INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de productos importados de Asia Novedades de la ciudad de Tacna, 2026”

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Maria Fernanda Loma Huanca

Nadine Sady Tesillo Brio

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

TACNA – PERÚ

2026

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

Dedicamos este Trabajo de Aplicación Profesional, en primer lugar, a Dios, por guiarnos con sabiduría, darnos fortaleza en los momentos de dificultad y permitirnos alcanzar una de las metas más importantes de nuestra formación profesional.

A nuestras familias, por su amor, apoyo incondicional, comprensión y confianza durante todo este proceso. Gracias por alentarnos a seguir adelante, creer en nuestras capacidades y acompañarnos en cada paso hasta llegar a este importante logro.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante nuestra etapa académica y nos motivaron a continuar creciendo personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por brindarnos la salud, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar satisfactoriamente el presente Trabajo de Aplicación Profesional.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y constante motivación, quienes fueron un pilar fundamental para alcanzar este objetivo y superar los desafíos que se presentaron durante nuestra formación académica.

Asimismo, agradecemos a nuestros docentes del Instituto de Educación Superior Tecnológico John von Neumann por compartir sus conocimientos, experiencias y orientaciones, las cuales contribuyeron significativamente a nuestra formación profesional y al desarrollo de esta investigación.

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento al gerente y al personal de Asia Novedades por la confianza, colaboración y facilidades brindadas para la obtención de la información necesaria, haciendo posible la realización del presente trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE ESTUDIO....12
1.1. Titulo del tema.... 12
1.2. Planteamiento del Problema....13
1.3. Objetivo General....15
1.4. Objetivos Específicos.... 15
1.5. Justificación.... 16
1.5.1. Justificación teórica.... 16
1.5.2. Justificación práctica....17
1.5.3. Justificación metodológica....19
1.6. Definiciones Operacionales....19
1.7. Metodología....23
1.8. Alcances y Limitaciones.... 24
1.8.1. Alcances.... 24
1.8.2. Limitaciones....25
1.9. Análisis de competencia....26
1.10. Impacto del marketing digital en ventas.... 28
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.... 30
2.1. Antecedentes....30
2.1.1. Antecedentes internacionales....30
2.1.2. Antecedentes nacionales....31
2.1.3. Antecedentes Regionales....32
2.2. Presentación de bases Teóricas....34
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL....42
3.1. Reseña Histórica de la Organización.... 42
3.2. Filosofía Organizacional.... 43
3.3. Diseño Organizacional....44
3.4. Productos y Servicios ofrecidos....46
3.5. Diagnostico Organizacional sectorial....47
3.5.1. FODA....47
3.5.2. Las 5 fuerzas de porter....49
3.5.3. AMOFHIT....51
3.5.4. PESTEL.... 53
3.8. Análisis de Clientes y Segmentación de Mercado....59
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.... 61
4.1. Identificación de Área o Variable a Mejorar.... 61
4.2. Diagnóstico....63
4.2.1. Análisis de resultados de la encuesta (Escala de Likert).... 63
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción.... 79
4.4. Definición de Mecanismos de Control.... 83

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....88
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios.....89
5.2. Sugerencias de Implementación..... 90
5.3. Estrategias de Seguimiento Post-Implementación.....92
5.4. Capacitación y Desarrollo del Personal.....93
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES.....94
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA.....96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... 20
Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital.....20
Tabla 2..... 22
Operacionalización de variables.....22
Tabla 3..... 26
Análisis comparativo de la competencia de Asia Novedades.....26
Tabla 4..... 38
Análisis comparativo de conceptos de Marketing digital..... 38
Tabla 5..... 46
Productos y servicios por asia novedades.....46
Tabla 6..... 48
Analisis FODA.....48
Tabla 7..... 49
Análisis de las 5 fuerzas de porter.....49
Tabla 8..... 51
Análisis de AMOFHIT..... 51
Tabla 9..... 54
Analisis pestel.....54
Tabla 10..... 59
Análisis de Clientes y Segmentación de Mercado.....59
Tabla 11.....80
Matriz de Coherencia entre Diagnóstico y Propuesta.....80
Tabla 12..... 81
Plan de acción para el fortalecimiento del marketing digital de Asia Novedades.....81
Tabla 13..... 83
Mecanismo de control para la implementación de la propuesta.....83
Tabla 14..... 85
Cronograma de implementación de la propuesta de mejora.....85
Tabla 15..... 87
Análisis de costos y presupuestos.....87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1..... 44
Organigrama de la empresa Asia novedades..... 44
Figura 2..... 63
Gráfico circular 3D del ítem 1..... 63
Figura 3..... 64
Gráfico circular 3D del ítem 2..... 64
Figura 4..... 65
Gráfico circular 3D del ítem 3..... 65
Figura 5..... 66
Gráfico circular 3D del ítem 4..... 66
Figura 6..... 67
Gráfico circular 3D del ítem 5..... 67
Figura 7..... 68
Gráfico circular 3D del ítem 6..... 68
Figura 8..... 69
Gráfico circular 3D del ítem 7..... 69
Figura 9..... 70
Gráfico circular 3D del ítem 8..... 70
Figura 10..... 71
Gráfico circular 3D del ítem 9..... 71
Figura 11..... 72
Gráfico circular 3D del ítem 10..... 72
Figura 12..... 73
Gráfico circular 3D del ítem 11..... 73
Figura 13..... 74
Gráfico circular 3D del ítem 12..... 74
Figura 14..... 75
Gráfico circular 3D del ítem 13..... 75
Figura 15..... 75
Gráfico circular 3D del ítem 14..... 75

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de Asia Novedades..... 101
Anexo 2: Guía de entrevista aplicada al gerente y personal responsable de la empresa.....107
Anexo 3: Evidencias fotográficas de los establecimientos comerciales de Asia Novedades..... 112
Anexo 4: Capturas de las plataformas digitales de Asia Novedades (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business)..... 113
Anexo 5: Benchmarking de los principales competidores..... 114
Anexo 6: Ubicaciones de las 4 sedes de Asia novedades de Tacna.....115
Anexo 7: Declaración jurada Asia novedades..... 117
Anexo 8: Matriz de Operacionalización de Variables.....118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Aplicación Profesional tuvo como objetivo principal el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de productos importados de la empresa Asia Novedades en la ciudad de Tacna para el año 2026. La investigación aborda la limitada presencia digital de la organización, lo cual restringe su competitividad frente a empresas del sector con estrategias más agresivas.

La metodología empleada consistió en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de tipo aplicada y nivel descriptivo. Para el diagnóstico, se aplicaron encuestas a 100 clientes y entrevistas a la gerencia, complementadas con herramientas de análisis estratégico como FODA, PESTEL, AMOFHIT y las Cinco Fuerzas de Porter.

Los resultados del diagnóstico revelaron debilidades críticas: el 70% de los clientes percibe que la empresa no mantiene una presencia activa en redes sociales, el 63% califica negativamente la rapidez y cordialidad en la atención digital, y un 53% considera que la información publicada no es clara. No obstante, se identificaron fortalezas clave, como la variedad de productos (85% de aceptación) y la relación calidad-precio (80%).

Como solución, se diseñó una propuesta integral compuesta por un Plan de Acción de cinco ejes estratégicos: optimización de plataformas (Facebook, Instagram, TikTok), implementación de Meta Ads, automatización de WhatsApp Business, creación de contenido audiovisual (Reels y transmisiones en vivo) y un sistema de seguimiento basado en indicadores clave de desempeño (KPI). Con una inversión referencial de S/ 8,100 para un periodo de seis meses, la propuesta busca no solo elevar el volumen de ventas, sino consolidar un posicionamiento de marca sostenible en el mercado loca

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la modernización digital ha transformado las actividades comerciales, obligando a las empresas a adaptarse a consumidores que buscan, comparan y compran a través de plataformas digitales. En el Perú, el **80% de la población utiliza activamente las redes sociales**, lo que convierte al marketing digital en una herramienta indispensable para la atracción y fidelización de clientes.

Asia Novedades, empresa dedicada a la importación de productos diversos, ha logrado un crecimiento físico notable con sedes en Tacna y una reciente expansión a Arequipa. Sin embargo, este éxito operativo no ha sido acompañado por una gestión digital eficiente. El diagnóstico permitió identificar un **bajo volumen de ventas** vinculado a una limitada interacción en redes sociales y la ausencia de un plan estratégico de marketing. Esta situación genera una desventaja competitiva frente a negocios que aprovechan mejor los canales digitales para captar mercado.

Frente a esta problemática, el presente trabajo se propone diseñar un plan de marketing digital que permita a Asia Novedades maximizar su visibilidad y optimizar su comunicación comercial en Tacna durante el 2026. El estudio se justifica teóricamente en los principios del **Marketing 5.0 y 6.0**, y de forma práctica, ofrece una solución viable y medible para fortalecer el desempeño económico de la empresa.

El documento está estructurado en **siete capítulos**: el primero presenta los antecedentes y el planteamiento del problema; el segundo desarrolla las bases teóricas; el tercero expone el marco referencial y diagnóstico organizacional; el cuarto detalla la propuesta de mejora con sus costos y cronograma; el quinto ofrece sugerencias para la implementación; el sexto presenta las conclusiones finales y, finalmente, el séptimo incluye la bibliografía utilizada

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

El presente capítulo reúne los antecedentes de estudio que sustentan la investigación, mediante la revisión de trabajos académicos relacionados con el marketing digital y su influencia en el crecimiento de las ventas de empresas comerciales. Para ello, se consideran investigaciones desarrolladas en los ámbitos internacional, nacional y regional, las cuales permiten conocer los principales aportes, enfoques metodológicos y resultados obtenidos sobre la temática.

El análisis de estos antecedentes proporciona una base sólida para comprender la problemática de estudio, identificar experiencias relevantes y justificar la importancia de diseñar estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la presencia digital e impulsar el crecimiento de las ventas de Asia Novedades.

1.1. Titulo del tema

El título tentativo del proyecto de investigación que se propone desarrollar es **"Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Productos Importados de Asia Novedades en la Ciudad de Tacna, 2026".** Este título refleja la intención de analizar y diseñar estrategias que ayuden a la empresa a maximizar sus ventas mediante un enfoque digital, considerando las características del mercado y la competencia.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad, la modernización digital ha transformado la forma en que las empresas desarrollan sus actividades comerciales. La incorporación de tecnologías digitales permiten a las empresas optimizar sus procesos, mejorar su eficiencia operativa, ampliar su alcance de mercado y tomar decisiones basadas en datos. Asimismo ha cambiado el comportamiento de sus consumidores, quienes actualmente, buscan información, comparan productos y realizan compras a través de plataformas digitales para fortalecer la experiencia del cliente y mantenerse competitivos en un entorno constante al cambio. En este contexto, las empresas deben adaptarse continuamente a los cambios tecnológicos para fortalecer la experiencia del cliente y mantenerse competitivos. Por ello el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para mejorar el posicionamiento de las organizaciones y contribuir al incremento de sus ventas.

En el Perú las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han incrementado el uso de medios digitales para promocionar sus productos y servicios. Según (Kemp, 2025) señala que el 80 % de la población nacional utiliza activamente redes sociales, lo que evidencia la importancia de estos canales digitales para la comunicación con sus consumidores y la comercialización de productos. Sin embargo muchas empresas aún presentan limitaciones en la planificación e implementación de estrategias de marketing digital debido a la falta de conocimiento especializado y la ausencia de planes estratégicos orientados en el análisis del comportamiento de los consumidores. Esta situación reduce sus posibilidades de competir con organizaciones que sí aprovechan los canales digitales para atraer, captar y fidelizar clientes, logrando mayores niveles de ventas y competitividad.

En la ciudad de Tacna, el sector comercial dedicado a la venta al por mayor y menor de productos importados enfrenta una competencia cada vez mayor. Diversas empresas utilizan redes sociales, publicidad digital y plataformas digitales para incrementar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y captar nuevos clientes. En consecuencia las empresas que no implementan estrategias presentan dificultades para diferenciarse de la competencia, ampliar su mercado y mantener un crecimiento sostenido de sus ventas.

En este contexto se encuentra la empresa Asia Novedades dedicada a la comercialización de productos importados para el hogar, alimentos, decoración, plastiquería, tecnología, mascota, cosméticos y prendas de vestir. Durante el diagnóstico realizado se identificó que la empresa presenta un bajo volumen de ventas y un reducido nivel de interacción con sus clientes en las redes sociales. Asimismo, se observó que no cuenta con un plan de marketing digital que oriente la promoción de sus productos ni con campañas publicitarias que permitan ampliar su alcance hacia nuevos consumidores.

Las principales causas del problema están relacionadas con la limitada planificación de estrategias de marketing digital, la baja frecuencia de publicaciones en redes sociales, el uso limitado de herramientas tecnológicas para la promoción de los productos y la falta de indicadores que permitan medir el desempeño de las acciones comerciales. Como consecuencia la empresa presenta una menor visibilidad frente a sus competidores, desaprovecha oportunidades para captar nuevos clientes y mantiene un crecimiento de ventas inferior al esperado.

Esta problemática afecta directamente a la empresa, ya que limita su posicionamiento en el mercado y reduce sus posibilidades de incrementar sus ingresos. Del mismo modo, impacta en los colaboradores al restringir las oportunidades del crecimiento del negocio y de manera

indirecta, en los consumidores potenciales, quienes desconocen la oferta de productos debido a la limitada presencia digital de la empresa.

En ese sentido, surge la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital que permitan fortalecer la presencia de Asia Novedades en los medios digitales, mejorar la comunicación con su mercado objetivo, incrementar la captación de nuevos clientes y contribuir al incremento de las ventas de sus productos importados en la ciudad de Tacna.

1.3. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a impulsar el crecimiento de las ventas de productos importados de la empresa Asia Novedades en la ciudad de Tacna durante el año 2026, mediante el fortalecimiento de su presencia en los medios digitales, la mejora de su posicionamiento de marca y la optimización de la comunicación con su mercado objetivo, con la finalidad de incrementar la captación de nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y fortalecer su competitividad en el mercado local.

1.4. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general de la investigación, se plantean las siguientes metas específicas:

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital de Asia Novedades, identificando las estrategias utilizadas, su presencia en las plataformas digitales y las principales fortalezas y oportunidades de mejora.

- Analizar el comportamiento del mercado objetivo y las estrategias de marketing digital implementadas por los principales competidores, con la finalidad de identificar oportunidades que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.

- Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de Asia Novedades, con el propósito de incrementar la captación y fidelización de clientes e impulsar el crecimiento de las ventas.

- Proponer un plan de implementación que establezca las actividades, el cronograma, el presupuesto y los indicadores de seguimiento necesarios para evaluar la ejecución y efectividad de las estrategias de marketing digital.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se desarrolla con el propósito de contribuir al conocimiento sobre la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para impulsar el crecimiento de las ventas en empresas comerciales, tomando como caso de estudio a Asia Novedades. Para ello, el análisis de estudio se fundamentó en los aportes teóricos de marketing, la transformación digital, el comportamiento del consumidor, el posicionamiento de marca y la comunicación digital, considerando que actualmente las empresas requieren integrar estrategias digitales para adaptarse a los nuevos comportamientos de los consumidores, mejorar la competitividad y el desarrollo empresarial.

Desde la perspectiva del Marketing Digital (Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I, 2021) plantean que la transformación tecnológica ha generado nuevas conexiones con

los consumidores quienes actualmente se encuentran más conectados, informados y con mayor capacidad antes de realizar alguna compra . En ese sentido las empresas deben aplicar el poder de las tecnologías avanzadas a sus estrategias, tácticas y operaciones de marketing que permite generar experiencias de valor y establecer relaciones más cercanas con sus clientes.

Asimismo se sustenta en los aportes de wu , botella carrubi y blanco gonzalez tejero quienes señalan que las estrategias de marketing digital tienen relación con el desempeño empresarial de de las pequeñas y medianas empresas, debido a la innovación , capacidad de adaptación y gestión estratégica de canales digitales influyen en la competitividad organizacional.

En ese sentido, la presente investigación busca fortalecer el sustento teórico sobre la aplicación de estrategias de marketing digitales y su aplicaciones empresas comerciales, integrando conceptos sobre la transformación digital, comportamiento del consumidor y estrategias de comunicación digital. De esta manera se espera demostrar evidencia que contribuya a futuras investigaciones y a la comprensión del impacto que tienen las estrategias de marketing digital en el desempeño comercial de las empresas dedicadas a la venta de productos importados.

1.5.2. Justificación práctica

La justificación práctica de la presente investigación radica en que busca dar respuesta a una problemática real que enfrenta Asia Novedades, relacionada con la limitada gestión de las herramientas de marketing digital para promocionar sus productos, fortalecer su presencia en el entorno digital y potenciar el crecimiento de sus ventas. En ese sentido, la investigación permitirá diseñar una propuesta de

estrategias de marketing digital adaptadas a las características, recursos y necesidades de la empresa.

A partir del diagnóstico de la situación actual , permitirá identificar las principales debilidades y oportunidades de mejora en la gestión del marketing digital de Asia Novedades, proporcionando información relevante para la toma de decisiones. A partir de ello, se planteara acciones estratégicas orientadas a incrementar la visibilidad de la empresa, mejorar la interacción con los clientes, atraer nuevos consumidores y fortalecer la promoción de sus productos. Estas acciones estarán diseñadas de acuerdo con la realidad de la organización, priorizando alternativas viables para fortalecer su desempeño comercial.

Asimismo, los resultados de la investigación proporcionan información que servirá como apoyo a la toma de decisiones empresariales, permitiendo orientar las acciones comerciales hacia un mejor aprovechamiento de los canales digitales. La propuesta permitirá formular estrategias relacionadas con la gestión de las redes sociales, planificación de contenidos,sitios web, campañas y acciones de fidelización de los clientes. Además, podrá constituirse como una referencia para otras empresas del sector comercial dedicadas a la venta de productos importados, que enfrentan dificultades similares en las gestión de su marketing digital. De esta manera, el estudio demuestra que una adecuada planificación y gestión de los canales digitales puede convertirse en una herramienta efectiva para fortalecer el posicionamiento de una empresa, fidelizar clientes y mejorar sus resultados comerciales sin necesidad de realizar grandes inversiones.

1.5.3. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una visión amplia y objetiva de la situación actual del marketing digital en Asia Novedades. Para la recolección de información se emplearán técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación, utilizando instrumentos como el cuestionario, la guía de entrevista y la ficha de observación, los cuales permitirán recopilar información confiable, pertinente y suficiente para el cumplimiento de los objetivos de la investigación

Posteriormente, la información obtenida será procesada y analizada mediante herramientas estadísticas y de análisis cualitativo, lo que permitirá identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la empresa en el ámbito del marketing digital. Asimismo, la metodología propuesta y los instrumentos aplicados podrán servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con la gestión del marketing digital en empresas comerciales, facilitando el desarrollo de estudios similares y la elaboración de nuevas propuestas orientadas al fortalecimiento de la competitividad empresarial.

1.6. Definiciones Operacionales

Las definiciones operacionales constituyen un componente esencial del proceso metodológico de la investigación, ya que permiten traducir los conceptos teóricos de las variables en elementos observables y medibles. A través de este proceso, se establecen de manera precisa las dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos que servirán para

recopilar y analizar la información necesaria, garantizando la objetividad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En ese sentido, la operacionalización de las variables facilita la relación entre el marco teórico y el trabajo de campo, permitiendo evaluar cada una de las dimensiones propuestas de acuerdo con los objetivos de la investigación. Asimismo, proporciona una guía para la elaboración del instrumento de recolección de datos y para el posterior análisis e interpretación de los resultados.

Por ello, a continuación, se presentan las definiciones operacionales correspondientes a las variables de estudio, considerando sus dimensiones, indicadores, escala de medición, técnicas e instrumentos de recolección de datos, con la finalidad de asegurar la coherencia metodológica y el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación sobre las estrategias de marketing digital y su contribución al fortalecimiento de las ventas en la empresa Asia Novedades.

Tabla 1.

Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Según Chuquimarca-Ramírez y Santamaria-Manobanda (2024), las estrategias de marketing digital constituyen el diseño de acciones planificadas orientadas al posicionamiento de un negocio en redes sociales, mediante el uso de plataformas digitales que permiten identificar canales de comunicación según el	En esta investigación de la variable, Estrategias del Marketing Digital sera medida mediante un cuestionario considerando las siguientes 4 dimensiones : Alcance Digital, Interacción Digital, Conversión Digital	Alcance Digital	● Alcance de publicaciones ● Frecuencia de publicaciones ● Presencia en plataformas y redes sociales ● Variedad de contenido ● Visibilidad de la marca
		Interacción Digital	● Nivel de interacción con usuarios

público objetivo y el rubro comercial al que pertenece la empresa. Los autores destacan que, a diferencia de las ventas tradicionales, este enfoque busca que el cliente realice una compra y surja una interacción.	y Fidelización Digital. Cada dimensión será evaluada mediante indicadores específicos.		● Participacion de usuarios ● Gestión de comentarios ● Calidad de comunicación con el cliente ● Herramientas de atencion en linea
		Conversión Digital	● Influencia de la publicidad en la compra ● Intención de compra ● Efectividad de promociones digitales ● Facilidad de proceso de compra ● Generación de ventas digitales
		Fidelización Digital	● Satisfaccion del cliente ● Lealtad del cliente ● Comunicacion digital personalizada ● Intención de recompra de productos

Fuente:Elaboración propia (2026).

