Reel	Acción	Video invitando a los interesados a visitar el terreno, mostrando el proceso de reserva y los beneficios de comprar en diciembre.	"Conoce tu próximo hogar de cerca 📍 Ven a nuestros terrenos y siente la tranquilidad del campo. ¡Agenda tu visita hoy! #ReservaTuLugar #TerrenoEnVenta"
31 de Dic	Historia	Acción	Recordatorio de la promoción: Llamada a la acción con un enlace al sitio web para ver terrenos disponibles y reservar.	"Último día para aprovechar la promoción 🎁 Reserva tu terreno y comienza el año con tu proyecto de vida en el campo. #FinDeAño #ViveEnElCampo"
31 de Dic	Carrusel	Acción	Paso a paso para comprar un terreno en la inmobiliaria, desde la visita hasta la firma del contrato, invitando a tomar la decisión.	"Comprar tu terreno es fácil y seguro 📄 Desliza y conoce cada paso para hacer realidad tu sueño. #CompraSegura #TerrenoEnElCampo"

Material propuesto

Post:



GRUPO WIDO

Escápate del estrés de la ciudad y
disfruta de la paz en tu casa de campo

Informes
989211223



GRUPO WIDO

José Piscoya Eneque

Grupo Wido, ha sido una de mis mejores inversiones, cada semana me muestran el avance mi casa de campo, que esta quedando súper hermosa. Particularme a mí me da mucha confianza y tranquilidad de que mi dinero esta siendo bien utilizado. Recomiendo Grupo Wido

Informes
989211223

Historias:




GRUPO WIDO
**¿Te imaginaste
viviendo en el campo?**

 **Informes
989211223**

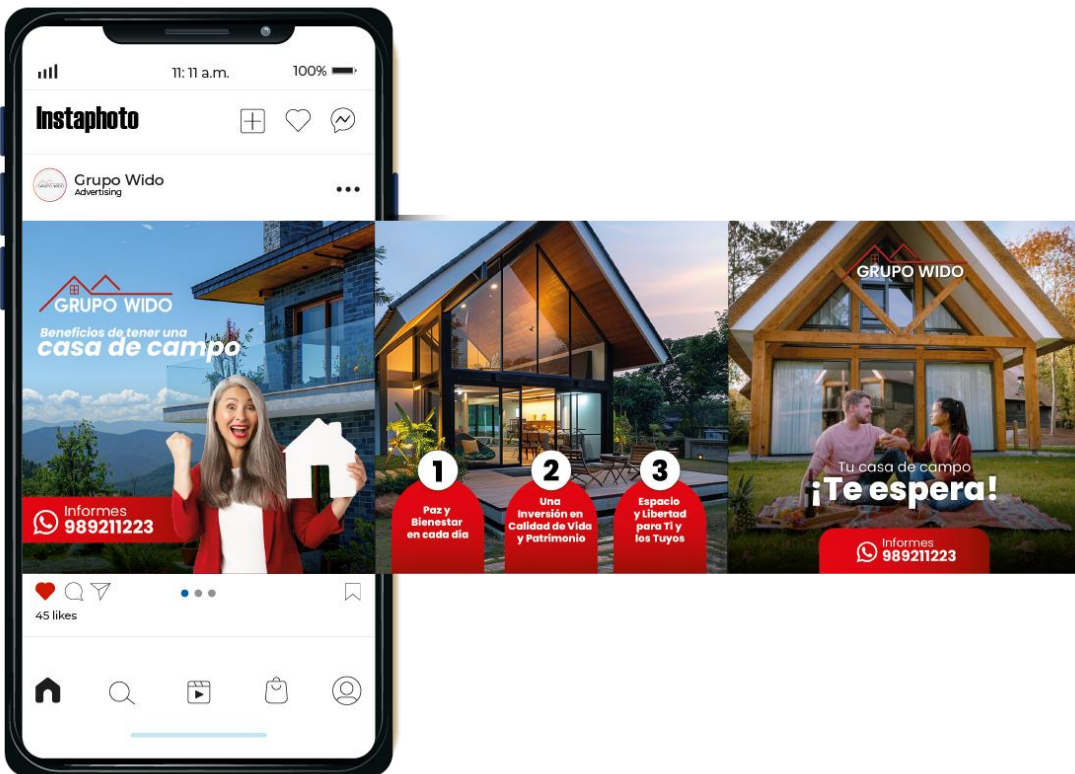
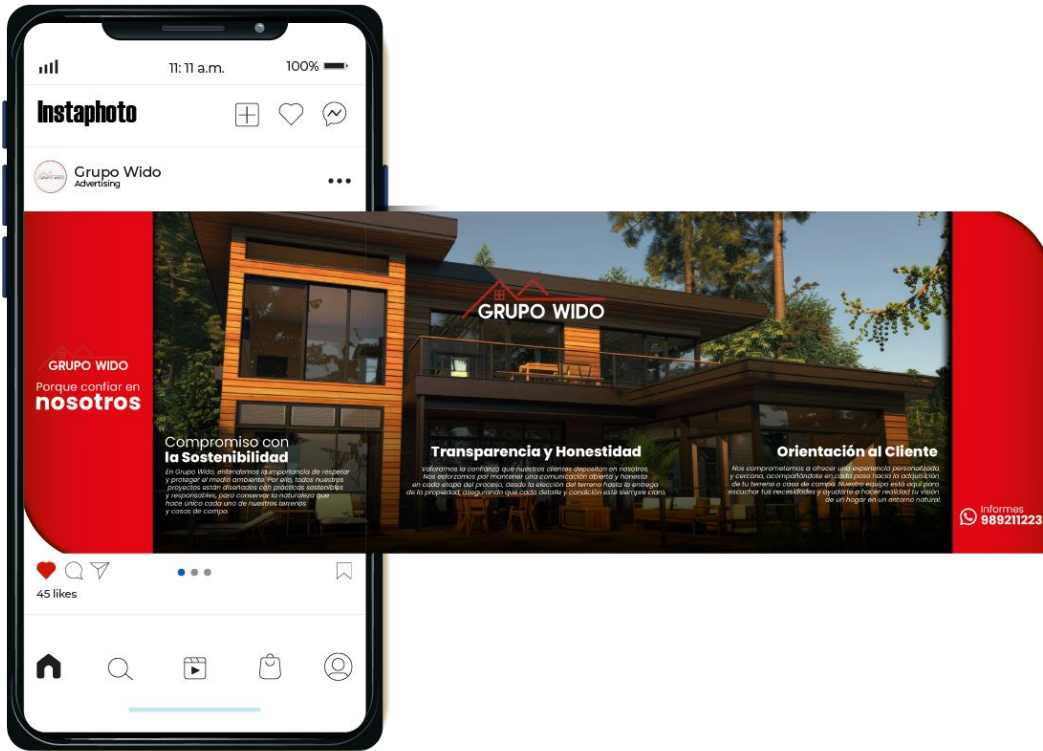



