

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



TESIS

“IMPACTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA S&S GRÁFICA PERÚ S.A.C. DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS

AUTOR:

Bach. Cinthia Nataly Julca Mestanza

ASESOR:

Dr. MANUEL ENRIQUE MALPICA RODRÍGUEZ

Ingeniero de Sistemas

Cajamarca – Perú

Diciembre 2022

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por sus magnas bendiciones y permitirme llegar a esta etapa importante de mi vida. Agradezco también a mi esposo, padres, hermanos y amigos que con su apoyo y múltiples palabras de aliento me impulsaron y brindaron la fuerza necesaria para continuar con la presente investigación.

Agradecer infinitamente a mi asesor y a todos los docentes que, con sus virtudes, aportes profesionales, paciencia, comprensión y constancia contribuyeron en gran manera para la culminación de esta tarea.

Finalmente, agradecer a todas las personas que Dios puso en mi vida y que de alguna u otra forma me acompañaron en este camino.

Dedicatoria

Dedico el resultado de esta investigación principalmente a Dios por estar presente en todo momento guiándome, cuidándome y dándome la fuerza necesaria para seguir adelante.

También va dedicado a mis padres por todo el sacrificio que han hecho para darme la oportunidad de tener una carrera profesional y de ser la persona que soy ahora con buenos principios y valores. Asimismo, a mi hermana por impulsarme a ser mejor cada día y brindarme el apoyo en cada momento de mi vida.

CONTENIDO

CONTENIDO.....iii

RESUMEN.....xii

ABSTRACTxiii

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 4

 2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 4

 2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL 4

 2.1.2 A NIVEL NACIONAL 5

 2.1.3 A NIVEL LOCAL..... 5

 2.2 BASES TEÓRICAS 6

 2.2.1 MARKETING..... 6

 2.2.2 VENTAS 17

 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... 18

 2.3.1 MERCADO..... 18

 2.3.2 MERCADO META..... 18

 2.3.3 ENGAGEMENT 18

 2.3.4 LEAD 19

 2.3.5 PRODUCTO 19

 2.3.6 PÁGINA WEB..... 19

 2.3.7 IMPACTO..... 19

CAPITULO III: MATERIALES Y MÉTODOS 20

 3.1 PROCEDIMIENTO..... 21

3.1.1	PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	22
3.1.2	SEGUNDA ETAPA: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	29
3.1.3	TERCERA ETAPA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	33
3.1.4	CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE TÁCTICAS.....	35
3.1.5	QUINTA ETAPA: ACCIÓN	35
3.1.6	SEXTA ETAPA: CONTROL.....	58
3.2	TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	70
3.2.1	TRATAMIENTO.....	70
3.2.2	ANÁLISIS DE DATOS	72
3.2.3	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	73
	CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1	CONCLUSIONES.....	92
5.2	RECOMENDACIONES	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
	ANEXOS.....	100
	ANEXO 01: CUESTIONARIO – ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA S&S GRÁFICA PERÚ S.A.C.	100
	ANEXO 02: CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS	101
	ANEXO 03: FICHA DE REGISTRO DE CONTROL DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	110
	ANEXO 04: FICHA DE REGISTRO 01	111
	ANEXO 05: CUADRO RESUMEN 01.....	112
	ANEXO 06: FICHA DE REGISTRO 02.....	113

ANEXO 07: FICHAS PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	114
ANEXO 08: COMPARATIVA DE ELECCIÓN DEL SOFTWARE PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PAN DE MARKETING.....	117

Índice de tablas

Tabla I: Características de las metodologías para implementación de un plan de marketing..	21
Tabla II: Definición del mercado	22
Tabla III: Reporte de ventas mes de mayo	24
Tabla IV: Presencia online de competidores	26
Tabla V: FODA Digital S&S Gráfica Perú S.A.C.	28
Tabla VI: Objetivos estratégicos empresariales	29
Tabla VII: Estrategias y KPIs por objetivos.....	33
Tabla VIII: Definición de tácticas y herramientas	35
Tabla IX: Definición de roles.....	36
Tabla X: Asignación de presupuesto.....	36
Tabla XI: Cronograma de actividades.....	37
Tabla XII: Herramientas y KPI's para evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing Digital	58
Tabla XIII: Reporte de campañas de email marketing.....	66
Tabla XIV: Resultados por dimensión e indicador	67
Tabla XV: Resultados de la implementación del plan de marketing digital por meta y objetivo	68
Tabla XVI: Dimensiones e indicadores	70
Tabla XVII: Resultados de la variable independiente (Implementación del plan de marketing digital)	74
Tabla XVIII: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ratio de ventas concretadas	80
Tabla XIX: Prueba U de Mann-Withney para ratio de ventas concretadas	81
Tabla XX: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ratio de devoluciones	81

Tabla XXI: Prueba U de Mann-Withney para ratio de devoluciones	82
Tabla XXII: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para número de ventas	82
Tabla XXIII: Prueba U de Mann-Withney para número de ventas por periodo	83
Tabla XXIV: Prueba U de Mann-Withney para número de ventas por categoría	84
Tabla XXV: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ingresos por ventas.....	84
Tabla XXVI: Prueba T-Student para ingresos por ventas por periodo	85
Tabla XXVII: Prueba T-Student para ingresos por ventas por categoría	86
Tabla XXVIII: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para número de ventas realizadas a clientes recurrentes	87
Tabla XXIX: Prueba U de Mann-Withney para número de ventas realizadas a clientes recurrentes	88
Tabla XXX: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ratio de quejas y/o reclamos en las ventas	88
Tabla XXXI: Prueba U de Mann-Withney para ratio de quejas y/o reclamos en las ventas ...	89

Índice de figuras

Fig. I: Proceso de marketing	6
Fig. II: Metodología SOSTAC	9
Fig. III: Etapas de la metodología RACE	11
Fig. IV: Proceso de ventas - modelo AIDA	17
Fig. V: Ubicación geográfica de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C.....	20
Fig. VI: Pasos de la implementación del plan de Marketing Digital	22
Fig. VII: Perfil de Facebook.....	25
Fig. VIII: Perfil de Instagram.....	25
Fig. IX: Página principal del sitio web.....	26
Fig. X: Perfil de Pinterest.....	38
Fig. XI: Configuración de cuenta de Pinterest	38
Fig. XII: Actualización de datos en cuenta de Facebook.....	39
Fig. XIII: Actualización de datos en cuenta de Instagram	39
Fig. XIV: Inserción de módulo de Redes Sociales en Wordpress	40
Fig. XV: Redes sociales añadidas a la página web	40
Fig. XVI: Configuración de enlace de las redes sociales en la página web.....	41
Fig. XVII: Configuración de cuenta en Buffer	41
Fig. XVIII: Enlace de Buffer con las redes sociales	42
Fig. XIX: Alcance de la audiencia en redes sociales antes del desarrollo de campañas y publicaciones.....	42
Fig. XX: Registro de cuenta en Mailchimp.....	42
Fig. XXI: Configuración de cuenta en Mailchimp.....	43

Fig. XXII: Creación de audiencia en Mailchimp	43
Fig. XXIII: Inicio de sesión en Wordpress	44
Fig. XXIV: Configuración y activación de Yoast SEO	44
Fig. XXV: Vista principal de Yoast SEO	45
Fig. XXVI: Página web de Google Analytics	45
Fig. XXVII: Configuración de cuenta en Google Analytics	46
Fig. XXVIII: Registro de la URL de la web a conectar	46
Fig. XXIX: Detalle de flujo.....	46
Fig. XXX: Etiqueta global de sitio web en Google Analytics	47
Fig. XXXI: Inserción del código ID de seguimiento en el HTML de la página web	47
Fig. XXXII: Flujo web activado	48
Fig. XXXIII: Publicación de promociones en Buffer	48
Fig. XXXIV: Publicación 01 de Instagram.....	49
Fig. XXXV: Publicación 02 de Instagram	49
Fig. XXXVI: Publicación 01 de Pinterest.....	49
Fig. XXXVII: Publicación 02 de Pinterest.....	50
Fig. XXXVIII: Publicación 01 de Facebook.....	50
Fig. XXXIX: Publicación 02 de Facebook	50
Fig. XL: Selección de separador de título	51
Fig. XLI: Configuración de la apariencia de la página en el buscador	51
Fig. XLII: Integración SEO con las redes sociales	52
Fig. XLIII: Frase clave objetivo para posicionamiento SEO	52
Fig. XLIV: Configuración de Título SEO, Slug y Meta descripción.....	53
Fig. XLV: Vista previa de la página web en el buscador.....	53

Fig. XLVI: Creador de formularios de Mailchimp	54
Fig. XLVII: Diseño de formulario de suscripción	54
Fig. XLVIII: Configuración de los campos empleados en el formulario de suscripción.....	55
Fig. XLIX: Opciones para compartir el formulario de suscripción	55
Fig. L: Formulario de suscripción compartido en Facebook	56
Fig. LI: Selección de tipo de campaña de Email marketing.....	56
Fig. LII: Selección de suscriptores de Email marketing	57
Fig. LIII: Redacción del asunto de la campaña de Email marketing	57
Fig. LIV: Diseño del contenido de la campaña de Email marketing	57
Fig. LV: Envío del correo con la campaña de Email marketing	58
Fig. LVI: Número de visitas a la página de Facebook antes de la implementación del plan de marketing digital	59
Fig. LVII: Número de visitas a la página de Facebook después de la implementación del plan de marketing digital.....	60
Fig. LVIII: Número de visitas al perfil de Instagram antes de la implementación del plan de marketing digital	60
Fig. LIX: Número de visitas al perfil de Instagram después de la implementación del plan de marketing digital	61
Fig. LX: Número de visitas en Pinterest después de la implementación del plan de marketing digital.....	61
Fig. LXI: Número de seguidores en las redes sociales antes de la implementación del plan de marketing digital	61
Fig. LXII: Número de seguidores en las redes sociales después de la implementación del plan de marketing digital.....	62
Fig. LXIII: Número de post compartidos.....	62
Fig. LXIV: Número de reacciones en publicaciones	62

Fig. LXXV: Número de usuarios alcanzados en Facebook e Instagram antes de la implementación del plan de marketing digital.....	63
Fig. LXXVI: Número de usuarios alcanzados en Facebook e Instagram después de la implementación del plan de marketing digital	63
Fig. LXXVII: Número de usuarios alcanzados en Pinterest	63
Fig. LXXVIII: Comentarios en una publicación en Facebook	64
Fig. LXXIX: Número de vistas a la página web	64
Fig. LXXX: Número de nuevos usuarios en la página web.....	64
Fig. LXXXI: Tiempo promedio de interacción en la página web por sesión	65
Fig. LXXXII: Análisis de una campaña de email marketing.....	65
Fig. LXXXIII: Ratio de ventas concretadas.....	75
Fig. LXXXIV: Ratio de devoluciones	75
Fig. LXXXV: Número de ventas por periodo.....	76
Fig. LXXXVI: Número de ventas por categoría.....	77
Fig. LXXXVII: Ingresos por ventas por periodo	77
Fig. LXXXVIII: Ingresos por ventas por categoría	78
Fig. LXXXIX: Número de ventas realizadas a clientes recurrentes	79
Fig. LXXX: Ratio de quejas y/o reclamos	79

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado impacto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca, surge debido al volumen bajo de ventas de la referida empresa, el mismo que repercute negativamente en las utilidades y en un crecimiento empresarial lento, es así, que en la presente investigación se diseña un plan de marketing, el mismo que tiene como objetivo impactar positivamente en las ventas. Para el diseño del plan se emplea la metodología SOSTAC y como parte del proceso se desarrollan estrategias y tácticas de posicionamiento web, email-marketing y gestión de redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, y herramientas informáticas para apoyar en el logro de los objetivos establecidos a partir del análisis situacional de la empresa. Al implementar el plan propuesto se comprueba que mensualmente el número de ventas se incrementa en 55 y el ratio de ventas en un 22.69%; los ingresos en un 70%, se mejora la satisfacción de los clientes, se minimiza el porcentaje de quejas y devoluciones, y se duplica el número de clientes. Demostrándose que el plan de marketing digital impacta positivamente en el incremento de las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca.

Palabras Claves: Marketing Digital, Email-Marketing, Posicionamiento Web, Gestión de Redes Sociales, SOSTAC, Ventas

ABSTRACT

The present research project entitled Impact of the implementation of a digital marketing plan on sales of the company S & S graphic Peru S.A.C. from the city of Cajamarca, it arises due to the low sales volume of the aforementioned company, which has a negative impact on profits and in a slow business growth, thus, that a marketing plan is designed in the present investigation, the same as objective impact positively on sales. For the design of the plan, the SOSTAC methodology is used and as part of the process, Web positioning strategies and tactics are developed, Email-Marketing and Social Networking Management such as Facebook, Instagram and Pinterest, and computer tools to support the achievement of the established objectives from the situational analysis of the company. By implementing the proposed plan, it is verified that monthly the sales number is increased by 55 and the sales ratio by 22.69%; Revenues by 70%, customer satisfaction is improved, minimizes the percentage of complaints and returns, and the number of clients doubles. Demonstrating that the Digital Marketing Plan impacts positively on the increase in sales of the company S & S graphic Peru S.A.C. of the city of Cajamarca.

Keywords: Digital Marketing, Email-Marketing, Web positioning, social network management, SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control), Sale.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas en el mundo, presentan muchas dificultades para lograr ser sostenibles en el tiempo, lograr un mayor volumen de ventas y a largo plazo mejorar la rentabilidad. Es así que tienden a fracasar o desaparecer al poco tiempo de haber sido creadas. Esto se debe a muchas razones, pero una razón importante es que la mayoría de microempresas no diseñan e implementan estrategias que pueden ayudar a posicionarse en la mente de las personas [1]. Es decir, hay ausencia de planes y ejecución de los mismos, que empleando medios digitales puedan ayudar a captar más clientes o tener un acercamiento con los clientes habituales. Entonces existe la necesidad de poder encaminar a estas organizaciones a la implementación de planes de negocio que contribuyan a lograr un crecimiento en ventas de productos y/o servicios y mejorar las relaciones con los clientes haciendo uso de muy poca inversión y más creatividad.

En América Latina las empresas generalmente nacen como respuesta a necesidades que buscan beneficios individuales como el autoempleo, y muchas veces suelen quedarse constituidas como informales; es decir sin capital humano, problemas para acceder a financiamientos crediticios, problemas para realizar una buena planificación de negocio, y falta de posicionamiento en el mercado [2]. Esto se ve reflejado en ventas bajas y rentabilidad mínima. Es así, que al enfrentar estos inconvenientes, las empresas se pueden estancar e incluso desaparecer; por lo que necesitan de herramientas gerenciales y digitales que muchas veces los tienen a la mano pero no desarrollan toda su capacidad.