Tabla 2

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Incremento de Ventas	El incremento de ventas es el resultado de la aplicación de las estrategias de ventas (Publicidad , promoción , atención al cliente y canales de distribución), y se mide como el aumento cuantificable de los ingresos de ventas en un periodo determinado respecto al anterior.	Es un indicador clave de la efectividad y la eficiencia de las estrategias del marketing digital y ventas, ya que evidencia la capacidad de la empresa para crear y ofrecer valor que satisface las necesidades y expectativas del mercado, captar y fidelizar clientes potenciales logrando fortalecer su posicionamiento competitivo y un crecimiento sostenido de las ventas	Comportamiento de compra	● Desempeño Comercial ● Volumen de venta ● Frecuencia de compra ● Ticket promedio ● Valor percibido
			Percepción y preferencias del cliente	● Preferencia de compra ● Ventaja Competitiva ● Posicionamiento percibido ● Influencia de informacion comercial
			Intención y conversión de comercial	● Efectividad de las promociones comerciales ● Facilidad proceso de compra
			Experiencia y Satisfaccion del cliente	● Intención de compra ● Experiencia de Compra ● Tiempo de respuesta ● Seguimiento de Post Venta ● Retencion del cliente

Fuente: Elaboración propia (2026).

1.7. Metodología

La metodología de la presente investigación ha sido diseñada con el propósito de cumplir los objetivos planteados de manera organizada, permitiendo obtener información confiable que sirva de base para el diseño de estrategias de marketing digital orientadas al crecimiento de las ventas de Asia Novedades. Para ello, se empleará un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, ya que este permitirá conocer tanto datos objetivos como las percepciones y experiencias relacionadas con la gestión del marketing digital de la empresa.

En una primera etapa, se realizará un diagnóstico de la situación actual de Asia Novedades para identificar cómo viene utilizando las herramientas digitales y cuáles son las principales dificultades que limitan su presencia en el mercado. Para ello, se aplicarán encuestas a clientes de la empresa, con el objetivo de conocer sus hábitos de compra, el uso que hacen de las redes sociales y su percepción sobre la comunicación digital de la empresa. Asimismo, se realizarán entrevistas semiestructuradas al gerente o al personal responsable de la gestión administrativa y comercial, con la finalidad de comprender la situación actual del marketing digital, las acciones que se vienen desarrollando y las oportunidades de mejora.

Con la información obtenida se procederá al análisis de los resultados, lo que permitirá identificar las principales fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la empresa en el ámbito digital. Sobre esta base, se diseñará una propuesta de estrategias de marketing digital adaptada a las necesidades y recursos de Asia Novedades, considerando acciones orientadas a fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar la comunicación con los clientes, incrementar el posicionamiento de la marca y contribuir al crecimiento de las ventas.

Posteriormente, se establecerán mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir la efectividad de las estrategias propuestas. Para ello, se definirán indicadores de desempeño (KPI), como el alcance de las publicaciones, la interacción en redes sociales, el crecimiento de seguidores, el nivel de participación de los clientes y la variación en las ventas. Estos indicadores facilitarán el monitoreo de los resultados y la realización de ajustes cuando sea necesario.

Finalmente, la información obtenida mediante las encuestas, entrevistas y observación será organizada y analizada de forma conjunta. Los datos cuantitativos serán procesados mediante tablas y gráficos estadísticos utilizando frecuencias y porcentajes, mientras que la información cualitativa será interpretada a partir del análisis de las respuestas obtenidas durante las entrevistas. La integración de ambos enfoques permitirá obtener una visión más completa de la realidad de Asia Novedades y sustentar la propuesta de estrategias de marketing digital planteada en esta investigación.

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

Alcance geográfico

El proyecto abarca la ciudad de Tacna, centrándose en la empresa Asia Novedades y su entorno de mercado local

Alcance sectorial

Incluye el análisis de la empresa Asia Novedades, sus procesos de marketing digital y estrategias actuales de promoción y comunicación en medios digitales.

Alcance organizacional

Incluye el análisis de la empresa Asia Novedades, sus procesos de marketing digital y estrategias actuales de promoción y comunicación en medios digitales.

Alcance Temporal

Comprende la evaluación y análisis de datos correspondientes al primer semestre del 2026 (enero a junio)

1.8.2. Limitaciones

Limitaciones de tiempo

El análisis se limita a datos y hechos hasta junio de 202, aunque el proyecto se realice posteriormente, se utilizará información y datos de ese periodo para evaluar la situación actual de la empresa y el entorno.

Limitaciones de espacio

El estudio se realizará en la ciudad de Tacna, Perú, centrándose exclusivamente en la empresa Asia Novedades , ubicada en dicha ciudad. La investigación analizará el entorno comercial y la competencia directa dentro de esta área geográfica.

Limitaciones de recursos

El presupuesto restringido limita el alcance de las encuestas, uso de herramientas digitales avanzadas y campañas piloto.

Limitaciones metodológicas

La profundidad y representatividad del análisis cuantitativo pueden verse reducidas debido a la muestra limitada y al tiempo disponible para recolectar datos. Además, la dependencia de encuestas y análisis cualitativo puede introducir sesgos y limitar la exhaustividad de la investigación.

1.9. Análisis de competencia

El análisis de la competencia constituye una herramienta fundamental para conocer el entorno comercial en el que se desarrolla Asia Novedades y comprender las estrategias que utilizan las empresas del mismo rubro para posicionarse en el mercado. En un contexto donde los consumidores recurren cada vez más a los medios digitales para buscar información sobre productos, comparar precios y tomar decisiones de compra, resulta indispensable evaluar las acciones de marketing digital implementadas por los principales competidores.

Para la presente investigación se consideraron como competidores directos a Casa Ofertas, Irakata y Casa Jìnbù, empresas dedicadas a la comercialización de productos importados similares a los que ofrece Asia Novedades. El análisis se centró en aspectos como la presencia en redes sociales, la frecuencia de publicación, el tipo de contenido difundido, la interacción con los usuarios y las estrategias empleadas para promocionar sus productos y fortalecer su posicionamiento digital.

Tabla 3.

Análisis comparativo de la competencia de Asia Novedades

EMPRESA	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRESENCIA DIGITAL	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
Casa ofertas	Artículos para el hogar, cocina, decoración y productos importados.	Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.	Publicaciones constantes, promociones, campañas estacionales, videos demostrativos y publicidad en redes sociales.
Irakata	Productos importados para el hogar, cocina, belleza y artículos de temporada.	Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business	Contenido dinámico, transmisiones en vivo, sorteos, promociones y atención rápida a los clientes.

Casa Jínbú	Artículos para el hogar, organización, decoración y productos importados.	Facebook, Instagram y TikTok.	Difusión permanente de novedades, fotografías de calidad, promociones y campañas comerciales.
Asia Novedades	Artículos para el hogar, cocina, plastiquería, cristalería, productos para mascotas, belleza y artículos de temporada.	Facebook, Instagram y WhatsApp Business	Publicaciones ocasionales de productos y promociones, sin una planificación estratégica definida.

Fuente: Elaboración propia

El análisis comparativo evidencia que los principales competidores de Asia Novedades mantienen una presencia digital más activa y organizada, caracterizada por la publicación constante de contenido, el uso de material audiovisual de calidad, campañas promocionales, transmisiones en vivo y una interacción permanente con los usuarios. Estas estrategias les permiten fortalecer el reconocimiento de sus marcas, ampliar el alcance de sus publicaciones y generar una mayor cercanía con sus clientes, favoreciendo el incremento de sus ventas.

Por su parte, Asia Novedades cuenta con una amplia variedad de productos, precios competitivos y un importante crecimiento comercial reflejado en la apertura de nuevos establecimientos. Sin embargo, se identificó que su gestión de marketing digital presenta oportunidades de mejora relacionadas con la planificación de contenidos, la frecuencia de publicaciones, el uso de formatos audiovisuales, la interacción con los clientes y el seguimiento de indicadores que permitan evaluar el desempeño de las acciones realizadas.

En ese sentido, el análisis de la competencia permitió identificar buenas prácticas que servirán como referencia para el diseño de la propuesta de estrategias de marketing digital planteada en la presente investigación. La implementación de un plan estratégico orientado a fortalecer la presencia digital, mejorar la comunicación con los clientes, aprovechar herramientas como Meta Business Suite, WhatsApp Business y Google Business Profile, así

como medir los resultados mediante indicadores de desempeño (KPI), contribuirá a incrementar la visibilidad de Asia Novedades, fortalecer su posicionamiento en el mercado e impulsar el crecimiento sostenido de sus ventas.

1.10. Impacto del marketing digital en ventas

En los últimos años, el marketing digital ha adquirido un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas, debido a que permite establecer una comunicación más directa con los clientes, incrementar la visibilidad de los productos y fortalecer el posicionamiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo. El constante avance de las tecnologías de la información y el incremento del uso de las redes sociales han modificado el comportamiento de los consumidores, quienes actualmente buscan información, comparan productos y toman decisiones de compra a través de medios digitales. En este contexto, las empresas que implementan estrategias de marketing digital logran adaptarse con mayor facilidad a las nuevas necesidades del mercado y mejorar su desempeño comercial.

En el caso de las empresas dedicadas a la comercialización de productos importados, el marketing digital representa una herramienta estratégica para promocionar sus productos, comunicar promociones, presentar nuevos ingresos y mantener una relación constante con sus clientes. La utilización adecuada de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business y Google Business Profile permite ampliar el alcance de la empresa, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización de quienes ya conocen la marca. Del mismo modo, la creación de contenido atractivo, el uso de fotografías y videos de calidad, la interacción permanente con los usuarios y la implementación de campañas publicitarias contribuyen a generar mayor interés por los productos e incentivar la decisión de compra.

Diversos estudios han demostrado que una adecuada gestión del marketing digital influye positivamente en el crecimiento de las ventas, ya que facilita que los productos lleguen a un mayor número de consumidores, mejora el reconocimiento de la marca y fortalece la

confianza de los clientes. Asimismo, permite conocer con mayor precisión las preferencias y necesidades del mercado, facilitando la toma de decisiones y el diseño de estrategias comerciales más efectivas. De esta manera, las empresas pueden optimizar sus recursos, incrementar la efectividad de sus acciones promocionales y obtener mejores resultados en términos de rentabilidad y competitividad.

Para evaluar el impacto del marketing digital en las ventas es necesario realizar un seguimiento constante de indicadores como el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción de los usuarios, el crecimiento de la comunidad digital, la cantidad de consultas recibidas, la captación de nuevos clientes y el incremento de las ventas. El análisis de estos indicadores permite medir la efectividad de las estrategias implementadas, identificar oportunidades de mejora y realizar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

En ese sentido, para Asia Novedades la implementación de estrategias de marketing digital representa una oportunidad para fortalecer su presencia en el entorno digital, mejorar la comunicación con sus clientes y promocionar de manera más efectiva la amplia variedad de productos que ofrece. Asimismo, permitirá incrementar el reconocimiento de la marca, ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de consumidores y contribuir al crecimiento sostenido de las ventas, fortaleciendo su competitividad dentro del mercado de productos importados en la ciudad de Tacna.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo constituye el sustento teórico del Trabajo de Aplicación Profesional, ya que permite fundamentar conceptualmente el estudio sobre el marketing digital y su influencia en el crecimiento de las ventas de Asia Novedades. En este apartado se revisan y analizan las principales teorías, modelos y enfoques relacionados con el marketing digital, el comportamiento del consumidor, el posicionamiento de marca, las redes sociales y las estrategias de comunicación digital, los cuales permiten comprender la problemática relacionada con el limitado aprovechamiento de las herramientas digitales para la promoción de los productos y el fortalecimiento de la presencia de la empresa en el mercado.

Asimismo, el marco teórico proporciona las bases académicas necesarias para el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad de Asia Novedades en los medios digitales, fortalecer la interacción con los clientes, incrementar el posicionamiento de la marca y contribuir al crecimiento sostenido de las ventas, favoreciendo además el fortalecimiento de su competitividad dentro del sector comercial de la ciudad de Tacna.

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Rodriguez Garcia, 2023), para optar por el grado de maestría en administración realizó la tesis titulada “Implementación del Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en Ecommerce de una Empresa de Comercio, México 2023”, desarrollada en la Universidad La Salle, la investigación tuvo como objetivo Implementar un plan de mercadotecnia digital para incrementar las ventas en e-commerce de una empresa de comercio en Ciudad de México. El tipo de investigación es de enfoque transversal, descriptivo y cuantitativo, utilizando indicadores como número de visitantes, secciones ,

transacciones y tasa de conversión. Mediante el resultado se evidenció un incremento de 322%en las ventas tras la implementación del plan de marketing. Se concluye que la aplicación de las estrategias contribuye significativamente al incremento de las ventas y al fortalecimiento del desempeño comercial.

(Soriano Cruz, 2026), para optar por el grado de Licenciado en Administración de Empresas realizó la tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Pasteleria Paulita, Cantón la libertad , 2025”, desarrollada en la Universidad Estatal Península Santa Elena, La investigación tuvo como objetivo Diseñar estrategias de marketing digital, mediante la evaluación de su desempeño comercial para proponer acciones que contribuyan al posicionamiento de la Pastelería del Cantón La Libertad. El tipo de investigación es de enfoque mixto con un alcance descriptivo-exploratorio de diseño no experimental y corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a los clientes potenciales y una entrevista estructurada al administrador de la empresa, utilizó una muestra de 383 personas aplicando escala de likert ,Se concluyo que existe una relación significativa en la implementación de marketing digital constituyendo un factor clave para fortalecer el posicionamiento de la de la marca.

Este antecedente aporta en la sustentación de la presente investigación demostrando que la implementación de estrategias de marketing digital fortalece el desempeño comercial de las empresas y fortalece su competitividad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Blanco Ruiz, 2025), para optar por el grado académico de maestría en administración de negocios realizó la tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y Fidelidad en Clientes de una Empresa Industrial, La Victoria 2025”, desarrollada en la

Universidad César Vallejo, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategias de marketing digital en la fidelidad de los clientes en una empresa industrial en la victoria, 2025. El tipo de investigación es básico con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional. Se utilizó una muestra de estudio de 100 clientes de la empresa, se empleó la encuesta para la recolección de datos. Se concluyó que las estrategias de marketing digital tiene una correlación positiva significativa con la fidelidad de los clientes.

(Cruces Medina, 2021), en su investigación titulada “Marketing Digital e Incremento de Ventas en una Empresa de Capacitación, LIMA - 2026” desarrollada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas. La investigación correspondiente es aplicada de diseño explicativo causal no experimental con enfoque cuantitativo. Utilizó la muestra conformada por 111 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de mediación. Para validar el instrumento se aplicó la V de Aiken y juicio de expertos, obteniendo como resultado: aplicable, y para determinar la confiabilidad, el Alfa de Cronbach. Concluimos con el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. Por lo tanto se concluye que el marketing digital influye significativamente en el incremento de las ventas,en cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas.

2.1.3. Antecedentes Regionales

(Flores Vilca & Requejo Bances, 2025), para optar por el Titulo profesional Tecnico en Administracion de Negocios Internacionales realizó el Trabajo de Aplicación Profesional titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar del

producto Tasty de la Empresa 7 vidas Taproom, Tacna 2025", desarrollada en el Instituto de Educacion Superior Tecnologico John Von Neumann, cuyo objetivo es diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital orientada al incremento de las ventas del producto Tasty de la empresa 7 vidas Taproom Tacna , 2025. El tipo de investigación es de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de diseño no experimental, de nivel descriptivo-propositivo. Utilizó una muestra conformada por 139 consumidores aplicando una encuesta para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la empresa presenta una baja visibilidad digital de los productos de tasty debido a la ausencia de estrategias de marketing digital y la escasa conexión entre la comunicación y el proceso de ventas, evidenciando que una adecuada implementación beneficiará en el desempeño comercial de la empresa. En conclusión se propuso estrategias fundamentales que contribuirán al fortalecimiento de la presencia digital y al incremento de las ventas.

(Carpio Jorquera, 2025), para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial realizó la tesis titulada "El Marketing Sensorial y su Incidencia en el Incremento de Ventas de una Empresa de Chocolatería en la Provincia de Tacna, 2024", desarrollada en la Universidad Privada De Tacna, esta investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing sensorial en el incremento de ventas de la chocolatería OLAM SAC de la provincia de Tacna. El tipo de investigación fue de tipo básica, clasificada como descriptiva- correlacional, no experimental, transversal. El estudio es de tipo cuantitativo, aplicando una encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario de estructura escala Likert, utilizando una muestra de 60 clientes. Los resultados obtenidos fueron que el Marketing Sensorial incide de manera significativa en el incremento de las ventas con un resultado de Rho de Spearman de 0.624 con un índice de significancia menor al 1% lo que indica una

asociación positiva media. Se concluye que se presenta una asociatividad significativa entre el marketing sensorial y el incremento de ventas.

2.2. Presentación de bases Teóricas

Estrategias de Marketing Digital

(Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan,I., 2021), en su libro los autores señalan el marketing 5.0 como una integración entretela centralidad humana 3.0 y la destreza tecnología de marketing 4.0 representa la aplicación de tecnologías avanzadas que imitan a los humanos crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia del cliente también llamado Next Tech un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de marketing humano y se combinen con el marketing 5.0 donde integra herramientas digitales, la inteligencia artificial (IA), PLN, sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), internet de las cosas (IoT) y blockchain para comprender mejor las necesidades de los consumidores y ofrecer experiencias personalizadas.

Desde la perspectiva, el Marketing 5.0 define las estrategias de marketing digital como herramientas esenciales que adquieren un rol relevante, ya que permite a las organizaciones diseñar acciones para atraer, interactuar, convertir y fidelizar clientes mediante plataformas digitales.

En la presente investigación la teoría constituye el fundamento de la variable estrategias de marketing digital como el uso estratégico de herramientas digitales puede contribuir al incremento de las ventas de asi novedades mediante una mayor interacción con los cliente y mejor experiencia de compra.

Según (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan,I., 2024), la transición del marketing tradicional al marketing digital, actualmente ha llevado a diversas empresas a enfrentar desafíos en un entorno global. Entre ellos se destacan la transformación en el comportamiento del consumidor, la necesidad de adaptarse a las tecnologías emergentes y adaptación a nuevas canales digitales para captar y fidelizar clientes potenciales. Por ello, las estrategias de marketing digital integran diferentes herramientas y plataformas con el propósito de ofrecer una experiencia de compra más eficiente, fortalecer la relación con los clientes y generar valor para las organizaciones.Según El Marketing 6.0 representa la evolución de los avances tecnológicos hacia un enfoque que combina tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y las experiencias inmersivas, con una orientación centrada en las personas. .Asimismo, las empresas buscan desarrollar nuevas experiencias omnicanal innovadoras que respondan a las expectativas de las nuevas generaciones y la creciente interacción en entornos digitales.

La estrategia de marketing digital para fidelizar a los clientes ha evolucionado con el uso de la tecnología. En lugar de imprimir cupones de papel, tarjetas perforadas y volantes tradicionales para anunciar ofertas especiales, los clientes pueden acceder a sus recompensas a través de una aplicación personalizada. La aplicación funciona como una herramienta todo en uno para atraer clientes, enviar ofertas, comunicar ofertas especiales, tomar pedidos, ofrecer nuevos productos y servicios a clientes existentes y mucho más (Manko, 2022).

Según los autores (Beqiri, G., & Bello, K., 2021) indican que las estrategias del marketing han ido variando a lo largo del tiempo, con el objetivo de alcanzar resultados óptimos para la empresa. En su investigación, buscaron estudiar cuál era el impacto de

las técnicas del marketing digital en el aspecto económico de una empresa, para la recolección de datos emplearon un cuestionario con 120 usuarios de la institución. El análisis de datos se realizó a través de la prueba de las muestras p, los resultados fueron estadísticamente significativos. Se obtuvo que existe una correlación positiva entre las ventas y el marketing en redes sociales con un sig de 0.009 con un r = .242. Los resultados obtenidos indican que la variable de marketing digital puede influenciar en el aumento de ventas de la empresa.

Marketing Digital

Por otro lado (Shum, 2023) menciona que, frente a la evolución de la tecnología, surge un nuevo avance en el marketing, convirtiéndolo en un espacio digital definiéndolo como marketing digital: una estrategia haciendo uso de medios tecnológicos y brindando una comunicación más directa con los consumidores en menor tiempo posible. El marketing digital hace uso de diferentes dispositivos tecnológicos y plataformas digitales las cuales facilitaran su interacción y captación con los clientes.

Así mismo, Chaffey & Smith (2023), define al marketing digital como conjunto de actividades de marketing que utilizan medios digitales para llegar a los compradores y establecer lazos considerables con ellos. Esto conlleva utilizar tecnologías digitales y plataformas online para moldear y aplicar estrategias de marketing, generar leads, plasmar el mercado objetivo e impulsar la intervención del cliente y calificar el desempeño de las campañas.

(Fuente,O. 2026) Según el artículo el marketing digital también conocido como mercadotecnia digital, mercadeo en línea o incluso marketing online, es un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promover productos y servicios a través de los medios digitales. Se basa en el uso de plataformas como motores de búsqueda, redes sociales,

sitios web, apps, correo electrónico e incluso TV conectada, con el objetivo de establecer una comunicación efectiva, segmentada y medible con tu mercado. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite la medición y la personalización del mix de marketing digital en tiempo real a una audiencia segmentada.

La primera acción de marketing digital se atribuye a la campaña de Hotwired, el primer sitio web en incluir un banner publicitario en 1994. Esta acción marcó un antes y un después del marketing digital, siendo considerada la primera acción de marketing digital de la historia.

Incremento de ventas

Las ventas constituyen una actividad comercial esencial para las organizaciones ya que permiten el intercambio de bienes o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. De acuerdo con Izquierdo Carrasco (2021, p.13-20) las ventas pueden clasificarse en dos tipos de venta la directa donde existe la presencia física del vendedor en el momento de la transacción y venta la online efectuada mediante medios de comunicación digitales. Asimismo el autor señala que, para lograr un cierre de ventas de forma efectiva, las empresas deben realizar un procedimiento determinado que le permita satisfacer las necesidades, ofrecer soluciones de valor y generar una experiencia significativa en los clientes.