GRUPO WIDO
Conoce la
casa de campo
de tus sueños

Este **20 de diciembre** te llevamos a conocer
nuestro hermoso proyecto, no olvides agendar tu visita.
¡Te apostamos que te encantará!

 **Informes
989211223**

Carrusel:



Reel

Reel	Foto de portada
<p>Reel 1: https://drive.google.com/file/d/1iGdyciF4-2SV0mOzYot2Dv_CW/WZ9laSi/view?usp=sharing</p>	 <p>GRUPO WIDO</p> <p><i>Te imaginas despertar con esta vista cada día</i></p> <p>Informes 989211223</p>
<p>Reel 2: https://drive.google.com/file/d/1RC3sT7mIG7YiMO8KMTSgnvXP6J7xrgLC/view?usp=sharing</p>	 <p>GRUPO WIDO</p> <p><i>Ven y recorre tu futura casa de campo</i></p> <p>Informes 989211223</p>

Reel 3:

<https://drive.google.com/file/d/1iZ-CIQWg7-d-Mgqaewjry6WbjxHpSH06/view?usp=sharing>



1.1. Publicidad de Pago por Clic (PPC) para meta ads

Publicidad	Redes sociales	Segmentación	Fecha	Total de inversión	Call to action
	Facebook e Instagram	Región Cajamarca 06001 Región Lambayeque 14013	01/10/2024 al 7/10/2024	S/ 150.00	Whats app
	Facebook e Instagram	Región Cajamarca 06001 Región Lambayeque 14013	07/10/2024 al 15/10/2024	S/ 150.00	Whats app
Reel 2: https://drive.google.com/file/d/1RC3sT7mIG7YiMO8KMTSgnvXP6J7xrgLC/view?usp=sharing	Facebook e Instagram	Región Cajamarca 06001 Región Lambayeque 14013	16/10/2024 al 21/10/2024	S/ 150.00	Whats app
Reel 3: https://drive.google.com/file/d/1iZ-CIQWg7-d-Mggaewjry6WbjxHpSH06/view?usp=sharing	Facebook e Instagram	Región Cajamarca 06001 Región Lambayeque 14013	22/10/2024 al 31/10/2024	S/ 150.00	Whats app
TOTAL				S/ 600.00	

4.3. Remarketing o Retargeting

Mostrar anuncios de remarketing a personas que visitaron el sitio web o interactuaron con los anuncios de redes sociales, recordándoles sobre los terrenos disponibles y las ventajas de comprar una propiedad rural. Esto es especialmente útil en decisiones de compra que requieren un tiempo de consideración.

4.4. Marketing de Influencers

Colaborar con influencers especializados en estilo de vida, turismo rural, social que puedan mostrar los beneficios de tener una casa de campo. Los influencers pueden realizar visitas y crear contenido que inspire a sus seguidores a considerar invertir en estos terrenos. Para lo cual se va a tomar en cuenta:

De la ciudad Jaén



Instagram profile for **kleyalcor**. The profile picture shows a man in a white shirt and brown scarf standing in a scenic landscape. The bio reads: "Kley Alcor. (Official) Figura pública KLEY ALCOR. Presenta los lugares hermosos del mundo, Comparte y difunde". The profile has 2312 publicaciones, 606 seguidores, and 471 seguidos. Action buttons include "Seguir", "Enviar mensaje", and a plus icon.

De San Ignacio



Instagram profile for **geraldinydiaz**. The profile picture shows a woman in a black top and skirt standing in front of a building. The bio reads: "Geraldiny Reaño Creadora de contenido ✨ Contratos: 970717590 📞 Community Manager: @clip.agencia.pe Chiclayo 🇵🇪". The profile has 219 publicaciones, 57,3 mil seguidores, and 806 seguidos. Action buttons include "Seguir", "Enviar mensaje", and a plus icon.

De Cajamarca



Instagram profile for **jenniferkeydi.rc**. The profile picture shows a close-up of a woman's face. The bio reads: "Jennifer Keydi Blog personal PE 🇵🇪 @ keydiviajera.incruises.com". The profile has 33 publicaciones, 10,4 mil seguidores, and 977 seguidos. Action buttons include "Seguir", "Enviar mensaje", and a plus icon.