En nuestro país hay muchas empresas que quiebran a pesar del interés y esfuerzo que sus líderes y accionistas realizan. Así es notorio que en los primeros meses de haber sido formada la empresa, los resultados son alentadores, pero con el paso del tiempo, esta condición desaparece. Además, como dice el asesor de negocios César Esquivel Barreto, muchas personas que deciden iniciar un emprendimiento no tiene idea de cómo se realiza un estudio de mercado, un plan de negocio, marketing u otras herramientas que ayuden al negocio a perdurar en el tiempo [3]. Esta falta de innovación y el pensamiento de los empresarios se traducen en la poca predisposición al cambio y a buscar soluciones que ayude a que la organización pueda lograr una mayor cuota de mercado y no desaparecer con el pasar de los años.

Este mismo problema se presenta en la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C., puesto que al ser una empresa joven y con poca participación en el mercado cajamarquino, el número de ventas

es pequeño y la rentabilidad mínima, debido al alto costo del mantenimiento de los equipos, que, a largo plazo, si no se toman las medidas necesarias para mejorar los ingresos, puede desaparecer. Además, no existe técnicas y métodos que ayuden a mejorar la comercialización de los productos y servicios, lo que implica una nula diferenciación en el mercado, lo que es fundamental para poder sobresalir ante la existencia de productos y servicios similares; es decir no existe forma de explicar claramente las diferencias de los productos y servicios que la empresa ofrece, frente a los de la competencia. Esto conlleva a la necesidad de implementar herramientas digitales y potencializar las ya existentes para poder llegar a la mayor cantidad de personas ya sea como clientes habituales o como potenciales clientes y que éstos a su vez puedan utilizar medios prácticos de comunicación para poder interactuar con la empresa, con los productos y servicios que ofrece.

Entonces se plantea la interrogante: ¿Cuál es el impacto del plan de marketing digital en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca? Y como respuesta se plantea la siguiente hipótesis: El plan de marketing digital impactará incrementando las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca.

Esta investigación se justifica de manera práctica porque permite presentar y proponer herramientas tecnológicas que ayudan a mejorar la interacción y conexión con los clientes de una empresa, y una vez concluido va a permitir evaluar si la implementación de un plan de marketing digital tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa. También responde al sentido de urgencia puesto que es una empresa que le urge lograr una mejora en las ventas debido a la situación socioeconómica mundial actual. Además, socialmente, esta investigación puede servir a otras organizaciones ya sea del rubro o no, como punto de partida para mejorar sus ventas empleando las herramientas propuestas o también para poder realizar nuevas investigaciones en el futuro.

Este proyecto contempla la implementación de un Plan de marketing Digital utilizando la metodología SOSTAC, haciendo uso de Email marketing empleando Mailchimp; gestión de redes sociales (Facebook, Pinterest e Instagram) empleando la herramienta Buffer y el Posicionamiento Web de un sitio web ya existente.

Este proyecto se ve limitado principalmente por el presupuesto, la poca predisposición del personal que labora en la empresa para adoptar nuevas formas de realizar marketing y la coyuntura socio sanitario y político en la cual está inmerso nuestro país y la ciudad de Cajamarca.

Mediante esta investigación se persigue el objetivo de determinar el impacto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca, así como determinar el impacto del plan de marketing digital en la concretización de las ventas, en el volumen de ventas y en la satisfacción de los clientes.

Este proyecto de investigación se ha organizado en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación: el capítulo I corresponde a la introducción, donde se describe el contexto, el problema, la justificación o importancia de la investigación, los alcances de la investigación, limitaciones y objetivos. El capítulo II, contiene el marco teórico, antecedentes históricos, bases teóricas y definición de términos básicos. El capítulo III aborda los materiales y métodos utilizados durante la investigación, también se especifica el tratamiento y análisis de los datos y presentación de resultados. En el capítulo IV, se presenta el análisis y discusión de resultados, donde se explica y discute los resultados de la investigación. Finalmente, en el capítulo V, se presenta las conclusiones y recomendaciones del proyecto, es decir, los resultados finales obtenidos frente a los objetivos planteados, y también se indica algunas recomendaciones como aporte de este proyecto de investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL

Maridueña y Paredes [4] en su proyecto de grado titulado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” plantean como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación en el mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en Internet; demuestran que existe la necesidad de las empresas de contar con una presencia muy fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y servicios empleando las bondades de los medios digitales pero cuidando la forma como se brinda la información para no generar confusión de opciones en las personas. Este documento presenta con cierto nivel de detalle, la forma como se pueden utilizar algunas herramientas y plataformas para poder implementar un plan de marketing utilizando medios digitales que contribuyan a ofrecer productos y servicios en base a intereses de los consumidores y no de la compañía, lo cual ayudará a determinar cuáles son las más idóneas a utilizar en la presente investigación.

El trabajo de Vallejo [5] sobre un “Diseño de un Plan de Marketing Digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista” cuya finalidad es implementar estrategias de venta on-line para la empresa VR naturista que permitirá aumentar los ingresos, producto de una mejora en el volumen de ventas y también un mejor posicionamiento de marca, construcción de relaciones con los clientes finales y control de la inversión; concluye que el uso de medios digitales ocasiona el crecimiento de ventas, y más aún si esto está enmarcado dentro de un plan estratégico que permita focalizar los esfuerzos para implementar estrategias que ayuden a lograr un mayor acercamiento con los clientes y que estos puedan tener la plena confianza para acceder a la compra de productos y servicios de la empresa frente a los de la competencia. Esta tesis es importante para la presente investigación porque mediante la implementación de estrategias basadas en medios sociales como Facebook, Instagram y Youtube; Mailing y la potencialización de la página web ya existente se busca mejorar los ingresos por ventas en la empresa.

Barahona, Juárez y Ramírez [6] en su trabajo “Diseño de un plan de marketing digital, caso práctico: Hostal Sol de Tasajera” donde diseñan un plan de marketing digital a través de

estrategias orientadas a atraer, retener y fidelizar clientes actuales y clientes potenciales y posicionar la marca e incrementar la afluencia de turistas; implementan tácticas de gestión de redes sociales, e-mail marketing y el desarrollo de una página web interactiva que con el uso de herramientas que den la oportunidad de medir ciertos parámetros permiten medir el logro de objetivos propuestos por la empresa. Dicho trabajo presenta la implementación de un plan de marketing haciendo uso de algunos medios digitales ya empleados por la empresa, pero con poca interacción, lo cual servirá como fuente importante para esta tesis, puesto que la situación problemática de la empresa guarda cierta relación con la empresa objeto del presente estudio.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

Chaupijulca [7] en su tesis “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016” cuyo objetivo es formular un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa, hace hincapié en el buen diagnóstico que se debe hacer a la empresa para poder determinar su posicionamiento actual y así poder mejorar las ventas e ingresos empleando herramientas de marketing digital como las redes sociales, email marketing, página web y marketing de contenidos. Este estudio es muy importante para el desarrollo de la presente tesis, pues emplea una metodología actual y completa para implementar el plan de marketing digital la cual puede utilizarse para casi todo tipo de negocio y aporta resultados excelentes.

Altamirano y Choque [8] en su trabajo “Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka-Chincheru; periodo 2017” cuyo fin es determinar las estrategias de marketing digital adecuadas para incrementar el número de huéspedes del hostel Anta Quillka-Chincheru emplean una metodología que les permite conocer el comportamiento de los turistas, y atraer nuevo clientes mediante el uso del internet al hacer uso de las redes sociales, creación de una página web, marketing en motores de búsqueda y alianzas con plataformas de reserva como TripAdvisor. Este trabajo emplea la metodología SOSTAC de forma sencilla y practica lo cual va a permitir facilitar el desarrollo de la presente investigación al establecer una estructura lógica a partir de la realización de un profundo análisis de la situación en la que se encuentra la empresa.

2.1.3 A NIVEL LOCAL

Chávez [9] en su tesis para optar el Título Profesional “Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de Marketing y Ventas de Akunta

Coorporation EIRL en la región Cajamarca” cuyo objetivo es lograr un impacto favorable mediante la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital utilizando herramientas digitales de software libre y servicios online gratuitos en los procesos de marketing y ventas donde el modelo propuesto se compone de procedimientos que permiten realizar el análisis de la empresa de manera general y realizar una integración de estrategias de marketing digital lo que permiten evaluar el impacto antes y después de la implementación. Esta tesis es importante para el desarrollo del presente proyecto porque demuestra que la implementación de un plan de marketing digital no necesita de una inversión considerable sino de seleccionar las herramientas que mejor se adecúen al negocio.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 MARKETING

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se puede definir al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos [10].

2.2.1.1 PROCESO DE MARKETING

Kotler y Armstrong [11], tal como se muestra en la siguiente figura mencionan cinco pasos de un modelo sencillo del proceso de marketing, de los cuales los cuatro primeros están enfocados a crear valor para los clientes y establecer mejores relaciones con estos, y en el quinto, se obtiene la recompensa de crear valor con los clientes. Estos pasos son:



Fig. 1: Proceso de marketing

- **Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.**

En esta etapa del proceso lo que se busca es comprender lo mejor que se pueda a los clientes y al mercado en el que se opera. Por lo cual, algunas cosas que se debe conocer son:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los clientes?
- ¿Qué ofertas hay en el mercado?
- ¿Cómo es el mercado?
- ¿Qué valor se le va a otorgar a los clientes que logre diferenciarse de la competencia?
- ¿Qué acciones van a ser necesarias para poder crear y mantener relaciones con los clientes?

Es decir, lo que se tiene que hacer en esta etapa es conocer bien a los consumidores (necesidades y deseos) y a la competencia (oferta que puede satisfacer las necesidades y deseos).

- **Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.**

Luego que se logra entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing de la empresa puede diseñar una estrategia de marketing impulsada por las necesidades y deseos del cliente. Para diseñar una estrategia de marketing eficiente, la dirección de marketing debe responder dos interrogantes fundamentales: ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta) ?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?

- **Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.**

Se formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos. Después se desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.

- **Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.**

Después de desarrollar los tres primeros pasos, se llega al paso más importante dentro de todo el proceso. Este es un proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superior. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes.

- **Captar valor de los clientes y obtener utilidades y calidad para los clientes**

El primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. Aquí, se trata sobre los resultados de crear valor para el cliente: lealtad del cliente y su retención; participación de mercado y participación del cliente; y valor capital del cliente [11].

2.2.1.2 MARKETING DIGITAL

Con la evolución de las tecnologías de información y el amplio uso de las redes sociales surgió el marketing digital. El marketing digital es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro de un entorno digital que permite al usuario interactuar con la organización de una manera más directa, mejorando la relación, experiencia y lealtad del consumidor [12].

2.2.1.2.1 CARACTERÍSTICAS

Algunas características del marketing digital son [13]:

- Costos significativamente menores al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios.
- Segmentación más exhaustiva ya que permite configurar cada campaña publicitaria para que se muestre exactamente al grupo de personas que se puedan convertir en clientes potenciales.
- Integración con el consumidor y sus necesidades.
- Resultados inmediatos que permiten obtener estadísticas para mejorar y modificar alguna campaña si fuese necesario.

- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción para poder corregir cualquier error o realizar algunas modificaciones.

2.2.1.2.2 METODOLOGÍAS

Existen muchas metodologías para implementar estrategias de marketing digital dentro de una organización, pero las más conocidas son la metodología SOSTAC y la metodología RACE.

2.2.1.2.2.1 Metodología SOSTAC

Es una metodología desarrollada por PR Smith en 1990, que, tal como se visualiza en la siguiente figura, comprende 6 etapas [14]:

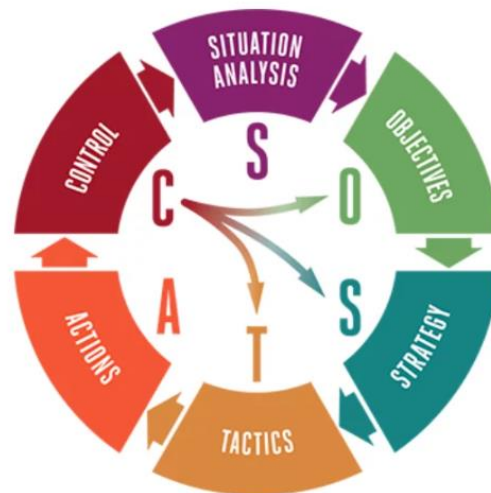


Fig. II: Metodología SOSTAC

- **Análisis de la situación**

La primera etapa de implementación de la metodología SOSTAC consiste en establecer un análisis de la situación. Es decir, la situación debería proporcionar una descripción general de la organización: Quién eres, qué haces y cómo interactúas online con todos los actores que se cruzan con el negocio. Algunos métodos que se pueden considerar para implementar esta etapa pueden ser:

- Definir e identificar a los clientes digitales. Cómo interactúan con la marca, etc.
- Análisis DAFO. Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el negocio.

- Realizar un análisis de la competencia. Detectar a los competidores, observar cómo actúan, qué estrategias lanzan en todos sus canales digitales, etc. Pero sobre todo observar cuáles son sus principales diferencias.
- Paisaje de canales digitales. Enumerar todos los canales digitales utilizados hasta el momento y evaluar el éxito de cada uno para la marca y determinar si hay algún canal sobresaliente.

- **Objetivos**

La segunda etapa de la metodología SOSTAC debe centrarse en el objetivo principal de la estrategia. La recomendación es centrarse en los objetivos SMART, los cuales ayudaran a definir la meta a conseguir y así ver si los esfuerzos realmente han merecido la pena.

- **Estrategias**

La estrategia hace referencia al camino que se debe seguir hasta llegar a cumplir los objetivos establecidos. Es decir, una vez que se tiene un objetivo y se conozca cómo se puede llegar ahí, crear una estrategia consiste en trazar un mapa de ruta que indique el camino a seguir.

- **Tácticas**

Las tácticas cubren las herramientas específicas de la combinación digital que se planea utilizar para cumplir los objetivos del plan de marketing. En esta sección también se debe identificar a qué segmentos del mercado se desea llegar con el plan.

- **Acciones**

La quinta etapa consiste en darle vida al plan y tomar las medidas adecuadas. Aquí comenzará la campaña y todo el trabajo duro. Y responder a las **5W** es fundamental para ello, las cuales son:

- Who? (¿Quién?)
- What? (¿Qué?)
- Where? (¿Dónde?)
- When? (¿Cuándo?)
- How? (¿Cómo?)

- **Control.**

Esta fase se centra en el análisis y los KPI's. Los indicadores por lo general se escogen en función del tipo de campaña que se desea lanzar. Y principalmente dependerán de los objetivos. Sobre todo, porque ambos deben ser SMART para obtener, después, resultados lógicos.