Segun (Beqiri, G., & Bello, K., 2021,), informan que en Indonesia la industria de ventas por internet se ha ido incrementando, pero lamentablemente aún hay un grupo de usuarios que no se sienten seguros de comprar por este medio, debido a la falta de confianza que les brinda los proveedores de servicio. Su estudio tuvo como objetivo identificar cuáles son esos factores que influyen en la decisión de compra en línea. La muestra estuvo conformada por 468 personas, para recolectar información se utilizó una

encuesta. Para evaluar la correlación entre sus variables utilizó la prueba del modelo empleando WarPLS, que se basa en la bondad del modelo de

2.3. Análisis comparativo de las Bases Teóricas

A continuación, se realizó un análisis comparativo de diferentes conceptualizaciones teóricas sobre el marketing digital, con el propósito de identificar el enfoque que mejor se adapta a los objetivos de la investigación. Este cuadro permite contrastar las definiciones y enfoques de diversos autores de manera clara y precisa.

Tabla 4.
*Análisis comparativo de conceptos de Marketing digital***.**

Aspecto	Shum (2023)	Chaffey y Smith (2023)	Fuente, O. (2026)
Conceptualización central	Define el marketing digital como una estrategia que utiliza medios tecnológicos para establecer una comunicación más directa y rápida con los consumidores.	Lo define como el conjunto de actividades de marketing que emplean medios digitales para llegar a los compradores y establecer relaciones sólidas con ellos.	Lo conceptualiza como un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promocionar productos y servicios mediante medios digitales, permitiendo una comunicación efectiva y medible con el mercado.
Enfoque principal	Se centra en el uso de dispositivos tecnológicos y plataformas digitales para facilitar la interacción y captación de clientes.	Se enfoca en el diseño e implementación de estrategias digitales para atraer clientes, generar leads y evaluar el rendimiento de las campañas.	Destaca la promoción de productos mediante plataformas digitales, priorizando la segmentación, personalización y medición en tiempo real.
Importancia en el marketing digital	Permite una comunicación más rápida y fortalece la relación entre la empresa y los clientes mediante	Favorece la creación de relaciones duraderas con los consumidores y optimiza la toma de decisiones a partir de los resultados obtenidos.	Facilita la implementación de estrategias más eficaces al permitir medir, personalizar y optimizar las acciones de marketing de acuerdo con las

	herramientas tecnológicas.		características del público objetivo.
Ventajas	Comunicación inmediata, mayor interacción con los clientes y mejor aprovechamiento de las plataformas digitales.	Permite captar clientes potenciales, segmentar el mercado, medir resultados y fortalecer la relación con los consumidores.	Ofrece medición en tiempo real, segmentación precisa, personalización de campañas y mayor alcance de los medios digitales.
Limitaciones	Su efectividad depende del acceso a la tecnología y de una adecuada gestión de los medios digitales.	Requiere planificación, actualización constante y conocimientos especializados para diseñar estrategias efectivas.	La alta competencia en los medios digitales y los constantes cambios tecnológicos obligan a adaptar continuamente las estrategias de marketing.

Fuente:Elaboración propia *(2026)*

2.4. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

El análisis de las bases teóricas permite identificar que los autores coinciden en considerar al marketing digital como un elemento estratégico para que las empresas establezcan una comunicación efectiva con los consumidores y fortalezcan su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. Sin embargo, cada autor desarrolla este concepto desde perspectivas complementarias que enriquecen la comprensión del tema de investigación.

En primer lugar, Shum (2023) sostiene que el marketing digital surge como respuesta a la evolución tecnológica y lo define como una estrategia basada en el uso de medios tecnológicos y plataformas digitales para establecer una comunicación más directa, rápida y eficiente con los clientes. Su planteamiento enfatiza la importancia de aprovechar las herramientas digitales para mejorar la interacción con los consumidores y captar nuevos clientes, destacando el papel de la tecnología como eje fundamental del marketing actual.

Por su parte, Chaffey y Smith (2023) presentan un enfoque más integral al definir el marketing digital como el conjunto de actividades de marketing que utilizan medios digitales para llegar al mercado objetivo, fortalecer las relaciones con los consumidores, generar clientes

potenciales y evaluar el desempeño de las estrategias implementadas. A diferencia de Shum, estos autores no solo resaltan la comunicación digital, sino también la planificación estratégica, la segmentación del mercado y la medición de resultados, aspectos esenciales para garantizar la eficacia de las acciones de marketing.

De manera complementaria, Fuente, O. (2026) destaca que el marketing digital comprende un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a promocionar productos y servicios mediante diversas plataformas digitales, resaltando como principales ventajas la segmentación del público, la personalización de los mensajes y la medición de resultados en tiempo real. Este enfoque pone énfasis en la capacidad del marketing digital para adaptarse a las necesidades del consumidor y optimizar continuamente las campañas, lo que representa una ventaja competitiva frente al marketing tradicional.

A partir de la comparación de estos planteamientos, se observa que los tres autores coinciden en reconocer que el marketing digital constituye una herramienta indispensable para fortalecer la comunicación entre las empresas y sus clientes; sin embargo, difieren en el énfasis otorgado a determinados aspectos. Mientras Shum prioriza el uso de la tecnología como medio de interacción, Chaffey y Smith centran su propuesta en la gestión estratégica y la evaluación de las acciones digitales, y Fuente, O. destaca la capacidad de segmentación, personalización y medición como factores que incrementan la efectividad de las estrategias implementadas.

En relación con la presente investigación, se considera que el enfoque de Chaffey y Smith (2023) constituye el sustento teórico más completo, debido a que integra la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias de marketing digital, elementos directamente relacionados con el análisis de la percepción de los clientes de Asia Novedades. No obstante, los aportes de Shum (2023) y Fuente, O. (2026) complementan esta postura al resaltar la importancia de la comunicación digital, la innovación tecnológica y el uso eficiente de las plataformas digitales para mejorar la interacción con los consumidores. En conjunto, estas

teorías proporcionan una base conceptual sólida que permite comprender la influencia del marketing digital en la percepción del cliente y respaldan el desarrollo de la propuesta de mejora planteada en la presente investigación.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo tiene como propósito presentar el marco referencial de la empresa Asia Novedades, mediante el análisis de los principales aspectos que caracterizan su funcionamiento y el entorno en el que desarrolla sus actividades comerciales. Para ello, se describe la información general de la empresa, los productos y servicios que ofrece, así como los factores internos y externos que influyen en su desempeño y competitividad dentro del mercado local.

Asimismo, se desarrollan diferentes herramientas de análisis estratégico, entre ellas el análisis FODA, PESTEL, AMOFHIT, las Cinco Fuerzas de Porter, el análisis de la competencia y la segmentación del mercado. Estos análisis permiten identificar la situación actual de Asia Novedades, reconocer las oportunidades de mejora y sustentar la propuesta de estrategias de marketing digital planteada en la presente investigación, orientada a fortalecer su posicionamiento y contribuir al crecimiento de sus ventas.

3.1. Reseña Histórica de la Organización

Asia Novedades es una empresa familiar dedicada a la importación y comercialización de productos para el hogar, cocina, plastiquería, piñatería, artículos para mascotas, productos de belleza y otros artículos de tendencia. Inició sus operaciones en febrero de 2022 con la apertura de su primer establecimiento, ubicado en la avenida Vigil N.° 920, en la ciudad de Tacna, con el propósito de ofrecer a sus clientes productos innovadores, variados y a precios accesibles.

Gracias a la aceptación del mercado y al incremento de la demanda, la empresa inició un proceso de crecimiento que permitió la apertura de una segunda sede en noviembre de

2022, ubicada en la avenida Coronel Mendoza N.° 1027. Posteriormente, continuó ampliando sus operaciones con la inauguración de nuevos establecimientos en la ciudad de Tacna y, en junio de 2026, concretó su primera expansión hacia la ciudad de Arequipa.

A lo largo de su trayectoria, Asia Novedades ha logrado consolidarse como una empresa reconocida en el sector de productos importados, destacándose por la variedad de su oferta, la incorporación constante de productos de temporada y la atención brindada a sus clientes. Este crecimiento ha fortalecido su posicionamiento en el mercado; sin embargo, también ha generado la necesidad de fortalecer su presencia en los medios digitales mediante estrategias de marketing que contribuyan a incrementar su competitividad y el crecimiento de sus ventas.

3.2. Filosofía Organizacional

La misión de Asia Novedades radica en proporcionar a sus clientes una amplia gama de productos para el hogar y otras categorías, asegurando calidad, innovación y precios competitivos. Su enfoque hacia el cliente destaca la importancia de ofrecer una atención cercana y efectiva, buscando generar confianza y satisfacción, así como una experiencia de compra diferenciada.

La visión de la empresa Asia novedades aspira a convertirse en líder en la comercialización de productos importados en el sur del Perú, destacándose por su innovación, la excelencia en atención al cliente y la adopción de estrategias comerciales. Sus valores institucionales incluyen el compromiso con la satisfacción del cliente, la honestidad en las relaciones comerciales, la responsabilidad en la gestión de los recursos, la orientación al cliente, la innovación continua y el fomento del trabajo en equipo, principios que guían cada aspecto de su operación y contribuyen al crecimiento sostenido del negocio.

Valores En Asia Novedades orienta su accionar con los siguientes valores: compromiso con nuestras funciones para satisfacer a los clientes y crecimiento de la empresa; honestidad de manera transparente, ética en todas las actividades comerciales y relaciones con los clientes proveedores y colaboradores; responsabilidad en las actividades con disciplina y cumplimiento con los compromisos y gestión eficiente de los recursos; Orientación al cliente comprendiendo las necesidades de nuestros clientes para ofrecer soluciones, atención de calidad y experiencia; innovación en la incorporación de nuevas tendencias y herramientas que mejoran la competitividad y responder a demandas del mercado; trabajo en equipo se fomenta la colaboración, respeto y comunicación entre los colaboradores para alcanzar los objetivos organizacionales.

3.3. Diseño Organizacional

La estructura organizacional de Asia Novedades se basa en un modelo jerárquico que permite una adecuada coordinación y supervisión de las actividades comerciales y administrativas de la empresa. En el nivel superior se encuentra la Gerencia General, liderada por el Sr. Moisés Torres de la Cruz, quien es el responsable de la planificación estratégica, la toma de decisiones y la dirección general de la organización.

Como apoyo a la Gerencia General, la empresa cuenta con una Subgerencia, encargada de coordinar las operaciones diarias y supervisar el desempeño de las diferentes áreas funcionales. Estas comprenden Administración y Recursos Humanos, Marketing, Finanzas y Contabilidad, Logística e Inventario y Ventas, cada una con responsabilidades específicas que contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

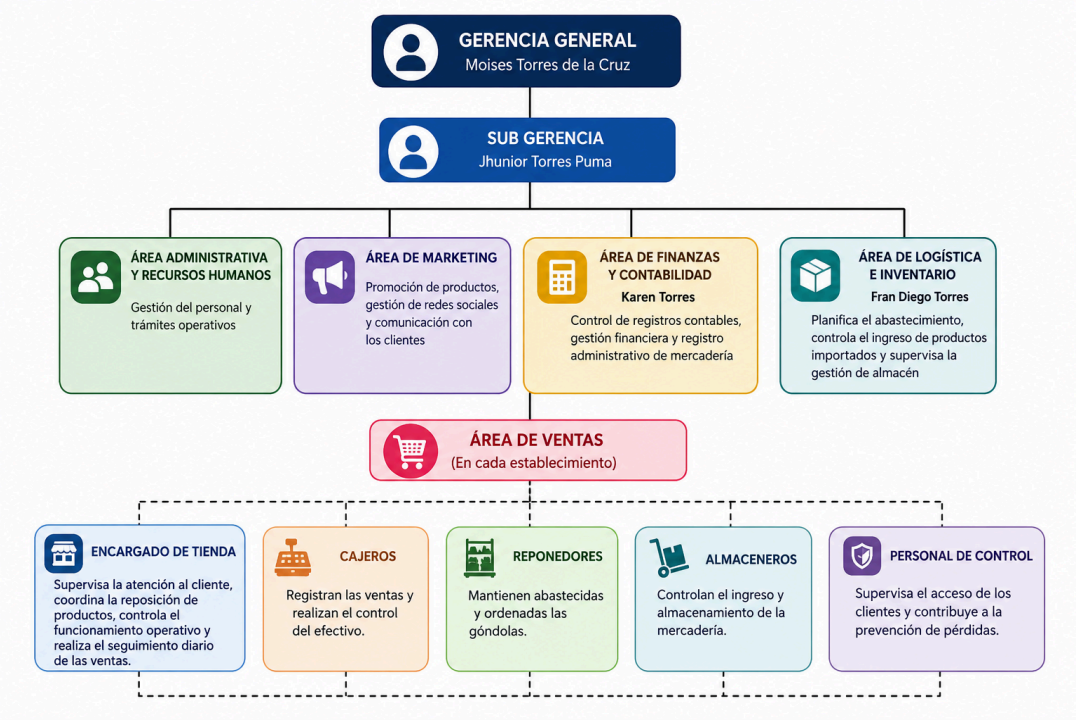
El área de Marketing se encarga de la promoción de los productos, la gestión de las redes sociales y la comunicación con los clientes, mientras que el área de Ventas supervisa la atención al cliente y las operaciones realizadas en los diferentes establecimientos de la

empresa. Por su parte, Logística e Inventario administra el abastecimiento y control de los productos, Finanzas y Contabilidad gestiona los recursos económicos y la información financiera, y Administración y Recursos Humanos coordina los procesos administrativos y la gestión del personal.

Esta estructura organizacional favorece una adecuada distribución de funciones, facilita la coordinación entre las distintas áreas y contribuye a que Asia Novedades desarrolle sus actividades de manera eficiente, fortaleciendo la calidad del servicio y el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Figura 1.

Organigrama de la empresa Asia novedades



Fuente:Elaboración propia (2026)

3.4. Productos y Servicios ofrecidos

Asia Novedades se dedica a la importación y comercialización de una amplia gama de productos que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes categorías. Su portafolio se caracteriza por ofrecer productos variados, de tendencia y a precios accesibles, adaptándose a las diferentes campañas comerciales que se desarrollan durante el año. A continuación, se presentan las principales categorías de productos que ofrece la empresa.

Tabla 5.

Productos y servicios por asia novedades

Categoría de productos	Descripción
Artículos para el hogar	Productos destinados a la organización, decoración y equipamiento del hogar, como organizadores, canastas, percheros, cestos y accesorios diversos.
Artículos para el hogar	Utensilios, recipientes, ollas, sartenes, organizadores y accesorios que facilitan las actividades del hogar.
Plastiquería	Baldes, tinas, cajas organizadoras, bandejas, tachos, canastas y otros artículos elaborados en plástico para uso doméstico.
Cristalería	Vasos, copas, jarras, recipientes de vidrio y artículos decorativos para el hogar.
Artículos para mascotas	Comederos, bebederos, juguetes, correas, camas y accesorios para el cuidado y bienestar de las mascotas.
Productos de belleza	Accesorios para el cuidado personal, maquillaje, organizadores y artículos de belleza.
Artículos de temporada	Productos comercializados en campañas especiales como escolar, verano, invierno, Fiestas Patrias, Halloween, Navidad y otras fechas comerciales.
Productos de tendencia	Artículos innovadores y de alta demanda que responden a las preferencias y necesidades actuales de los consumidores.

Fuente: Elaboración Propia

3.5. Diagnostico Organizacional sectorial

Con el propósito de conocer la situación actual de Asia Novedades y contar con un diagnóstico que sustente la propuesta de estrategias de marketing digital, se realizó un análisis estratégico mediante la herramienta FODA. El análisis FODA permitió identificar los principales factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la empresa, destacando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A continuación, se presenta el análisis FODA elaborado a partir del diagnóstico de la situación actual de Asia Novedades, el cual servirá como base para el diseño de las estrategias de marketing digital propuestas en la presente investigación.

3.5.1. FODA

Con el propósito de conocer la situación actual de Asia Novedades y contar con una base para el diseño de las estrategias de marketing digital, se realizó un análisis FODA. Esta herramienta permitió identificar los principales factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la empresa. A partir de este diagnóstico, fue posible reconocer las ventajas competitivas de la organización, las áreas que requieren fortalecimiento y las condiciones del entorno que pueden favorecer o afectar el logro de sus objetivos comerciales.

Tabla 6.

Analisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
● Amplio portafolio de productos importados para diferentes segmentos del mercado. ● Precios competitivos gracias a la importación directa. ● Crecimiento sostenido, con cuatro sedes en Tacna y una en Arequipa. ● Incorporación constante de productos novedosos y de temporada. ● Experiencia en la gestión comercial y logística de productos importados.	● Crecimiento del uso de redes sociales como canal de compra y comunicación. ● Mayor utilización de Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business. ● Disponibilidad de herramientas digitales para segmentar audiencias y medir resultados. ● Mayor interés de los consumidores por el contenido audiovisual y las transmisiones en vivo. ● Expansión hacia nuevos mercados mediante estrategias de marketing digital.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
● Ausencia de un plan estratégico de marketing digital. ● Baja frecuencia de publicaciones en redes sociales. ● Escasa interacción con los usuarios en plataformas digitales. ● Limitado uso de herramientas para captar y fidelizar clientes. ● Poco aprovechamiento del marketing de contenidos y la publicidad digital.	● Competidores con mayor posicionamiento y presencia digital. ● Ingreso de nuevos negocios con estrategias digitales más agresivas. ● Cambios constantes en las preferencias de los consumidores. ● Competencia basada en promociones y reducción de precios. ● Variaciones en los costos de importación y cambios en los algoritmos de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2026*)*

3.5.2. Las 5 fuerzas de porter

Con el propósito de evaluar el nivel de competitividad del sector donde opera Asia Novedades, se aplicó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual permite analizar los factores que influyen en la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Este análisis facilita la comprensión del entorno competitivo y sirve como base para el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la presencia de la empresa e incrementar sus ventas.

Tabla 7.

Análisis de las 5 fuerzas de porter

Fuerza competitiva	Analisis de Asia novedades
Rivalidad entre competidores existentes	La rivalidad entre los competidores es alta debido a la presencia de diversas empresas dedicadas a la comercialización de productos importados en la ciudad de Tacna, entre las que destacan Casa Ofertas e Irakata. Estas empresas mantienen una participación activa en redes sociales, realizan campañas promocionales con frecuencia y ofrecen una amplia variedad de productos similares, lo que incrementa la competencia por atraer y fidelizar clientes. En este contexto, Asia Novedades necesita fortalecer su presencia digital y diferenciar su propuesta de valor mediante estrategias de marketing más efectivas.
Amenaza de nuevos competidores	La amenaza de nuevos competidores también es elevada, ya que el crecimiento del comercio electrónico y el uso de las redes sociales han reducido las barreras de ingreso al mercado. Actualmente, nuevos negocios pueden promocionar sus productos a través de plataformas digitales con una inversión relativamente baja, lo que incrementa la competencia. Por ello, resulta necesario que Asia Novedades consolide su posicionamiento de marca y fortalezca la relación con sus clientes para mantener su competitividad.

Poder de negociación de los clientes	El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que los consumidores cuentan con una amplia oferta de establecimientos que comercializan productos similares. Esto les permite comparar precios, promociones, calidad y atención antes de tomar una decisión de compra. Como consecuencia, la empresa debe ofrecer una atención personalizada, contenido atractivo en sus plataformas digitales y estrategias de fidelización que generen confianza y fortalezcan la preferencia por la marca.
Poder de negociación de los proveedores	El poder de negociación de los proveedores se considera medio, ya que Asia Novedades trabaja con diversos proveedores de productos importados, lo que reduce la dependencia de un único abastecedor y brinda mayores posibilidades de negociación. Sin embargo, factores como las variaciones del tipo de cambio, los costos de importación y la disponibilidad de productos pueden afectar las condiciones de compra y la rentabilidad de la empresa.
Amenaza de productos sustitutos	La amenaza de productos sustitutos es moderada, debido a la existencia de establecimientos comerciales, supermercados y tiendas por departamento que ofrecen productos con características similares. Asimismo, algunos consumidores pueden optar por alternativas nacionales o por realizar compras a través de plataformas de comercio electrónico. Frente a este escenario, Asia Novedades debe diferenciarse mediante una adecuada estrategia de marketing digital, una comunicación constante con sus clientes y una oferta de productos innovadores que respondan a las necesidades y preferencias del mercado.

FuenteElaboración propia *(2026)*

En términos generales, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter evidencia que Asia Novedades desarrolla sus actividades en un mercado altamente competitivo, donde la diferenciación, la innovación y el fortalecimiento del marketing digital constituyen factores clave para mejorar su posicionamiento, incrementar la captación de clientes y contribuir al crecimiento sostenido de las ventas.

3.5.3. AMOFHIT

Con el propósito de evaluar la situación interna de Asia Novedades, se aplicó el análisis AMOFHIT, herramienta que permite examinar las principales áreas funcionales de la organización: Administración, Marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos, Información y Tecnología. Este análisis facilita la identificación de fortalezas y aspectos susceptibles de mejora, proporcionando una base sólida para el diseño de estrategias que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Tabla 8.

