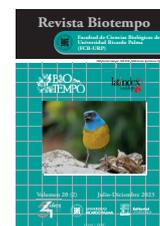


Biotempo (Lima)



<https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Biotempo>



ORIGINAL ARTICLE / ARTÍCULO ORIGINAL

IMPLEMENTATION OF A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR THE “PANTANERA STORE” OF THE PANTANOS DE VILLA WETLAND - CHORRILLOS, LIMA, PERU

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA “TIENDA PANTANERA” DEL HUMEDAL PANTANOS DE VILLA - CHORRILLOS, LIMA, PERÚ

Leonardo Rubin-Yajahuanca¹; Alexandra Flores-Salinas²; Anahit Hervias-Principe³
& José Iannacone^{4,5}

¹ Facultad de Negocios, Universidad Tecnológica del Perú (UTP), Lima, Perú. leonardo.franco.rubin@gmail.com

² Facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. alexandrafloressalinas@gmail.com

³ Facultad de Comunicaciones, Universidad Privada del Norte (UPN), Lima, Perú. herviasanahi@gmail.com

⁴ Facultad de Ciencias Biológicas, Grupo “One Health”, Universidad Ricardo Palma (URP), Lima, Perú.

⁵ Laboratorio de Ingeniería Ambiental. Facultad de Ciencias Ambientales. Grupo COEPERU, Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

* Corresponding author: joseiannacone@gmail.com

Leonardo Rubin-Yajahuanca: <https://orcid.org/0009-0007-2072-7978>

Alexandra Flores-Salinas: <https://orcid.org/0009-0009-0476-5282>

Anahit Hervias-Principe: <https://orcid.org/0009-0007-4714-4203>

José Iannacone: <https://orcid.org/0000-0003-3699-4732>

ABSTRACT

The implementation of the digital marketing strategy for the “Pantanera Store” in the Pantanos de Villa wetland, Lima, Peru was evaluated. A semi-structured survey was carried out on the target audience made up of two segments: people who reside in the districts near the wetland and are interested in tourism and the environment, and a general public that is made up of young people with access to a university higher educational level. The results of the digital marketing strategy indicate that the store and the online catalog of the “Pantanera Store” products must be easy to use. Payment options must be secure and easy to access. Online payment must be made through affiliation with secure banks in the national market, and with applications such as Yape and Plin. The proposal to implement a digital marketing strategy for the “Pantanera Store” is based on the interaction of visitors to the Pantanos de Villa wetland and digital media, such as social networks. This implementation will help obtain greater opportunities, promotions, and advantages for the public. Finally, mechanisms must be facilitated to achieve greater sales, achieving greater interaction, and loyalty of the public concerning the “Tienda Pantanera”.

Keywords: digital marketing – online sales – social networks



RESUMEN

Se evaluó la implementación de la estrategia digital de marketing para la “Tienda Pantanera” del humedal Pantanos de Villa, Lima, Perú. Se realizó una encuesta semiestructurada al público objetivo conformado por dos segmentos: personas que residen en los distritos cercanos al humedal y tienen interés sobre el turismo y el medio ambiente, y a un público general que está conformado por jóvenes con acceso a un nivel educativo superior universitario. Los resultados en relación a la estrategia digital de marketing señalan que la tienda y el catálogo en línea de los productos de la Tienda Pantanera deben ser de fácil uso. Las opciones de pago deben ser seguras y de fácil acceso. El pago en línea debe realizarse por medio de la afiliación a bancos seguros en el mercado nacional, y a los aplicativos como Yape y Plin. La propuesta de implementación de una estrategia digital de marketing para la “Tienda Pantanera” se basa en la interacción de los visitantes del humedal Pantanos de villa y los medios digitales, como las redes sociales. Esta implementación ayudará a obtener mayores oportunidades, promociones y ventajas para el público. Finalmente, deben facilitarse mecanismos para concretar mayores ventas, logrando una mayor interacción y fidelización del público con respecto a la “Tienda Pantanera”.

Palabras clave: marketing digital – redes sociales – venta online

INTRODUCCIÓN

La importancia de implementar estrategias innovadoras como el marketing viral o el aprovechamiento estratégico de las plataformas de redes sociales ha adquirido un rol esencial en el panorama empresarial contemporáneo (Salazar-Tapia *et al.*, 2018; Alvarez & Schubert, 2020). El alcance que logra la estrategia del marketing digital se vuelve ilimitada, debido a que benefician a las empresas reduciendo costos y tiempo (Alvarez & Schubert, 2020; Navarro-Moscol, 2021).