5. Evaluación de la campaña

Indicador	Descripción	Objetivo	Frecuencia de Evaluación
Alcance Total (Reach)	Número de personas únicas que ven las publicaciones.	Aumentar visibilidad de la marca	Semanal y mensual
Impresiones	Cantidad de veces que las publicaciones fueron vistas.	Medir el interés repetido	Semanal y mensual
Crecimiento de Seguidores	Incremento de seguidores en redes sociales.	Aumentar comunidad	Mensual
Tasa de Interacción (Engagement)	Número de interacciones dividido por alcance o seguidores.	Medir atractivo del contenido	Semanal y mensual
Comentarios y Mensajes Directos	Cantidad y calidad de comentarios y mensajes recibidos.	Evaluar nivel de interés genuino	Semanal
Guardados y Compartidos	Número de veces que el contenido fue guardado o compartido.	Medir valor percibido del contenido	Semanal
Clics en el Enlace	Número de clics en el enlace hacia el sitio web.	Generar tráfico al sitio web	Semanal y mensual
Formularios Completados	Cantidad de leads generados a través de formularios de contacto.	Generar consultas de potenciales	Mensual
Tasa de Conversión de Leads	Porcentaje de personas que realizan una solicitud de visita o consulta.	Medir efectividad en conversión	Mensual
Retención de Seguidores	Número de seguidores activos que	Medir lealtad y compromiso	Mensual

	permanecen en la cuenta.		
Frecuencia de Interacción	Número de usuarios recurrentes que interactúan con el contenido.	Evaluar fidelización	Mensual
Rendimiento por Tipo de Contenido	Comparación entre posts, reels, carruseles e historias para evaluar su efectividad.	Identificar formatos más efectivos	Mensual
Tiempo de Visualización en Reels	Tiempo promedio de visualización por reel.	Medir interés en contenido en video	Semanal
Tasa de Finalización de Carruseles	Número de usuarios que ven todas las imágenes de un carrusel.	Medir interés en contenido detallado	Semanal
Costo por Lead (CPL)	Costo de cada lead generado por campañas.	Evaluar rentabilidad	Mensual
Retorno de Inversión en Contenidos (ROAS)	Retorno generado frente al costo del contenido publicitario.	Medir efectividad en retorno	Mensual

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. El análisis de la información recopilada sobre el Grupo WIDO en Jaén muestra que la empresa tiene una importante oportunidad de mejorar su estrategia de marketing digital para impulsar el crecimiento de su negocio; esto debido a que, si bien el Grupo WIDO goza de un buen nivel de reconocimiento y confianza entre los consumidores de la zona, aún no ha logrado aprovechar al máximo las herramientas digitales para llegar a un público más amplio.
2. El análisis de la situación actual del Grupo WIDO en Jaén evidencia que la empresa tiene una oportunidad importante de mejorar su estrategia de lanzamiento y presencia digital; ya que, si bien el gerente reconoce la importancia de las redes sociales y el marketing digital, actualmente no ha aprovechado al máximo estas herramientas en su negocio. Esto se debe principalmente a sus limitaciones en el manejo de estrategias digitales, lo cual contrasta con la fortaleza que representa el reconocimiento y confianza que goza la marca en la localidad.
3. El plan de acción, basado en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), permitirá a Grupo WIDO generar una conexión emocional con los potenciales clientes, al mostrarles de manera visual y atractiva los beneficios de vivir en una casa de campo y además, el uso de herramientas como videos, carruseles e historias en redes sociales, complementado con una estrategia de publicidad digital y remarketing, asegurará una mayor visibilidad y engagement de la marca, lo que se traducirá en un incremento de las consultas y conversiones.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que el Grupo WIDO en Jaén implemente una estrategia integral de marketing digital enfocada en el desarrollo de una fuerte presencia en redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, para conectar de manera más efectiva con su público objetivo; además, deberá diseñar e implementar campañas de lanzamiento y promoción a través de estos canales digitales, aprovechando la receptividad de los usuarios a este tipo de publicidad.
2. Se recomienda que el Grupo WIDO en Jaén implemente un plan de acción enfocado en el desarrollo de una estrategia de lanzamiento y presencia digital, donde se incluya; en primer lugar, brindar al gerente de la empresa asesoría y capacitación en el uso de redes sociales y herramientas digitales para la promoción y venta de sus productos; seguido de un acompañamiento a la empresa en la definición de objetivos y estrategias digitales específicas, que le permitan aprovechar el reconocimiento de su marca y llegar a un público más amplio, tanto en la región de Jaén como a nivel nacional y finalizando con un plan de acción considere el fortalecimiento de la confianza y seguridad de los clientes en las transacciones y relaciones comerciales en línea, a fin de impulsar las ventas y el crecimiento del negocio a través de los canales digitales.
3. Se recomienda que la empresa invierta en capacitar al gerente y al equipo responsable en el uso efectivo de las redes sociales y herramientas digitales. Esto les permitirá desarrollar habilidades para crear contenido atractivo, segmentar adecuadamente a su público objetivo y monitorear los resultados de las acciones implementadas.

V. REFERENCIAS

- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Trujillo, Perú.
- Alvarado, E. (2019). Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento Demarca En La Empresa Makikum Constructora Inmobiliaria De La Ciudad De Salcedo, Provincia De Cotopaxi, Año 2019. Guaranda, Ecuador.
- Astupiña, M. E. (2018). Marketing digital y el posicionamiento la empresa PERI PERUANA S.A.C. – San Isidro, 2017. Lima.
- Berrocal, S. K. (2018). Las Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Wayllu De La Empresa Wambra Corp S.A.C. Huacho.
- Cahui, L. y Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25–31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Castro-Rivera, M. y Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín de Coyuntura*, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Cook, K. (1999). Guía Completa de AMA (American Marketing Association) para el Márketing de Pequeñas y Medianas Empresas. Ediciones Granica S.A.
- Cruz, P. (2020). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa inmobiliaria “Edifika S.A” de la ciudad de Riobamba. Riobamba - Ecuador.
- Ecommerce: Estas son las tendencias que mueven al sector inmobiliario online. (30 de Mayo de 2020). Obtenido de América RETAIL: <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-estas-son-las-tendencias-que-mueven-al-sector-inmobiliario-online/>
- Frias, R. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos. Lima, Perú.