Análisis de AMOFHIT

Dimensión	Análisis detallado
ADMINISTRACIÓN	El área administrativa presenta una valoración alta, debido a que la empresa cuenta con una estructura organizacional definida y una adecuada distribución de funciones, lo que ha permitido un crecimiento sostenido desde su creación. La coordinación entre las diferentes áreas favorece el desarrollo de las operaciones y la toma de decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
MARKETING	El área de marketing presenta una valoración baja, siendo la principal oportunidad de mejora identificada en la investigación. Se evidenció la ausencia de un plan estratégico de marketing digital, una baja frecuencia de

	publicaciones en redes sociales, limitada generación de contenido de valor y escasa interacción con los clientes. Asimismo, no se aprovechan de manera eficiente herramientas como campañas publicitarias, transmisiones en vivo, marketing de contenidos y estrategias de fidelización, lo que limita el alcance y posicionamiento de la empresa en los medios digitales.
OPERACIONES	El área de operaciones presenta una valoración alta, ya que la empresa mantiene un adecuado control de inventarios y un abastecimiento constante de productos importados. Además, incorpora con frecuencia nuevos productos y artículos de temporada, permitiendo responder oportunamente a las necesidades y preferencias del mercado.
FINANZAS	El área financiera presenta una valoración alta, sustentada en el crecimiento progresivo de la empresa, reflejado en la apertura de nuevos establecimientos en Tacna y su expansión hacia la ciudad de Arequipa. Esto evidencia una adecuada administración de los recursos financieros y una capacidad de inversión orientada al fortalecimiento del negocio.
RECURSOS HUMANOS	El área de recursos humanos presenta una valoración media, debido a que el personal desempeña funciones específicas de acuerdo con la estructura organizacional; sin embargo, se identifica la necesidad de fortalecer las competencias digitales mediante programas de capacitación que contribuyan a mejorar la gestión del marketing digital y la atención al cliente.
INFORMACIÓN	El área de información presenta una valoración media, ya que la empresa dispone de información sobre sus ventas, productos y clientes; no obstante, aún no aprovecha de manera estratégica los datos obtenidos a través de sus plataformas digitales para analizar el comportamiento de los consumidores y apoyar la toma de decisiones comerciales.
TECNOLOGÍA	El área tecnológica presenta una valoración media, debido a que Asia Novedades utiliza plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business para promocionar sus productos. Sin embargo, el uso de estas herramientas aún es limitado, ya que no se emplean de forma estratégica para segmentar audiencias, medir resultados, automatizar

	procesos o desarrollar campañas digitales que fortalezcan el posicionamiento de la empresa.

Fuente:*Elaboración propia*

En términos generales, el análisis AMOFHIT evidencia que Asia Novedades posee fortalezas importantes en las áreas de administración, operaciones y finanzas, las cuales han favorecido su crecimiento y expansión en el mercado. No obstante, el área de marketing constituye la principal oportunidad de mejora, debido a las limitaciones identificadas en la gestión de las plataformas digitales y en la implementación de estrategias de marketing. Por ello, la presente investigación propone el diseño de estrategias de marketing digital que permitan fortalecer la presencia de la empresa en los medios digitales, mejorar su posicionamiento e impulsar el crecimiento de las ventas.

3.5.4. PESTEL

Con el propósito de analizar el entorno externo en el que desarrolla sus actividades Asia Novedades, se aplicó el análisis PESTEL. Esta herramienta permite identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el desempeño de la empresa y en el diseño de estrategias de marketing digital. El análisis de estos elementos facilita la identificación de oportunidades y amenazas del entorno, permitiendo formular acciones que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad y al crecimiento de las ventas.

Tabla 9.

Analisis pestel

Factor	Desarrollo Analitico
POLÍTICO	El impacto del factor político se considera medio, debido a que Asia Novedades depende de las políticas relacionadas con el comercio exterior, los procesos de importación y las disposiciones aduaneras vigentes. Asimismo, las decisiones gubernamentales vinculadas a tributos, aranceles o restricciones comerciales pueden influir en los costos de importación y en la disponibilidad de los productos. Sin embargo, mientras exista estabilidad política y económica, la empresa puede desarrollar sus actividades comerciales con normalidad.
ECONÓMICO	El factor económico presenta un impacto alto, ya que variables como el tipo de cambio, la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores influyen directamente en los costos de importación y en la demanda de los productos. Al comercializar artículos importados, cualquier variación económica puede afectar los precios de venta y la rentabilidad del negocio, por lo que resulta fundamental implementar estrategias comerciales y de marketing que permitan mantener la competitividad.
SOCIAL	El factor social tiene un impacto alto, debido a que los hábitos de consumo han cambiado significativamente con el uso de internet y las redes sociales. Actualmente, los consumidores buscan información, comparan precios y conocen nuevos productos a través de plataformas digitales antes de realizar una compra. Esta tendencia representa una oportunidad para que Asia Novedades fortalezca su presencia digital, mejore la comunicación con sus clientes y genere mayor interacción mediante contenido atractivo y de valor.
TECNOLÓGICO	El impacto del factor tecnológico es alto, ya que el constante desarrollo de herramientas digitales ofrece nuevas oportunidades para promocionar productos, segmentar audiencias, automatizar procesos y medir el desempeño de las estrategias de marketing. El uso eficiente de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business permitirá a Asia Novedades ampliar su alcance, fortalecer su posicionamiento y mejorar la relación con sus clientes.

ECOLÓGICO	El factor ecológico presenta un impacto medio, debido a la creciente preocupación de los consumidores por el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable. Aunque este aspecto no representa una influencia directa sobre todas las líneas de productos de la empresa, constituye una oportunidad para promover prácticas responsables, incentivar el uso de productos reutilizables y fortalecer la imagen corporativa de Asia Novedades.
LEGAL	El factor legal tiene un impacto alto, ya que la empresa debe cumplir con la normativa tributaria, laboral, aduanera y de protección al consumidor vigente en el país. El cumplimiento de estas disposiciones garantiza el correcto funcionamiento de la organización, reduce riesgos legales y fortalece la confianza de clientes, proveedores y demás grupos de interés.

Fuente:*Elaboración propia*

En conjunto, el análisis PESTEL evidencia que Asia Novedades desarrolla sus actividades en un entorno dinámico, donde los factores económicos, sociales y tecnológicos ejercen una mayor influencia sobre su desempeño. En este contexto, el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital permitirá a la empresa adaptarse a las condiciones del mercado, aprovechar las oportunidades del entorno y mejorar su competitividad.

3.6. Análisis Crítico Referencial

Luego de aplicar las herramientas de diagnóstico estratégico, fue posible conocer con mayor claridad la situación actual de Asia Novedades y los principales factores que influyen en su desempeño comercial. Los resultados obtenidos mediante el análisis FODA, PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter, el análisis AMOFHIT y el análisis de la competencia permitieron

identificar tanto las fortalezas de la empresa como los aspectos que requieren mayor atención para continuar creciendo en un mercado cada vez más competitivo.

El análisis FODA mostró que Asia Novedades cuenta con ventajas importantes, como la variedad de productos importados que ofrece, sus precios competitivos y el crecimiento que ha logrado en los últimos años con la apertura de nuevas sedes. Sin embargo, también se identificaron debilidades relacionadas principalmente con el marketing digital. La empresa aún no cuenta con una planificación clara para gestionar sus redes sociales, las publicaciones no se realizan de forma constante y existe poca interacción con los clientes, lo que limita su alcance y reduce las posibilidades de captar nuevos consumidores.

Por otro lado, el análisis PESTEL permitió observar que el entorno ofrece oportunidades favorables para el desarrollo de la empresa, especialmente por el crecimiento del uso de las redes sociales y las plataformas digitales como medios de búsqueda y compra de productos. No obstante, también existen factores externos que pueden afectar sus operaciones, como las variaciones en el tipo de cambio, el incremento de los costos de importación y los cambios en la normativa comercial. Estos aspectos hacen necesario que la empresa se adapte continuamente a las condiciones del mercado.

Asimismo, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter evidenció que Asia Novedades desarrolla sus actividades en un sector con un alto nivel de competencia. Existen empresas que comercializan productos similares y que mantienen una presencia mucho más activa en redes sociales, utilizando promociones, contenido audiovisual y campañas digitales para atraer clientes. Además, los consumidores tienen una gran variedad de opciones para elegir, por lo que la empresa necesita diferenciarse y fortalecer su propuesta de valor.

En cuanto al análisis AMOFHIT, se identificó que las áreas de administración, operaciones y finanzas presentan un adecuado desempeño y han contribuido al crecimiento sostenido de la empresa. Sin embargo, el área de marketing es la que presenta mayores oportunidades de mejora, debido a la limitada utilización de herramientas digitales y a la ausencia de estrategias orientadas al posicionamiento de la marca y al fortalecimiento de la relación con los clientes.

Finalmente, el análisis de la competencia permitió comprobar que empresas del mismo rubro vienen aprovechando de mejor manera las plataformas digitales, realizando publicaciones frecuentes, promociones, transmisiones en vivo e interactuando constantemente con sus seguidores. Estas acciones les permiten mantener una mayor visibilidad y fortalecer su posicionamiento frente al público, situación que evidencia la necesidad de que Asia Novedades mejore su gestión de marketing digital para mantenerse competitiva.

En conjunto, los resultados del diagnóstico permiten concluir que Asia Novedades posee una base comercial sólida y un importante potencial de crecimiento; sin embargo, necesita fortalecer su marketing digital para aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el entorno. Por ello, la presente investigación plantea el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la presencia de la empresa en los medios digitales, fortalecer su posicionamiento, incrementar la interacción con los clientes y contribuir al crecimiento de las ventas.

3.7. Análisis de competencia

El análisis de la competencia permitió identificar que Asia Novedades desarrolla sus actividades en un mercado donde existen empresas que han logrado fortalecer su presencia digital mediante el uso constante de estrategias de marketing. Entre sus principales

competidores destacan Casa Ofertas e Irakata, negocios dedicados a la comercialización de productos importados con una oferta similar y una participación activa en plataformas digitales.

Casa Ofertas, con varios años de trayectoria en el mercado local, mantiene una estrategia digital basada en la publicación constante de promociones, nuevos ingresos y contenido informativo a través de Facebook, Instagram y TikTok. Asimismo, responde de manera oportuna a las consultas de los clientes y mantiene una comunicación frecuente con su comunidad, lo que le permite fortalecer su posicionamiento y generar un mayor nivel de interacción.

Por su parte, **Irakata** ha logrado un crecimiento importante en el mercado gracias al uso de contenido audiovisual, transmisiones en vivo y publicaciones dinámicas que presentan las características y beneficios de sus productos. Además, complementa sus estrategias mediante campañas promocionales y una interacción permanente con sus seguidores, favoreciendo la captación y fidelización de clientes.

Al comparar estas prácticas con la situación actual de Asia Novedades, se observa que la empresa aún presenta oportunidades de mejora en la planificación y ejecución de sus estrategias de marketing digital. La baja frecuencia de publicaciones, el limitado aprovechamiento de herramientas digitales y la reducida interacción con los usuarios disminuyen su alcance y visibilidad frente a sus principales competidores.

En ese sentido, el análisis de la competencia evidencia la necesidad de fortalecer la gestión del marketing digital de Asia Novedades mediante estrategias orientadas a generar contenido de valor, incrementar la interacción con los clientes, mejorar el posicionamiento de la marca y

aprovechar de manera más eficiente las plataformas digitales. Esto permitirá que la empresa incremente su competitividad y fortalezca su presencia en el mercado local.

3.8. Análisis de Clientes y Segmentación de Mercado

Conocer las características del mercado objetivo es un aspecto fundamental para el diseño de estrategias de marketing digital, ya que permite comprender las necesidades, preferencias y hábitos de compra de los consumidores. En el caso de Asia Novedades, la empresa atiende a un mercado diverso debido a la amplia variedad de productos que comercializa; sin embargo, es necesario identificar el segmento de clientes con mayor potencial para orientar de manera eficiente las acciones de marketing y comunicación

Tabla 10.

Análisis de Clientes y Segmentación de Mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	Asia Novedades desarrolla principalmente sus actividades comerciales en la ciudad de Tacna, donde concentra la mayor parte de sus establecimientos. Asimismo, con la reciente apertura de una sede en la ciudad de Arequipa, la empresa amplía su cobertura hacia un nuevo mercado regional, fortaleciendo su presencia y generando mayores oportunidades de crecimiento.(Anexo 6)
DEMOGRÁFICA	El mercado objetivo está conformado principalmente por hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C y D. Estos consumidores buscan productos para el hogar, cocina, belleza, mascotas, piñatería, útiles

	escolares y artículos de temporada, priorizando la variedad, la calidad y precios accesibles.
PSICOGRÁFICO	Los clientes de Asia Novedades se caracterizan por ser personas que valoran la practicidad, el ahorro y la posibilidad de encontrar productos novedosos en un solo establecimiento. Además, muestran interés por las tendencias del mercado, las promociones y las recomendaciones difundidas a través de las redes sociales, aspectos que influyen en su decisión de compra.
CONDUCTUAL	evidencia que los consumidores suelen buscar información sobre nuevos productos, promociones y descuentos mediante plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business antes de realizar una compra. Asimismo, sus decisiones están influenciadas por la atención recibida, la disponibilidad de productos, las ofertas y la con

Fuente:*Elaboración propia*

En conjunto, la segmentación del mercado permite identificar que Asia Novedades cuenta con un público objetivo activo en los medios digitales y con hábitos de compra que pueden ser aprovechados mediante estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la relación con los clientes, incrementar la visibilidad de la empresa y contribuir al crecimiento de las ventas.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

El presente capítulo desarrolla el análisis de la situación actual de Asia Novedades, con base en la información recopilada durante la investigación. En primer lugar, se identifica el área de mejora, relacionada con la gestión del marketing digital de la empresa, la cual constituye el eje central de la propuesta planteada. Posteriormente, se presenta el diagnóstico y el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, permitiendo conocer la percepción de los clientes respecto a la presencia digital de la empresa e identificar las principales oportunidades de mejora.

A partir de los resultados obtenidos, se plantean los mecanismos de control que permitirán realizar el seguimiento y la evaluación de las estrategias propuestas. Finalmente, se presenta el cronograma de implementación y el análisis de costos y presupuesto, con el propósito de demostrar la viabilidad técnica y económica de la propuesta, así como facilitar su adecuada ejecución dentro de Asia Novedades.

4.1. Identificación de Área o Variable a Mejorar

En Asia Novedades, el área que requiere mayor fortalecimiento es el marketing digital, debido a que las acciones desarrolladas actualmente no responden a una estrategia planificada que contribuya al crecimiento de las ventas y al fortalecimiento de la presencia de la empresa en el entorno digital. Si bien la empresa cuenta con perfiles en redes sociales, estos no son gestionados de manera constante ni estratégica, lo que limita su capacidad para promocionar eficazmente su amplia variedad de productos, captar nuevos clientes y fidelizar a los consumidores actuales.

A partir del diagnóstico realizado, de la entrevista con la gerencia y del análisis de la presencia digital de la empresa, se identificaron diversas oportunidades de mejora relacionadas con la planificación de contenidos, la frecuencia de las publicaciones, el uso de formatos audiovisuales, la interacción con los usuarios y el aprovechamiento de herramientas digitales para promocionar los productos y las campañas comerciales. Estas limitaciones reducen el alcance de la marca, disminuyen las posibilidades de atraer nuevos clientes y afectan la competitividad de la empresa frente a negocios del mismo rubro que mantienen una presencia digital más activa y organizada.

Asimismo, se evidenció que la comunicación digital de Asia Novedades no aprovecha de manera integral el potencial de su portafolio de productos, caracterizado por ofrecer artículos para el hogar, cocina, plastiquería, cristalería, productos para mascotas, belleza y artículos de temporada. La publicación de contenido es poco planificada y no permite destacar de forma continua las novedades, promociones y beneficios que ofrece la empresa, lo que reduce las oportunidades de generar mayor interés e incentivar la decisión de compra de los consumidores.

Del mismo modo, se observó que la interacción con los clientes a través de las redes sociales es limitada y que no existe un seguimiento sistemático de las consultas realizadas por los usuarios, situación que dificulta el fortalecimiento de la relación con los clientes y el aprovechamiento de oportunidades de venta. A ello se suma la ausencia de indicadores que permitan medir el desempeño de las acciones de marketing digital y evaluar el impacto de estas sobre el crecimiento de las ventas.

En consecuencia, la variable que requiere fortalecimiento es el marketing digital, entendido como el conjunto de estrategias y herramientas digitales orientadas a promocionar los productos, fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar la comunicación con los clientes y

contribuir al incremento de las ventas. Dentro de esta variable, las dimensiones que requieren mayor atención son la gestión de contenidos digitales, la presencia en redes sociales, la interacción con los clientes, la promoción de productos, el alcance de las publicaciones y la conversión de usuarios en compradores, aspectos que servirán de base para el diseño de la propuesta planteada en la presente investigación.

4.2. Diagnóstico

El presente diagnóstico tiene como propósito analizar la situación actual del marketing digital de Asia Novedades, con el fin de identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y aspectos de mejora que influyen en su presencia en los medios digitales y en el crecimiento de sus ventas. Para ello, se evaluarán las estrategias digitales implementadas por la empresa, su nivel de interacción con los clientes, el uso de sus plataformas digitales y su posicionamiento frente a la competencia.

La información obtenida permitirá conocer la realidad de la empresa desde una perspectiva interna y externa, constituyendo una base fundamental para el diseño de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer su presencia en el entorno digital, mejorar la comunicación con sus clientes, incrementar el posicionamiento de la marca y contribuir al crecimiento sostenible de las ventas.

4.2.1. Análisis de resultados de la encuesta (Escala de Likert)

Con el propósito de evaluar la percepción de los clientes respecto al marketing digital desarrollado por Asia Novedades, se analizaron los resultados correspondientes a la segunda sección del cuestionario, conformada por catorce ítems elaborados bajo la escala de Likert. Esta sección permitió conocer la opinión de los encuestados sobre aspectos relacionados con la comunicación digital de la empresa, la presencia en redes

sociales, la atención mediante canales digitales, la influencia de las promociones en la decisión de compra, la satisfacción del cliente y la percepción sobre los productos ofrecidos.

Los resultados obtenidos fueron procesados mediante tablas y gráficos estadísticos, lo que facilitó la interpretación de la información y permitió identificar las principales fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión del marketing digital de Asia Novedades. Para el análisis de cada ítem se consideró la distribución porcentual de las respuestas de los participantes, tomando como referencia los niveles de la escala de Likert.

La información obtenida constituye un elemento fundamental para el diagnóstico de la situación actual de la empresa, ya que permite conocer la percepción de los clientes respecto a las estrategias digitales utilizadas y sustenta la formulación de la propuesta de mejora planteada en la presente investigación.

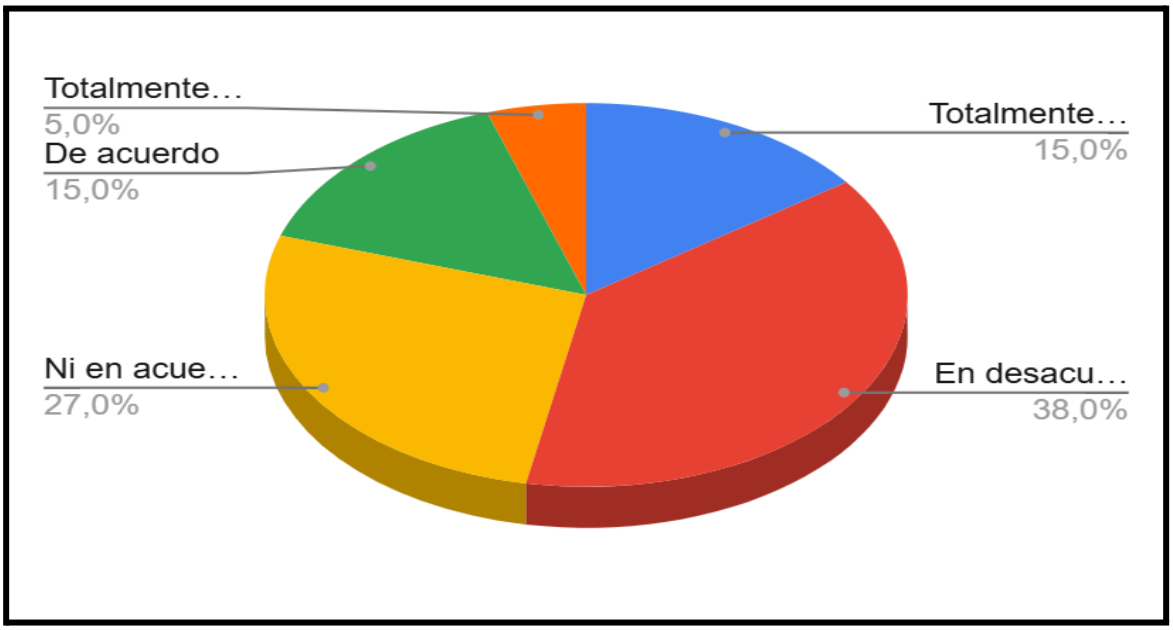
A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los ítems evaluados mediante la escala de Likert, acompañados de su respectiva interpretación

.

ÍTEM 1: Las publicaciones de Asia novedades muestran información clara sobre los productos y servicios

Figura 2.

