



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
NEOGAME EN EL MERCADO PERUANO DE PERIFÉRICOS GAMER**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Marketing

VICTOR JESUS FARIAS RODRIGUEZ

0009-0006-0005-6057

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, fuente de fortaleza y guía en cada paso; a mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante; a mis amigos y docentes, por su inspiración y enseñanzas; y a todas aquellas personas que, con su ejemplo e inspiración, me han impulsado a seguir adelante en la búsqueda de mis metas.

VICTOR JESUS FARIAS RODRIGUEZ

Índice General

Resumen Ejecutivo	13
Introducción.....	14
Capítulo I: Análisis de la Empresa	15
Filosofía Empresarial	15
Visión	15
Misión.....	15
Valores.....	15
Situación Actual de la Empresa	16
Objetivos.....	19
Objetivos específicos.....	19
Análisis Interno y Externo	19
<i>Análisis interno</i>	<i>20</i>
<i>Análisis externo.....</i>	<i>21</i>
Capítulo II: Público Objetivo.....	24
<i>Mercado Objetivo</i>	<i>24</i>
<i>Segmentación</i>	<i>25</i>
<i>Demanda.....</i>	<i>27</i>
<i>Demanda Selectiva en Neogame.....</i>	<i>27</i>
Diseño del Plan de Investigación.....	29
<i>Antecedentes</i>	<i>29</i>
<i>Planteamiento de problema.....</i>	<i>30</i>

<i>Objetivo general de la investigación</i>	30
<i>Objetivos específicos de la investigación</i>	30
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	30
<i>Marco Teórico</i>	31
<i>Hipótesis General</i>	34
<i>POBLACIÓN</i>	34
<i>MUESTRA</i>	35
<i>Tipo de investigación</i>	35
<i>Métodos de investigación</i>	35
<i>Conclusiones Cualitativas</i>	42
<i>Perfil del Consumidor</i>	44
<i>Bayer Persona</i>	46
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	47
Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital	48
<i>LOGO DE LA EMPRESA</i>	48
<i>Estrategias de Marketing Mix</i>	49
<i>Precio: Estrategias de Valor y Posicionamiento</i>	51
<i>Plaza: Estrategia de Distribución Unicanal</i>	52
<i>Promoción: Estrategia de Atracción y Fidelización</i>	53
<i>Estrategia de Marketing Digital</i>	55

<i>Objetivo General</i>	55
<i>Estrategia de Marketing de influenciadores</i>	55
<i>Canales de Comunicación</i>	58
<i>Redes Sociales (Canal Principal)</i>	58
<i>Plan de Contenido</i>	60
Capítulo IV: Plan de Acción y Presupuesto	63
Plan de Acción	64
Presupuesto	68
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	72
Anexos	78

Índice de Tablas

TABLA 1: ANÁLISIS FODA	17
TABLA 2: PESTEL	18
TABLA 3: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	23
TABLA 4: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	25
TABLA 5: MAPA COMPARATIVO DE DEMANDA.....	28
TABLA 6 : PERFIL DEL CONSUMIDOR	45
TABLA 7: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	47
TABLA 8: DIFERENCIACIÓN Y PROPUESTA DE VALOR	50
TABLA 9: ESTRATEGIAS DE VALOR Y POSICIONAMIENTO.....	51
TABLA 10: ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN Y FIDELIZACIÓN.....	54
TABLA 11: PLAN DE CONTENIDO.....	61
TABLA 12: PLAN DE CONTENIDO.....	62
TABLA 13 PLAN DE ACCIÓN PARA NEOGAME FICHA RESUMEN 1.....	64
TABLA 14: PLAN DE ACCIÓN PARA NEOGAME FICHA RESUMEN 2.....	65
TABLA 15: PLAN DE ACCIÓN PARA NEOGAME FICHA RESUMEN 3.....	66
TABLA 16: CRONOGRAMA.....	67
TABLA 17: PRESUPUESTO	68
TABLA 18: RESUMEN DE GASTOS.....	69
TABLA 19: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	90
TABLA 20: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	91
TABLA 21: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	92
TABLA 22: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	93
TABLA 23: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	94
TABLA 24: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	95

TABLA 25: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	96
TABLA 26: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	97
TABLA 27 : <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	98
TABLA 28: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	99
TABLA 29: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	100
TABLA 30: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	101
TABLA 31: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	102
TABLA 32: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	103
TABLA 33: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	104
TABLA 34: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	105
TABLA 35: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	106
TABLA 36: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	107
TABLA 37: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	108
TABLA 38: <i>RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	109

Índice de Figuras

FIGURA 1: <i>BAYER PERSONA</i>	46
FIGURA 2: <i>LOGO</i>	48
FIGURA 3: <i>MAQUETA DEL SITIO WEB DE NEOGAME</i>	79
FIGURA 4: <i>MAQUETA DEL SITIO WEB DE NEOGAME-PARTE2</i>	80

Resumen Ejecutivo

Este informe proporciona un análisis exhaustivo del mercado peruano en línea de periféricos para juegos, realizado para apoyar el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para Neogame que además cuenta con un estudio de apoyo minucioso del mercado de la industria de periféricos realizado que socaba aspectos clave del mercado, incluyendo las características de los jugadores peruanos, los atributos que valoran en los periféricos, sus marcas preferidas, los problemas comunes encontrados con los productos existentes, las tendencias e innovaciones emergentes y el panorama competitivo. No conforme con esto también se realizó un análisis preciso en base a varias fuentes en línea, incluyendo las principales plataformas de comercio electrónico peruanas, sitios web especializados en juegos y tecnología, y discusiones en redes sociales. Los hallazgos revelan un mercado creciente y comprometido con preferencias de marca establecidas y un fuerte énfasis en el rendimiento y la calidad. Estos conocimientos son cruciales para que Neogame se posicione eficazmente sus productos y adapte sus estrategias de marketing para una entrada exitosa en el mercado peruano de periféricos para juegos.

Palabras clave: Posicionamiento; Marketing Digital, Publicidad Digital.