En la actualidad, las empresas se enfrentan a la necesidad de ajustarse a los constantes avances tecnológicos con el fin de progresar y establecerse en el mercado (Zhang *et al.*, 2020). Por esta razón, para posicionarse y tener acogida de parte del público, las empresas buscan implementar estrategias digitales en sus negocios (Ollé & Riu, 2009).

Dentro de las estrategias digitales, las redes sociales no solo son benéficas para los usuarios que las usan, sino también para las marcas y/o empresas que tienen una presencia en ellas, debido a que les permite conocer el comportamiento de consumo que tienen los usuarios; así como su nivel de satisfacción hacia un producto o servicio (Bigné *et al.*, 2013; Solé & Campo, 2020). Las redes virtuales sirven para que las marcas construyan una relación sólida con sus clientes (Veloutsou & Ruiz-Mafe, 2020). En la actualidad las personas se encuentran muy apegadas a la tecnología, lo que resulta que esta relación sea muy importante (De Frutos-Torres *et al.*, 2014).

Por ello, es valioso que las marcas y empresas establezcan un plan de contingencia estratégico que incluya la

implementación del uso de redes sociales como una herramienta fundamental para impulsar el crecimiento organizacional (Aguirre, 2012). Al aprovechar las redes sociales, las empresas pueden establecer una comunicación directa con su audiencia, fortalecer su presencia en línea y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, generando así una ventaja competitiva en el mercado actual (Ramos, 2017). Asimismo, el empleo de estas plataformas digitales brinda la oportunidad de brindar un servicio al cliente más eficiente y personalizado, respondiendo de manera ágil a sus inquietudes y necesidades (Martínez, 2010).

Reforzando lo antes mencionado, se debe empezar a trabajar con herramientas digitales debido a que es crucial brindar a los posibles clientes potenciales la seguridad de que se les proporciona un servicio acorde al valor monetario invertido y a las expectativas establecidas por el proveedor (Mendoza, 2015). Esto implica asegurar que el producto o servicio se ajuste a los estándares de calidad y que se cumplan las indicaciones y especificaciones proporcionadas (Salazar-Tapia *et al.*, 2018). Al hacerlo, se fortalece la confianza del cliente y se establece una reputación sólida en el mercado digital, lo cual resulta vital para el éxito y la expansión continua del negocio (Terranova *et al.*, 2019).

Por otro lado, para contribuir en este uso de lo digital es importante potenciar la presencia de la marca en redes sociales (Alonso-González, 2015; Arya *et al.*, 2022). La mejor forma de alcanzar este posicionamiento es diversificando el estilo de contenido, y elaborando un cronograma mensual o semanal para cada canal de ventas al que se quiera dirigir. Estos canales deben ser los más

marcados en tendencia tales como: Instagram, Facebook, TikTok, entre otros (Valdivia, 2021). De esta manera, se logra la interacción de los clientes y sus preferencias, facilitando la aceptación de los productos para los clientes.

La “Tienda Pantanera” del Humedal de los Pantanos de Villa, se ubica físicamente dentro de este entorno natural en Chorrillos, Lima, Perú, y se destaca por brindar a los visitantes la oportunidad de adquirir diversos artículos que sirven como recuerdo de su experiencia en este centro. Su exhibición se lleva a cabo en una vitrina, en la cual se puede encontrar una variedad de productos, que abarcan desde tazas y llaveros hasta artesanías, polos y folletos. A raíz de lo expuesto, se pone de manifiesto la problemática que la Tienda Pantanera se enfrenta en la actualidad, que es su carencia de presencia digital. No obstante, el dilema surge en torno a la exclusividad de la compra presencial. Esta modalidad restringe significativamente la capacidad de alcanzar a aquellos posibles clientes que podrían manifestar un genuino interés en la propuesta. En la contemporánea era digital, simplemente depender de una ubicación física para permitir a los clientes explorar y adquirir los productos, ya no satisface las demandas del mercado. Es innegablemente esencial evolucionar y ofrecer una experiencia virtual que garantice la accesibilidad a estos productos (Barrientos, 2017). El marketing digital aporta significativamente con la oferta y promoción del producto que se quiera ofrecer y así alcanzar a las expectativas del cliente (Ramon-Saura, 2021).