2.2.1.2.2.2 Metodología RACE

Es una metodología que consta de cuatro pasos o actividades, donde se busca que más personas conozcan la empresa y que los clientes se conviertan en leales seguidores de la marca [15].



Fig. III: Etapas de la metodología RACE

Estos cuatro pasos son Reach, Act, Convert y Engagement, los cuales se describen a continuación [16]:

- **Alcanzar (Reach)**

Esta es la primera fase del modelo, la cual se traduce al español como “alcanzar” y se enfoca en la difusión de la marca. Es decir, en esta etapa se pretende llevar el producto o servicio al conocimiento de las personas. Es importante saber cómo exponer la marca, porque de esta etapa dependerá el éxito en las etapas posteriores del modelo y por esta razón se deben trabajar en estrategias y determinar los medios que se emplearán para lograr que los usuarios escuchen y conozcan de la empresa y del giro de negocio. Se puede utilizar estrategias con medios offline y online.

- **Actuar (Act)**

Act, que en español significa actuar, abarca las estrategias que son empleadas por la marca, con la finalidad de empezar a llamar la atención de su público objetivo para que empiecen a interactuar con ella. En esta etapa es importante que se puedan establecer indicadores de desempeño o KPI's que permitan evaluar las conversiones que se están dando con el sitio web de la marca.

- **Convertir (Convert)**

La siguiente etapa es Convert, en español, convertir. Esta fase tiene como objetivo lograr que aquellas personas que ya conocen y han interactuado con la marca, se conviertan en clientes. A partir del análisis de los KPI's de la etapa anterior, es primordial que se establezcan acciones para lograr persuadir a los leads o usuarios que ya conocen la marca, a consumir el producto o servicio que se está ofreciendo.

- **Fidelizar (Engagement)**

Es la última etapa del modelo y consiste en el proceso de fidelización de los clientes. Es decir, luego de haber convertido a los leads en consumidores de la marca, el siguiente paso consiste en asegurar que se mantengan conectados con ella y continúen consumiendo los productos o servicios de la empresa en el transcurso del tiempo.

2.2.1.3 PLAN DE MARKETING DIGITAL

El Plan de Marketing Digital es un documento elaborado a detalle en el que se especifica los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se emplearán para alcanzarlos. Es muy importante que este documento esté correctamente planeado y sea producto de una exhaustiva investigación [16].

2.2.1.4 POSICIONAMIENTO WEB

El Posicionamiento Web se define de forma elemental, como la posición ocupada por un URL de un sitio o página web, en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de palabras clave [17].

De forma más extensa, se puede definir como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página Web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda. Esto implica que en muchas ocasiones se emplea el término posicionamiento web como término equivalente a SEO (“Search Engine Optimization” – optimización para motores de búsqueda). El posicionamiento web, generalmente tiene dos objetivos [17]:

- El primer objetivo es que la página web salga listada en los buscadores para las palabras clave que tienen que ver con el negocio o tema tratado en la web.

- El segundo objetivo será el de optimizar la posición en el listado de resultados del buscador, sobre la búsqueda obtenida con las palabras clave definidas anteriormente.

2.2.1.4.1 CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO WEB

Para poder implementar una estrategia de posicionamiento web es conveniente seguir una serie de pasos, los cuales se pueden agrupar en cuatro fases [18]:

- Análisis del sitio que se quiere posicionar.
- Diseño de las estrategias de posicionamiento que se van a emplear.
- Implementación de las técnicas apropiadas para conseguir el objetivo.
- Seguimiento de los resultados.

2.2.1.5 GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Se define como el monitoreo que se realiza a cada uno de los sitios de redes sociales con el propósito de mantener los perfiles de usuario en orden para alcanzar un determinado objetivo, el cual generalmente es atraer mayor cantidad de clientes. Es decir, es un conjunto de actividades diarias que se desarrollan en los medios para acercar y fidelizar usuarios [19].

2.2.1.5.1 RED SOCIAL

Se define como el espacio en internet donde las personas (llamadas usuarios) publican información personal y profesional y a su vez comparten dicha información con otros usuarios, ya sean conocidos o desconocidos [20].

Una red social es una página web que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. En esta página web se comparte información en diferentes formatos como texto, imágenes y vídeos. Los usuarios pueden ser personas físicas o marcas empresariales [21].

2.2.1.5.1.1 Facebook

Facebook es una red social estadounidense perteneciente a Meta Platforms, Inc, el cual era anteriormente conocido como Facebook, Inc. Es una red social en la cual se puede estar en contacto con cualquier persona que está en cualquier parte del mundo, asimismo permite compartir información con amigos, familiares y conocidos. En Facebook se puede encontrar y registrar cualquier tipo de usuarios ya sean personas, empresas o influencers [22].

El objetivo de Facebook es conectar a las personas por medio de internet. Y cuenta con algunas funcionalidades o características principales como **Muro**, que viene a ser la página del perfil donde están las publicaciones que se realiza y lo que se comparte; **Chat** (Messenger) desde donde se envían y reciben los mensajes directos y privados; **Lista de amigos**, donde están los contactos agregados; **Grupos**, que son espacios para usuarios que comparten algún interés común; **Fanpages**, que viene a ser perfiles enfocados a cuentas comerciales u organizaciones; **Marketplace**, que es un apartado especializado en el intercambio de bienes y servicios; **Fotos**, sección donde se guardan las publicaciones de fotos y videos; y otras funcionalidades como Aplicaciones, Juegos, Facebook Parejas, Clima, etc.

2.2.1.5.1.2 Instagram

Instagram es una red social que ofrece la posibilidad de compartir imágenes (fotografías) con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de los seguidores. Dentro de estas imágenes que se pueden subir, se pueden añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de imagen, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de imágenes de un tema específico. Inicialmente fue creada exclusivamente para iPhone, Instagram apareció por primera vez en la App Store de Apple en octubre de 2010, y no fue hasta abril de 2012 cuando salió la aplicación final para dispositivos con sistema operativo Android. Tuvo tanto éxito que Facebook se interesó por esta aplicación y red social que decidió comprarla. En el año 2016, Instagram estrenaría su aplicación para Windows 10, aunque sin posibilidad para subir fotografías [23].

En esta red social se pueden añadir usuarios como seguidores y compartir fotografías con estos seguidores o con toda la red social, según las preferencias de privacidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de usuarios, las fotografías subidas pueden llegar a los ojos de muchos usuarios, por lo que es conveniente manejar bien las opciones de privacidad que la red social ofrece [23].

2.2.1.5.1.3 Pinterest

Es una red social visual por medio de la cual se pueden compartir imágenes, infografías, vídeos y todo tipo de contenidos desde una perspectiva más atractiva. Es la red social perfecta para guardar ideas, compartirlas o inspirarse. Cuenta con un formato en el que se cuelgan imágenes como un pin, donde todo está ordenado por categorías, lo cual facilita la búsqueda de cualquier fotografía relacionada a un determinado tema, también permite organizar, archivar y compartir cada pin según intereses, temáticas y aficiones, así como también, usarlo como portafolio.

Además, sirve para inspirarse, coger ideas de otras publicaciones, estar al tanto de las tendencias, buscar nuevas imágenes y compartir las creaciones personales con los demás. Para las empresas es muy importante porque permite dar a conocer los productos y servicios [24].

2.2.1.6 EMAIL MARKETING

Es la comunicación entre una empresa y sus clientes actuales o potenciales clientes a través del correo electrónico [25].

Email Marketing es enviar mensajes de tipo comercial utilizando como medio el email. Generalmente se utiliza para enviar anuncios, petición de negocios o solicitar ventas o donaciones; y está orientada fundamentalmente a generar un espacio de confianza, lealtad o conocimiento de marca. Dicho de otra manera, se refiere al envío de mensajes de email con el fin de mejorar la relación de los clientes actuales con la empresa generando lealtad mutua o adquirir clientes nuevos [26].

2.2.1.7 MAILCHIMP

Mailchimp es un software que permite mantener contacto con grupos de personas por correo electrónico, pues permite enviar boletines informativos a las personas que se han registrado en la lista de correo. Es un software gratuito que permite realizar el envío de boletines informativos hasta cierta cantidad de suscriptores y una vez que esta lista se hace más grande se debe hacer upgrade a una versión de pago. Mailchimp permite enviar una cantidad enorme de boletines a una cantidad ilimitada de suscriptores (Versión de pago), lo cual es útil porque los proveedores de correo electrónico como Gmail, Hotmail y Yahoo limitan a cuántas personas puedes enviar correos electrónicos en un momento dado. Por esta razón, esta herramienta ayuda a que puedas enviar a cientos o miles de personas al mismo tiempo, el único límite es la cantidad de suscriptores que se cuenta en la lista. Dentro de la terminología empleada en el uso de Mailchimp tenemos al **Suscriptor**, que viene a ser el usuario que acepta recibir correos electrónicos; **Lista de correo**, es donde se almacenan las direcciones de correo electrónico; y **Boletín informativo**, que es un tipo de correo electrónico que se envía desde Mailchimp a la Lista de correo. Estos boletines pueden ser campañas o automatizaciones [27].

2.2.1.7.1 VENTAJAS

Entre las ventajas de Mailchimp se destaca [28]:

- Es gratuito hasta alcanzar los 2.000 suscriptores.

- Sencillo, ameno e intuitivo a pesar que algunas tareas parecen compleja.
- Elevada tasa de entrega aun si se cuenta con listas con parámetros no optimizados correctamente.
- Permite la integración con diferentes herramientas lo que permite no depender de servicios de terceros.
- En la plataforma se disponen de estadísticas y datos para medir la efectividad de los envíos.
- Permite utilizar tanto plantillas predeterminadas como propias a través de código HTML.

2.2.1.7.2 DESVENTAJAS

Las principales desventajas son [28]:

- En algunos casos se podría considerar una desventaja el idioma, puesto que la plataforma solo está disponible en inglés, aunque las guías oficiales ofrecidas por la compañía están en español.
- En las versiones más completas y profesionales el precio es considerable, lo que puede provocar que muchas empresas puedan tomar como objetivo máximo de suscriptores el límite marcado por la cuenta gratuita.

2.2.1.8 BUFFER

Es una herramienta que permite programar publicaciones en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Google Plus y LinkedIn, lo cual ayuda a liberar un poco la carga de trabajo y planificar cuando se quiere publicar, sin necesidad de estar conectado en ese momento, pero sin descuidar el seguimiento que se debe realizar al alcance de dichas publicaciones. Se debe tener en cuenta que lo más importante es generar engagement con las personas. Es una herramienta muy fácil de usar y que ofrece muchas prestaciones [29].

2.2.1.8.1 VENTAJAS

Las principales ventajas que tiene Buffer son [29]:

- Es una aplicación muy sencilla, muy intuitiva y con una interfaz muy amigable.
- Cuenta con una versión gratuita, aunque con algunas limitaciones.
- Es una aplicación en la nube y online con la que se puede trabajar desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar.

- Se pueden programar publicaciones en varias redes sociales como Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn y otras.
- Existe una extensión de Google con la que cualquier post se puede añadir a Buffer.
- Cuenta con analítica avanzada de cada post publicado.

2.2.1.8.2 DESVENTAJAS

Entre las desventajas se puede considerar a [29]:

- La versión gratuita es muy limitada. Solo permite 10 publicaciones diarias, no permite exportar las estadísticas y no permite modificar el horario.
- La versión Web desde el móvil no está optimizada y no se puede ver completa, por lo que no se puede acceder a algunas opciones y configuraciones.
- No se puede realizar etiquetas en las fotografías y se tiene que hacer directamente en la App.

2.2.2 VENTAS

Para Fischer y Espejo [30] una venta es una función que forma parte del proceso de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Señalan, además, que es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades previas como la investigación del mercado y las decisiones sobre el producto y precio.

2.2.2.1 PROCESO DE VENTAS

Es la sucesión de pasos que una entidad realiza desde el instante que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que se lleva a cabo la transacción final. Este proceso está formado por cuatro fases, tal como se muestra en la siguiente figura [31]:

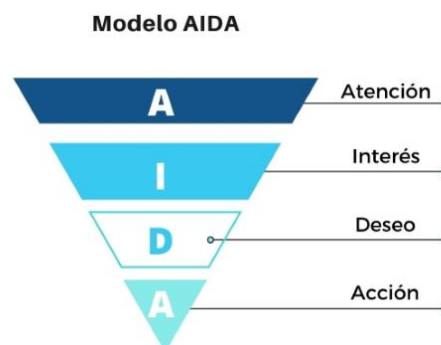


Fig. IV: Proceso de ventas - modelo AIDA

➤ **Fase 1: Atención**

Donde la empresa intenta llamar la atención de los clientes potenciales, empleando diversas técnicas.

➤ **Fase 2: Interés**

Una vez que se capta la atención del cliente de la empresa se enfoca en despertar el interés para que el potencial cliente se incline hacia las posibilidades que ofrece la empresa y para ello se debe ofrecer la información de manera correcta.

➤ **Fase 3: Deseo**

En esta fase se experimenta el deseo por parte del cliente potencial por tener el producto o servicio ofrecido.

➤ **Fase 4: Acción**

En esta fase, el cliente ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1 MERCADO

Mercado se puede definir como el conjunto de transacciones y acuerdos en el cual se intercambian bienes o servicios ya sea entre personas naturales o jurídicas donde por mutuo acuerdo se facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones, es decir, se puede definir como el espacio físico o virtual donde en un proceso de transacción comercial confluyen la oferta y la demanda con la finalidad de satisfacer necesidades mutuas [32].

2.3.2 MERCADO META

Según Moya [33] el mercado meta es un segmento de población en la cual una empresa enfoca sus habilidades y actividades de comercialización para satisfacer las necesidades de los integrantes de ese grupo y a la vez lograr una determinada utilidad.

2.3.3 ENGAGEMENT

Se refiere al nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va mucho más allá de la compra, engloba interacción constante, confianza e, incluso, llegar a

empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas [34].

2.3.4 LEAD

Un lead es una persona o empresa que ha expresado interés en los productos o servicios que se ofrece. Esta definición puede cambiar un poco si se trata dentro del Marketing o las Ventas. Para marketing, un lead es una persona que ha brindado sus datos a una empresa la cual pasa a ser registrado en una base datos y sirve para poder realizar algunas actividades como ofertas e invitaciones al ser considerado como potencial cliente [35].

2.3.5 PRODUCTO

Es un conjunto de atributos con características, funciones, beneficios y usos que le brindan la capacidad de poder ser intercambiado o usado. Generalmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Ejemplos de productos pueden ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o alguna combinación de los tres [36].

2.3.6 PÁGINA WEB

Es un documento digital de carácter multimedia (se puede incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red [37].

2.3.7 IMPACTO

El impacto es el resultado de los efectos de un proyecto, el cual debe tener objetivos operacionales y un modelo causal que permitan vincular el proyecto con los efectos resultantes de la implementación del mismo [38].

CAPITULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se ha llevado a cabo en la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C., la cual está ubicada en la ciudad de Cajamarca en el Jirón Guillermo Urrelo 1220, tal como se muestra en la siguiente ilustración. Esta investigación se realiza entre los meses de mayo y octubre del año 2022.

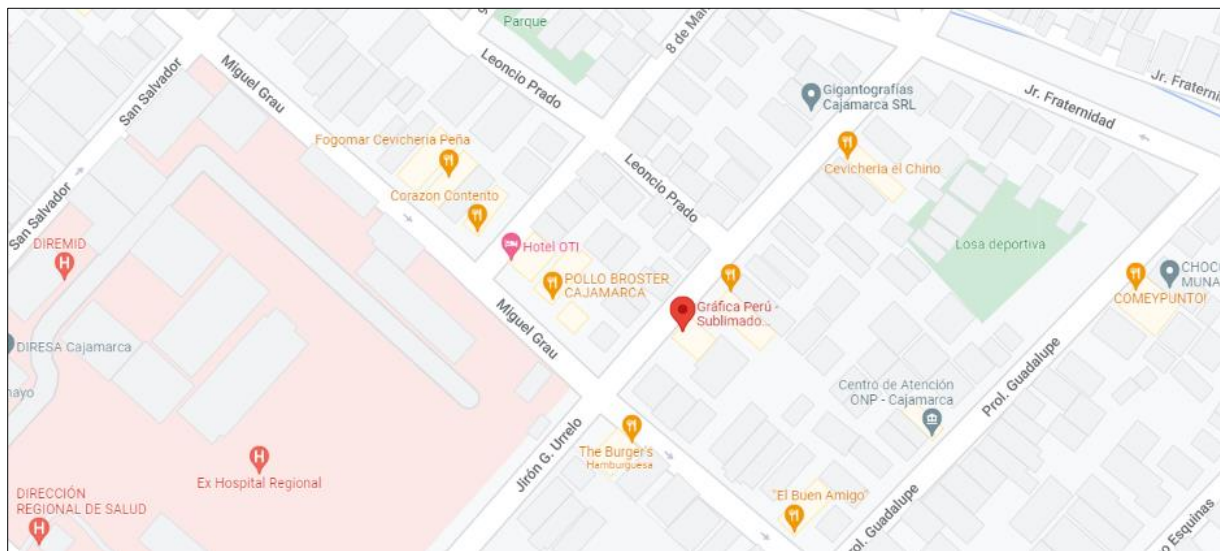


Fig. V: Ubicación geográfica de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C.

La empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. es una empresa cajamarquina que fue creada el 14 de setiembre del año 2018 con RUC 20603595042. Es una empresa calificada como agencia publicitaria y dedicada a la elaboración de gigantografías, viniles, volantes, afiches y tarjetas, y objetos personalizados (Merchandising) como tazas sublimadas, llaveros, mouse pad, fotochecks, polos, etc.

➤ **Misión**

Servir con eficiencia a nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas basadas en nuestra puntualidad, economía, calidad y trato personalizado.

➤ **Visión**

Trabajar por lograr una relación cliente-proveedor donde prime la confianza conquistada en un historial de cumplimiento, responsabilidad y excelencia en cada encargo recibido.

3.1 PROCEDIMIENTO

Para la implementación del Plan de Marketing Digital se emplea la metodología SOSTAC, para ello se realiza un análisis de dos de las principales metodologías que existen actualmente y se comparan diferentes características, tales como: los pasos a seguir en cada metodología, la existencia de documentación en línea, certificaciones, el uso con éxito de la metodología por parte de organizaciones y la existencia de otras investigaciones desarrolladas sobre el tema, tal como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla I: Características de las metodologías para implementación de un plan de marketing

Metodología	Acciones definidas	Página web/ Documentación	Empresas	Certificaciones	Tesis desarrolladas	Puntuación
SOSTAC	Análisis Objetivos Estrategias Tácticas Acciones Control	https://prsmith.org/	Airtricity PLC London Regional Team CMO, Digital Media Strategist IBM Client Executive (Spain)	Si	Si	5 puntos
RACE	Alcanzar Actuar Convertir Fidelizar	https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/	No hay información	No	No	2 puntos

En la tabla anterior se visualiza que, de las dos metodologías estudiadas, SOSTAC es la que presenta un mayor alcance y posicionamiento para poder desarrollarla con facilidad en un plan de marketing digital. Además, luego de revisar algunos estudios como el realizado por Paredes, López, Malpica y Pérez [39] quienes resaltan ésta metodología como una de las mejores para emplearla en microempresas logrando resultados exitosos; y los resultados obtenidos en la investigación de Rosas y Davalos [40] se opta por elegir esta metodología para la implementación del presente plan de marketing digital.

Esta metodología consta de 6 pasos, tal como se muestra en la siguiente figura:



Fig. VI: Pasos de la implementación del plan de Marketing Digital

3.1.1 PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Durante la primera etapa se realiza el análisis situacional de la empresa para ver cómo se encuentra antes del desarrollo del Plan de Marketing Digital. Se analizan diferentes aspectos y se toma como punto de partida la definición del mercado de la empresa para luego hacer un análisis de las actividades de marketing y uso de medios digitales (redes sociales, correo electrónico y página web), la satisfacción de clientes, ventas realizadas, análisis de la presencia online de los competidores y análisis FODA.

3.1.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

Luego de la entrevista realizada al gerente de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. ([Anexo 01](#)) se define el mercado en la cual compite la empresa, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla II: Definición del mercado

Definición del negocio, nicho, marca y productos			
Negocio	Nicho	Marca	Productos
S&S Gráfica Perú S.A.C. es una empresa dedicada al diseño gráfico y soluciones integradas para empresas y personas naturales	Todas las empresas y personas naturales de la ciudad de Cajamarca que requieran de algún producto o servicio que se ofrece	Gráfica Perú Cajamarca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gigantografías ➤ Banners para activación ➤ Volantes ➤ Brochures ➤ Merchandising ➤ Papelería Corporativa

3.1.1.2 ANÁLISIS INTERNO

Se analiza la situación actual interna de la empresa basada en las 4P del marketing tradicional [41] y 4P del marketing digital [42]:

PRODUCTO: La empresa dispone de diferentes productos agrupados en 6 categorías, los cuales permiten hacer frente a productos similares de la competencia, estos productos en algunas ocasiones cuentan con un servicio personalizado.

PRECIO: S&S Gráfica Perú S.A.C. cuenta con una estrategia basada en ofertar productos a precios bajos con la finalidad de generar fidelización en clientes, pero teniendo en cuenta los precios base acorde a la competencia. Además, teniendo en cuenta que los insumos por temas coyunturales han aumentado su valor.

PROMOCIÓN: La empresa cuenta con actividades de publicidad offline exhibida en el mismo local y con publicidad mínima en la red social Facebook e Instagram.

PLAZA: La empresa cuenta con una tienda física en la cual ofrece todos los productos a los clientes dentro de la ciudad de Cajamarca.

PERSONALIZACIÓN: Actualmente la empresa no cuenta con ninguna estrategia para ofrecer productos finalizados personalizados. La personalización de productos lo dirige el cliente partiendo de sus necesidades al momento de realizar su pedido.

PARTICIPACIÓN: La participación de los clientes es mínima para desarrollar nuevos productos, el contacto que se realiza principalmente es para realizar un pedido y el espacio donde el cliente pueda opinar, sugerir mejoras o realizar recomendaciones es escaso o no se tiene en cuenta con la debida consideración.

PAR A PAR EN COMUNIDADES: La empresa cuenta con dos redes sociales (Facebook e Instagram) pero al no realizar muchas publicaciones periódicas no hay interacción con el público, es decir no hay opiniones en tiempo real sobre productos que se ofrece.

PREDICCIONES MODELADAS: No se cuenta con herramientas que permitan medir y cuantificar la interacción de los clientes en la página web, y las métricas de las redes sociales no son utilizadas para poder diseñar estrategias en función de los comportamientos y preferencias de los usuarios.

3.1.1.3 CLIENTES

Luego de la entrevista realizada al gerente de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. ([Anexo 01](#)) se define las características principales de los clientes y se obtiene la siguiente información:

- El 70 % de clientes son empresas o instituciones, tales como:
 - Rondesa
 - Foncodes
 - Bambos
 - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
 - China Wok
- El 30 % de clientes son personas naturales
- La mayoría de clientes realizan sus cotizaciones mediante correo electrónico.
- La mayoría de los clientes hacen uso de las redes sociales, pero no encuentran mucha publicidad en ellas sobre los productos ofertados y posibles promociones.

3.1.1.4 VENTAS

Para realizar el análisis del estado actual de las ventas en la empresa se utiliza la información consignada en el Reporte de Ventas Mensual, donde se muestran las ventas realizadas antes de la implementación del plan de Marketing Digital, tal como se muestra en la Tabla II:

Tabla III: Reporte de ventas mes de mayo

REPORTE DE VENTAS - MES DE MAYO						
Producto /Servicio	Primera Semana	Segunda Semana	Tercera Semana	Cuarta Semana	Quinta Semana	Total
Gigantografías	5	5	4	5	2	21
Banners	4	4	6	6	2	22
Volantes	1	2	1	0	1	5
Brochures	1	0	0	0	0	1
Merchandising	1	1	2	1	0	5
Papelería Corporativa	0	1	1	0	1	3
Total	12	13	14	12	6	57

3.1.1.5 REDES SOCIALES

La empresa, actualmente cuenta con dos redes sociales para promocionar sus productos: Facebook, como se muestra en la figura VII y cuyo enlace de acceso es <https://www.facebook.com/GraficaPeruOficial>, es la red más utilizada, pero aun así tiene una mínima presencia dentro del internet, puesto que se realiza una publicación cada mes o cada dos meses y en varios años de creación cuenta con poca audiencia.



Fig. VII: Perfil de Facebook

Instagram, como se muestra en la figura VIII y cuyo enlace de acceso es <https://www.instagram.com/sysgraficaperu/> es una red que tiene más audiencia (más seguidores) pero menos interacción con el público.

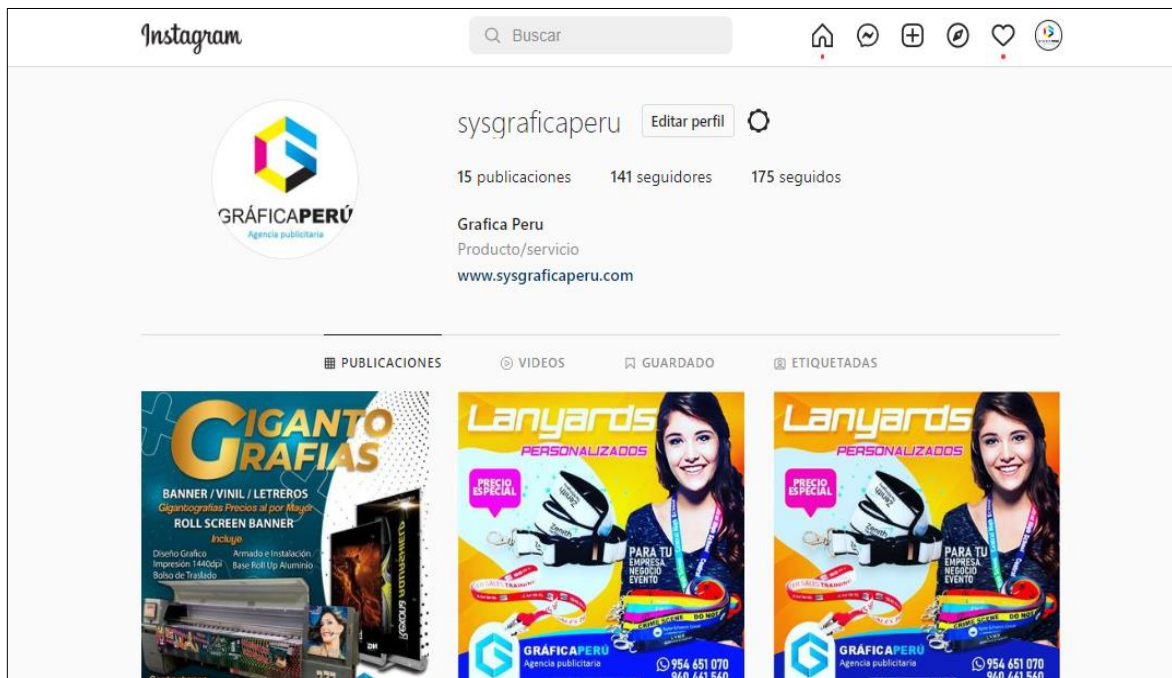


Fig. VIII: Perfil de Instagram

3.1.1.6 PÁGINA WEB

La empresa cuenta con una página web basada en CMS Wordpress, como se puede visualizar en la figura IX, y cuyo enlace de acceso es <https://www.graficaperu.pe/>, no cuenta con mucha presencia en internet, debido a la estructura de la misma y al poco mantenimiento que recibe.



Fig. IX: Página principal del sitio web

3.1.1.7 PRESENCIA ONLINE DE COMPETIDORES

Se identifican algunas empresas que operan en el mismo mercado, ofreciendo productos y servicios similares, basados en la entrevista que se realizó al gerente de la empresa y a las cuales se hace un estudio sobre el uso de herramientas y tecnologías para tener presencia online. Para ello se realiza búsquedas con palabra claves relacionadas a las empresas en navegadores y los datos obtenidos se muestran en la siguiente Tabla:

Tabla IV: Presencia online de competidores

Empresa	Sitio Web	Facebook	Instagram	Pinterest	Publicidad Online
Publiser	Si	Si	No	No	No
Copycentro	No	Si	No	No	Si
PopColor	No	Si	No	No	Si
Bethel Import	No	Si	No	No	No
Black Color	Si	Si	No	No	No
Gigantografías Cajamarca	Si	Si	No	No	Si

3.1.1.8 ANÁLISIS FODA

Luego de obtener la información necesaria sobre el mercado donde compite la empresa, las ventas, presencia online de competidores, clientes y presencia online de la empresa, y manteniendo al margen la inestable situación socio política de nuestro país y la cercanía a elecciones municipales y regionales se elabora el FODA orientado al entorno digital y al uso de herramientas digitales por parte de S&S Gráfica Perú S.A.C para promocionar los productos y servicios que ofrece. Este FODA se resume en la siguiente tabla:

Tabla V: FODA Digital S&S Gráfica Perú S.A.C.

