

# ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

## MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



### “Plan de mejora de marketing digital de CODIDEEP E.I.R.L, 2021”

**Trabajo de investigación  
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Gestión de Tecnologías de la Información

**Autor:**

Ing. Arias Figueroa, Kevin Arnold

**Docente Guía:**

Mg. Quiñones Baraybar, Luis Enrique

**TACNA – PERÚ**

**2020**

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

## **Agradecimientos**

*A mi familia por su gran apoyo y comprensión en todo el transcurso de mi vida.*

*A todos mis instructores de la Escuela de Postgrado Neumann que en su experiencia pudieron brindarme amplia información en mis conocimientos profesionales.*

## **Dedicatoria**

*A mis padres que entre buenos y malos momentos siempre están apoyándome de forma incondicional.*

*A mi hermana que en gran parte es mi motivación principal para seguir adelante en todas las situaciones y dificultades que se me puedan presentar.*

*A mi pareja que en todo momento me acompaña y apoya con las decisiones que tomo en cada aspecto de mi vida.*

*A mi hija, quien es la mayor motivación que tengo para lograr todas mis metas.*

## Índice

Resumen.....	9
Introducción.....	10
Capítulo I Antecedentes del Estudio .....	12
1.1. Título del tema .....	12
1.2. Planteamiento del problema .....	12
1.3. Objetivos .....	13
1.3.1. Objetivo general .....	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. Justificación .....	14
1.5. Metodología .....	15
1.5.1. Tipo de investigación.....	15
1.5.2. Etapas de la metodología de investigación .....	16
1.6. Definiciones .....	17
1.7. Alcances y limitaciones.....	19
Capítulo II Marco teórico .....	20
2.1. Conceptualización de tópicos clave .....	20
2.1.1. Marketing.....	20
2.1.2. Marketing digital .....	20
2.1.3. FODA .....	22
2.1.4. PEST .....	23
2.1.5. Fuerzas de Porter.....	24
2.1.6. Cuadro de mando integral .....	26
2.2. Importancia de los tópicos clave .....	28
2.3. Análisis Comparativo .....	29
2.3.1. Marketing.....	29
2.3.2. Marketing digital .....	30
2.3.3. FODA .....	32
2.3.4. PEST .....	33
2.3.5. Fuerzas de Porter.....	34
2.3.6. Cuadro de mando integral .....	35
2.4. Análisis crítico .....	37

Capítulo III Marco Referencial.....	40
3.1. Reseña histórica .....	40
3.2. Filosofía organizacional .....	40
3.2.1. Misión .....	40
3.2.2. Visión.....	41
3.2.3. Valores .....	41
3.3. Diseño organizacional.....	42
3.4. Productos y/o servicios .....	44
3.5. Diagnóstico organizacional .....	46
3.5.1. Perfil de capacidades internas .....	47
3.5.2. Análisis PEST.....	51
3.5.3. Análisis FODA .....	55
3.5.4. Fuerzas de Porter.....	57
Capítulo IV Resultados .....	62
4.1. Diagnóstico .....	62
4.1.1. Población y muestra .....	62
4.1.2. Técnicas e instrumentos.....	62
4.1.3. Procesamiento de datos.....	62
4.1.4. Análisis y resultados de la encuesta.....	62
4.2. Diseño de mejora.....	80
4.2.1. Objetivos del plan de mejora de marketing digital .....	80
4.2.2. Formulación de estrategias de marketing digital .....	81
4.2.3. Detalle de cada estrategia.....	87
4.3. Mecanismos de control .....	95
Capítulo V Sugerencias .....	97
Conclusiones.....	98
Bibliografía .....	99
Anexos .....	102

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Etapas de la metodología de investigación</i> .....	16
Tabla 2. <i>Análisis comparativo - marketing</i> .....	29
Tabla 3. <i>Análisis comparativo - Marketing digital</i> .....	30
Tabla 4. <i>Análisis comparativo - FODA</i> .....	32
Tabla 5. <i>Análisis comparativo - PEST</i> .....	33
Tabla 6. <i>Análisis comparativo – fuerzas de Porter</i> .....	34
Tabla 7. <i>Análisis comparativo – Cuadro de mando integral</i> .....	35
Tabla 8. <i>Empresas competidoras locales.</i> .....	47
Tabla 9. <i>Lista de productos actuales que ofrece Codideep.</i> .....	48
Tabla 10. <i>Resumen de la ganancia del 2019 y 2020 de Codideep</i> .....	50
Tabla 11. <i>Competencia local de Codideep</i> .....	59
Tabla 12. <i>Competencia nacional de Codideep</i> .....	60
Tabla 13. <i>Análisis general de las fuerzas de Porter</i> .....	60
Tabla 14. <i>Resumen de encuesta - pregunta A</i> .....	63
Tabla 15. <i>Resumen de encuesta - pregunta B</i> .....	65
Tabla 16. <i>Resumen de encuesta - pregunta C</i> .....	67
Tabla 17. <i>Resumen de encuesta - pregunta D</i> .....	69
Tabla 18. <i>Resumen de encuesta - pregunta E</i> .....	70
Tabla 19. <i>Resumen de encuesta - pregunta F</i> .....	72
Tabla 20. <i>Resumen de encuesta - pregunta G</i> .....	74
Tabla 21. <i>Resumen de encuesta - pregunta H</i> .....	76
Tabla 22. <i>Resumen de encuesta - pregunta I</i> .....	78
Tabla 23. <i>Estrategias de la perspectiva financiera</i> .....	83