Conscientes de esta necesidad, la Autoridad Municipal de los Pantanos de Villa (Prohvilla), ha decidido implementar la “Tienda Pantanera” en la página web actualizada que lanzaron al público el 4 de septiembre del 2023 (<http://www.pantanosdevilla.pe/index.html>). Dentro del contexto de esta evolución, la Tienda Pantanera contará con su propio apartado exclusivo en el sitio web; sin embargo, el contenido aún se encuentra en desarrollo. A través de esta sección, los clientes tendrán la oportunidad de acceder a los productos que tradicionalmente se encuentran a disposición de manera presencial en el humedal, todo ello con una dinámica mucho más expedita y cómoda.

El enfoque en esta iniciativa digital implica una subdivisión del catálogo de merchandising en diferentes categorías. Esta estrategia tiene como objetivo primordial facilitar la experiencia de los usuarios, permitiéndoles hallar con mayor eficiencia y precisión los artículos que mejor se ajusten a sus preferencias particulares. De esta manera, la búsqueda de productos se torna más intuitiva y satisfactoria para el público. Se ha mencionado que las técnicas de merchandising se relacionan con la decisión

de compra del cliente debido a la eficiencia de la misma técnica (Ibrahim, 2020; Malpartida *et al.*, 2022).

Por otro lado, la conversión de la Tienda Pantanera hacia el ámbito digital persigue el objetivo de otorgar a los clientes la oportunidad de explorar y adquirir los productos de la marca de manera virtual. A través de la creación de una tienda en línea, se abre un espectro más amplio que permite alcanzar a potenciales clientes en diversas ubicaciones geográficas. Además, las tiendas virtuales, en la actualidad, son acogidas por el consumidor de acuerdo a la experiencia que este obtenga y pueda diferenciarse de la competencia (Chamocho-Muñante & Villarreal-Carranza, 2022). Esta estrategia no solo contribuirá a incrementar la visibilidad de la marca, sino que también simplificará el acceso y la comodidad para los clientes. En vista de esta iniciativa, resulta imperativo diseñar una estrategia efectiva para lograr que la Tienda Pantanera, disponible a través de la página web, sea reconocida por los usuarios, y aprovechar la presencia de la marca (“Pantanos de Villa”) en redes sociales (Jiménez-Morales, 2016).

El objetivo general de la presente investigación fue implementar una estrategia de marketing digital para la “Tienda Pantanera” del humedal Pantanos de Villa, Chorrillos, Lima, Perú. De igual manera, se eligió el público objetivo para la implementación de dicha estrategia, y se seleccionaron las estrategias de posicionamiento y diferenciación para la venta de productos artesanales que estén ligados al servicio del ecoturismo y así definir las preferencias del público objetivo.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de esta investigación se caracterizó por ser de tipo cuantitativo. La técnica e instrumento para recolección de datos se realizó entre el 17 al 24 de septiembre del 2023 mediante una encuesta semiestructurada a 40 personas que fueron mayores de edad. 20 fueron estudiantes de diversas universidades de Lima Metropolitana que visitaron el último año el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV), y el enlace de la encuesta fue enviado virtualmente. Los otros 20 fueron al público en general conformado por una concurrencia que mayormente pertenecía a los distritos aledaños, para este último grupo objetivo, el encuestador interactuó cara a cara directamente con los visitantes al RVSPV. En las 40 encuestas se empleó a la herramienta Google Forms (<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17cLHVDsxgO5ruWGV3KvIGVQKKy7c9Q-hna58ekCTl3Q/edit?usp=sharing>).

La encuesta semiestructurada presentó las siguientes preguntas:

Preguntas:

1. Rango de edad:

- a) 18 - 25 años
- b) 25 - 30 años
- c) 30 - 40 años
- d) 40 - 50 años
- e) 50 a más

2. Actualmente, te encuentras estudiando, ¿trabajando o ambos?

- a) Estudiando
- b) Trabajando
- c) Ambos

3. ¿A qué zona de Lima perteneces?

- a) Lima Este
- b) Lima Sur
- c) Lima Norte
- d) Lima Centro
- e) Callao

4. ¿Piensas en comprar artesanías naturales?

- a) Si
- b) No
- c) Probablemente

5. ¿Compraría *souvenirs* de un lugar turístico *en línea*?