<p>MATRIZ FODA S&S GRÁFICA PERÚ S.A.C.</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa posee la más alta tecnología de producción y buena calidad del producto final. ➤ Se cuenta con clientes fijos. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No existen estrategias definidas de Marketing. ➤ No existe un uso adecuado de las herramientas digitales.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos mercados. ➤ Incremento de uso de tecnologías de información. ➤ Las empresas competidores no cuentan con estrategias de Marketing Digital. 	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar el nicho de mercado con productos de buena calidad y a precios razonables. ➤ Mejorar el contacto con los clientes haciendo uso de las tecnologías de información. ➤ Implementar estrategias de Marketing Digital y convertirse en una empresa referente en publicidad en la región Cajamarca. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar las habilidades en el uso de herramientas digitales para aprovechar el incremento del uso de las mismas por parte de los clientes. ➤ Aprovechar las herramientas de Marketing digital para llegar a clientes potenciales.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos competidores con presencia Online. ➤ Aumento de precio de insumos. ➤ Recesión económica producto de la Pandemia por COVID 19. 	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar las estrategias de publicidad tanto online como offline con promociones asequibles para los clientes, teniendo en cuenta la crítica situación económica. ➤ Promocionar productos de buena calidad y a precio razonable para tener una respuesta y propuesta con valor frente a los nuevos competidores. ➤ Ofrecer productos con venta online para reducir costos en el proceso de ventas y facilitar al cliente el acceso a los productos ofrecidos. 	<p>Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asignar pequeños recursos para implementar la presencia online de la empresa. (Redes Sociales, Web). ➤ Implementar estrategias de fidelización con los clientes haciendo uso de Email Marketing

3.1.2 SEGUNDA ETAPA: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Se define lo que la empresa desea lograr y se fijan los objetivos dentro del entorno digital. Se elabora la visión del plan de marketing digital alineada a la visión empresarial, lo cual será la base para establecer los objetivos. En vista que la empresa no cuenta con un plan estratégico, pero si con objetivos estratégicos generales, la visión y los objetivos del presente plan de marketing digital están alineados a la visión de la empresa, sus objetivos generales y las aspiraciones empresariales representadas por el gerente.

3.1.2.1 ELABORACIÓN DE LA VISIÓN

Se realiza un análisis del propósito a futuro y las aspiraciones enmarcadas en la visión empresarial y los objetivos estratégicos, los cuales se muestran a continuación:

➤ **Visión empresarial:**

“Trabajar por lograr una relación cliente-proveedor donde prime la confianza conquistada en un historial de cumplimiento, responsabilidad y excelencia en cada encargo recibido”.

➤ **Objetivos estratégicos:**

Tabla VI: *Objetivos estratégicos empresariales*

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADORES
Financiera	Incrementar los ingresos por ventas.	Estados financieros.
	Incrementar el número de ventas.	Volumen de ventas.
	Diversificar las fuentes de ingresos.	Número de fuentes de ingresos.
	Mantener la rentabilidad.	Márgenes y rendimiento.
	Reducir los costos de producción.	Estados financieros.
Cliente	Ampliar la oferta de productos y/o servicios.	Cantidad ofertada.
	Aumentar la cuota de mercado.	Cuota de mercado.
	Mejorar la fidelización y satisfacción en los clientes.	Índice de fidelización y satisfacción.
	Mejorar el conocimiento de la marca.	Índice de alcance de la marca.
Procesos Internos	Mejorar la calidad de los productos y/ servicios.	Nivel de aceptación, eficiencia y seguridad.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADORES
	Ofrecer diferentes canales de venta de productos y/servicios.	Número de canales de venta.
	Aumentar la capacidad de producción.	Nivel de producción.
Aprendizaje	Contar con personal calificado.	Nivel de capacitación del personal.
	Realizar mayor inversión en herramientas para mejorar la productividad.	Nivel de inversión.

Se realiza un alineamiento vertical enfocado a los procesos de marketing, cuyos objetivos a largo plazo están definidos de la siguiente manera:

➤ **Objetivos del área de Marketing**

• **Perspectiva Financiera**

- Incrementar las ventas y los ingresos.

• **Perspectiva Cliente**

- Obtener más seguidores en las redes sociales.
- Obtener más tráfico en la página web.
- Captar y fidelizar nuevos clientes.

• **Perspectiva Procesos Internos**

- Mejorar la reputación de la marca.
- Desarrollar el conocimiento de la marca.

• **Perspectiva Aprendizaje**

- Realizar inversión en herramientas de Marketing.

Y luego de una lluvia de ideas con el gerente se determina la visión del presente plan de marketing digital, la cual queda definida de la siguiente manera:

➤ **Visión del plan de marketing digital:**

“Poseer canales digitales (página web, email y redes sociales) que permitan llegar de manera correcta a los usuarios mejorando la relación cliente- proveedor y ayuden a encontrar y seleccionar productos y servicios que generen satisfacción y confianza al cumplir de manera responsable y con excelencia sus pedidos, facilitando la conversión en clientes fijos, lo que impactará directamente en el volumen de ventas de la empresa”.

3.1.2.2 ELABORACIÓN DE METAS Y KPI'S

Luego de realizar un análisis basado en la teoría de la metodología, los objetivos estratégicos del área de marketing y empresariales, y una lluvia de ideas, con el gerente de la empresa, se determina las metas de manera general con el propósito de encaminar la fijación de objetivos, en las cuales se manifiesta el beneficio que se puede obtener producto de la utilización eficiente de los canales digitales. Se define una meta y por cada meta se establecen los KPI's.

- META 1: Aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales.
 - Número de seguidores en las redes sociales.

- META 2: Mejorar el alcance del contenido de las redes sociales.
 - Número de post compartidos.
 - Número de usuarios alcanzados.

- META 3: Mejorar la reputación online de la empresa.
 - Número de reacciones en las publicaciones.
 - Calidad de comentarios.
 - Tiempo promedio de interacción en la página web.

- META 4: Aumentar la cantidad de visitas a la página web.
 - Número de visitas al sitio web.
 - Número de usuarios nuevos (visitas nuevas únicas).

- META 5: Aumentar la cantidad de visitas en las redes sociales.
 - Número de visitas a las redes sociales (Facebook, Instagram y Pinterest).

- META 6: Aumentar la interacción con los clientes y usuarios.
 - Tasa de apertura de emails enviados.
 - Tasa de rebote de emails enviados.
 - Tasa de baja de emails enviados.
 - Tasa de clics de correos enviados.

3.1.2.3 OBJETIVOS

Luego del análisis de las metas con el gerente de la empresa, en base a la visión fijada, los objetivos estratégicos de marketing, y atendiendo a la necesidad de urgencia de lograr una mejora en el menor tiempo posible se establecen los objetivos, para ello se sigue la regla SMART para definirlos. Estos objetivos presentan las siguientes características generales:

Específicos: Por cada meta se establecen los objetivos de manera concreta en los cuales se detalla lo que se desea lograr o mejorar con el desarrollo de las estrategias y tácticas.

Medibles: Cada objetivo determinado es cuantificable para lograr su cumplimiento, ya sea en número o en porcentaje. Estos valores están determinados por la necesidad de la empresa, representada en el gerente y enfocado al logro de los objetivos estratégicos del área de marketing y empresariales.

Alcanzables: Cada objetivo es razonable y lógico, basado en la experiencia sobre el uso de las redes sociales, la proporcionalidad de mantenimiento que se puede dar a la página web y a estadísticas promedio de campañas de email marketing proporcionadas por Mailchimp [43].

Realistas: Cada objetivo es alcanzable con los recursos materiales y humanos con los que cuenta la empresa.

Limitados en el tiempo: Cada objetivo cuenta con un tiempo de cumplimiento limitado basado en la necesidad de la empresa (objetivos estratégicos de marketing y empresariales) y en la proximidad a actividades como las elecciones municipales peruanas y festividades de fin de año, donde, por experiencia, la demanda es mayor, y se desea aprovechar tales circunstancias para lograr un mayor volumen de ventas. Este plazo queda establecido en dos meses y medio (75 días) para todos los objetivos, contabilizados a partir del primer día de ejecución de las tareas del presente plan.

Estos objetivos SMART se detallan a continuación:

- Aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales en un 75 % en los próximos 75 días.
- Mejorar el alcance del contenido de las redes sociales en 50 % en los próximos 75 días.
- Alcanzar 200 reacciones y comentarios positivos en las publicaciones realizadas en las redes sociales en los próximos 75 días.

- Alcanzar un tiempo promedio de interacción en la página web mayor a 1.5 minutos en los próximos 75 días.
- Incrementar la cantidad de visitas a la página web en 100 visitas nuevas y en 500 visitas totales en los próximos 75 días.
- Incrementar la cantidad de visitas en las redes sociales en un 60% en los próximos 75 días.
- Lograr una apertura de correos electrónicos mayor al 15% en los próximos 75 días.
- Lograr una tasa de clics mayor al 50 % en los próximos 75 días.
- Lograr una tasa de baja de suscripciones de correo electrónico menor al 1% en los próximos 75 días.

3.1.3 TERCERA ETAPA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Luego de establecer las metas y los objetivos se determina las estrategias necesarias para poder alcanzar la visión.

Tabla VII: Estrategias y KPIs por objetivos

Objetivo	Estrategias	KPI's
Aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales en un 75 % en los próximos 75 días.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suscribirse a Pinterest para tener más presencia online en redes sociales. ➤ Enviar emails con invitaciones para visitar las redes sociales. ➤ Enlazar las redes sociales con la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de seguidores en las redes sociales.
Mejorar el alcance del contenido de las redes sociales en 50 % en los próximos 75 días.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear campañas de ofertas de productos o servicios con alto valor para los usuarios. ➤ Realizar más publicaciones semanales en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de post compartidos. ➤ Número de usuarios alcanzados.
Alcanzar 200 reacciones y comentarios positivos en las publicaciones realizadas en las redes sociales en los próximos 75 días.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear campañas de promociones que motiven a la gente a compartir las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de reacciones en las publicaciones. ➤ Calidad de comentarios.

Objetivo	Estrategias	KPI's
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar promociones a través de las redes sociales. ➤ Atender oportunamente a las solicitudes de los usuarios. 	
Alcanzar un tiempo promedio de interacción en la página web mayor a 1.5 minutos en los próximos 75 días.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actualizar el contenido de la página web de forma periódica. ➤ Publicitar la página web en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo promedio de interacción en la página web.
Incrementar la cantidad de visitas a la página web en 100 visitas nuevas y en 500 visitas totales en los próximos 75 días.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicitar la página web en redes sociales. ➤ Enviar correos masivos con invitación para visitar el sitio web. ➤ Realizar publicaciones de promociones que perduren en el tiempo. ➤ Emplear palabras claves dentro del contenido de la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de visitas al sitio web. ➤ Número de usuarios nuevos (visitas nuevas únicas)
Incrementar la cantidad de visitas en las redes sociales en un 60 % en los próximos 75 días.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enlazar las redes sociales con la página web. ➤ Enviar correos masivos con invitación para visitar las redes sociales e interactuar en ellas. ➤ Realizar publicaciones con alto valor tanto comercial como personal para el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de visitas a las redes sociales (Facebook, Instagram y Pinterest).
<p>Lograr una apertura de correos electrónicos mayor al 15% en los próximos 75 días.</p> <p>Lograr una tasa de clics mayor al 50 % en los próximos 75 días.</p> <p>Lograr una tasa de baja de suscripciones de correo electrónico menor al 1% en los próximos 75 días.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enviar emails con invitación para visitar el sitio web y redes sociales. ➤ Enviar emails promocionando los productos y servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasa de apertura de emails enviados. ➤ Tasa de rebote de emails enviados. ➤ Tasa de baja de emails enviados. ➤ Tasa de clics de correos enviados.

3.1.4 CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE TÁCTICAS

Luego de diseñar las estrategias se realiza la elección de las herramientas ideales para estructurar la forma en la que se va lograr cumplir con los objetivos. Después de un análisis se opta por usar las siguientes tácticas y herramientas:

Tabla VIII: Definición de tácticas y herramientas

Táctica	Herramientas
Email Marketing	Para esta táctica se emplea una suscripción gratuita en Mailchimp. Esta herramienta es elegida debido a que ofrece una versión gratuita de manera permanente hasta cierta cantidad de contactos, los cuales según el análisis presentan un margen positivo con respecto al alcance que se desea obtener. Esta versión gratuita permite almacenar 2000 suscriptores con un envío máximo de 10000 correos mensuales.
Gestión de redes sociales	Para esta táctica se emplea la herramienta Buffer con suscripción para administrar tres redes sociales (Facebook, Instagram y Pinterest).
Posicionamiento Web	Para realizar el posicionamiento web de la página web se emplea el plugin Yoast SEO en su versión gratuita dentro de Wordpress y Google Analytics para monitorear el tráfico del sitio web, y obtener reportes.

3.1.5 QUINTA ETAPA: ACCIÓN

En esta etapa se planifica las acciones que se deben realizar, para ello se busca responder las preguntas de las 5 w's que se especifica en la metodología SOSTAC. Se detalla los roles y funciones principales que desempeña cada profesional involucrado, se detalla la asignación del presupuesto para el presente plan, se detalla el cronograma de implementación y se describen las actividades que se llevan a cabo para la implementación del plan de marketing digital.

3.1.5.1 ROLES

El equipo encargado de implementar el plan de marketing digital y responsable de llevar a cabo todas las actividades para desarrollar las estrategias y alcanzar los objetivos está conformado por los siguientes roles, tal como se muestra en la Tabla IX:

Tabla IX: Definición de roles

Rol	Funciones principales
Gerente General	Es el responsable de brindar la información necesaria sobre la empresa, coordinar el diseño de las campañas de marketing y controlar el progreso de actividades.
Responsable de Marketing	Es el encargado de desarrollar y ejecutar las actividades del plan de Marketing Digital empleando la metodología elegida, es decir es el responsable de realizar el análisis situacional de la empresa, definir objetivos en función de las necesidades de la empresa, establecer las estrategias, seleccionar las tácticas, desarrollar el plan de acción para alcanzar los objetivos y de llevar a cabo actividades de control para monitorear el rendimiento del plan.