Gráfico circular 3D del ítem 1



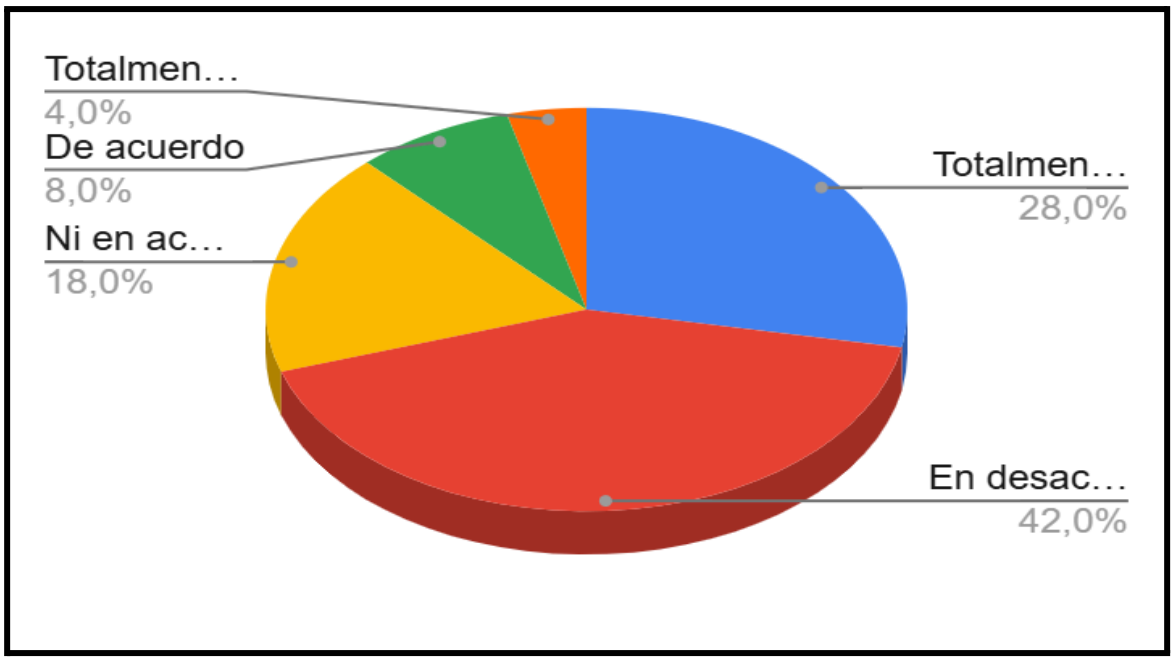
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 38 % de los encuestados está en desacuerdo y el 15 % totalmente en desacuerdo, sumando un 53 % de opiniones negativas respecto a la claridad de la información publicada por Asia Novedades. Asimismo, el 27 % se mantuvo en una posición neutral, mientras que el 15 % manifestó estar de acuerdo y el 5 % totalmente de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes considera que las publicaciones de la empresa no brindan información clara y suficiente sobre los productos y promociones, lo que podría limitar el interés y la confianza de los consumidores. En ese sentido, es necesario fortalecer el contenido difundido en los canales digitales mediante información más completa, clara y atractiva que contribuya a mejorar la comunicación con los clientes y la efectividad de las estrategias de marketing digital.

ITEM 2: Asia Novedades mantiene una presencia activa en las redes sociales

Figura 3.

Gráfico circular 3D del ítem 2



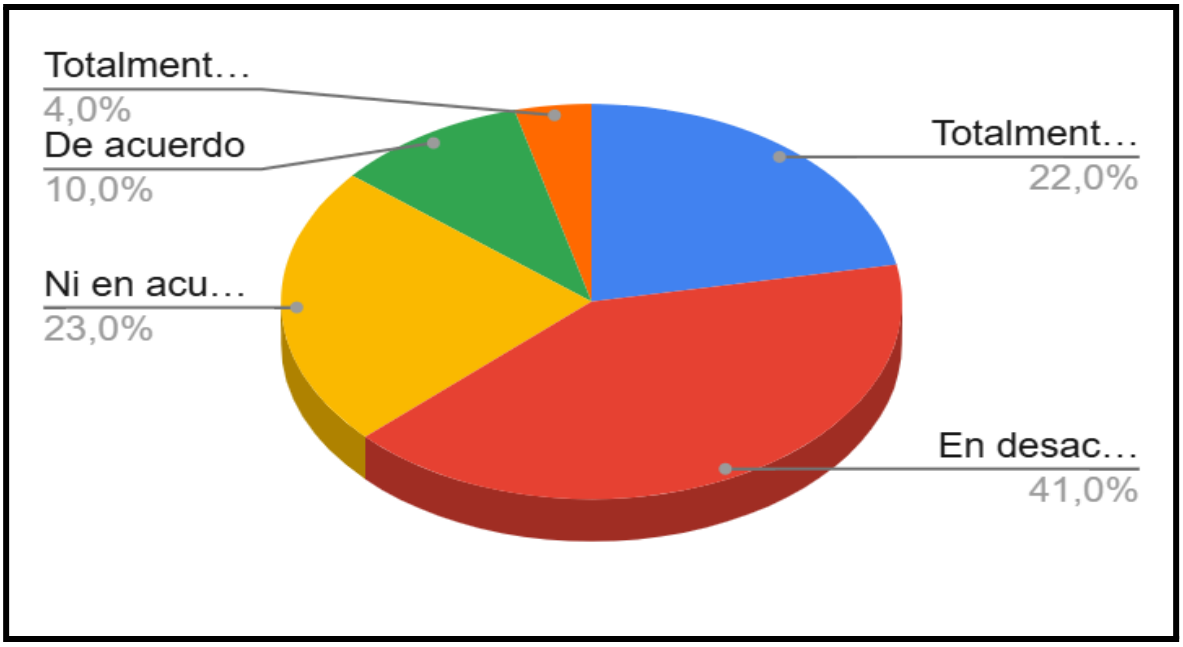
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 42 % de los encuestados está en desacuerdo y el 28 % totalmente en desacuerdo, sumando un 70 % de opiniones negativas sobre la presencia de Asia Novedades en las redes sociales. Asimismo, el 18 % se mostró neutral, mientras que solo el 8 % manifestó estar de acuerdo y el 4 % totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes considera que la empresa no mantiene una presencia constante en sus plataformas digitales, lo que puede disminuir la interacción con los consumidores y la visibilidad de la marca. Por ello, resulta necesario fortalecer la frecuencia y calidad de las publicaciones para mejorar el posicionamiento digital de la empresa.

ÍTEM 3: La empresa responde oportunamente y de forma cordial a mis consultas realizadas por redes sociales o WhatsApp.

Figura 4.

Gráfico circular 3D del ítem 3



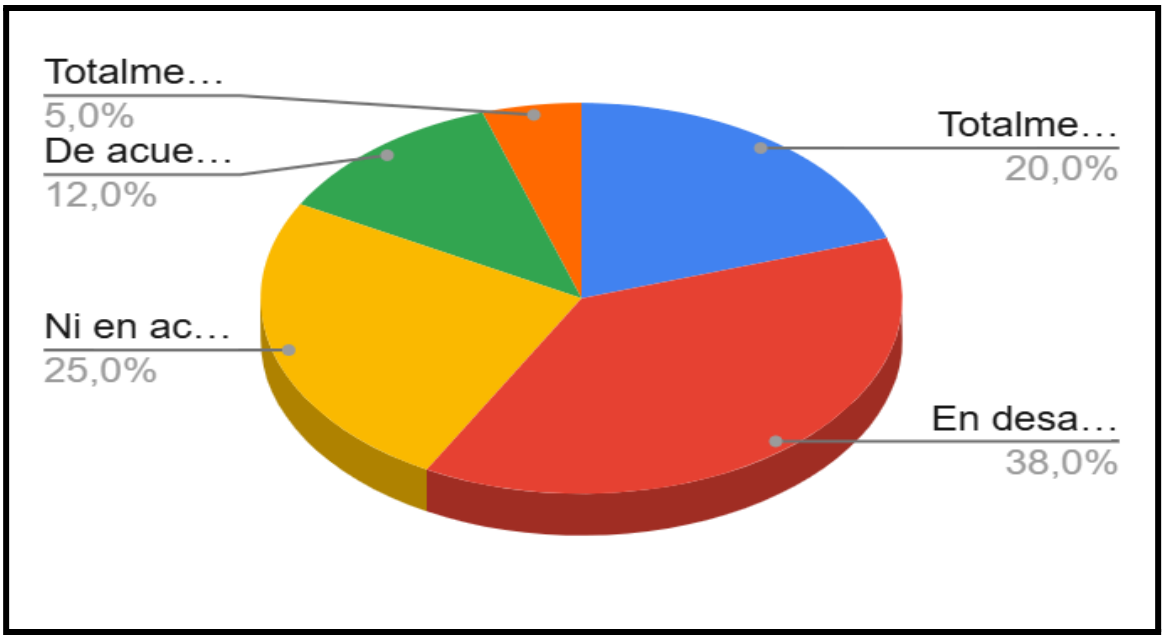
Fuente:Elaboración propia

Los resultados indican que el 41 % de los encuestados está en desacuerdo y el 22 % totalmente en desacuerdo, representando un 63 % de opiniones desfavorables. Además, el 23 % se mantuvo neutral, mientras que el 10 % estuvo de acuerdo y el 4 % totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes percibe deficiencias en la rapidez y cordialidad de la atención brindada por los canales digitales, situación que puede afectar la satisfacción y confianza de los consumidores. En ese sentido, la empresa debe mejorar la atención al cliente mediante respuestas más oportunas y una comunicación más eficiente.

ÍTEM 4: Me resulta fácil comunicarse o realizar pedidos mediante los canales digitales de la empresa.

Figura 5.

Gráfico circular 3D del ítem 4



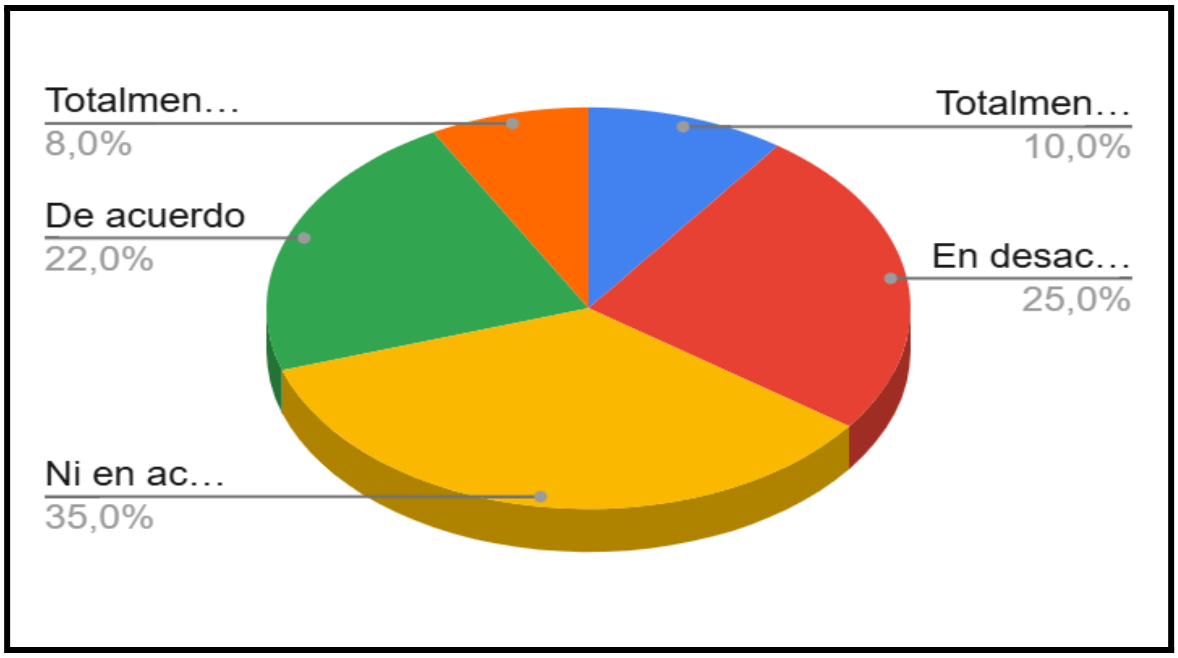
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 38 % de los encuestados está en desacuerdo y el 20 % totalmente en desacuerdo, sumando un 58 % de respuestas negativas. Asimismo, el 25 % adoptó una posición neutral, mientras que el 12 % manifestó estar de acuerdo y el 5 % totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que una parte importante de los clientes encuentra dificultades para comunicarse o realizar pedidos mediante los canales digitales de la empresa, por lo que es necesario optimizar estos medios para brindar un proceso de compra más sencillo, rápido y accesible.

ÍTEM 5: Las publicaciones de Asia Novedades despiertan mi interés por conocer los productos de la empresa

Figura 6.

Gráfico circular 3D del ítem 5



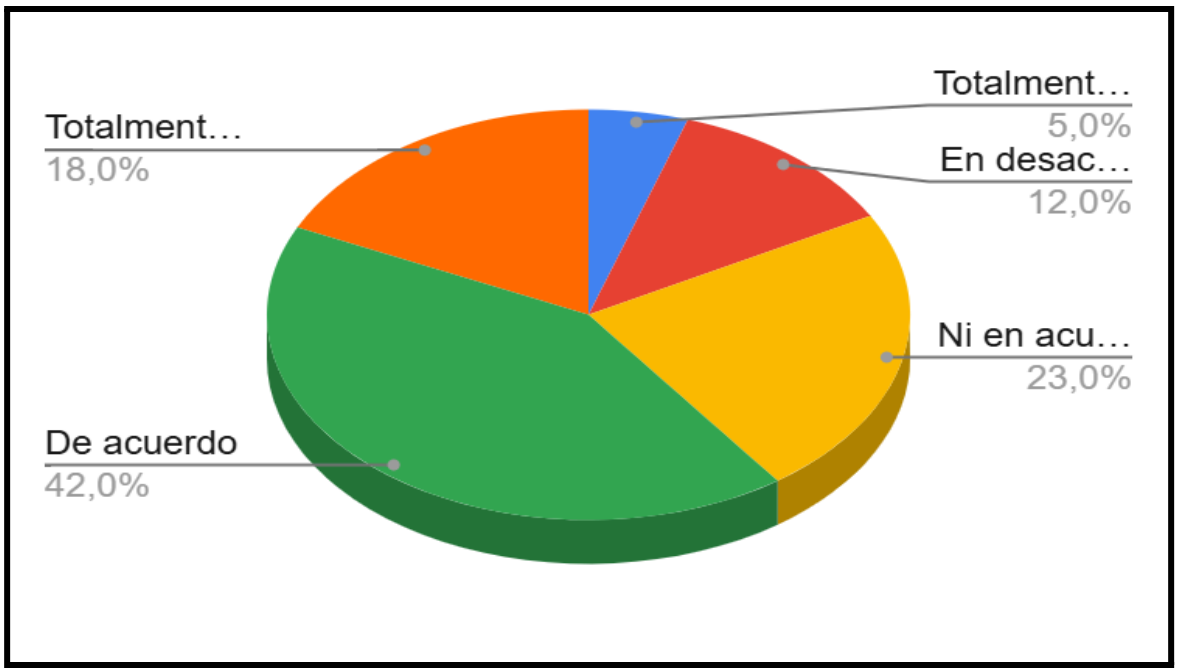
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 35 % de los encuestados se mantuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25 % estuvo en desacuerdo y el 10 % totalmente en desacuerdo, mientras que el 22 % manifestó estar de acuerdo y el 8 % totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que las publicaciones de Asia Novedades aún no logran captar plenamente el interés de los clientes, ya que predominan las respuestas neutrales y desfavorables. Por ello, la empresa debe desarrollar contenido más atractivo, creativo e informativo que incentive a los consumidores a conocer los productos y fortalezca el impacto de sus estrategias de marketing digital.

ÍTEM 6: Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra

Figura 7.

Gráfico circular 3D del ítem 6



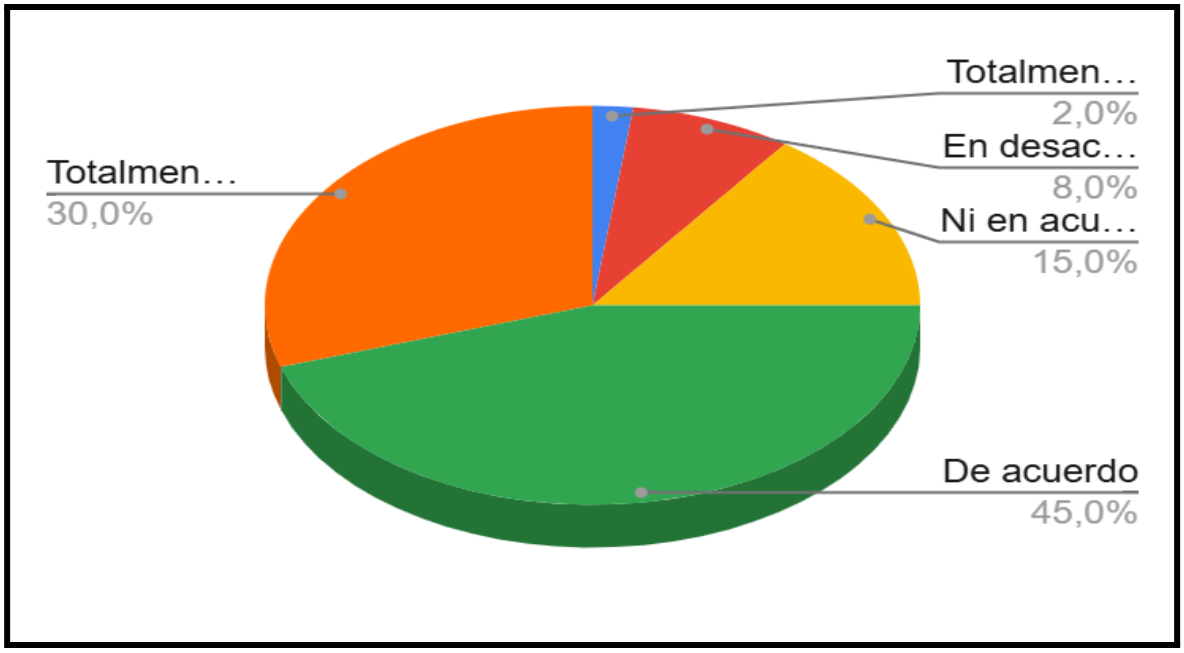
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 42 % de los encuestados está de acuerdo y el 18 % totalmente de acuerdo, sumando un 60 % de respuestas favorables. Asimismo, el 23 % manifestó una posición neutral, mientras que el 12 % estuvo en desacuerdo y el 5 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que las promociones difundidas por redes sociales influyen positivamente en la decisión de compra de los clientes, por lo que constituyen una estrategia efectiva para incentivar el consumo y fortalecer las ventas de la empresa.

ÍTEM 7: Cuando encuentro promociones, suelo comprar una mayor cantidad de productos

Figura 8.

Gráfico circular 3D del ítem 7



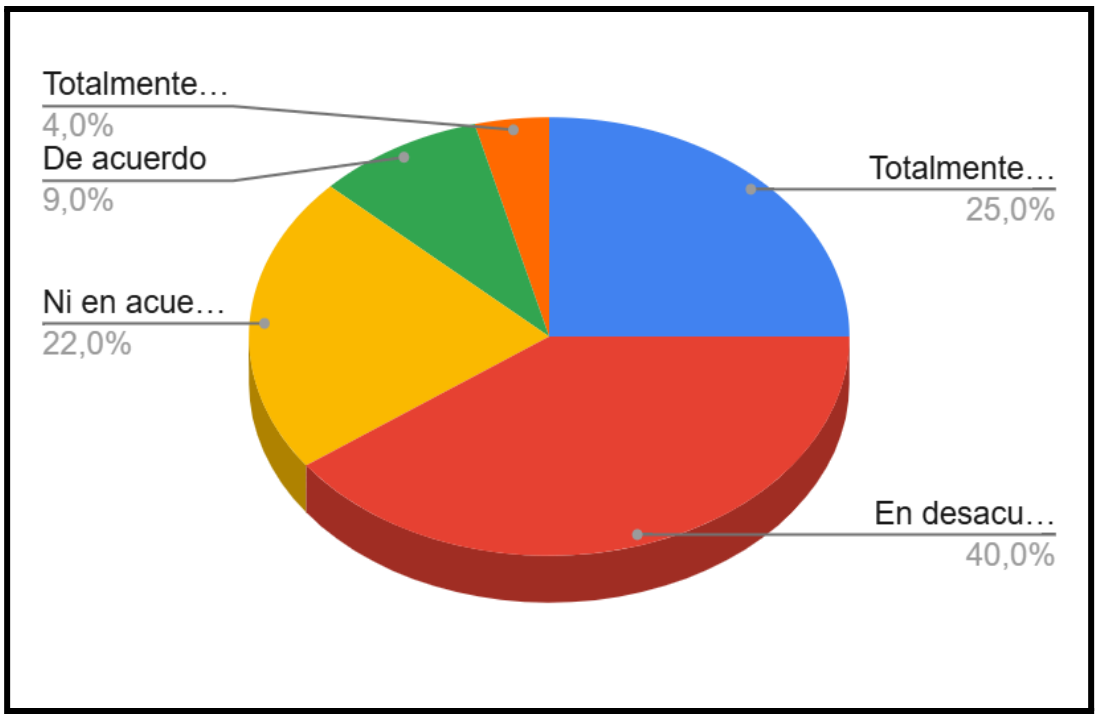
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 45 % de los encuestados está de acuerdo y el 30 % totalmente de acuerdo, representando un 75 % de opiniones favorables. Por otro lado, el 15 % se mostró neutral, mientras que solo el 8 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que las promociones motivan a los clientes a incrementar la cantidad de productos que adquieren, demostrando que estas estrategias comerciales favorecen el aumento de las ventas y el consumo.

ÍTEM 8: Estoy satisfecho con la atención brindada por Asia Novedades a través de sus canales digitales

Figura 9.