- a) Si
- b) Tal vez
- c) No

6. ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en una tienda virtual inspirada en Pantanos de Villa?

- a) Artesanías
- b) Polos
- c) Peluches
- d) Otro, indicar cuál

7. ¿Qué rango de precios estarías dispuesto (a) a pagar por un producto artesanal relacionado con Pantanos de Villa?

- a) 5 - 12 soles
- b) 12 - 19 soles
- c) 19 - 36 soles
- d) 36 - 43 soles
- e) Otro, indicar cuál

8. ¿Qué opinas sobre regalar nuestros productos pantaneros a familiares o amigos?

- Respuesta libre

-

9. Para compras en línea (Tarjeta o efectivo)

- a) Tarjeta
- b) Efectivo

10. De responder si en la pregunta anterior ¿Qué medio de pago prefieres utilizar para compras en línea?

- a) Yape
- b) Plin
- c) Otra agencia bancaria

11. ¿Te gustaría recibir información educativa sobre el humedal Pantanos de Villa junto con tus compras?

- a) Si
- b) No
- c) Probablemente

12. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te animaría a comprar nuestros productos?

- a) Promoción exclusiva con la visita al humedal
- b) 2x1
- c) Porcentaje de descuento
- d) Otro, Indicar cuál

13. Danos algunas sugerencias para la experiencia de compra en la tienda virtual

- Respuesta libre

14. ¿Qué tipo de envío preferirías para tus compras?

- a) Directo con motorizado
- b) Olva u otro servicio de courier
- c) Prefiero recoger mi compra
- d) Otro, indicar cuál

15. ¿Qué tipo de empaque te gustaría recibir al comprar nuestros productos?

- a) Biodegradable
- b) De cartón
- c) Otro, indicar cuál

16. ¿Te gustaría encontrar un catálogo previo de los productos en alguna red social que te redirija a la web?

¿En qué red social?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Otro, indicar cuál

Se registró una tasa de rechazo de 13 personas durante la visita al RVSPV. Los resultados descriptivos fueron analizados mediante la tabulación de encuestas con Excel, y los gráficos de resumen proporcionados por Google Forms, lo que permitió la visualización de la distribución de los datos.

Aspectos éticos

Con relación a las consideraciones de consentimiento informado se estableció una comunicación respetuosa, continua y efectiva con los participantes del estudio, y se empleó el vínculo de nuestro formulario en Google Forms, como principal medio de comunicación. Se enfatizó a los participantes que toda la información y los datos recopilados serán empleados únicamente con fines exclusivos para la investigación.

RESULTADOS

En cuanto a información general de nuestros encuestados, obtuvimos que un 37,5% tienen entre 25 a 30 años, un 25% entre 30 a 40 años, un 22,5% entre 18 a 25 años y por último un 12,5% entre 40 a 50 años. En cuanto a las actividades, el 65% se dedica exclusivamente al trabajo, mientras que el 22,5% combina trabajo y estudios, y el 12,5% restante corresponde a estudiantes únicamente. Respecto a la ubicación en Lima, el 52,5% pertenece a la zona sur, que constituye la principal área de nuestro público fidelizado, seguido por un 20% en Lima norte, y un 12,5% tanto en Lima centro como en Lima este. Finalmente, solo un 2,5% corresponde a zonas fuera de Lima.

Las encuestas revelaron que la mayoría de los visitantes, con un valor de 87,50%, tienen interés en adquirir artesanías naturales (accesorios elaborados en base de la planta totora o junco), el 10% que probablemente y un 2,5% no mostró interés. Asimismo, en cuanto al medio de compra, un 85% informó que comprarían *souvenirs* o productos de recuerdo a través de internet o de forma remota, un 5% manifestó que probablemente lo realizarían y el 10% que no lo harían. Un 46,7% indicó su interés en encontrar artesanías, mientras que un 33,3% expresó un fuerte deseo por adquirir polos u otro tipo de ropa relacionada. Asimismo, un 16,7% manifestó su inclinación por los peluches.

Enfocándonos en los precios que estarían dispuestos a pagar los usuarios, en su mayoría se inclinan por precios promedio que no sobrepasen los 36 soles (-9.67 dólares), teniendo en cuenta los artículos que mencionaron que comprarían en la pregunta anterior. Por ello, en cuanto al rango de precios que los usuarios estarían dispuestos a pagar, un 67,5% se inclina por precios entre 19 a 36 soles, luego entre 12 a 19 soles (20%), y finalmente entre 36 a 43 soles (10%), y entre 5 a 12 soles (2,5%).