- García, J. F. (30 de Enero de 2020). We Are Social. Obtenido de Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- García, M., & García, M. (2016). Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016.
- Giménez, F., Meza, G., Báez, R., González, M. y López, B. (2023). El uso de las redes sociales para la promoción de negocios. *Revista Género e Interdisciplinaridad*, 4(05), 828–862. <https://doi.org/10.51249/gei.v4i05.1709>
- Gonzales, C. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos. Lima, Perú.
- Granados, M.; Velásquez, G. y Estrada, A. (2022). El impacto de las campañas de inbound marketing y growth hacking en las nuevas generaciones milenial de consumidores en Colombia. *Revista ADGNOSIS*, 11(11). p. 1-11. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.11.11.529>
- Guevara, D. (2018). Modelo estratégico y su influencia en el posicionamiento de la constructora y consultora José Abiel SAC. Trujillo, Perú.
- Kotler, P., Gary, A., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing. Pearson; Prentice Hall.
- La tecnología, pieza clave en el sector inmobiliario. (17 de Septiembre de 2020). Obtenido de El día digital: <https://eldiadigital.es/art/339999/la-tecnologia-pieza-clave-en-el-sector-inmobiliario>
- Lavanda, F. y Martínez, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernández, V. y Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista ESPACIOS*, 43(3). <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Mesquita, R. (19 de Junio de 2020). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del

- concepto, tipos, objetivos y estrategias. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/?utm_campaign=popuphelloworld&utm_source=HelloBar
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Nontol, J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019. Trujillo, Perú.
- Núñez, P. (3 de Enero de 2018). ¿Que es una inmobiliaria? Obtenido de Ciudadaris: <https://www.ciударis.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/>
- Olivares, D. (2020). Guía: Email marketing desde cero. Obtenido de Cursos de Community Manager Gratis: <https://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/documentacion/guia-email-marketing-desde-cero.pdf>
- Perdigon Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- Rubio, M. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL. Trujillo, Perú.
- Santana, O., Osco, E., Ale, T., Peralta, M. y Merma, J. (2023). El uso de estrategias de Marketing Digital aplicado a la promoción de servicios de Turismo de Aventura. *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2023*, pp. 178-183. <https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.178>
- Sixto, J. (s.f.). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 124-132.
- Tello-Rivera, G. y Feijó-Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Valderrama, D. (2018). Propuesta Para Posicionamiento De Marca A Través De Herramientas Digitales Del Marketing Digital Para La Empresa Siigo S.A. Bogotá, Colombia.

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	114 de 86

Yo, Diego Alonso Baca Cáceres, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0768-2021/FDH-USS del (los) estudiante(s), titulada CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA BASADA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CASO DE GRUPO WIDO EN JAÉN.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 9% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 13 de setiembre de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682




Universidad
Señor de Sipán

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **CINTHYA BRAVO ADANAQUE** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **0770-2021/FDH-USS**, del proyecto de investigación titulado **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA BASADA EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CASO DE GRUPO WIDO EN JAÉN**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **GAVIDIA LLANOS JOHN BRYAN, MADRID ATALAYA YOVELY DEL CARMEN**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.


En virtud de lo antes mencionado, firman:

CINTHYA BRAVO ADANAQUE	DNI: 45456934	
------------------------	---------------	---

Pimentel, 13 de setiembre de 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera se puede proponer una campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital para el caso de Grupo WIDO E. I. R. L. en la ciudad de Jaén?	<p>Objetivo general: Proponer una campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital para el caso de Grupo WIDO E. I. R. L. en la ciudad de Jaén.</p> <p>Objetivos específicos: Diagnosticar el estado actual del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén.</p> <p>Identificar el tipo de marketing digital utilizado para el lanzamiento del Grupo WIDO</p>	El presente proyecto de investigación se basa en los cambios tecnológicos asociados al ámbito empresarial, el cual tiene que migrar y adaptarse a las plataformas digitales, ya que su público consumidor cada día está más conectado a un mundo totalmente digital, por ende la interacción ya no solamente es de tipo	Marketing digital Mercadotecnia en Social Media Gestión de contenido Herramientas de marketing digital Analítica y medición en la web Mercadotecnia en dispositivos móviles Planificación de medios interactivos Herramientas de medición Campaña de lanzamiento Estrategia de marketing digital Análisis de la situación actual Definición de objetivos Definición de estrategia	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Variable 2: Estrategias de lanzamiento</p>	Transmisión de la experiencia Web corporativa, Blogs, Redes sociales, Email marketing, SEO y SEA Uso de apps y Audiencia Diseño y ejecución de plan de contenidos Etapas de la creación de marca Demografía Estilo de vida Efectividad y Análisis de patrón de comportamiento Análisis PEST, Análisis FODA y Análisis de la	Descriptivo Propositivo Cuantitativo	Cuestionario Entrevista


	<p>E.I.R.L. en la ciudad de Jaén.</p> <p>Diseñar una propuesta de marketing digital para contribuir el lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén.</p>	<p>presencial, si no que aprovechando la tecnología el cliente virtual se puede conectar desde cualquier dispositivo electrónico, a cualquier hora y lugar, por tal motivo es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing digital, novedosas y efectivas.</p>			<p>competencia S.M.A.R.T. Contenido Ejecución de campaña Resultados</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	1
Hoja:		1 de 99	