Gráfico circular 3D del ítem 8



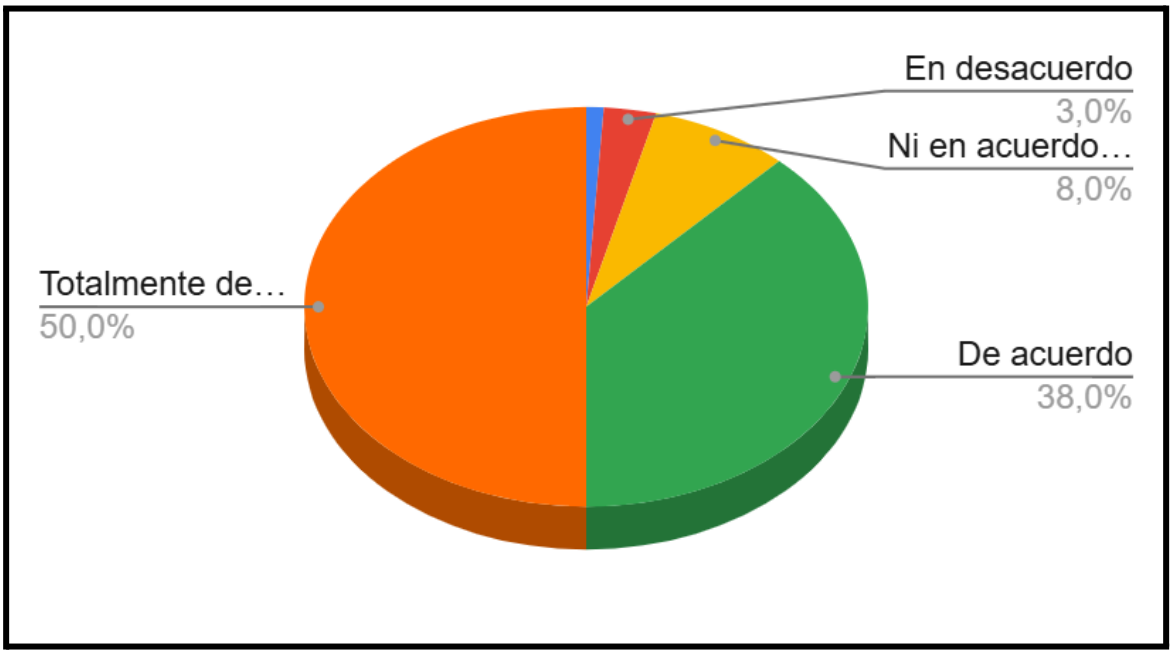
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 40 % de los encuestados está en desacuerdo y el 25 % totalmente en desacuerdo, sumando un 65 % de opiniones negativas. Además, el 22 % se mantuvo neutral, mientras que el 9 % manifestó estar de acuerdo y el 4 % totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la atención brindada mediante los canales digitales no satisface las expectativas de la mayoría de los clientes, por lo que resulta necesario mejorar la calidad del servicio y la comunicación con los consumidores.

ÍTEM 9: Recomendaría Asia Novedades a familiares y amigos

Figura 10.

Gráfico circular 3D del ítem 9



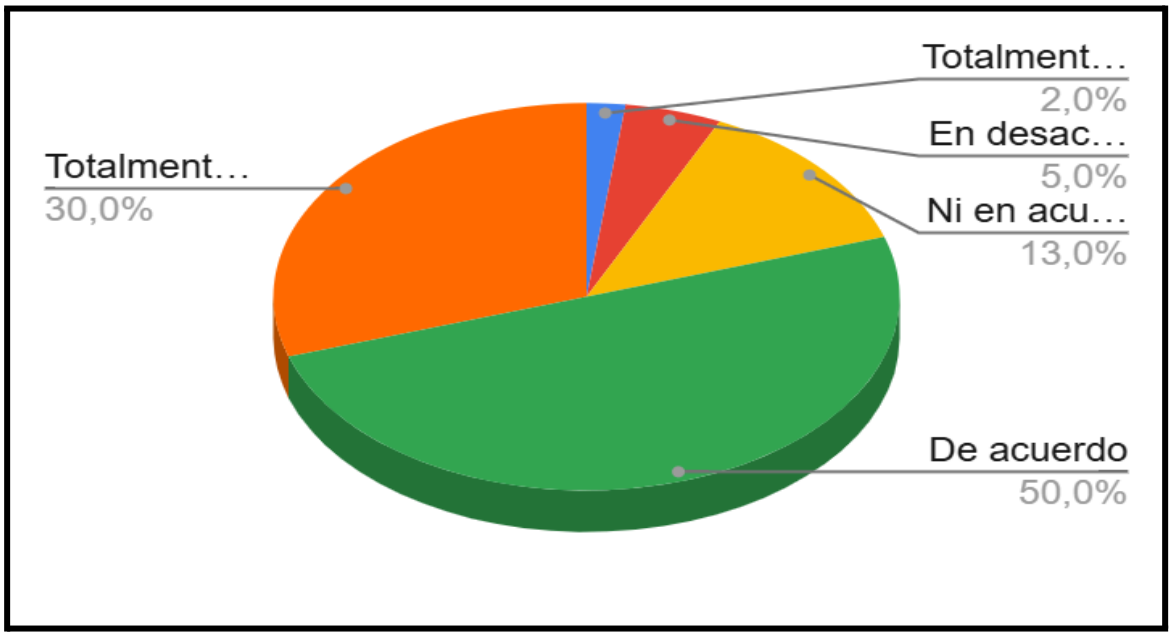
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 38 % de los encuestados está de acuerdo y el 50 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 88 % de opiniones favorables. En contraste, solo el 3 % manifestó estar en desacuerdo, el 1 % totalmente en desacuerdo y el 8 % se mantuvo neutral. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes recomendaría Asia Novedades a familiares y amigos, lo que refleja un elevado nivel de confianza y satisfacción con la empresa.

ITEM 10: Continuaría comprando en Asia Novedades debido a la experiencia recibida

Figura 11.

Gráfico circular 3D del ítem 10



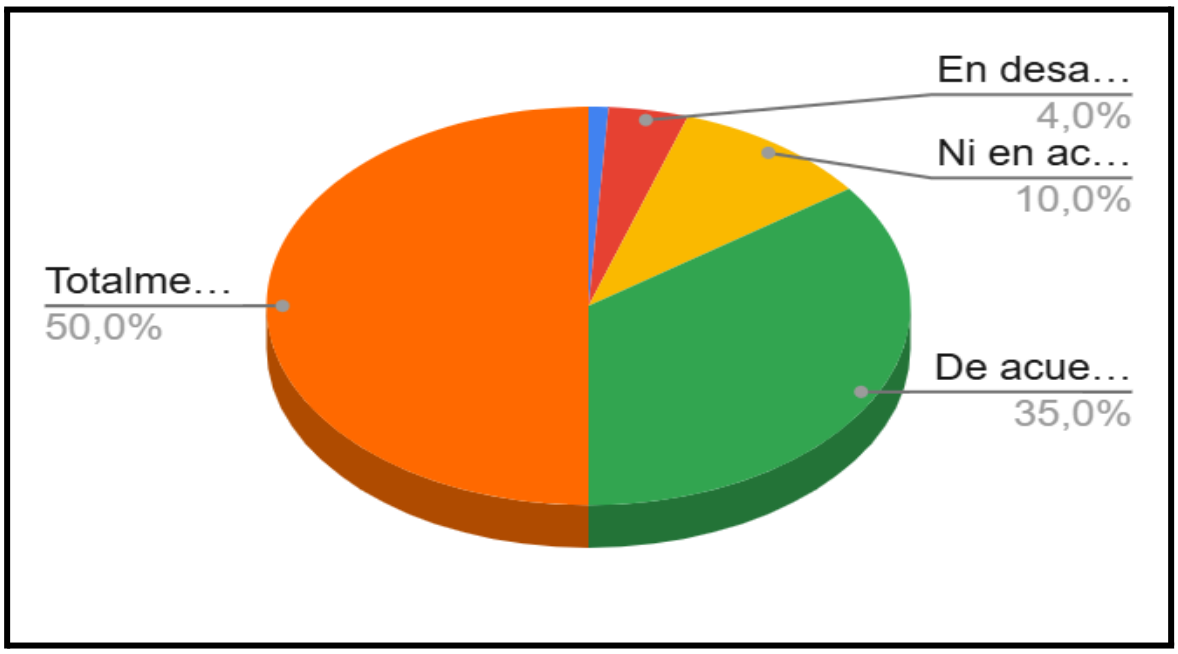
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 50 % de los encuestados está de acuerdo y el 30 % totalmente de acuerdo, representando un 80 % de respuestas favorables. Asimismo, el 13 % se mostró neutral, mientras que únicamente el 5 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la experiencia de compra recibida favorece la intención de continuar comprando en la empresa, fortaleciendo la fidelización de sus clientes.

ÍTEM 11: La variedad de productos influye en mi decisión de compra.

Figura 12.

Gráfico circular 3D del ítem 11



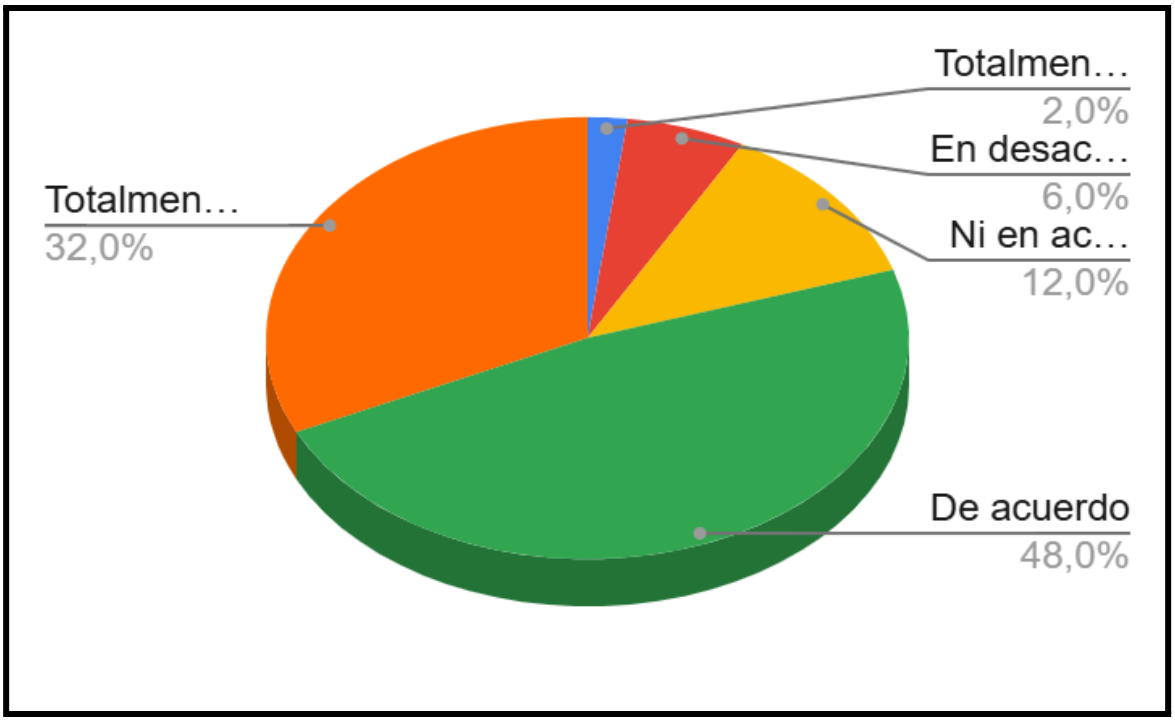
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 35 % de los encuestados está de acuerdo y el 50 % totalmente de acuerdo, sumando un 85 % de respuestas favorables. Por otro lado, el 10 % adoptó una posición neutral, mientras que solo el 4 % estuvo en desacuerdo y el 1 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la variedad de productos constituye un factor determinante en la decisión de compra de los clientes y representa una fortaleza para Asia Novedades.

ITEM 12: Considero que Asia Novedades ofrece una buena relación entre calidad y precio

Figura 13.

Gráfico circular 3D del ítem 12



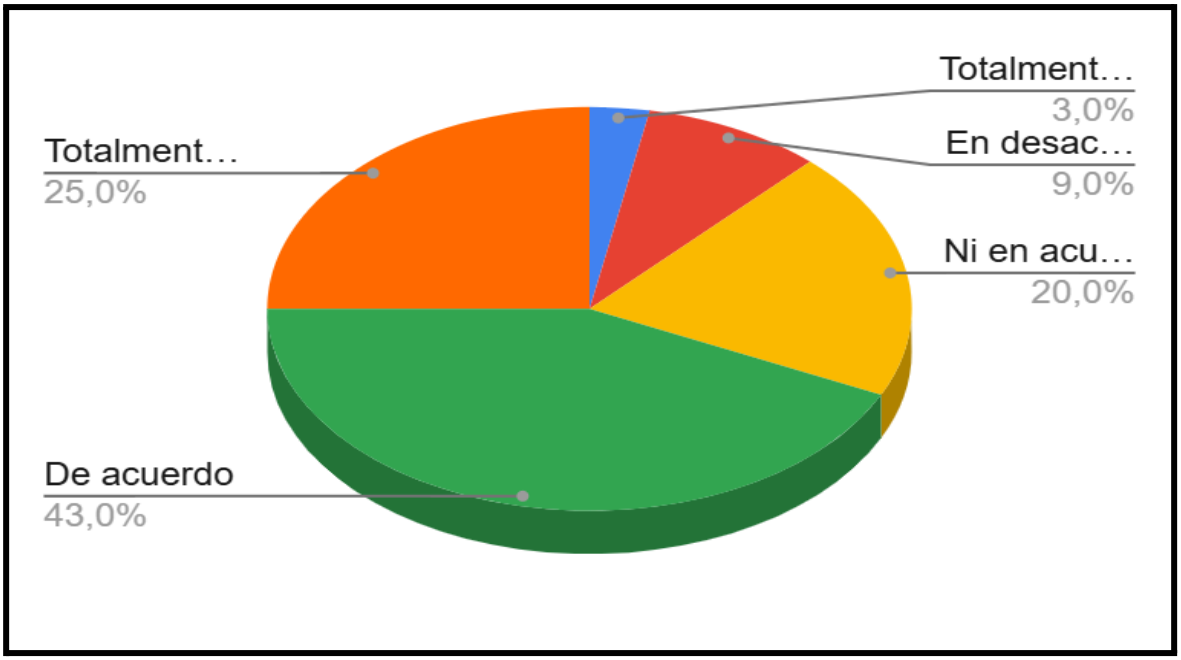
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 48 % de los encuestados está de acuerdo y el 32 % totalmente de acuerdo, representando un 80 % de opiniones favorables. Asimismo, el 12 % manifestó una posición neutral, mientras que el 6 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe que los productos ofrecidos mantienen una adecuada relación entre calidad y precio, aspecto que contribuye positivamente a su satisfacción y preferencia por la empresa.

ITEM 13: Prefiero comprar en Asia Novedades antes que en otras tiendas similares.

Figura 14.

Gráfico circular 3D del ítem 13



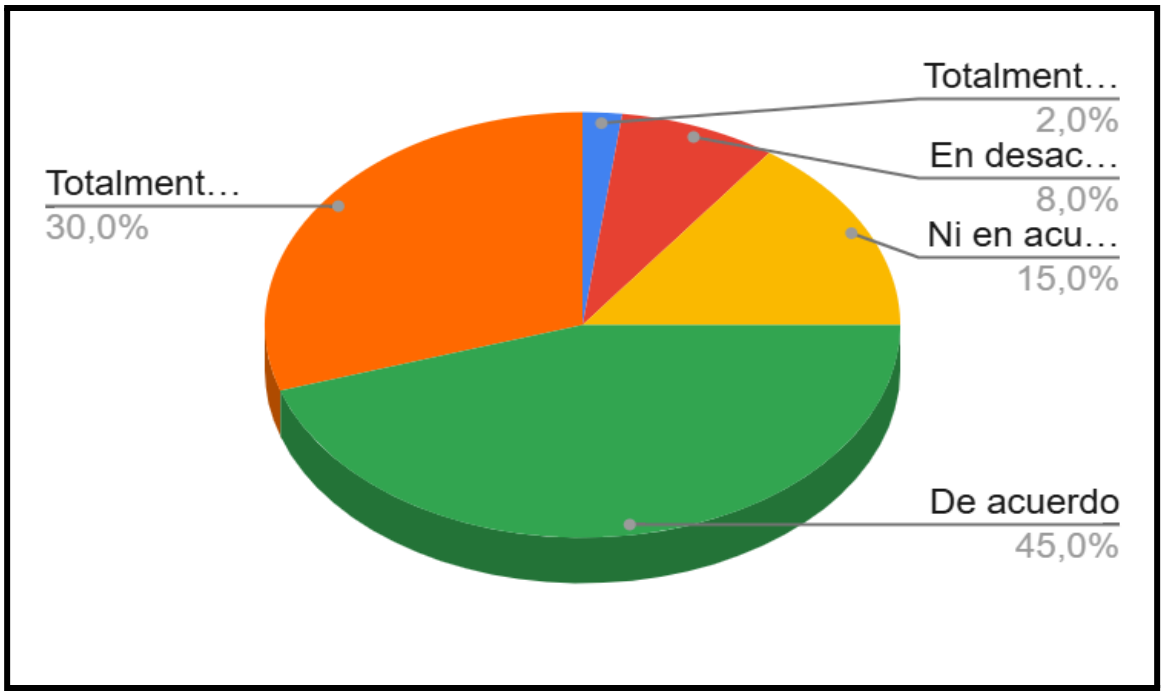
Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 43 % de los encuestados está de acuerdo y el 25 % totalmente de acuerdo, sumando un 68 % de respuestas favorables. Además, el 20 % se mostró neutral, mientras que el 9 % estuvo en desacuerdo y el 3 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes prefiere realizar sus compras en Asia Novedades frente a otras tiendas similares, lo que demuestra una percepción positiva de la empresa y una ventaja competitiva en el mercado

ITEM 14: Considero que Asia Novedades ofrece productos diferentes a los de la competencia

Figura 15.

Gráfico circular 3D del ítem 14



Fuente:Elaboración propia

Los resultados muestran que el 45 % de los encuestados está de acuerdo y el 30 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 75 % de opiniones favorables. Por otro lado, el 15 % manifestó una posición neutral, mientras que el 8 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe que Asia Novedades ofrece productos diferenciados respecto a la competencia, lo que fortalece su posicionamiento en el mercado y representa una ventaja para atraer y fidelizar consumidores.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Con base en los resultados obtenidos durante el diagnóstico situacional y en el análisis estratégico realizado (FODA, PESTEL, AMOFHIT, Porter y competencia), se identificó que la principal oportunidad de mejora para Asia Novedades radica en el fortalecimiento integral de su marketing digital. Si bien la organización posee una base comercial sólida, la investigación de campo reveló brechas críticas que afectan su competitividad: un 70% de los clientes percibe una presencia inactiva en redes sociales y un 53% considera que la información brindada en sus publicaciones no es clara, factores que limitan directamente la captación de nuevos consumidores.

En este contexto, se propone un conjunto de acciones estratégicas diseñadas no solo para mejorar la visibilidad, sino para resolver estas debilidades específicas. Estas acciones buscan optimizar la comunicación, incrementar el alcance y dinamizar el proceso de ventas mediante el uso estratégico de herramientas digitales. La propuesta se fundamenta en la coherencia técnica, asegurando que cada inversión y actividad responda a una necesidad detectada durante la investigación.

Para operacionalizar estas soluciones, se presenta a continuación la Matriz de Coherencia (Tabla 11), la cual sirve de puente lógico entre los hallazgos del diagnóstico y las estrategias propuestas. Posteriormente, se detalla el Plan de Acción integral (Tabla 12), que incorpora indicadores de desempeño (KPI), metas SMART, responsables y medios de monitoreo para evaluar la efectividad de la implementación en tiempo real

Tabla 11.

Matriz de Coherencia entre Diagnóstico y Propuesta

Debilidad o Hallazgo del Diagnóstico	Evidencia Estadística / Fuente	Acción Estratégica Propuesta
Falta de planificación estratégica en marketing digital.	Análisis AMOFHIT y FODA: Valoración baja en el área de marketing.	Elaboración e implementación de un **Plan de Marketing Digital** integral.
Presencia inactiva en plataformas digitales.	**70%** de los clientes percibe que la empresa no mantiene una presencia constante (Ítem 2).	Fortalecimiento de redes sociales con un mínimo de **12 publicaciones mensuales**.
Información poco clara en las publicaciones.	**53%** de opiniones negativas respecto a la claridad de la información brindada (Ítem 1).	Creación de contenidos con **información clara, completa y atractiva** sobre productos.
Atención deficiente (lentitud y falta de cordialidad).	**63%** de opiniones desfavorables sobre la rapidez y cordialidad de la atención (Ítem 3).	Optimización de la atención por **WhatsApp Business** (respuesta < 30 min).
Dificultad para realizar pedidos por canales digitales.	**58%** de los clientes encuentra difícil comunicarse o pedir productos digitalmente (Ítem 4).	Implementación de **catálogo digital** y respuestas automáticas en WhatsApp.
Bajo interés generado por el contenido actual.	Predominio de respuestas neutrales y negativas sobre el interés que despiertan los posts (Ítem 5).	Desarrollo de **contenido audiovisual** (Reels y transmisiones en vivo).
Baja visibilidad frente a competidores directos.	Identificación de debilidad frente a estrategias más agresivas de la competencia.	Implementación de campañas publicitarias pagadas mediante **Meta Ads**.

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados del diagnóstico situacional y el análisis de la encuesta aplicada a los clientes de Asia Novedades (2026).

Nota: La presente matriz responde a la observación técnica de alinear los resultados estadísticos del diagnóstico con las soluciones operativas, asegurando que cada acción estratégica propuesta sea una respuesta directa a una debilidad identificada en la investigación de campo

Tabla 12.