Además, para reforzar la cuestión de intención de compra, se consultó a los encuestados sobre su disposición a regalar

los productos de la Tienda Pantanera a amigos o familiares. Teniendo en cuenta que esta pregunta podía ser contestada libremente por los encuestados, un aproximado de un 80% de los encuestados expresó su intención de hacerlo, considerando esta opción como una excelente idea de regalo, especialmente para las personas que son amantes de las aves o que tienen un aprecio por los animales.

En lo que respecta al comportamiento de compra en línea de los usuarios, un 86,7% prefiere realizar sus compras en línea utilizando tarjetas como método de pago, y solo un 13,3% de los encuestados señaló que opta por el pago en efectivo a través de agencias presenciales. Además, en lo que concierne a las personas que realizan pagos a través de la página web con tarjeta, un notable 90% manifestó que eligen billeteras digitales para llevar a cabo sus transacciones en línea, ya sea empleando aplicaciones como Yape o Plin.

En relación con los productos disponibles en la página web, un significativo 86,7% de los encuestados expresó su deseo de acceder a información detallada acerca del origen de los materiales empleados en la fabricación de los productos. De igual forma, un 5% que no tiene interés y otro 5% que probablemente.

Con respecto a otra pregunta realizada, un 97,5% de los encuestados tiene interés en recibir información interactiva y educativa relacionada con el Humedal Pantanos de Villa, mientras que un 2,5% no cuenta con interés y no hay un porcentaje que se encuentre en duda en cuanto a esta información.

Por otra parte, en lo que respecta a las sugerencias de los usuarios para mejorar su experiencia en la página web, teniendo en cuenta que el usuario podía dar una respuesta libre, la mayoría de encuestados entre un 70 - 80% expresó su deseo de contar con imágenes claras y detalladas de los productos en venta, así como una descripción minuciosa que incluya características, tamaños y otros detalles relevantes. Asimismo, destacaron la importancia de contar con opciones de pago seguras que no pongan en riesgo la información de sus tarjetas y datos bancarios, lo que subraya la relevancia de la seguridad en las transacciones en línea y la confianza de los usuarios.

También se consultó con el encuestado que método de envío sería de su preferencia teniendo en cuenta si comprara por la página web, los resultados arrojaron que un 61,4% prefería un envío a través de un motorizado, un 17,9% prefería alguna agencia de envío como Olva o Shalom, y finalmente un 20,7% indicó que prefería recoger su compra en el establecimiento, en este caso

en el humedal Pantanos de Villa. Teniendo en cuenta la pregunta anterior con respecto al envío de los productos comprados, un 92,5% manifestó que le gustaría que el empaque en el que venga envuelto el producto sea uno biodegradable, mientras que un 7,5% prefería el cartón.

En cuanto a las promociones u ofertas que los usuarios desearían encontrar al comprar a través de la página web, un 56,7% expresó su preferencia por porcentajes de descuento, un 23,3% manifestó interés en ofertas tipo 2x1 en productos y un 16,7% deseó promociones exclusivas relacionadas con la visita al humedal. Finalmente, un 2,5% señaló que no desea promoción alguna.

En la última parte de la encuesta, se consultó a los participantes si les gustaría tener un catálogo de productos en alguna red social. La mayoría expresó su interés, siendo Instagram la preferencia principal con un 46,7%. Un 33,3% optaría por encontrarlo directamente en la página web, mientras que un 10% mencionó Facebook, un 7,5% eligió TikTok, y finalmente un 2,5% indicó otro.

DISCUSIÓN

Se llevaron a cabo un total de 40 encuestas en el RVSPV. Se observó una actitud positiva por parte de las personas, aunque se destaca que muchos de ellos inicialmente mostraron cierta resistencia a participar en la encuesta en el primer contacto con el encuestador. Además, se notó un nivel significativo de desconocimiento con relación a la Tienda Pantanera de tipo presencial. No obstante, a pesar de estos desafíos iniciales, se llevó a cabo la recopilación de datos con éxito. En la literatura se sugiere que entre los motivos del desapercibimiento que atravesaba una tienda de un centro artesanal, se señala como causa principal la falta de tecnología, y cómo debe aplicarse en la tienda, y así aumentar sus las actividades de comercialización. En consecuencia, se deben evitar los canales de ventas tradicionales, e implementar la estrategia digital (Arias & Sepúlveda, 2020; Naranjo *et al.*, 2022).