5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Alarcon Reyna Darwin Lenin
2.	PROFESIÓN	Arte & Diseño Gráfico Empresarial
	ESPECIALIDAD	Marketing Digital
	GRADO ACADÉMICO	Maestro
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Gavidia Llanos John Bryan
3.2		Madrid Atalaya Yovely Del Carmen
	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista (X) Cuestionario (X) Lista de Cotejo() Ficha de resumen ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Proponer una campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital para el caso del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el estado actual del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén. - Identificar el tipo de marketing digital utilizado para el lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén. - Diseñar una propuesta de marketing digital para contribuir el lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Mencione su edad?	A (x) D () SUGERENCIAS:


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
		GUÍA		Código: F-PC-USS
		DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
				Hoja: 1 de 99
02	¿Cuál es su sexo?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
03	¿Cuál es su estado civil?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input checked="" type="checkbox"/>)	
04	¿Cuál es su lugar de origen?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
05	¿Cada cuánto usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
06	¿Interactúa con alguna marca a través de redes sociales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
07	¿Con que frecuencia usa Facebook?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
08	¿Con que frecuencia usa Instagram?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
09	¿Con que frecuencia usa Twitter?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
10	¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona famosa?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
11	¿Recuerda campañas de venta que se hayan desarrollado a través de redes sociales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
12	¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
13	¿Ha realizado compras a través de un sitio web?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
14	¿Ha realizado compras a través de redes sociales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
15	¿Ha realizado compras a través de aplicaciones?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	
16	¿Usted ha recibido descuentos en redes sociales?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)	

17	¿En algún momento recibió promociones?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿Formó parte de algún sorteo en redes sociales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	¿Usted participa en transmisiones en vivo?	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	¿Usted observa posdcast a través de la web?	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	¿Con qué frecuencia sabe de Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿Tienes conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	¿Recuerda algunos elementos que identifiquen al Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	¿Se comunica a través de redes sociales con algún vendedor?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿Considera que la publicidad por redes sociales es efectiva?	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital?	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	¿Confía en las relaciones comerciales online?	A (x) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (x) D (): SUGERENCIA:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 99
6. COMENTARIOS GENERALES Apto para ser aplicado.			
7. OBSERVACIONES			



MG. Alarcón Reyna Darwin Lenin
Juez Experto
<https://orcid.org/0009-0004-2243-8713>

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 99

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales


Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia
Título de la Investigación: Campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital en el caso de Grupo WIDO en Jaén.			

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado Mg. Alarcón Reyna Darwin Lenin, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna.


Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	
11	A	
12	A	
13	A	
14	A	
15	A	
16	A	
17	A	
18	A	
19	A	
20	A	
21	A	
22	A	
23	A	
24	A	
25	A	


	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA			Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión: 2
				Hoja: 1 de 99


III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1:								
	Engagement								
1	¿Cada cuanto usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?	X		X		X		X	
2	¿Interactúas con alguna marca a través de redes?	X		X		X		X	
3	¿Con qué frecuencia usa Facebook?	X		X		X		X	
4	¿Con qué frecuencia usa Instagram?	X		X		X		X	
5	¿Con qué frecuencia usa Twitter?	X		X		X		X	
6	¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona famosa?	X		X		X		X	
7	¿Recuerdas campañas de venta que se hayan desarrollado a través de redes sociales?	X		X		X		X	
8	¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?	X		X		X		X	
	Dimensión 2								
	Plataformas								
1	¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?	X		X		X		X	
2	¿Usted alguna vez a realizado alguna compra online?	X		X		X		X	
3	¿Ha realizado compras a través de un sitio web?	X		X		X		X	
4	¿Ha realizado compras a través de redes sociales?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS							
	GUÍA						Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2
							Hoja:	1 de 99

5	¿Ha realizado compras a través de aplicaciones?								
	Dimensión 3	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Gestión de contenido								
1	¿Usted ha recibido descuentos?	X		X		X		X	
2	¿En algún momento recibió promociones?	X		X		X		X	
3	¿Formó parte de algún sorteo?	X		X		X		X	
4	¿Usted participa en transmisiones en vivo?	X		X		X		X	
5	¿Usted observa podcast o programas web?	X		X		X		X	
	Dimensión 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Branding								
1	¿Con qué frecuencia sabe de Grupo WIDO E.I.R.L?	X		X		X		X	
2	¿Tiene conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L?	X		X		X		X	
3	¿Recuerda algunos elementos que identifican al Grupo WIDO E.I.R.L?	X		X		X		X	
	Dimensión 5	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Público								
1	¿Cuántos años tiene?	X		X		X		X	
2	Sexo: Masculino o femenino	X		X		X		X	
3	¿Cuál es su lugar de origen?	X		X		X		X	
4	¿Cuál es tu estado civil?	X		X		X		X	
5	¿Cuál es tu situación laboral actual?	X		X		X		X	
	Dimensión 6	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Analítica y medición web								
1	¿Considera que la publicidad por redes es efectiva?	X		X		XX		X	

		SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS							
		GUÍA						Código:	F-PC-USS
		DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2
								Hoja:	1 de 99
2	¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital?	X		X		X		X	
3	¿Confía en las relaciones comerciales online?	X		X		X		X	
Dimensión 7		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Análisis de la situación actual									
1	¿Sabe usted que puede realizar ventas a través de internet?	X		X		X		X	
2	¿Qué es lo que busca en su empresa con el desarrollo de una campaña de lanzamiento en redes sociales?	X		X		X		X	
3	¿Cree que el candidato que esté por ser elegido presidente del Perú influya mucho en los objetivos de su empresa?	X		X		X		X	
4	¿Cuáles son las fortalezas que ha logrado identificar en su empresa?	X		X		X		X	
5	¿Cuáles son las oportunidades que ha logrado identificar en el mercado?	X		X		X		X	
6	¿Cuáles son las debilidades que ha logrado identificar en su empresa?	X		X		X		X	
7	¿Cuáles son las amenazas que ha logrado identificar en el mercado?	X		X		X		X	
8	¿De qué manera el uso de las redes sociales puede favorecer a su empresa?	X		X		X		X	
9	¿Qué lo diferencia de la competencia?	X		X		X		X	
Dimensión 8		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Definición de objetivos									
1	¿Cuáles son los objetivos de su marca?	X		X		X		X	
2	¿Cuál es el alcance que su empresa desea lograr?	X		X		X		X	
Dimensión 9		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Definición de estrategia									
1	¿Conoce usted sobre estrategias digitales?	X		X		X		X	
2	¿Qué le gustaría comunicar a su público a través de redes sociales?	X		X		X		X	
3	¿Estaría dispuesto a tener su propia página web?	X		X		X		X	