3.1.5.2 PRESUPUESTO

Para desarrollar el presente plan se ha asignado un presupuesto de 600 soles para los primeros cuatro meses implementación, los cuales están destinados principalmente para la suscripción de las herramientas y algunos gastos administrativos, según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla X: Asignación de presupuesto

Táctica	Herramientas	Presupuesto asignado (soles)
Email Marketing	MailChimp	S/. 00.00
Gestion de redes sociales	Buffer (3 redes sociales)	S/. 425.00
Posicionamiento Web	Yoast SEO Google Analytic	S/. 00.00
Gastos Administrativos	Servicio de Internet	S/. 175.00
TOTAL		S/. 600.00

3.1.5.3 CRONOGRAMA

Se establece un cronograma de actividades donde se contempla las acciones principales de la implementación del plan de marketing digital, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XI: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Meses												
		Junio				Julio				Agosto				Set
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Análisis situacional de la empresa	■												
2	Definición de objetivos y KPI,s		■											
3	Planteamiento de estrategias		■											
4	Definición de tácticas y herramientas			■										
5	Configuración de perfiles sociales				■									
6	Implementación de herramientas, configuración de usuarios y asignación de perfiles				■									
7	Desarrollo de publicaciones y campañas en redes sociales					■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Desarrollo y actualización de palabras claves para posicionamiento SEO					■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Desarrollo de campañas de Email Marketing						■	■	■	■	■	■	■	■
10	Actividades de control						■	■	■	■	■	■	■	■

3.1.5.4 DESARROLLO DE ACTIVIDADES

3.1.5.4.1 Configuración de Perfiles Sociales

- Se crea una cuenta en Pinterest, cuyo enlace de acceso es www.pinterest.es/graficaperu5/, tal como se visualiza en la siguiente figura:



Fig. X: Perfil de Pinterest

- Se consigna la dirección física de la empresa, sitio web, dirección de correo y contacto telefónico en la cuenta de Pinterest, tal como se muestra en la siguiente figura:

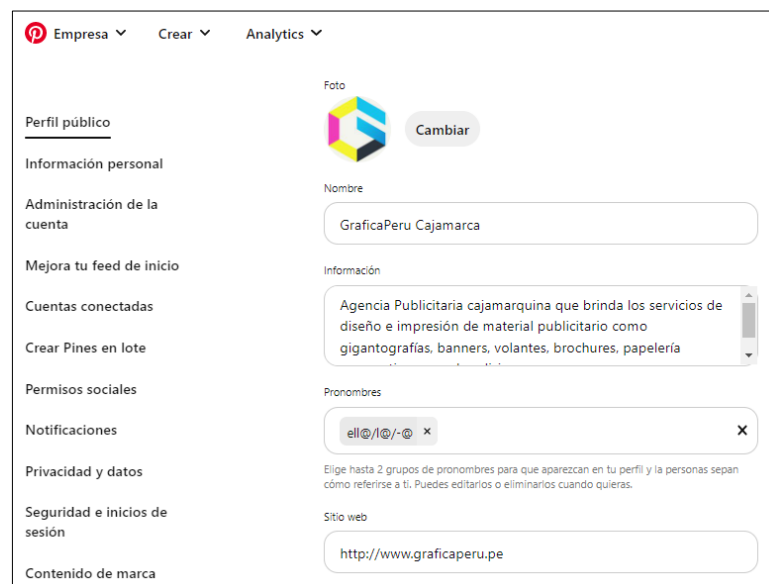


Fig. XI: Configuración de cuenta de Pinterest

- Se actualiza en Facebook, la dirección física de la empresa, descripción, correo electrónico, sitio web y contacto telefónico, tal como se muestra en la siguiente figura.

Editar información de la página

General Contacto Ubicación Horario Más

General

Nombre
Grafica Perú

Nombre de usuario
GraficaPeruOficial

Descripción
Grafica Perú es una agencia publicitaria cajamarquina que brinda los servicios de diseño e impresión de material publicitario como gigantografías, banners, volantes, brochures, papelería corporativa y merchandising a buen precio y excelente calidad.

Categorías

Categorías

Agencia de publicidad X Agencia de marketing X

Fig. XII: Actualización de datos en cuenta de Facebook

- Se actualiza la dirección física, descripción de la empresa, sitio web, correo electrónico y contacto telefónico en la red social Instagram, como se puede visualizar en la siguiente figura.

Instagram

Buscar

Editar perfil

Cuenta profesional

Cambiar contraseña

Apps y sitios web

Notificaciones por correo electrónico

Notificaciones push

Administrar contactos

Privacidad y seguridad

Anuncios

Actividad de inicio de sesión

Correos electrónicos de Instagram

Ayuda

sysgraficaperu
Cambiar foto del perfil

Nombre
Grafica Peru

Para ayudar a que las personas descubran tu cuenta, usa el nombre por el que te conoce la gente, ya sea tu nombre completo, apodo o nombre comercial.

Solo puedes cambiar el nombre del grupo dos veces en un plazo de 14 días.

Nombre de usuario
sysgraficaperu

En la mayoría de los casos, podrás volver a cambiar tu nombre de usuario a sysgraficaperu durante 14 días más. [Más información](#)

Sitio web
https://www.graficaperu.pe/

Presentación
brochures, papelería corporativa y merchandising a buen precio y excelente calidad

Información personal
Proporciona tu información personal, incluso si la cuenta se usa para un negocio, una mascota, etc. Esta información no se incluirá en tu perfil público.

Correo electrónico
servicios@graficaperu.pe

Número de teléfono
+51 954 651 070

Fig. XIII: Actualización de datos en cuenta de Instagram

- Se enlaza las redes sociales con la página web, para lo cual haciendo uso del constructor DIVI en Wordpress se inserta un nuevo módulo de redes sociales, tal como se muestra en la siguiente figura:

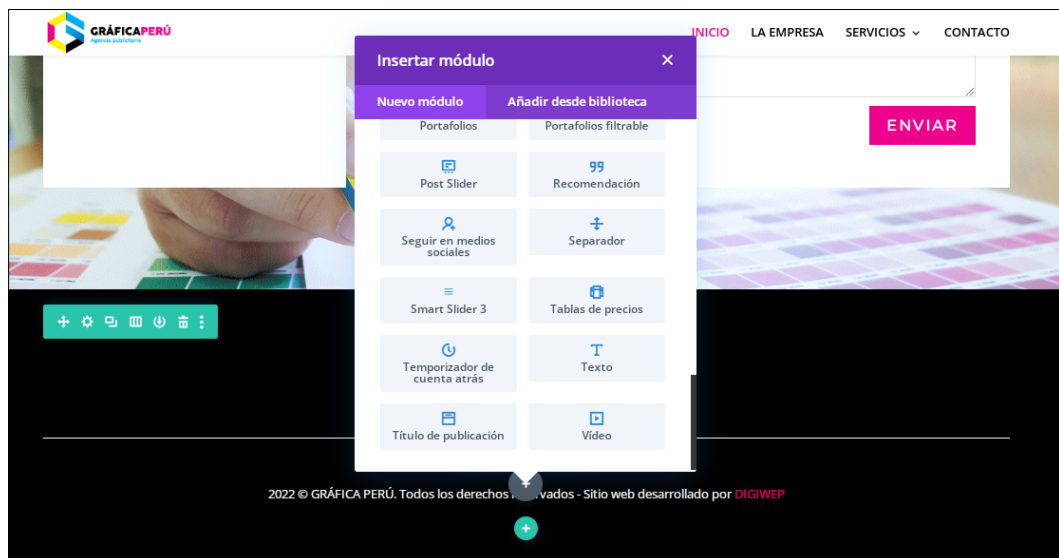


Fig. XIV: Inserción de módulo de Redes Sociales en Wordpress

- En el nuevo módulo se añaden las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest, tal como se muestra en la siguiente figura:

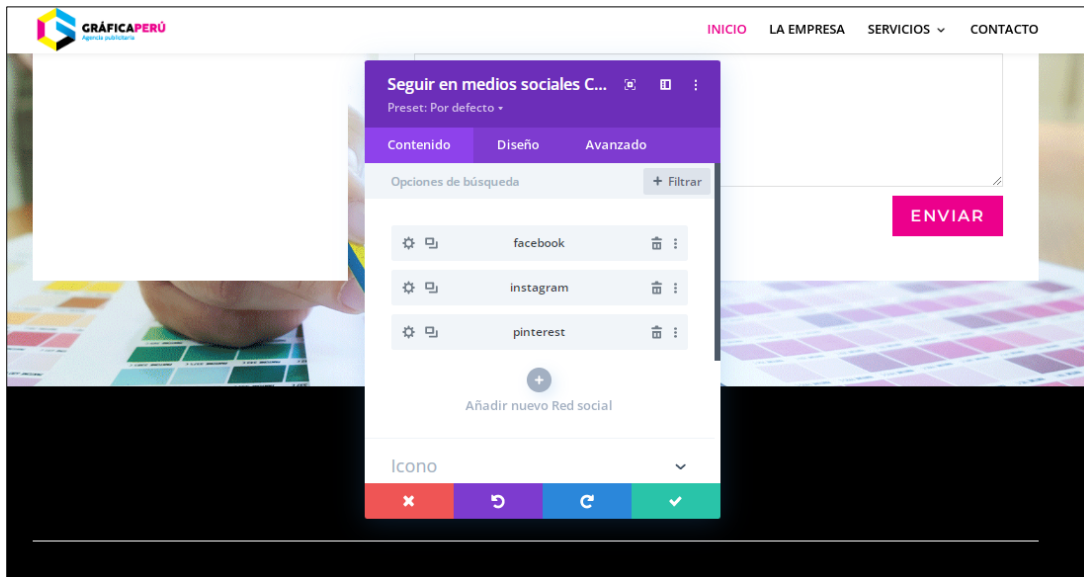


Fig. XV: Redes sociales añadidas a la página web

- Se configura cada red social con los URL de enlace, como se puede visualizar en la siguiente figura:

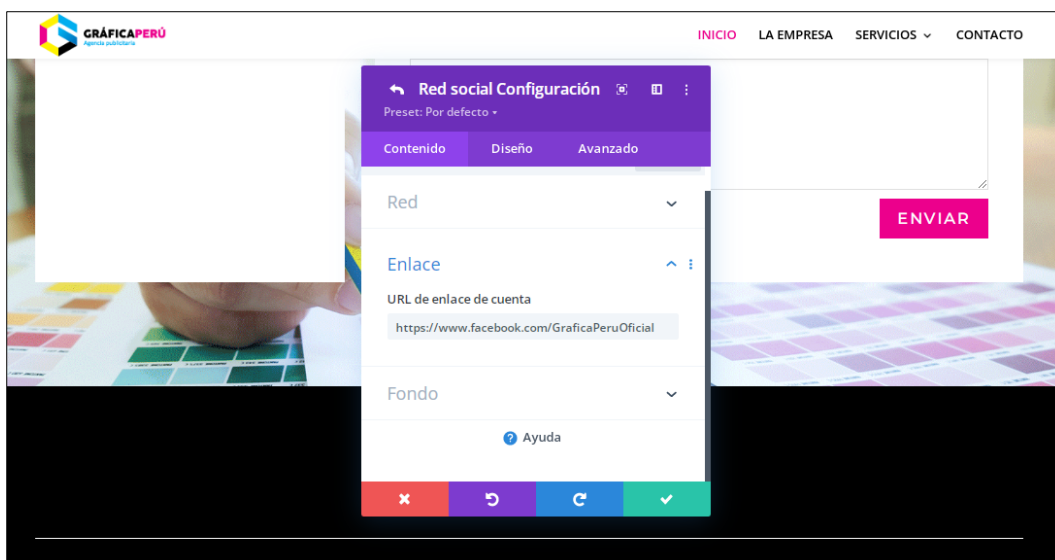


Fig. XVI: Configuración de enlace de las redes sociales en la página web

3.1.5.4.2 Implementación de herramientas, configuración de usuarios y asignación de perfiles

Se realiza la instalación de las herramientas, y en cada herramienta se realizan las configuraciones de usuarios, asignación de perfiles y otras configuraciones para poder desarrollar las estrategias propuestas.

3.1.5.4.2.1 Buffer

- Se crea y se configura la cuenta. Además, se realiza la suscripción pagada con permiso para administrar tres cuentas de redes sociales, tal como se visualiza en la siguiente figura:

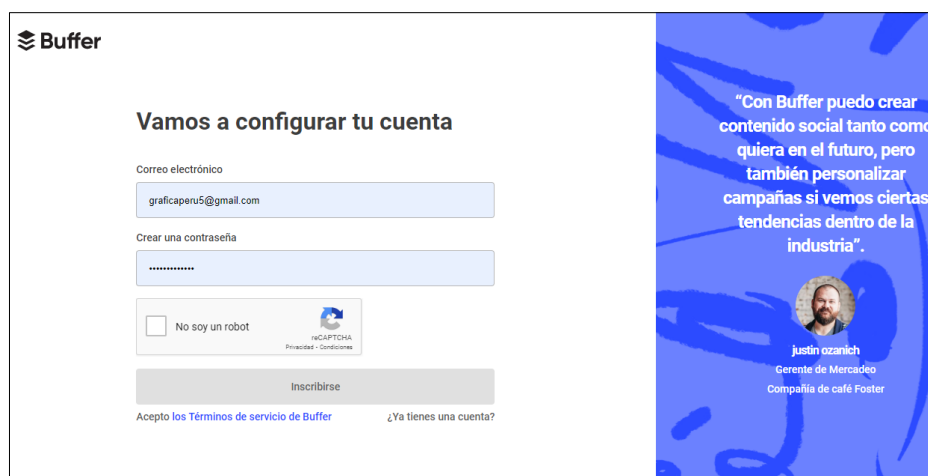


Fig. XVII: Configuración de cuenta en Buffer

- Se conecta los perfiles de las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest, tal como se visualiza en la siguiente figura:

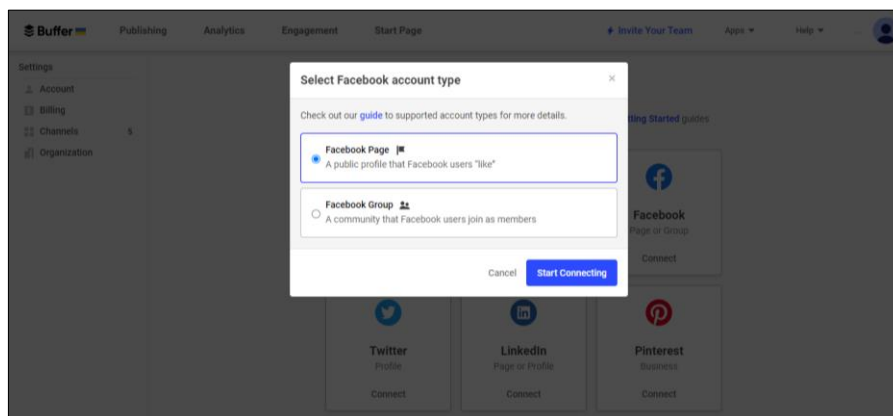


Fig. XVIII: Enlace de Buffer con las redes sociales

- Se analiza el alcance de las redes sociales antes del desarrollo de campañas y publicaciones, tal como se visualiza en la siguiente figura:

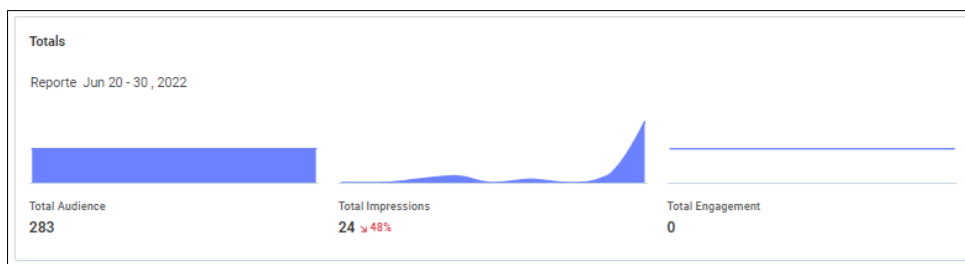


Fig. XIX: Alcance de la audiencia en redes sociales antes del desarrollo de campañas y publicaciones

3.1.5.4.2.2 MailChimp

- Se crea una cuenta gratuita en Mailchimp y se habilita las cookies, ventanas emergentes y Java Script en el navegador, tal como se muestra en la siguiente figura:

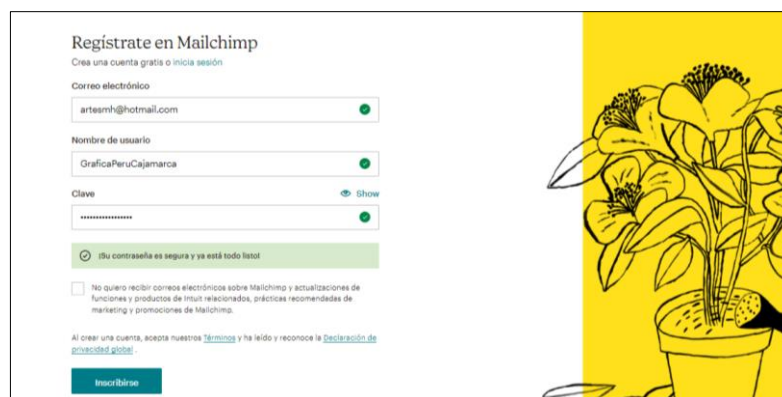


Fig. XX: Registro de cuenta en Mailchimp

- Se configura la cuenta y se personaliza el formulario de suscripción, tal como se visualiza en la siguiente figura:

Fig. XXI: Configuración de cuenta en Mailchimp

- Se agregan los contactos según sea la opción deseada como se visualiza en la figura XXII. En principio se realiza mediante la carga de archivo, haciendo uso de los contactos y clientes habituales que tiene la empresa, previo consentimiento de cada uno.