Estos hallazgos subrayan la clara inclinación de los visitantes por este tipo de productos en línea y demuestran que existe una aceptación significativa de la Tienda Pantanera entre el público que visita el RVSPV, que constituye principalmente la audiencia objetivo de esta investigación. Por ende, estos resultados sugieren que la incorporación de la tienda en la página web es una decisión acertada y estratégica, respaldada por la demanda existente y la disposición de los visitantes a comprar estos productos tanto en el lugar como a través de plataforma en línea. Al analizar en la literatura científica un caso

sobre estudiantes universitarios chinos, y cómo fueron sus experiencias de compra en línea, se observó que están estrechamente relacionadas con las redes sociales, y finalmente nos muestra cómo a través de la ruta digital se puede incrementar una mejora en la actitud a la compra digital (Chen, 2022).

Asimismo, los resultados de las encuestas realizadas brindan información valiosa sobre el comportamiento de compra de los usuarios en cuanto a qué productos desean adquirir, el rango de precios que estarían dispuestos a pagar y si optarán por tener los productos pantaneros como opción de regalo. Estos factores son sumamente relevantes y deben tomarse en cuenta para la implementación de la Tienda Pantanera en línea en la página web. Algunas empresas toman en cuentas variables como la competencia y los gustos de los clientes, y no tienen presente los costos del producto (Eslava-Zapata *et al.*, 2019). En ese sentido, consideramos que todos los costos deben ser considerados dentro de la fijación del precio, debido a que es importante conocer a los potenciales clientes para realizar una estrategia basada en sus gustos y preferencias (Martínez, 2010).

Las respuestas abiertas de la encuesta, centradas en la experiencia virtual deseada por los usuarios en la página web, son fundamentales para implementar características que se alineen con las expectativas del público. Los resultados sugieren que la satisfacción del cliente no siempre es dependiente de la calidad de los productos, sino en cómo son aplicadas las estrategias de mercadotecnia (Alpizar-Domínguez & Hernández-Jaimes, 2015). Estos comentarios destacan la importancia de la transparencia en la descripción de los productos, mostrando la demanda de información sobre los orígenes de los materiales utilizados en su creación y también de proporcionar imágenes reales que proporcionen garantías a los usuarios que recibirán lo que están viendo. Estos elementos son cruciales para satisfacer las expectativas y generar confianza en los consumidores. Al mismo tiempo se recalca que los clientes satisfechos se pueden mantener fieles a la propuesta de valor que se les presente, hasta que otro competidor pueda mostrar algo más atractivo y captar la atracción del cliente (Alpizar-Domínguez & Hernández-Jaimes, 2015).

Las respuestas relacionadas con la información adicional que les gustaría recibir sobre el RVSPV reflejan el interés del público por conocer más sobre este entorno natural. Esto sugiere una atracción por el contenido que va más allá de la compra, buscando enriquecer su conocimiento y fortalecer su conexión con la naturaleza, mostrando un deseo por aprender y entender más sobre este espacio natural.

Un aspecto importante a considerar es el uso de las redes sociales como canal de difusión para la Tienda Pantanera virtual del RVSPV. Se dispone de información sobre las redes sociales donde los encuestados tienen mayor presencia y desean encontrar un catálogo que los dirija a la página web. Es evidente que las redes sociales pueden ser herramientas esenciales para impulsar el crecimiento de una organización (Aguirre, 2012).

Se concluye que el público objetivo de la Tienda Pantanera está conformado por dos segmentos: las personas que residen en los distritos cercanos al humedal y tienen interés sobre el turismo y el medio ambiente, y el público general que está conformado por jóvenes con acceso a un nivel educativo superior universitario. El público objetivo está interesado en consumir productos artesanales que sean elaborados con materiales sostenibles y de calidad, y que promuevan y reflejen el cuidado del medio ambiente y la conservación de las aves del humedal. De igual forma, la tienda y el catálogo en línea debe ser fácil de usar, con elementos gráficos legibles que no generen un desorden visual en el usuario. Las opciones de pago deben ser seguras y de fácil acceso especialmente para aquellos usuarios que no estén familiarizados con la compra por internet. Se debe tomar en cuenta la implementación del pago en línea por medio de la afiliación de bancos seguros en el mercado nacional, y los aplicativos como Yape y Plin, que a través de las encuestas obtuvieron una mayor preferencia por los participantes. La propuesta de implementación de una estrategia de marketing digital se basa en la interacción de los visitantes a los Pantanos de Villa y los medios digitales, como las redes sociales. Ésta permitirá al Humedal aplicar estrategias de ventas y difusión para la Tienda Pantanera en formatos adecuados para la captación del público objetivo. Así mismo, la buena implementación de una estrategia de marketing digital ayuda a obtener mayores oportunidades, promociones y ventajas para el público visitante. Finalmente, se deben facilitar mecanismos para concretar mayores ventas, lograr una mayor interacción y una fidelización del público con respecto a la Tienda Pantanera.