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA			Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión: 2
				Hoja: 1 de 99

Dimensión 10		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Plan de acción									
1	¿Cuáles son los productos o servicios que más valora tu audiencia?	X		X		X		X	
2	¿Desearía contratar influencers como parte de la ejecución de campaña y así asegurar una cartera de clientes?	X		X		X		X	
3	¿Posee experiencia desarrollando campañas?	X		X		X		X	
Dimensión 11		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Plan de acción									
1	Después de vivir esta experiencia ¿Continuaría desarrollando más campañas a través de redes sociales?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia


Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad:




MG. Alarcón Reyna Darwin Lenin
Juez Experto
<https://orcid.org/0009-0004-2243-8713>

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 99

7. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

7.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Maria del Pilar Flores Aguirre
2.	PROFESIÓN	Ingeniería Informática y de Sistemas
	ESPECIALIDAD	Informática-Sistemas y Diseño Gráfico Digital
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Ingeniería de Sistemas y Computación con mención en Dirección Estratégica de TI
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15
	CARGO	Docente en Diseño Gráfico Digital
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	Gavidia Llanos John Bryan Madrid Atalaya Yovely Del Carmen
	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista (X) Cuestionario (X) Lista de Cotejo() Ficha de resumen ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Proponer una campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital para el caso del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el estado actual del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén. - Identificar el tipo de marketing digital utilizado para el lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén. - Diseñar una propuesta de marketing digital para contribuir el lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Mencione su edad?	A (x) D () SUGERENCIAS:


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
		GUÍA		Código:	F-PC-USS
		DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
				Hoja:	1 de 99
02	¿Cuál es su sexo?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
03	¿Cuál es su estado civil?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input checked="" type="checkbox"/>)		
04	¿Cuál es su lugar de origen?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
05	¿Cada cuánto usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
06	¿Interactúa con alguna marca a través de redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
07	¿Con que frecuencia usa Facebook?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
08	¿Con que frecuencia usa Instagram?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
09	¿Con que frecuencia usa Twitter?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
10	¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona famosa?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
11	¿Recuerda campañas de venta que se hayan desarrollado a través de redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
12	¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
13	¿Ha realizado compras a través de un sitio web?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
14	¿Ha realizado compras a través de redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
15	¿Ha realizado compras a través de aplicaciones?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
16	¿Usted ha recibido descuentos en redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		

17	¿En algún momento recibió promociones?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿Formó parte de algún sorteo en redes sociales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	¿Usted participa en transmisiones en vivo?	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	¿Usted observa posdcast a través de la web?	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	¿Con qué frecuencia sabe de Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿Tienes conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	¿Recuerda algunos elementos que identifiquen al Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	¿Se comunica a través de redes sociales con algún vendedor?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿Considera que la publicidad por redes sociales es efectiva?	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital?	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	¿Confía en las relaciones comerciales online?	A (x) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (x) D (): SUGERENCIA:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 99
6. COMENTARIOS GENERALES Apto para ser aplicado.			
7. OBSERVACIONES			



MG. María del Pilar Flores Aguirre
Juez Experto
DNI: 16673376
CIP 85831

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 99

8. Ficha de validación según AIKEN

IV. Datos generales


Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia
Título de la Investigación: Campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital en el caso de Grupo WIDO en Jaén.			

V. Aspectos de validación de cada Item

Estimado Mg. María del Pilar Flores Aguirre, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna.


Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	
11	A	
12	A	
13	A	
14	A	
15	A	
16	A	
17	A	
18	A	
19	A	
20	A	
21	A	
22	A	
23	A	
24	A	
25	A	


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS				
	GUÍA			Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión:	2
				Hoja:	1 de 99


VI. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1:								
	Engagement								
1	¿Cada cuanto usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?	X		X		X		X	
2	¿Interactúas con alguna marca a través de redes?	X		X		X		X	
3	¿Con qué frecuencia usa Facebook?	X		X		X		X	
4	¿Con qué frecuencia usa Instagram?	X		X		X		X	
5	¿Con qué frecuencia usa Twitter?	X		X		X		X	
6	¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona famosa?	X		X		X		X	
7	¿Recuerdas campañas de venta que se hayan desarrollado a través de redes sociales?	X		X		X		X	
8	¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?	X		X		X		X	
	Dimensión 2	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Plataformas								
1	¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?	X		X		X		X	
2	¿Usted alguna vez a realizado alguna compra online?	X		X		X		X	
3	¿Ha realizado compras a través de un sitio web?	X		X		X		X	
4	¿Ha realizado compras a través de redes sociales?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 99	

