



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING

**"PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DE PLANTAS “MOSTERA Y JARDIN” EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO LIMEÑO "**

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

JORGE ANTONIO, BALVIN TANTA

**Lima – Perú
2024**

Dedicatoria

*A mis padres y docentes por el constante apoyo a impulso
para mi crecimiento personal y profesional.*

Índice General

Resumen Ejecutivo	7
Introducción.....	8
Capítulo I. Análisis Del Negocio	9
Filosofía Empresarial.....	9
Situación Actual del Negocio.....	10
Objetivos.....	12
Análisis Interno y Externo.....	13
<i>Análisis Interno.....</i>	<i>13</i>
<i>Análisis externo.....</i>	<i>15</i>
Capitulo II. Público Objetivo	17
Mercado Objetivo.....	17
<i>Segmentación.....</i>	<i>21</i>
Demanda.....	27
Investigación de Mercado.....	28
Perfil del Consumidor.....	34
Comportamiento del Consumidor	39
Capítulo III. Estrategias De Marketing Digital.....	40
Estrategias de Marketing Mix.....	40
Estrategias de Marketing Digital.....	41
Canales de Comunicación.....	42
Plan de Contenido.....	42
Capítulo IV. Plan De Acción Y Presupuesto.....	44
Plan de Acción.....	44
<i>Actividades.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Duración.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Responsables.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Proceso.....</i>	<i>48</i>
Presupuesto.....	49
Conclusiones	54
Recomendaciones.....	55

Referencias Bibliográficas	56
Anexos	59

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Análisis Foda.....	13
Tabla 2. Promedio población por distrito.....	24
Tabla 3 Customer Journey.....	37
Tabla 4 Competencia.....	39
Tabla 5 .Actividades del plan de acción I.....	45
Tabla 6 Actividades del plan de acción II.....	46
Tabla 7 Duración de actividades	47
Tabla 8 Responsables de acción.....	48
Tabla 9 Proceso de Avances.....	49
Tabla 10 Presupuesto de proyecto.....	50
Tabla 11 Plan Social Media	52

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Población de Lima	23
Figura 2. Distritos representativos segun cantidad de manzandas de viviendas por NSE predominante	24
Figura 3. Porcentaje de NSE	25
Figura 4. Distribución del gasto según NSE 2023	25
Figura 5 Plano estratificado. Manzana x Ingreso PérCápita	26
Figura 6. Buyer Person.....	35
Figura 7. Mapa de Empatía	36

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo se enfoca en el posicionamiento de la marca de plantas “MOSTERA Y JARDIN” en el comercio electrónico limeño. La investigación tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico que permita a la marca destacar en el mercado digital de Lima, Perú, aprovechando el crecimiento del e-commerce en la venta de plantas de interior, en especial la Costilla de Adán. Asimismo, la siguiente investigación realiza una recolección de información a través de antecedentes de negocios de la misma rama, con las cuales se logrará identificar el perfil del público objetivo, sus preferencias y en términos de comportamiento de compra en línea. Asimismo, se analizará la capacidad de ventas en el comercio electrónico, así como los aspectos que afectan la elección de compra, lo que facilitará la determinación del tiempo necesario para la puesta en marcha del plan. Además, se revisaron elementos fundamentales como la inversión necesaria para el establecimiento del comercio digital, los gastos vinculados con la producción, la distribución y la publicidad, así como las herramientas indispensables para manejar eficientemente la plataforma digital. Por último, se estudiarán los procedimientos para registrar el nombre de la marca y adquirir las licencias y certificaciones requeridas para operar legalmente, garantizando un crecimiento sostenible y escalable del negocio.

Palabras claves.

Marketing digital, venta de plantas, naturaleza, redes sociales