Fig. XXII: Creación de audiencia en Mailchimp

3.1.5.4.2.3 Yoast SEO

Se realiza la instalación del plugin Yoast SEO para ello se sigue los siguientes pasos:

- Se inicia sesión en el panel de administración de Wordpress, tal como se visualiza en la siguiente figura:

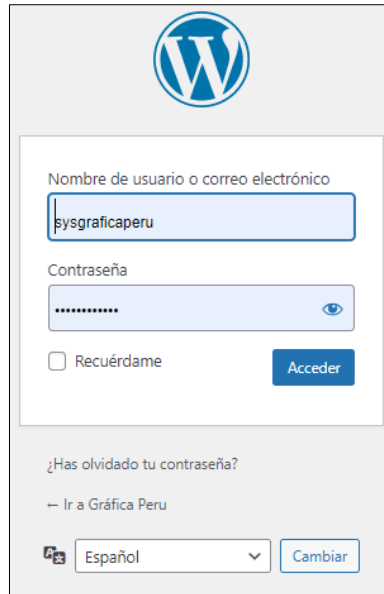


Fig. XXIII: Inicio de sesión en Wordpress

- En la barra lateral de la izquierda en la sección de plugins en el desplegable se selecciona “añadir nuevo”, se selecciona Yoast SEO, se instala y se activa, tal como se muestra en la siguiente figura:

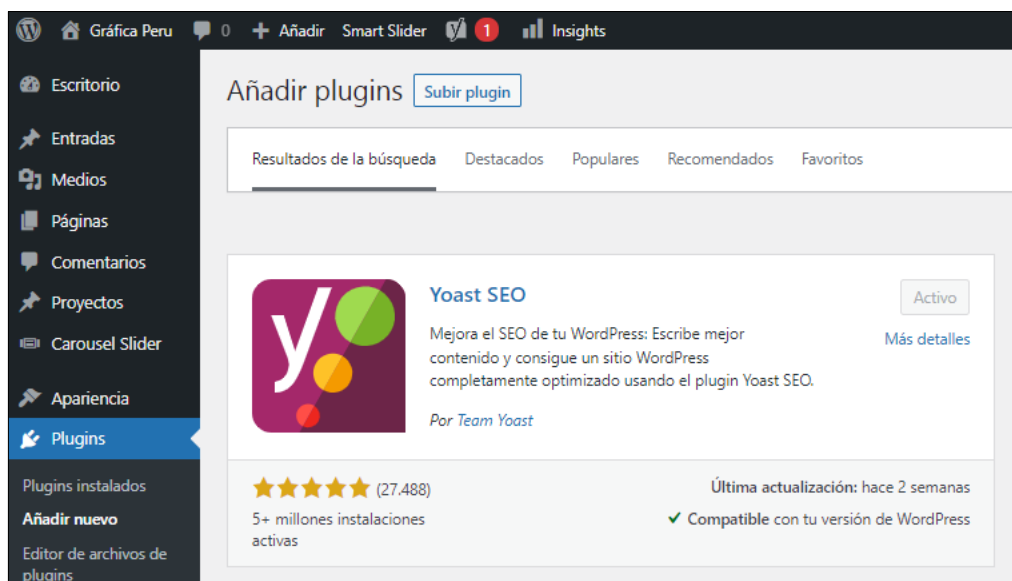


Fig. XXIV: Configuración y activación de Yoast SEO

- Se muestra la vista principal en la cual se realiza las primeras configuraciones antes de desarrollar el posicionamiento SEO, tal como se visualiza en la siguiente figura:

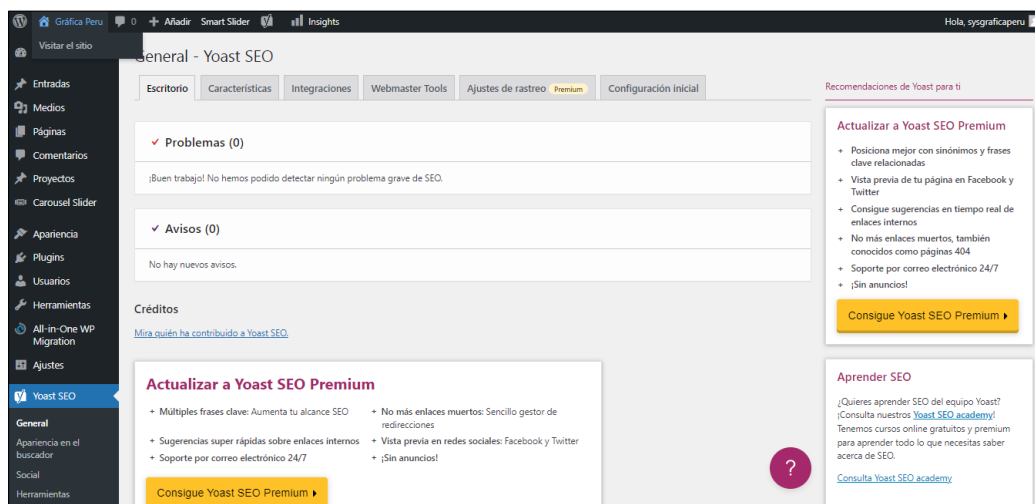


Fig. XXV: Vista principal de Yoast SEO

3.1.5.4.2.4 Google Analytics

Para configurar Google Analytics se asocia a una cuenta de correo en Google; es decir una cuenta Gmail y se sigue los siguientes pasos:

- En el navegador se ingresa a la cuenta Google y luego en el sitio web de Google Analytics se selecciona “empezar a medir” tal como se visualiza la siguiente figura:

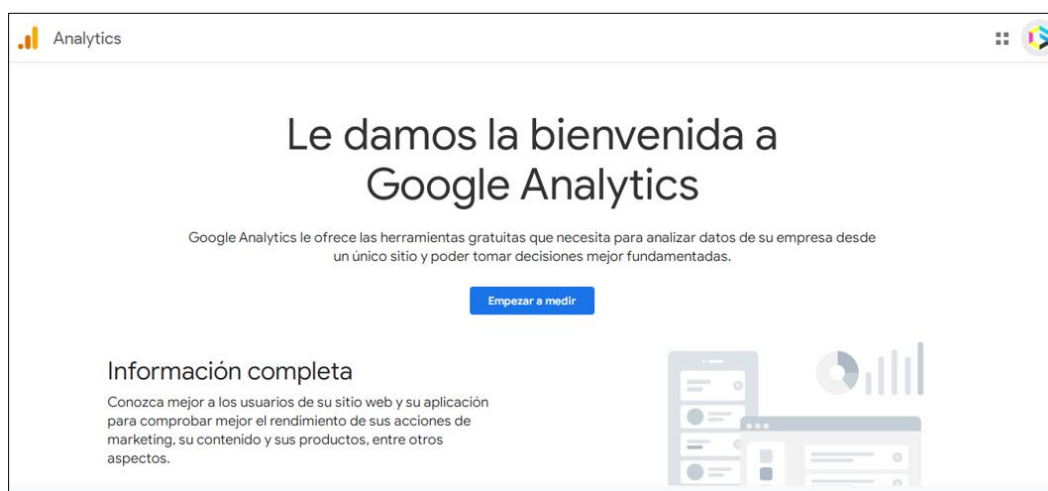


Fig. XXVI: Página web de Google Analytics

- Se configura la cuenta en Google Analytics, el nombre de la cuenta, lo que se va a medir, en este caso un sitio web, la propiedad del sitio web como nombre y la zona horaria, tal como se puede visualizar en la siguiente figura:

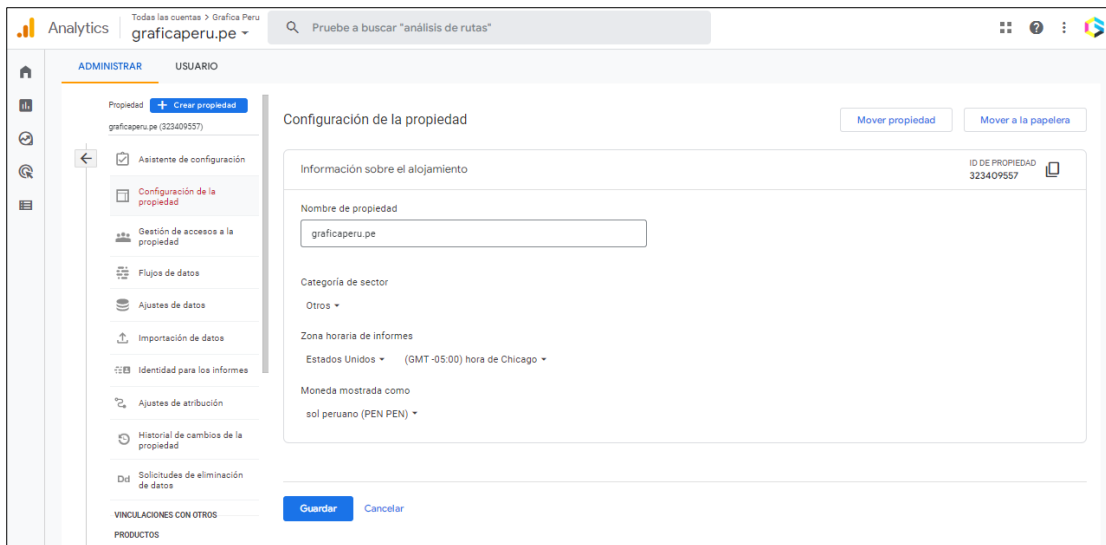


Fig. XXVII: Configuración de cuenta en Google Analytics

- Se edita el flujo de datos, se ingresa la URL del sitio web que se quiere conectar, tal como se muestra en la siguiente figura:

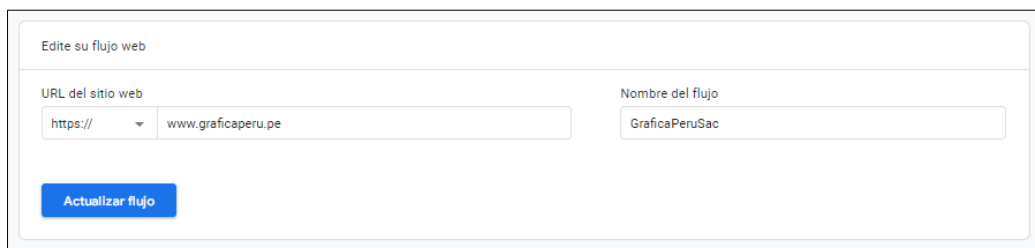


Fig. XXVIII: Registro de la URL de la web a conectar

- En la siguiente figura se muestra el detalle de flujo, con el ID de medición, el cual nos servirá para proporcionar el acceso en la página web a las métricas de medición.