Plan de acción para el fortalecimiento del marketing digital de Asia Novedades

Acción estratégica	Indicador de desempeño (KPI)	Meta	Responsable	Medio de monitoreo	Resultado esperado
Elaborar e implementar un plan de marketing digital que incluya objetivos, estrategias, calendario de publicaciones e indicadores de seguimiento.	Plan de marketing digital elaborado e implementado.	Elaborar e implementar un plan de marketing digital durante el primer mes.	Gerencia y responsable de Marketing.	Revisión del plan de marketing y cronograma de actividades.	Organización y planificación eficiente de las estrategias de marketing digital.
Fortalecer la presencia de la empresa en Facebook, Instagram y TikTok mediante contenido de valor.	Número de publicaciones mensuales y porcentaje de interacción (engagement).	Publicar como mínimo 12 contenidos mensuales e incrementar el engagement en un 20 %.	Responsable de Marketing.	Meta Business Suite, Instagram Insights y TikTok Analytics.	Mayor visibilidad, interacción y posicionamiento de la marca.
Optimizar la atención al cliente mediante WhatsApp Business.	Tiempo promedio de respuesta y número de consultas atendidas.	Atender el 90 % de las consultas en un tiempo máximo de 30 minutos durante el horario de atención.	Responsable de ventas.	Reportes de WhatsApp Business.	Atención más rápida, eficiente y personalizada.

Implementar campañas publicitarias segmentadas en Facebook e Instagram (Meta Ads).	Alcance, impresiones, clics y consultas generadas por las campañas.	Incrementar el alcance de las publicaciones en un 30 % durante el período de implementación.	Responsable de Marketing.	Reportes del Administrador de Anuncios de Meta.	Mayor captación de clientes potenciales e incremento del reconocimiento de la marca.
Desarrollar contenido audiovisual mediante Reels, videos demostrativos y transmisiones en vivo.	Cantidad de contenido audiovisual publicado y número de reproducciones.	Publicar al menos 4 videos o transmisiones en vivo por mes.	Responsable de Marketing.	Estadísticas de Facebook, Instagram y TikTok.	Mayor interés del público y fortalecimiento de la interacción con los clientes.
Realizar el seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos.	Cumplimiento de los KPI establecidos y variación en las ventas.	Elaborar un informe mensual de resultados y realizar los ajustes necesarios.	Gerencia y responsable de Marketing.	Reportes mensuales de indicadores y registros de ventas.	Mejora continua de las estrategias implementadas y cumplimiento de los objetivos de la propue

Fuente:Elaboración propia

Nota: Las metas e indicadores de desempeño propuestos tienen carácter referencial y han sido establecidos considerando la realidad operativa de Asia Novedades, así como los objetivos de la propuesta de mejora planteada en la presente investigación.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Con la finalidad de garantizar la correcta implementación de las acciones estratégicas propuestas, se establecen mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento sistemático a las actividades desarrolladas y evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados. Estos mecanismos facilitarán la identificación oportuna de posibles desviaciones durante la ejecución de la propuesta, permitiendo adoptar acciones correctivas que contribuyan a mejorar los resultados obtenidos.

El control se realizará mediante el monitoreo periódico de los indicadores de desempeño (KPI) definidos en el plan de acción, utilizando las herramientas de análisis disponibles en las plataformas digitales, así como los registros internos de la empresa. De esta manera, será posible evaluar el comportamiento de las estrategias implementadas, medir su impacto en la interacción con los clientes y determinar su contribución al fortalecimiento del marketing digital y al crecimiento de las ventas de Asia Novedades.

Tabla 13.

Mecanismo de control para la implementación de la propuesta

Aspecto a controlar	Mecanismo de control	Frecuencia	Responsable	Acción correctiva
Cumplimiento del calendario de publicaciones	Verificación del cronograma y revisión del contenido publicado.	Semanal	Responsable de Marketing	Programar las publicaciones pendientes y ajustar el calendario de contenidos.
Desempeño de las redes sociales	Análisis del alcance, interacciones, visualizaciones y crecimiento de seguidores.	Mensual	Responsable de Marketing	Modificar el tipo de contenido y la frecuencia de publicación según los resultados obtenidos.

Atención mediante WhatsApp Business	Revisión del tiempo de respuesta y seguimiento de las consultas atendidas.	Mensual	Responsable de ventas	Optimizar la atención mediante respuestas rápidas, mensajes automáticos y seguimiento a los clientes.
Campañas publicitarias digitales	Evaluación del rendimiento de las campañas mediante Meta Ads.	Mensual	Responsable de Marketing	Ajustar la segmentación, presupuesto o contenido de los anuncios para mejorar su rendimiento.
Cumplimiento de los indicadores de desempeño (KPI)	Comparación de los resultados obtenidos con las metas establecidas.	Mensual	Gerencia y Responsable de Marketing	Implementar acciones de mejora y redefinir estrategias cuando los resultados sean inferiores a las metas propuestas.
Comportamiento de las ventas	Revisión de los reportes mensuales de ventas y comparación con períodos anteriores.	Mensual	Gerencia	Evaluar las estrategias implementadas y realizar los ajustes necesarios para fortalecer el desempeño comercial.

Fuente:Elaboración propia

Nota: Los mecanismos de control propuestos permitirán monitorear de manera continua el desarrollo de las acciones estratégicas, facilitando la toma de decisiones oportunas y la mejora continua del marketing digital de Asia Novedades.

4.5. Establecimiento de un cronograma de implementación

Con el propósito de garantizar una implementación ordenada, eficiente y oportuna de la propuesta de mejora, se ha elaborado un cronograma de actividades que establece la secuencia lógica de las acciones estratégicas planteadas para fortalecer el marketing digital de Asia Novedades. Este cronograma constituye una herramienta de planificación que permite organizar las actividades de acuerdo con las prioridades identificadas durante el diagnóstico, facilitando la coordinación de los responsables y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La programación de las actividades ha sido estructurada en diferentes fases, considerando la relación existente entre cada una de ellas y la disponibilidad de los recursos necesarios para su ejecución. De esta manera, se inicia con la etapa de planificación y organización de las estrategias, continúa con el desarrollo e implementación de las acciones de marketing digital y finaliza con el seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos. Esta secuencia busca asegurar que cada actividad se ejecute de manera progresiva, permitiendo optimizar los procesos y realizar los ajustes necesarios durante el período de implementación.

Asimismo, el cronograma facilita el control del avance de la propuesta, ya que permite verificar el cumplimiento de los tiempos establecidos para cada actividad y evaluar si las acciones se desarrollan conforme a lo planificado. Esto contribuirá a una mejor gestión de la propuesta de mejora, favoreciendo el fortalecimiento de la presencia digital de Asia Novedades, una mayor interacción con los clientes y el logro de los objetivos orientados al incremento de las ventas.

A continuación, se presenta el cronograma de implementación de la propuesta de mejora.

Tabla 14.

Cronograma de implementación de la propuesta de mejora

Fase	Actividad principal	Acciones específicas	Responsable	Tiempo / Duración
Fase I: Planificación	Elaboración del plan de marketing digital	Definir objetivos, público objetivo, estrategias, cronograma de publicaciones y KPI para el seguimiento de resultados.	Gerencia y responsable de Marketing	Semana 1

Fase II: Organización de los canales digitales	Optimización de las plataformas digitales	Actualizar Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business; implementar el catálogo digital, respuestas automáticas y mensajes de bienvenida.	Responsable de Marketing	Semanas 2 y 3
Fase III: Desarrollo de contenido digital	Creación de contenido audiovisual	Diseñar publicaciones, fotografías, videos, Reels, contenido informativo, promociones y campañas estacionales de acuerdo con el calendario establecido.	Responsable de Marketing	Meses 2 al 6
Fase IV: Implementación de campañas digitales	Ejecución de campañas publicitarias	Implementar campañas segmentadas en Meta Ads, realizar transmisiones en vivo, difundir promociones y fortalecer la interacción con los clientes mediante WhatsApp Business.	Responsable de Marketing	Meses 2 al 6
Fase V: Seguimiento y evaluación	Monitoreo de resultados	Evaluar periódicamente los indicadores de desempeño (alcance, interacción, crecimiento de seguidores, consultas y ventas), elaborar informes y realizar los ajustes necesarios a la estrategia.	Gerencia y responsable de Marketing	Mensual durante los 6 meses

Fuente:Elaboración propia

Nota: El cronograma propuesto es referencial y podrá ajustarse de acuerdo con las necesidades operativas de Asia Novedades, garantizando el cumplimiento de las actividades estratégicas y de los objetivos establecidos en la propuesta de mejora.

4.6. Análisis de Costos y Presupuesto

La implementación de la propuesta de mejora requiere la asignación de recursos económicos que permitan desarrollar las acciones estratégicas planteadas para fortalecer el

marketing digital de Asia Novedades. En ese sentido, se ha elaborado un presupuesto referencial que considera los principales costos asociados a la ejecución de las actividades previstas, tales como la publicidad digital, la creación de contenido, el uso de herramientas tecnológicas y otros recursos necesarios para el adecuado desarrollo de la propuesta.

El análisis de costos tiene como finalidad determinar la viabilidad económica de la propuesta y brindar una estimación de la inversión necesaria para su implementación. Asimismo, permite identificar los recursos financieros requeridos para ejecutar cada actividad de manera eficiente, contribuyendo a una adecuada planificación y administración del presupuesto destinado al marketing digital.

Es importante señalar que los montos presentados corresponden a una estimación elaborada con base en los requerimientos de la propuesta y en los costos promedio del mercado. Por ello, podrán ajustarse de acuerdo con las necesidades de la empresa, la disponibilidad presupuestal y las decisiones que adopte la gerencia durante el proceso de implementación.

Tabla 15.

Análisis de costos y presupuestos.

Concepto	**Descripción**	**Costo mensual (S/.)**	**Costo total 6 meses (S/.)**
Publicidad digital (Meta Ads)	Campañas segmentadas en Facebook e Instagram para promocionar productos y campañas comerciales.	700.00	4,200.00
Diseño de contenido digital	Elaboración de publicaciones, piezas gráficas, Reels y material promocional.	250.00	1,500.00

Producción de contenido audiovisual	Grabación y edición de videos, fotografías y transmisiones en vivo.	200.00	1,200.00
Herramientas digitales	Suscripción a Canva Pro, conexión a internet y otros recursos digitales.	100.00	600.00
Material de apoyo	Accesorios para fotografía, exhibición y presentación de productos.	100.00	600.00
Total		S/ 1,350.00	S/ 8,100.00

Fuente:Elaboración propia

Nota: El presupuesto presentado es de carácter referencial y ha sido elaborado considerando los recursos necesarios para la implementación de la propuesta de mejora. Los montos podrán modificarse de acuerdo con la disponibilidad presupuestal y las necesidades operativas de Asia Novedades.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

El presente capítulo reúne un conjunto de sugerencias orientadas a fortalecer la implementación y sostenibilidad de la propuesta de mejora planteada para Asia Novedades. Estas recomendaciones se fundamentan en los resultados obtenidos durante la investigación y buscan contribuir al fortalecimiento de la gestión del marketing digital, favoreciendo el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Asimismo, se presentan sugerencias para el desarrollo de estudios complementarios, la adecuada implementación de las estrategias propuestas, el seguimiento posterior a su ejecución y la capacitación continua del personal, con la finalidad de asegurar la mejora continua, la adaptación a las nuevas tendencias digitales y el logro de los objetivos planteados.

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

La presente investigación permitió diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital orientada a fortalecer la presencia digital de Asia Novedades y contribuir al crecimiento de sus ventas. No obstante, debido a la constante evolución de las herramientas tecnológicas y del comportamiento del consumidor, resulta pertinente desarrollar estudios complementarios que permitan ampliar los resultados obtenidos y fortalecer la gestión comercial de la empresa.

En ese sentido, se recomienda considerar las siguientes líneas de investigación:

- Evaluar el impacto de la implementación de las estrategias propuestas, con el propósito de medir su influencia en el incremento de las ventas, el posicionamiento de la marca y el nivel de interacción con los clientes.

- Analizar la satisfacción y fidelización de los clientes, permitiendo conocer el grado de aceptación de las estrategias implementadas e identificar oportunidades de mejora en la experiencia de compra.

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de una página web con comercio electrónico, con la finalidad de ampliar los canales de venta y facilitar el acceso de los clientes a los productos de la empresa.
- Investigar el comportamiento del consumidor digital, identificando las plataformas más utilizadas, las preferencias de compra y los factores que influyen en la decisión de adquisición de productos importados.

- Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias digitales, permitiendo determinar cuáles son las estrategias que generan mejores resultados y optimizar la asignación del presupuesto destinado al marketing digital.

El desarrollo de estos estudios permitirá fortalecer la toma de decisiones, mejorar la planificación estratégica y contribuir al crecimiento sostenido de Asia Novedades en un entorno cada vez más competitivo.

5.2. Sugerencias de Implementación

Con el propósito de garantizar la efectividad de la propuesta planteada, se recomienda que Asia Novedades implemente las estrategias de marketing digital de manera planificada y progresiva, promoviendo el compromiso de la gerencia y del personal responsable de la administración de las plataformas digitales. La ejecución adecuada de las acciones permitirá fortalecer el posicionamiento de la empresa, mejorar la comunicación con los clientes y obtener mejores resultados comerciales.

Para ello, se recomienda considerar las siguientes acciones:

- Implementar el plan de marketing digital respetando el cronograma de actividades establecido, con la finalidad de asegurar una ejecución organizada y el cumplimiento de los objetivos planteados.

- Mantener una gestión activa de las redes sociales, publicando contenido de manera constante que incluya nuevos productos, promociones, campañas comerciales, videos

demostrativos, Reels y transmisiones en vivo, favoreciendo una mayor interacción con los clientes.

- Fortalecer el uso de WhatsApp Business, manteniendo actualizado el catálogo digital, utilizando respuestas automáticas y listas de difusión para brindar una atención más rápida, eficiente y personalizada.

- Destinar un presupuesto periódico para publicidad digital, priorizando campañas segmentadas en Facebook e Instagram que permitan incrementar el alcance de la marca, atraer nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de Asia Novedades.

- Realizar un seguimiento permanente de los indicadores de desempeño (KPI), evaluando el alcance de las publicaciones, el crecimiento de la comunidad digital, el nivel de interacción y el comportamiento de las ventas, con el propósito de realizar ajustes oportunos cuando sea necesario.

- Capacitar continuamente al personal encargado del marketing digital, fortaleciendo sus conocimientos en creación de contenido, publicidad digital, análisis de métricas y atención al cliente, con el fin de mejorar la calidad de las estrategias implementadas.

- Actualizar periódicamente las estrategias de marketing digital, considerando las tendencias del mercado, los cambios en las preferencias de los consumidores y las nuevas herramientas tecnológicas, garantizando que la empresa mantenga una comunicación moderna, dinámica y competitiva.

La aplicación de estas recomendaciones permitirá consolidar las estrategias propuestas, fortalecer la presencia digital de Asia Novedades y contribuir al incremento de las ventas, favoreciendo el crecimiento sostenible y la competitividad de la empresa en el mercado.

5.3. Estrategias de Seguimiento Post-Implementación

La implementación de la propuesta de mejora no concluye con la ejecución de las estrategias planteadas, sino que requiere de un proceso de seguimiento permanente que permita evaluar su desempeño y verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos. El seguimiento post-implementación constituye una herramienta fundamental para identificar los resultados obtenidos, detectar oportunidades de mejora y realizar los ajustes necesarios que contribuyan a fortalecer el marketing digital de Asia Novedades.

Para ello, se recomienda establecer un sistema de monitoreo continuo basado en los indicadores de desempeño (KPI) definidos en la propuesta, los cuales permitirán evaluar aspectos como el alcance de las publicaciones, el crecimiento de la comunidad digital, el nivel de interacción de los usuarios, la cantidad de consultas atendidas mediante los canales digitales y el comportamiento de las ventas. La información obtenida facilitará la elaboración de reportes periódicos que servirán como base para la toma de decisiones y la optimización de las estrategias implementadas.

Asimismo, resulta importante que la gerencia realice reuniones periódicas con el personal responsable del marketing digital para analizar los resultados alcanzados, evaluar el cumplimiento de las metas establecidas y definir acciones de mejora cuando sea necesario. Del mismo modo, las estrategias deberán actualizarse de acuerdo con las tendencias del mercado, los cambios en las plataformas digitales y las preferencias de los consumidores, con la finalidad

de mantener la competitividad de la empresa y asegurar la sostenibilidad de la propuesta en el tiempo.

5.4. Capacitación y Desarrollo del Personal

El éxito de la propuesta de mejora dependerá, en gran medida, de las competencias y conocimientos del personal encargado de gestionar las estrategias de marketing digital. Por ello, resulta indispensable promover un proceso de capacitación continua que fortalezca las habilidades necesarias para administrar eficientemente las plataformas digitales y brindar una atención de calidad a los clientes.

En ese sentido, se recomienda que Asia Novedades implemente un programa de capacitación orientado al manejo de redes sociales empresariales, la creación de contenido digital, el uso de herramientas de publicidad en línea, la administración de WhatsApp Business y el análisis de indicadores de desempeño. Estos conocimientos permitirán que el personal desarrolle estrategias de comunicación más efectivas y aproveche de manera adecuada las herramientas digitales disponibles para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

De igual forma, la capacitación deberá complementarse con actividades de actualización permanente, considerando que las plataformas digitales evolucionan constantemente y exigen la incorporación de nuevas estrategias y herramientas. La participación en cursos, talleres, seminarios y capacitaciones especializadas contribuirá a mejorar las competencias del personal, favoreciendo la innovación, la creatividad y la capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno digital.

Finalmente, el desarrollo continuo del personal permitirá que Asia Novedades consolide una gestión más eficiente de su marketing digital, fortalezca la relación con sus clientes y contribuya al logro de los objetivos planteados en la propuesta de mejora, favoreciendo el crecimiento sostenido de las ventas y la competitividad de la empresa.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

La implementación de las estrategias de marketing digital propuestas en este estudio permitirá que Asia Novedades fortalezca su presencia en el entorno digital y mejore significativamente su posicionamiento ante la competencia. La ejecución de estas acciones propiciará una comunicación más estrecha y constante con los clientes, aumentando la visibilidad de los productos y potencializando la captación del interés del público objetivo. Se anticipa un crecimiento progresivo en las ventas, así como una mayor fidelización de los clientes existentes, lo que, en su conjunto, contribuirá a una gestión comercial más eficiente, promoviendo el desarrollo sostenible y la competitividad de la organización.

Los objetivos específicos planteados en la investigación están diseñados para abordar las principales debilidades identificadas durante el diagnóstico de la situación actual de la empresa. La realización del análisis de la situación actual facilitará la comprensión de las necesidades y oportunidades de mejora relativas a la presencia digital de Asia Novedades. Posteriormente, el diseño de estrategias de marketing será crucial para incrementar la promoción de los productos, optimizar el uso de plataformas digitales, y mejorar la comunicación con los consumidores. La propuesta de implementación, que incluye un sistema de seguimiento y evaluación constante de los resultados, garantizará el logro de los objetivos establecidos, contribuyendo a mitigar el problema relacionado con la limitada presencia digital y

el aprovechamiento subóptimo de las herramientas de marketing, lo que resultará en un aumento significativo de las ventas.

Los beneficios esperados de la implementación de las estrategias incluyen un notable incremento en las ventas, una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca, así como un aumento en la captación de clientes potenciales y la fidelización de los existentes. El uso de herramientas digitales también permitirá mejorar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, facilitando la optimización de las campañas de marketing y la toma de decisiones basadas en datos. En conjunto, se espera que estas acciones fortalezcan la competitividad de Asia Novedades y fomenten un crecimiento sostenible, estableciendo una cultura organizacional centrada en la innovación y el uso estratégico de las herramientas digitales.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

References

Beqiri, G., & Bello, K. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. https://hdl.handle.net/20.500.12692/68431

Blanco Ruiz, W. (2025). Estrategias de Marketing Digital y Fidelidad en Clientes de una Empresa Industrial, La Victoria 2025. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/175227/Blanco_RW_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CARPIO JORQUERA, F. A. (2025). EL MARKETING SENSORIAL Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA DE CHOCOLATERIA DE LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2024. https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/4454/Carpio-Jorquera-Francisco.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Cruces Medina, P. D. F. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Renati. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores Vilca, M. C., & Requejo Bances, L. J. (2025). *Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas del Producto Tasty de la Empresa 7 Vidas Taproom Tacna, 2025*. https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81e9696b-4dc6-4fc4-9f30-1eac4aeac59d/content

Fuente, O. (2026, julio 22). Marketing Digital: Definicion, herramientas y ejemplos. https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. https://hdl.handle.net/20.500.12692/68431

Izquierdo Carrasco, F. A. (2021). *Tecnicas de Venta* (2da ed.). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=durGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=libro+venta+actualidad&ots=uDuhYmi-Lx&sig=7MsOySW1JOqxk0NQPxUaOXtsMi0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false redacytame porfa la base teorica

Kemp, S. (2025, Noviembre 8). *Digital 2026: Peru*. DataReportal. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2026-peru?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para la humanidad*. https://es.scribd.com/document/784844597/LIBRO-Marketing-5-0-Technology-for-Humanity-Kotler-Philip-Kartajaya-Hermawan-Setiawan-Etc-Z-INGLES-Es

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El Futuro es Inmersivo*. https://es.scribd.com/document/834901290/Marketing-6-0

Mendez Lozano, R. A. (2025). *Formulacion y evaluacion de proyectos: Enfoque para emprendedores* (11. ed.). https://books.google.com.pe/books?id=dRxbEQAAQBAJ&pg=PA145&dq=estrategias+de+marketing+digital+definici%C3%B3n&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjo7cyP4eSVAxVFqZUCHcoYHAUQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=estrategias%20de%20ma

Rodriguez Garcia, A. E. (2023). Implementación del plan de marketing digital para incrementar las ventas en e-commerce de una empresa de comercio. https://repositorio.lasalle.mx/items/f02c1d62-593f-4d7d-ac89-b174516de9c5

Soriano Cruz, D. J. (2026). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la pastelería Paulita, cantón La Libertad, año 2025.

https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8af27d64-6312-4891-9f85-f252793032f7/content

Kemp, S. (2025, Noviembre 8). *Digital 2026: Peru*. DataReportal. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2026-peru?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Beqiri, G., & Bello, K. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. https://hdl.handle.net/20.500.12692/68431

Cruces Medina, P. D. F. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Renati. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kemp, S. (2025, Noviembre 8). *Digital 2026: Peru*. DataReportal. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2026-peru?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para la humanidad*. https://es.scribd.com/document/784844597/LIBRO-Marketing-5-0-Technology-for-Humanity-Kotler-Philip-Kartajaya-Hermawan-Setiawan-Etc-Z-INGLES-Es

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para la humanidad*. https://es.scribd.com/document/784844597/LIBRO-Marketing-5-0-Technology-for-Humanity-Kotler-Philip-Kartajaya-Hermawan-Setiawan-Etc-Z-INGLES-Es

Mendez Lozano, R. A. (2025). *Formulacion y evaluacion de proyectos: Enfoque para emprendedores* (11. ed.). https://books.google.com.pe/books?id=dRxbEQAAQBAJ&pg=PA145&dq=estrategias+de+marketing+digital+definici%C3%B3n&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=g

b_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjo7cyP4eSVAxVFqZUCHcoYHAUQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=estrategias%20de%20ma

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta aplicado a los clientes de Asia Novedades.