5	¿Ha realizado compras a través de aplicaciones?								
	Dimensión 3	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Gestión de contenido								
1	¿Usted ha recibido descuentos?	X		X		X		X	
2	¿En algún momento recibió promociones?	X		X		X		X	
3	¿Formó parte de algún sorteo?	X		X		X		X	
4	¿Usted participa en transmisiones en vivo?	X		X		X		X	
5	¿Usted observa podcast o programas web?	X		X		X		X	
	Dimensión 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Branding								
1	¿Con qué frecuencia sabe de Grupo WIDO E.I.R.L.?	X		X		X		X	
2	¿Tiene conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L.?	X		X		X		X	
3	¿Recuerda algunos elementos que identifican al Grupo WIDO E.I.R.L.?	X		X		X		X	
	Dimensión 5	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Público								
1	¿Cuántos años tiene?	X		X		X		X	
2	Sexo: Masculino o femenino	X		X		X		X	
3	¿Cuál es su lugar de origen?	X		X		X		X	
4	¿Cuál es tu estado civil?	X		X		X		X	
5	¿Cuál es tu situación laboral actual?	X		X		X		X	
	Dimensión 6	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Análítica y medición web								
1	¿Considera que la publicidad por redes es efectiva?	X		X		XX		X	

		SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS							
		GUÍA						Código:	F-PC-USS
		DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2
Hoja:	1 de 99								
2	¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital?	X		X		X		X	
3	¿Confía en las relaciones comerciales online?	X		X		X		X	
Dimensión 7		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Análisis de la situación actual									
1	¿Sabe usted que puede realizar ventas a través de internet?	X		X		X		X	
2	¿Qué es lo que busca en su empresa con el desarrollo de una campaña de lanzamiento en redes sociales?	X		X		X		X	
3	¿Cree que el candidato que esté por ser elegido presidente del Perú influya mucho en los objetivos de su empresa?	X		X		X		X	
4	¿Cuáles son las fortalezas que ha logrado identificar en su empresa?	X		X		X		X	
5	¿Cuáles son las oportunidades que ha logrado identificar en el mercado?	X		X		X		X	
6	¿Cuáles son las debilidades que ha logrado identificar en su empresa?	X		X		X		X	
7	¿Cuáles son las amenazas que ha logrado identificar en el mercado?	X		X		X		X	
8	¿De qué manera el uso de las redes sociales puede favorecer a su empresa?	X		X		X		X	
9	¿Qué lo diferencia de la competencia?	X		X		X		X	
Dimensión 8		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Definición de objetivos									
1	¿Cuáles son los objetivos de su marca?	X		X		X		X	
2	¿Cuál es el alcance que su empresa desea lograr?	X		X		X		X	
Dimensión 9		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Definición de estrategia									
1	¿Conoce usted sobre estrategias digitales?	X		X		X		X	
2	¿Qué le gustaría comunicar a su público a través de redes sociales?	X		X		X		X	
3	¿Estaría dispuesto a tener su propia página web?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA			Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión: 2 Hoja: 1 de 99

Dimensión 10		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Plan de acción									
1	¿Cuáles son los productos o servicios que más valora tu audiencia?	X		X		X		X	
2	¿Desearía contratar influencers como parte de la ejecución de campaña y así asegurar una cartera de clientes?	X		X		X		X	
3	¿Posee experiencia desarrollando campañas?	X		X		X		X	
Dimensión 11		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Plan de acción									
1	Después de vivir esta experiencia ¿Continuaría desarrollando más campañas a través de redes sociales?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia


Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad:




MG. María del Pilar Flores Aguirre
Juez Experto
DNI: 16673376
CIP 85831

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	3
Hoja:		1 de 99	


9. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

9.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Fernando Miguel Pisfil Ortiz
2.	PROFESIÓN	Docente Superior
	ESPECIALIDAD	Ing. De sistemas y Computación /Lic. En Educación
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Ingeniería de Sistemas y Computación con mención en Dirección Estratégica de TI Fecha diploma: 15/02/17
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	30
	CARGO	Instructor - Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Gavidia Llanos John Bryan
3.2		Madrid Atalaya Yovely Del Carmen
	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista (X) Cuestionario (X) Lista de Cotejo() Ficha de resumen ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Proponer una campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital para el caso del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el estado actual del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén. - Identificar el tipo de marketing digital utilizado para el lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén. - Diseñar una propuesta de marketing digital para contribuir el lanzamiento del Grupo WIDO E.I.R.L. en la ciudad de Jaén.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Mencione su edad?	A (x) D () SUGERENCIAS:


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN		SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
		GUÍA		Código:	F-PC-USS
		DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	3
				Hoja:	1 de 99
02	¿Cuál es su sexo?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
03	¿Cuál es su estado civil?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input checked="" type="checkbox"/>)		
04	¿Cuál es su lugar de origen?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
05	¿Cada cuánto usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
06	¿Interactúa con alguna marca a través de redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
07	¿Con que frecuencia usa Facebook?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
08	¿Con que frecuencia usa Instagram?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
09	¿Con que frecuencia usa Twitter?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
10	¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona famosa?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
11	¿Recuerda campañas de venta que se hayan desarrollado a través de redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
12	¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
13	¿Ha realizado compras a través de un sitio web?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
14	¿Ha realizado compras a través de redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
15	¿Ha realizado compras a través de aplicaciones?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		
16	¿Usted ha recibido descuentos en redes sociales?	A (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)		

17	¿En algún momento recibió promociones?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿Formó parte de algún sorteo en redes sociales?	A (x) D () SUGERENCIAS:
19	¿Usted participa en transmisiones en vivo?	A (x) D () SUGERENCIAS:
20	¿Usted observa posdcast a través de la web?	A (x) D () SUGERENCIAS:
21	¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?	A (x) D () SUGERENCIAS:
22	¿Con qué frecuencia sabe de Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿Tienes conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	¿Recuerda algunos elementos que identifiquen al Grupo WIDO E.I.R.L.?	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	¿Se comunica a través de redes sociales con algún vendedor?	A (x) D () SUGERENCIAS:
23	¿Considera que la publicidad por redes sociales es efectiva?	A (x) D () SUGERENCIAS:
24	¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital?	A (x) D () SUGERENCIAS:
25	¿Confía en las relaciones comerciales online?	A (x) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (x) D (): SUGERENCIA:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 99
6. COMENTARIOS GENERALES Apto para ser aplicado.			
7. OBSERVACIONES			



Mag. Fernando Miguel Pisfil Ortiz
Juez Experto
DNI: 45456934

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 99

10. Ficha de validación según AIKEN

VII. Datos generales


Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia
Título de la Investigación: Campaña de lanzamiento de marca basada en una estrategia de marketing digital en el caso de Grupo WIDO en Jaén.			