Tabla 24. <i>Estrategias de la perspectiva del cliente</i> .....	84
Tabla 25. <i>Estrategias de la perspectiva de los procesos internos</i> .....	85
Tabla 26. <i>Estrategias de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento</i> .....	85
Tabla 27. <i>Detalle de estrategias de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento</i> .....	87
Tabla 28. <i>Detalle de estrategias de la perspectiva del cliente</i> .....	89
Tabla 29. <i>Detalle de estrategias de la perspectiva de procesos internos</i> .....	90
Tabla 30. <i>Detalle de estrategias de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento</i> .....	94

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Análisis del entorno - Análisis PEST.....	23
<i>Figura 2.</i> Organigrama de la empresa .....	42
<i>Figura 3.</i> Las cinco fuerzas de Porter .....	57
<i>Figura 4.</i> Gráfico circular – pregunta A .....	64
<i>Figura 5.</i> Gráfico circular – pregunta B .....	66
<i>Figura 6.</i> Gráfico circular – pregunta C .....	68
<i>Figura 7.</i> Gráfico circular – pregunta D .....	69
<i>Figura 8.</i> Gráfico circular – pregunta E .....	71
<i>Figura 9.</i> Gráfico circular – pregunta F.....	73
<i>Figura 10.</i> Gráfico circular – pregunta G .....	75
<i>Figura 11.</i> Gráfico circular – pregunta H .....	77
<i>Figura 12.</i> Gráfico circular – pregunta I.....	79
<i>Figura 13.</i> Objetivos SMART.....	80

## Resumen

El mercado actual ya no es el mismo que hace unos años. Esto debido a que el internet ha cambiado todo de forma radical, el consumo ya no es igual, los negocios han tenido que incluir nuevas tecnologías para adaptarse a la nueva realidad en los negocios y no quedarse estancados y fuera del mundo digital.

Hoy en día, para toda empresa es necesario y crucial contar con una presencia digital fuerte y con rapidez, para ofrecer productos y servicios a través de internet, es decir, al alcance inmediato de los clientes o a un simple clic.

Para crear esta conectividad global con los clientes, se debe trabajar con el marketing digital que ayuda a desarrollar promociones adecuadas para hacer reconocida a una empresa y aumentar las ventas de la misma, utilizando recursos tecnológicos y medios digitales para la comunicación con los clientes.

El plan de mejora de marketing digital sirve para guiar a la empresa, en el análisis, la definición de objetivos, estrategias y planes de acción, para que todo se cumpla de manera organizada.

En el plan se presenta todo el análisis interno y externo de la empresa, por ejemplo, el análisis FODA, PEST y fuerzas de Porter.

Sin duda alguna, las tecnologías y la manera de comunicarse con los clientes seguirán cambiando el mundo conforme pasen los años. Por lo cual, las empresas tendrán que adaptarse, creando páginas web que den acceso para la adquisición de productos y servicios, mejorando así significativamente la relación con sus clientes.

## Introducción

CODIDEEP E.I.R.L. es una empresa de desarrollo de software, que cuenta con una plataforma digital, donde se ofertan productos de software desarrollados por la misma empresa, además, cuenta con distintos servicios acordes a las tecnologías actuales, como es el desarrollo de software a medida para toda organización.

Actualmente, la empresa tiene una cartera de clientes estable, debido a la calidad de sus productos y servicios.

Con el mundo actual en el que internet es el medio de comunicación y consumo, es necesario que CODIDEEP E.I.R.L. cree estrategias para aumentar clientes y ventas.

La presente investigación se ha estructurado en cinco capítulos, en la primera se explica los antecedentes de estudio que son el problema del cual surge dicho estudio, los objetivos que se pretende alcanzar, la justificación, la metodología que se usará en la investigación, además de las definiciones, los alcances y las limitaciones. En la segunda parte, se describe todo el marco teórico, donde se conceptualizan los tópicos clave, se detalla el análisis comparativo y el análisis crítico. En el tercer capítulo, se da a conocer todo el marco referencial, la reseña histórica de la empresa, la filosofía organizacional (Misión, visión y valores), el diseño organizacional, se da a conocer los productos y servicios, y, se hace un diagnóstico organizacional. En el cuarto capítulo se presentan los resultados, diagnóstico interno y externo, la

formulación de objetivos, estrategias y acciones. Y finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones, recomendaciones y los anexos.