Encuesta sobre las estrategias de marketing digital de Asia novedades Tacna - 2026

Estimado(a) cliente:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para la investigación titulada "Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de productos importados de Asia Novedades en la ciudad de Tacna, 2026". La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. Agradecemos su colaboración y le solicitamos responder las siguientes preguntas con sinceridad.

Sección I. Información general

1. Edad

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 años o más

2. Sexo

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

3. ¿Con qué frecuencia compra en Asia Novedades?

- ☐ Una vez por semana
- ☐ Dos o tres veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Solo en campañas especiales

- ☐ Es mi primera compra

4. ¿Qué tipo de producto compra con mayor frecuencia?

- ☐ Artículos para el hogar
- ☐ Plastiquería
- ☐ Librería
- ☐ Piñatería
- ☐ Tecnología
- ☐ Belleza y moda
- ☐ Mascotas
- ☐ Productos de temporada
- ☐ Otros: _____

5. ¿Cómo conoció Asia Novedades?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Recomendación de amigos o familiares
- ☐ Otro: _____

6. ¿Sigue actualmente Asia Novedades en alguna red social?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales de Asia Novedades?

- ☐ Nuevos productos
- ☐ Promociones
- ☐ Contenido informativo
- ☐ Videos demostrativos
- ☐ Transmisiones en vivo
- ☐ Otros: _____

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que contribuiría más a mejorar la presencia digital de Asia Novedades?

- ☐ Página web
- ☐ Catálogo digital
- ☐ Atención mediante WhatsApp Business
- ☐ Transmisiones en vivo
- ☐ Programa de fidelización

9. ¿Le gustaría que Asia Novedades cuente con una página web para realizar compras en línea?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Considera que la implementación de nuevas estrategias de marketing digital incrementa sus compras en Asia Novedades?

- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no
- ☐ No estoy seguro(a)
- ☐ Probablemente sí
- ☐ Definitivamente sí

11. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la presencia digital de Asia Novedades?

Sección II. Percepción del cliente sobre el marketing digital de Asia Novedades

Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que mejor represente su opinión.

Alternativas de respuesta para las preguntas 12 al 25:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS / ÍTEMS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

12. Las publicaciones de Asia Novedades muestran información clara sobre los productos y promociones.					
13. Asia Novedades mantiene una presencia activa en las redes sociales.					
14. La empresa responde oportunamente y de forma cordial a mis consultas realizadas por redes sociales o WhatsApp.					
15. Me resulta fácil comunicarse o realizar pedidos mediante los canales digitales de la empresa.					
16. Las publicaciones de Asia Novedades despiertan mi interés por conocer los productos de la empresa					
17.Las promociones difundidas en redes sociales influyen en mi decisión de compra					
18. Cuando encuentro promociones, suelo comprar una mayor cantidad de productos					
19.Estoy satisfecho con la atención brindada por Asia Novedades a través de sus canales digitales					
20. Recomendaría Asia Novedades a familiares y amigos					

21. Continuaría comprando en Asia Novedades debido a la experiencia recibida					
22. La variedad de productos influye en mi decisión de compra.					
23. Considero que Asia Novedades ofrece una buena relación entre calidad y precio.					
24. Prefiero comprar en Asia Novedades antes que en otras tiendas similares.					
25. Considero que Asia Novedades ofrece productos diferentes a los de la competencia.					

Anexo 2: Guía de entrevista aplicada al gerente y personal responsable de la empresa.

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Dirigida a: Gerente de Asia Novedades

Objetivo: Recopilar información relevante sobre la situación actual de Asia Novedades y el uso de estrategias de marketing digital, con el propósito de sustentar el diagnóstico y la propuesta de mejora de la presente investigación.

I. Historia y evolución de la empresa

1. ¿Cómo surgió la idea de crear Asia Novedades?

_____

_____

2. ¿Cómo ha evolucionado la empresa desde sus inicios hasta la actualidad?

_____

_____

3. ¿Cuáles considera que han sido los principales logros alcanzados por la empresa?

_____

_____

II. Información general

4. ¿Cuál es la misión y visión de Asia Novedades?

5. ¿Cómo está organizada actualmente la empresa?

6. ¿Qué valores considera fundamentales en el desarrollo de sus actividades?

III. Productos y mercado

7. ¿Qué tipos de productos comercializa actualmente Asia Novedades?

8. ¿Cuáles son los productos con mayor demanda y por qué considera que tienen mayor aceptación?

9. ¿Cuál es el perfil de los principales clientes de la empresa?

10. ¿Qué diferencia a Asia Novedades de sus principales competidores?

IV. Situación comercial

11. ¿Cómo evalúa el comportamiento actual de las ventas de la empresa?

12. ¿Cuáles considera que son los principales factores que limitan el crecimiento de las ventas?

13. ¿Qué acciones ha implementado la empresa para incrementar sus ventas?

V. Marketing digital

14. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente Asia Novedades para promocionar sus productos?

15. ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones en sus redes sociales y qué tipo de contenido comparten?

16. ¿La empresa utiliza campañas de publicidad digital? En caso afirmativo, ¿qué resultados ha obtenido?

17. ¿Cómo evalúa la atención brindada a los clientes mediante redes sociales y WhatsApp Business?

18. Desde su punto de vista, ¿qué tan importante considera el marketing digital para el crecimiento de la empresa?

VI. Competencia y oportunidades de mejora

19. ¿Quiénes considera que son los principales competidores de Asia Novedades y qué estrategias digitales destacan en ellos?

20. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de Asia Novedades en relación con el marketing digital?

21. ¿Qué oportunidades identifica para fortalecer la presencia digital y aumentar las ventas de la empresa?

VII. Proyección de la empresa

22. ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de nuevas estrategias de marketing digital en Asia Novedades?

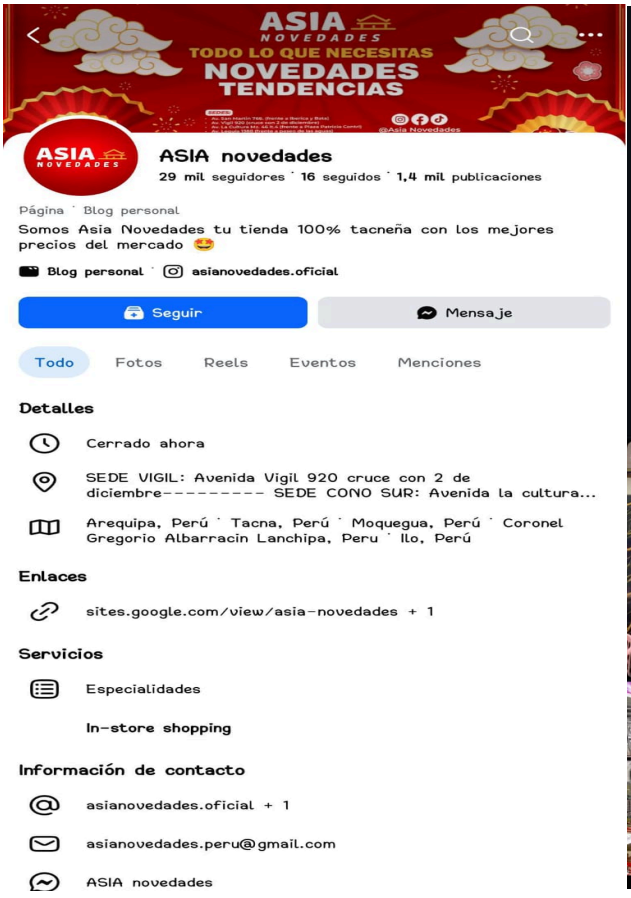
---

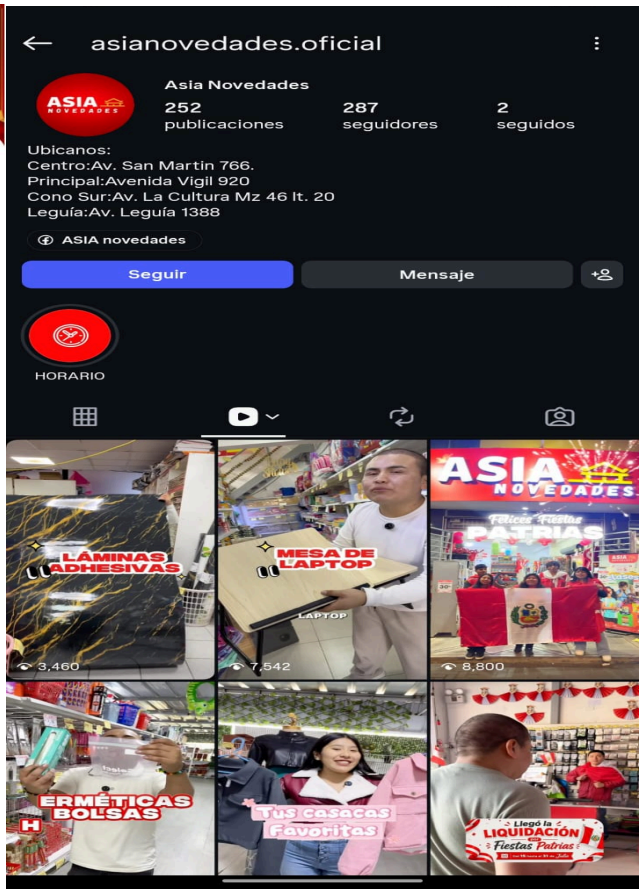
23. ¿Considera viable incorporar herramientas como una página web, programas de fidelización o alianzas con creadores de contenido para fortalecer el posicionamiento de la empresa? ¿Por qué?

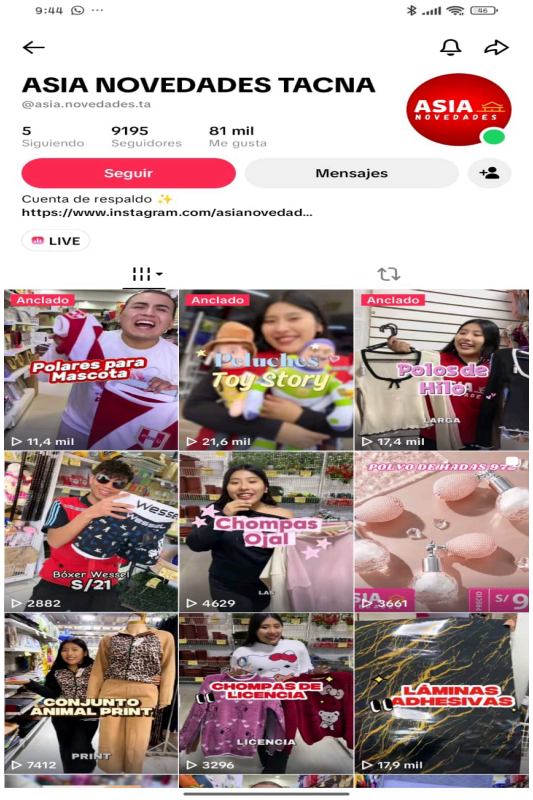
Anexo 3: Evidencias fotográficas de los establecimientos comerciales de Asia Novedades.



Anexo 4: Capturas de las plataformas digitales de Asia Novedades (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business).



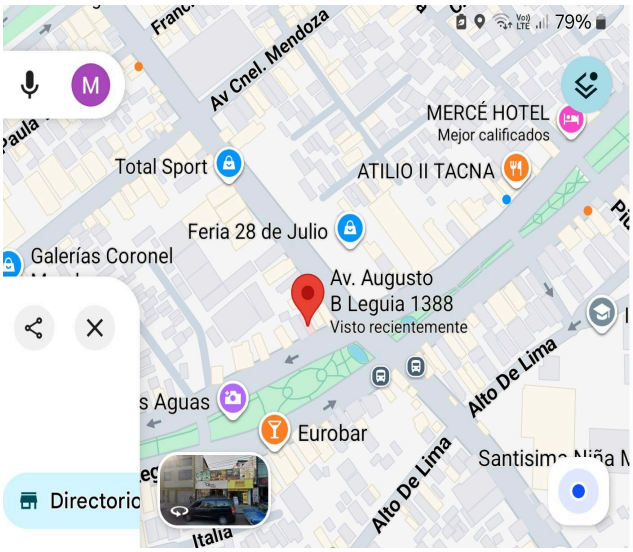
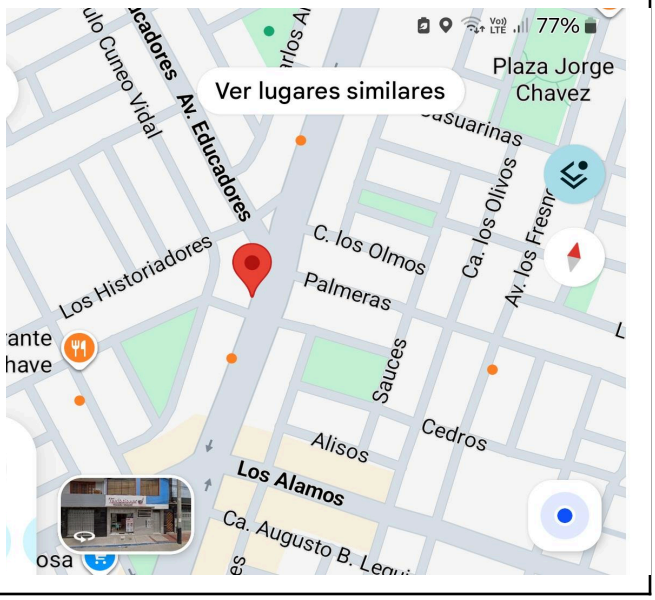


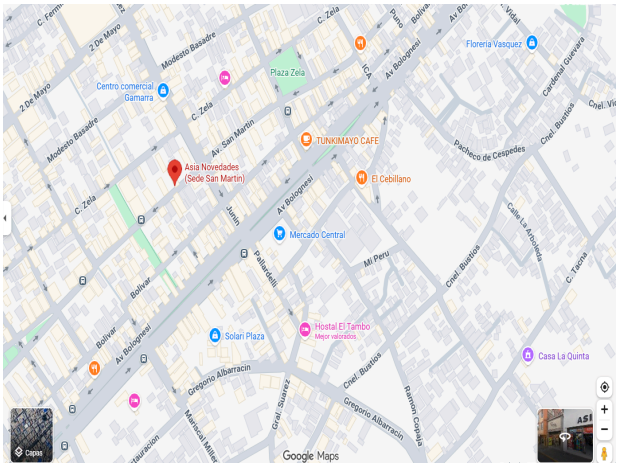
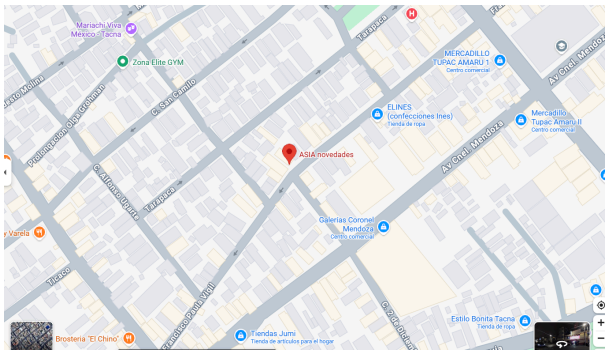


Anexo 5: Benchmarking de los principales competidores

Criterio de Análisis	Casa Ofertas	Irakata	Casa Jínbú
Ubicación	Tacna.	Tacna.	Tacna.
Presencia Digital	Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.	Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.	Facebook, Instagram y TikTok.
Frecuencia de Publicación	**Constante:** Publicaciones diarias y permanentes.	**Alta:** Contenido dinámico y frecuente.	**Permanente:** Difusión diaria de novedades.
Tipo de Contenido	Informativo, videos demostrativos y fotos de stock.	Contenido audiovisual, videos dinámicos y transmisiones en vivo.	Fotografías de alta calidad y catálogos de novedades.
Interacción	**Alta:** Respuesta oportuna a consultas de clientes.	**Muy Alta:** Participación activa en comentarios y sorteos.	**Media:** Centrada en la difusión de promociones.
Estrategias de Marketing Digital	Campañas estacionales, promociones y publicidad pagada (Ads).	Giveaways (sorteos), transmisiones en vivo y atención rápida.	Campañas comerciales y posicionamiento visual de productos.

Anexo 6: Ubicaciones de las 4 sedes de Asia novedades de Tacna

Sede Leguia **Av.Augusto B Leguia 1388**	
Sede Cono Sur **Av Cultura Mz 46 Lt.4**	

Sede Centro **Av. San Martín 766**	
Sede Vigil **Av. Francisco Paula Vigil 920, Tacna 23001**	

Anexo 7: Declaración jurada Asia novedades

Tacna, 02 de Agosto de 2026

Señores
Instituto Superior John Von Neumann
Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, tenemos el agrado de dirigirnos a Ustedes, a fin de informarles sobre la solicitud para el uso de información de mi representada requerida por vuestro (a) alumno / egresado (a) Maria Fernanda Loma Huanca y Nadine Sady Tesillo Brio para el desarrollo de su Trabajo de Aplicación Profesional de Investigación Aplicada.

Al respecto, de manera expresa autorizamos que dicha información pase a ser de carácter público dentro de los fines académicos que son propios de la naturaleza de este tipo de trabajos, entre los cuales está su publicación, en el repositorio del Instituto Superior John Von Neumann, una vez concluido el mismo.

Sin otro particular, nos despedimos de Ustedes, expresándole las muestras de nuestra mayor consideración.

Atentamente,



Jhunior Torres Puma
Sub Gerente
ASIA Novedades E.I.R.L.

Anexo 8: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Estrategias de Marketing Digital	Según Chuquimarca-Ramírez y Santamaria-Manoband a (2024), las estrategias de marketing digital constituyen el diseño de acciones planificadas orientadas al posicionamiento de un negocio en redes sociales, mediante el uso de plataformas digitales que permiten identificar canales de comunicación según el público objetivo y el rubro comercial al que pertenece la empresa. Los autores destacan que, a diferencia de las ventas tradicionales, este enfoque busca que el cliente realice una compra y surga una interaccion.	En esta investigación de la variable, Estrategias del Marketing Digital será medida mediante un cuestionario considerando las siguientes 4 dimensiones : Alcance Digital, Interacción Digital, Conversión Digital y Fidelización Digital. Cada dimensión sera evaluada mediante indicadores específicos.	Alcance Digital	● Alcance de publicaciones ● Frecuencia de publicaciones ● Presencia en plataformas y redes sociales ● Variedad de contenido ● Visibilidad de la marca	12, 13, 14	Ordinal Lickert
			Interacción Digital	● Nivel de interacción con usuarios ● Participacion de usuarios ● Gestión de comentarios ● Calidad de comunicación con el cliente ● Herramientas de atencion en linea		
			Conversión Digital	● Influencia de la publicidad en la compra ● Intencion de compra ● Efectividad de promociones digitales ● Facilidad de proceso de compra ● Generacion de ventas digitales		
			Fidelización Digital	● Satisfaccion del cliente ● Lealtad del cliente ● Comunicacion digital personalizada ● Intención de recompra de productos		

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Incremento de Ventas	El incremento de ventas es el resultado de la aplicación de las estrategias de ventas (Publicidad , promoción , atención al cliente y canales de distribución), y se mide como el aumento cuantificable de los ingresos de ventas en un periodo determinado respecto al anterior.	Es un indicador clave de la efectividad y la eficiencia de las estrategias del marketing digital y ventas, ya que evidencia la capacidad de la empresa para crear y ofrecer valor que satisface las necesidades y expectativas del mercado, captar y fidelizar clientes potenciales logrando fortalecer su posicionamiento competitivo y un crecimiento sostenido de las ventas	Comportamiento de compra	• Desempeño Comercial • Volumen de venta • Frecuencia de compra • Ticket promedio		Ordinal Lickert
			Percepción y preferencias del cliente	• Valor percibido • Preferencia de compra • Ventaja Competitiva • Posicionamiento percibido		
			Intención y conversión de comercial	• Influencia de informacion comercial • Efectividad de las promociones comerciales • Facilidad proceso de compra • Intención de compra		
			Experiencia y Satisfaccion del cliente	• Experiencia de Compra • Tiempo de respuesta • Seguimiento de Post Venta • Retencion del cliente		