Author contributions: CRediT (Contributor Roles Taxonomy)

LRY = Leonardo Rubin-Yajahuanca

AFS = Alexandra Flores-Salinas

AHP = Anahit Hervias-Principe

JI = José Iannacone

Conceptualization: LRY, AFS, AHP, JI

Data curation: LRY, AFS, AHP

Formal Analysis: LRY, AFS, AHP

Funding acquisition: LRY, AFS, AHP

Investigation: LRY, AFS, AHP

Methodology: LRY, AFS, AHP, JI

Project administration: JI

Resources: LRY, AFS, AHP, JI

Software: LRY, AFS, AHP

Supervision: JI

Validation: LRY, AFS, AHP

Visualization: JI

Writing – original draft: LRY, AFS, AHP, JI

Writing – review & editing: LRY, AFS, AHP, JI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J.L. (2012). Redes clientelares: una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales; Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas. *Documentos de Trabajo*, 83, 1-69.
- Alonso-González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15, 77-105.
- Alpízar-Domínguez, A.J., & Hernández-Jaimes, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma para el Estado de México).
- Alvarez, C.J., & Schubert, T. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. (Trabajo final de Práctica Profesional para título de Grado de Licenciado en Administración y Gestión Empresarial, Universidad San Martín). <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>
- Arias, D. P. & Sepúlveda, F.H.Y. (2020). *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las industrias creativas*. (Tesis para la obtención de Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad de Cundinamarca). <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3260>
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1381-1398

- Barrientos, F.B. (2017). Marketing + Internet = E-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9, 41-56.
- Bigné, E., Boluda, I. K., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias EC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 17, 7-27.
- Chamocho-Muñante, T.M., & Villarreal-Carranza, L.M. (2022). *Estudio de las estrategias del Marketing Digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17804>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400.
- De Frutos-Torres, B., Jiménez, M. P., & Valle, M. S. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 69-86.
- Eslava-Zapata, R., Chacón-Guerrero, E., González-Júnior, H. (2019). Costos estándar: aplicabilidad en las empresas del sector productivo. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4, 94-107.
- Ibrahim, A.A. (2020). Impact of visual merchandising on customer impulse buying behavior in retail stores in Sudan. *Asian Journal of Management*, 11, 29-37.
- Jiménez-Morales, M. J. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción*, 32, 945-960.
- Malpartida, R., Soto, S., Linares, W., Martel, C. y Torero, N. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 2, 1-7.
- Martínez, A.C. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 99-131.
- Mendoza, M. (2015). Peruanizar el marketing digital. Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>
- Naranjo, G.A.A., Torresano, I.D.G., Freire, E.M.A., & Pérez, V.E.S. (2022). La comercialización electrónica y la gestión de ventas en el centro artesanal de muebles de madera “Huambaló” de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6, 148-156.
- Navarro-Moscol, R.J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Ollé, R & Riu, D. (2009). *El nuevo brand management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Marcial Pons, Ediciones de Historia.
- Ramon-Saura, J. (2021). Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 92-102.
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Everand.
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital, una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 22, 524-530.
- Solé, M.M., & Campo, J.F. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Business & Economics.
- Terranova, K.T.T., Camacho, V.J., Encalada, T.G., Sandoya M. L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1-10.
- Valdivia, L.C.M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. (Tesis para la obtención de Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Veloutsou, C., & Ruiz-Mafe, C. (2020). Brands as relationship builders in the virtual world: A bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Cobanoglu, C. (2020). Value co-creation and technological progression: a critical review. *European Business Review*, 32, 687-707.

Received November 8, 2023.

Accepted December 19, 2023.