VIII. Aspectos de validación de cada Item

Estimado Mg. Fernando Miguel Pisfil Ortiz, complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna.


Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	
11	A	
12	A	
13	A	
14	A	
15	A	
16	A	
17	A	
18	A	
19	A	
20	A	
21	A	
22	A	
23	A	
24	A	
25	A	


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 99

IX. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento


	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Engagement								
1	¿Cada cuanto usted revisa plataformas digitales antes de realizar una compra?	X		X		X		X	
2	¿Interactúas con alguna marca a través de redes?	X		X		X		X	
3	¿Con qué frecuencia usa Facebook?	X		X		X		X	
4	¿Con qué frecuencia usa Instagram?	X		X		X		X	
5	¿Con qué frecuencia usa Twitter?	X		X		X		X	
6	¿Te has visto influenciado a comprar algo por una persona famosa?	X		X		X		X	
7	¿Recuerdas campañas de venta que se hayan desarrollado a través de redes sociales?	X		X		X		X	
8	¿Ha tenido experiencia con una empresa inmobiliaria?	X		X		X		X	
	Dimensión 2 Plataformas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Identifica plataformas digitales de marcas reconocidas?	X		X		X		X	
2	¿Usted alguna vez a realizado alguna compra online?	X		X		X		X	
3	¿Ha realizado compras a través de un sitio web?	X		X		X		X	
4	¿Ha realizado compras a través de redes sociales?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 99	

5	¿Ha realizado compras a través de aplicaciones?								
	Dimensión 3	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Gestión de contenido								
1	¿Usted ha recibido descuentos?	X		X		X		X	
2	¿En algún momento recibió promociones?	X		X		X		X	
3	¿Formó parte de algún sorteo?	X		X		X		X	
4	¿Usted participa en transmisiones en vivo?	X		X		X		X	
5	¿Usted observa podcast o programas web?	X		X		X		X	
	Dimensión 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Branding								
1	¿Con qué frecuencia sabe de Grupo WIDO E.I.R.L?	X		X		X		X	
2	¿Tiene conocimiento de los productos que ofrece al mercado Grupo WIDO E.I.R.L?	X		X		X		X	
3	¿Recuerda algunos elementos que identifican al Grupo WIDO E.I.R.L?	X		X		X		X	
	Dimensión 5	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Público								
1	¿Cuántos años tiene?	X		X		X		X	
2	Sexo: Masculino o femenino	X		X		X		X	
3	¿Cuál es su lugar de origen?	X		X		X		X	
4	¿Cuál es tu estado civil?	X		X		X		X	
5	¿Cuál es tu situación laboral actual?	X		X		X		X	
	Dimensión 6	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Análítica y medición web								
1	¿Considera que la publicidad por redes es efectiva?	X		X		XX		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS									
	GUÍA							Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN							Versión:	2	
								Hoja:	1 de 99	

2	¿Le llama la atención la publicidad en cualquier medio digital?	X		X		X		X	
3	¿Confía en las relaciones comerciales online?	X		X		X		X	
Dimensión 7		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Análisis de la situación actual									
1	¿Sabe usted que puede realizar ventas a través de internet?	X		X		X		X	
2	¿Qué es lo que busca en su empresa con el desarrollo de una campaña de lanzamiento en redes sociales?	X		X		X		X	
3	¿Cree que el candidato que esté por ser elegido presidente del Perú influya mucho en los objetivos de su empresa?	X		X		X		X	
4	¿Cuáles son las fortalezas que ha logrado identificar en su empresa?	X		X		X		X	
5	¿Cuáles son las oportunidades que ha logrado identificar en el mercado?	X		X		X		X	
6	¿Cuáles son las debilidades que ha logrado identificar en su empresa?	X		X		X		X	
7	¿Cuáles son las amenazas que ha logrado identificar en el mercado?	X		X		X		X	
8	¿De qué manera el uso de las redes sociales puede favorecer a su empresa?	X		X		X		X	
9	¿Qué lo diferencia de la competencia?	X		X		X		X	
Dimensión 8		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Definición de objetivos									
1	¿Cuáles son los objetivos de su marca?	X		X		X		X	
2	¿Cuál es el alcance que su empresa desea lograr?	X		X		X		X	
Dimensión 9		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Definición de estrategia									
1	¿Conoce usted sobre estrategias digitales?	X		X		X		X	
2	¿Qué le gustaría comunicar a su público a través de redes sociales?	X		X		X		X	
3	¿Estaría dispuesto a tener su propia página web?	X		X		X		X	

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 99

Dimensión 10		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Plan de acción									
1	¿Cuáles son los productos o servicios que más valora tu audiencia?	X		X		X		X	
2	¿Desearía contratar influencers como parte de la ejecución de campaña y así asegurar una cartera de clientes?	X		X		X		X	
3	¿Posee experiencia desarrollando campañas?	X		X		X		X	
Dimensión 11		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Plan de acción									
1	Después de vivir esta experiencia ¿Continuaría desarrollando más campañas a través de redes sociales?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad:



Mag. Fernando Miguel Pisfil Ortiz
Juez Experto
DNI: 45456934