Fig. XXIX: Detalle de flujo

- Se copia el código de la etiqueta global de sitio web con el ID de medición, como se muestra en la siguiente figura:



```
Etiqueta global de sitio web (gtag.js) Elija esta etiqueta si usa un creador de sitios web o un sitio alojado en un CMS
Añadir la etiqueta de Analytics a un sitio web para empezar a ver datos en una propiedad

Copie y pegue la etiqueta global de sitio web en la sección <head> del código HTML. O bien, si usa un creador de sitios web (como GoDaddy, Shopify u otros), etiquete su sitio web siguiendo estas instrucciones.

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-LQ8Q0Y34JG"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-LQ8Q0Y34JG');
</script>
```

Fig. XXX: Etiqueta global de sitio web en Google Analytics

- El código copiado en el paso anterior se pega en el HTML de la página web justo entre las etiquetas “head”, como primer elemento para proporcionar acceso a Analytics, como se visualiza en la siguiente figura:

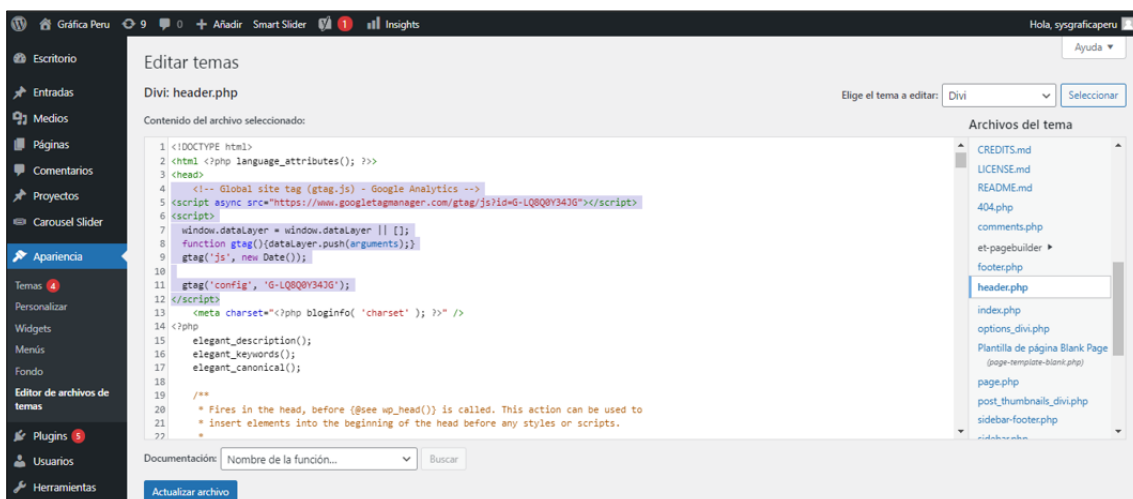


Fig. XXXI: Inserción del código ID de seguimiento en el HTML de la página web

- Se verifica si el flujo de datos se encuentra activado en Google Analytics, tal como se visualiza en la siguiente figura:

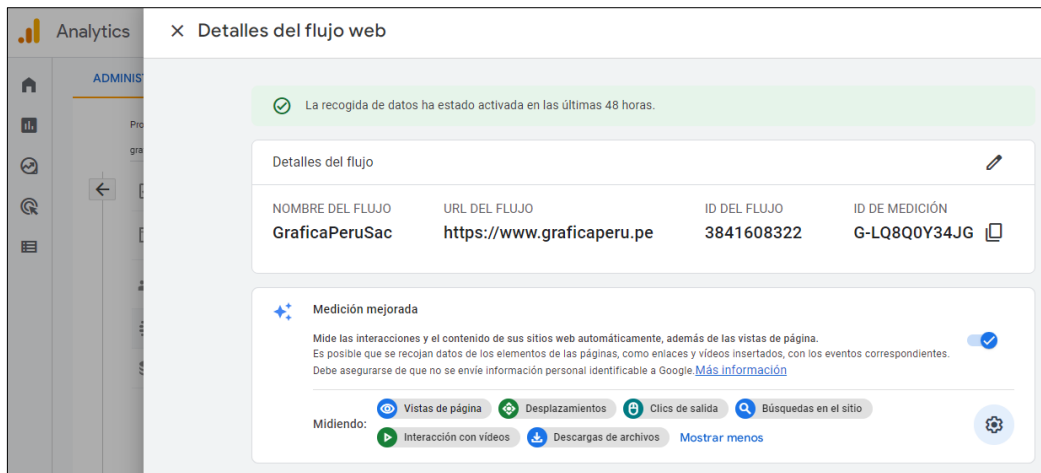


Fig. XXXII: Flujo web activado

3.1.5.4.3 Desarrollo de publicaciones y campañas en redes sociales

- Se desarrollan campañas de publicidad con promociones y se realizan publicaciones periódicas sobre productos y servicios que ofrece S&S Gráfica Perú S.A.C empleando Buffer en tres redes sociales ya sea de manera inmediata o con programación de horarios, tal como se puede visualizar en la siguiente figura:

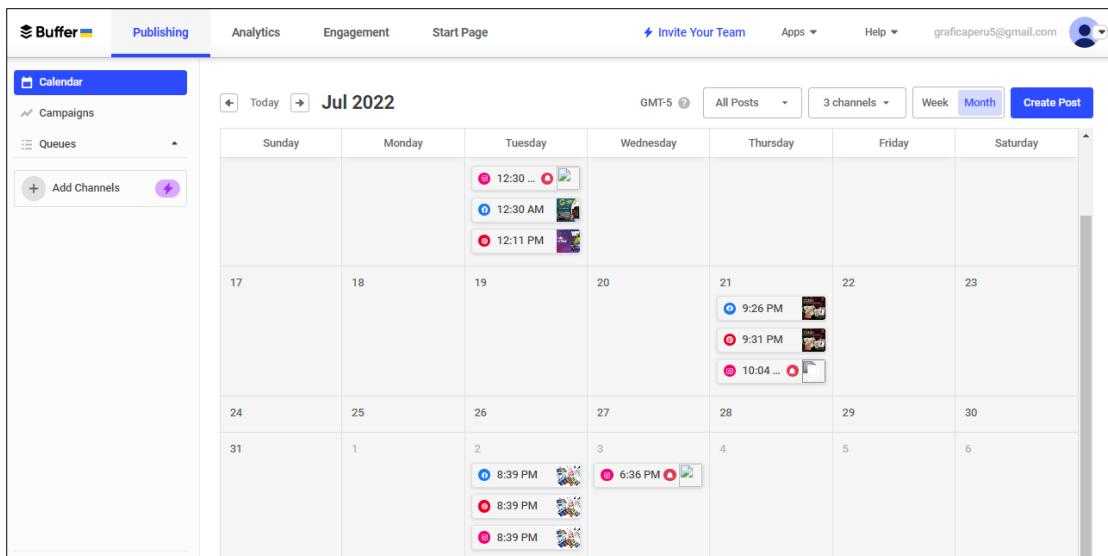


Fig. XXXIII: Publicación de promociones en Buffer

- En las siguientes figuras se puede visualizar las publicaciones de la red social Instagram:



Fig. XXXIV: Publicación 01 de Instagram



Fig. XXXV: Publicación 02 de Instagram

➤ En las siguientes figuras se puede visualizar las publicaciones de la red social Pinterest:

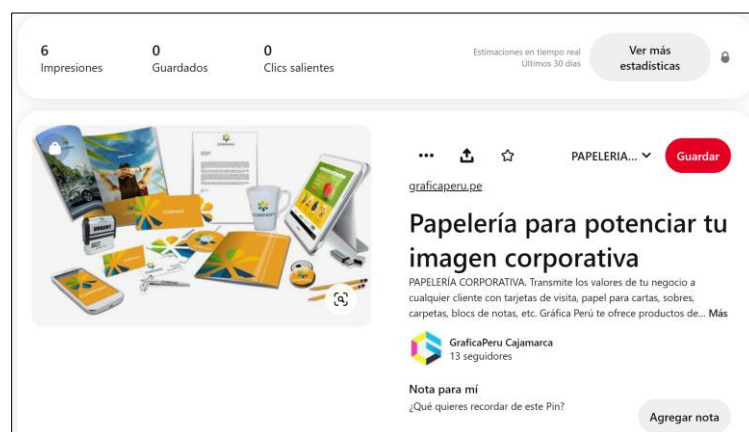


Fig. XXXVI: Publicación 01 de Pinterest



Fig. XXXVII: Publicación 02 de Pinterest

➤ En las siguientes figuras se puede visualizar las publicaciones de la red social Facebook:



Fig. XXXVIII: Publicación 01 de Facebook



Fig. XXXIX: Publicación 02 de Facebook

3.1.5.4.4 Desarrollo y actualización de palabras claves para posicionamiento SEO

En el apartado SEO, dentro de Wordpress se realizan las siguientes configuraciones:

- Se configura la apariencia en el buscador. Se establece la mejor forma en la que se muestra el título dentro del navegador, para ello se selecciona el separador de título, tal como se muestra en la siguiente figura:

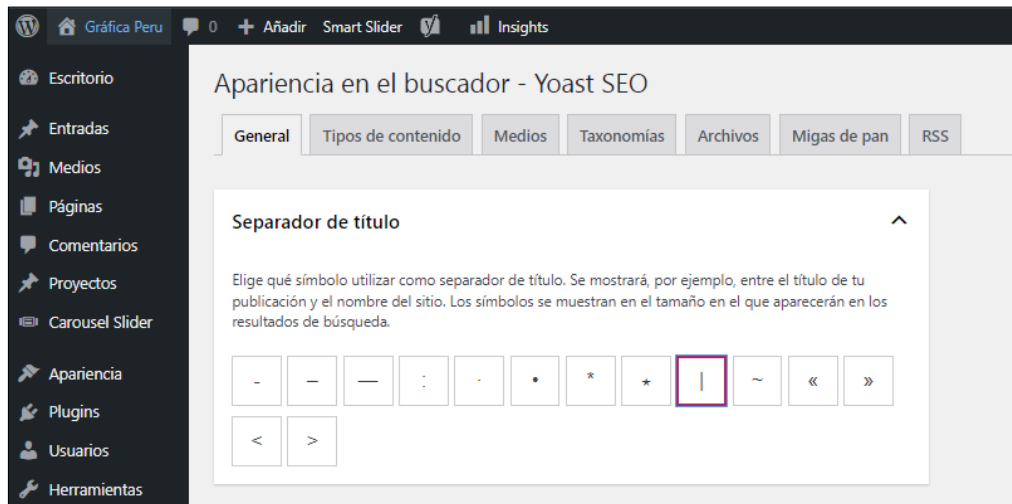


Fig. XL: Selección de separador de título

- Se realiza la configuración por defecto de la apariencia de las páginas en el buscador, tal como se muestra en la siguiente figura:

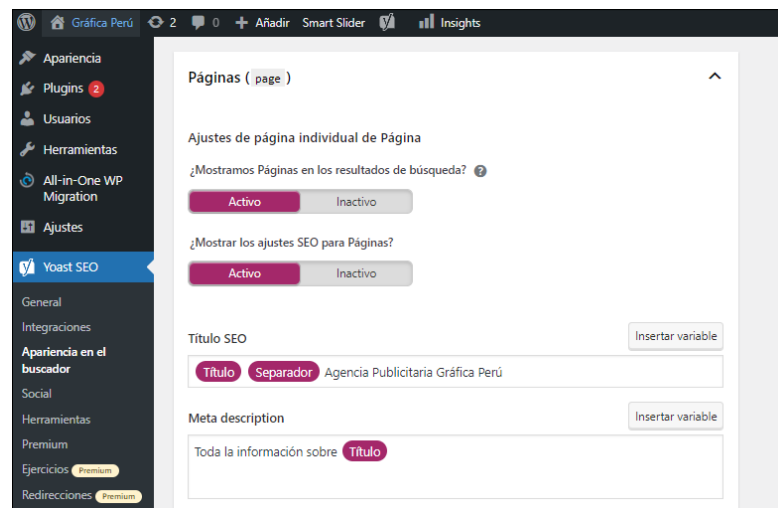


Fig. XLI: Configuración de la apariencia de la página en el buscador

- Se realiza la integración con las redes sociales tal como se visualiza en la siguiente figura:

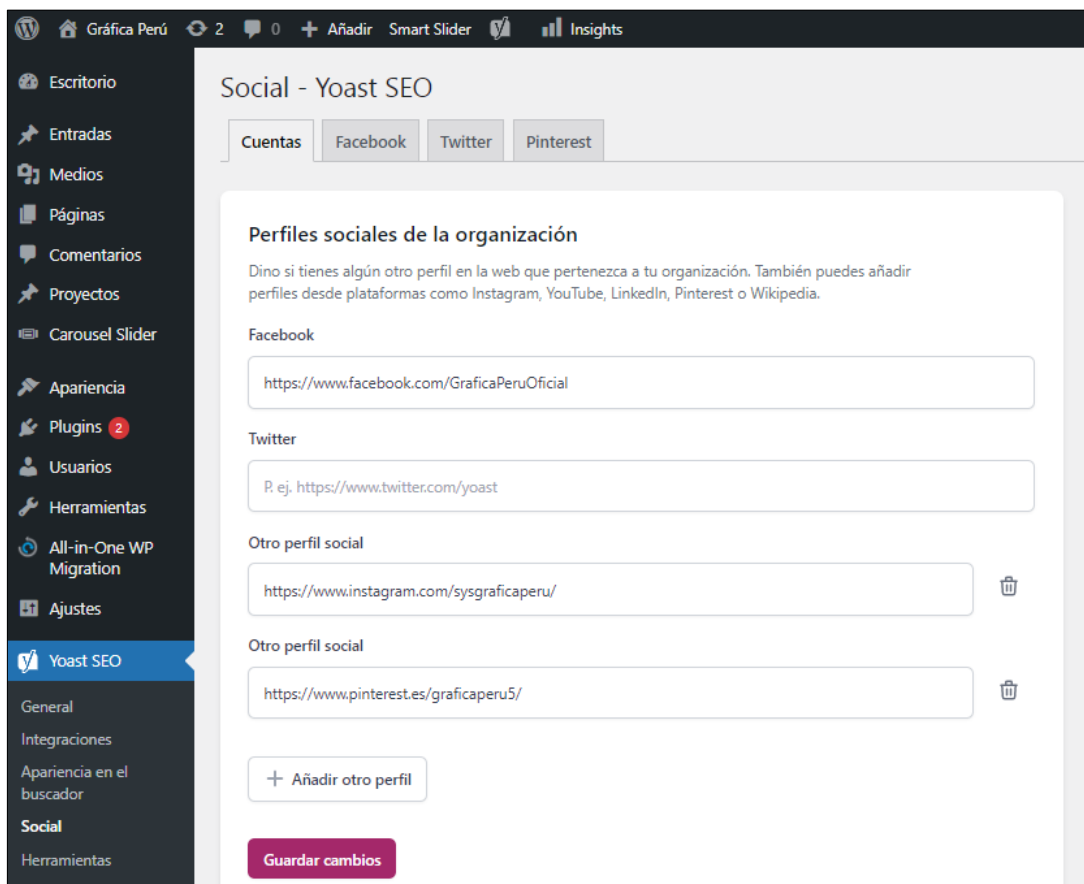


Fig. XLII: Integración SEO con las redes sociales

- Se realiza las configuraciones SEO en cada una de las páginas del sitio web, primero se establece la frase clave objetivo, tal como se muestra en la figura:

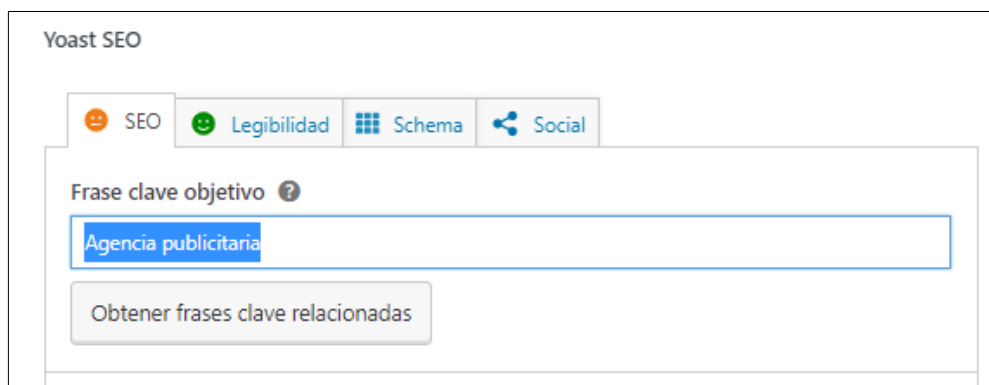
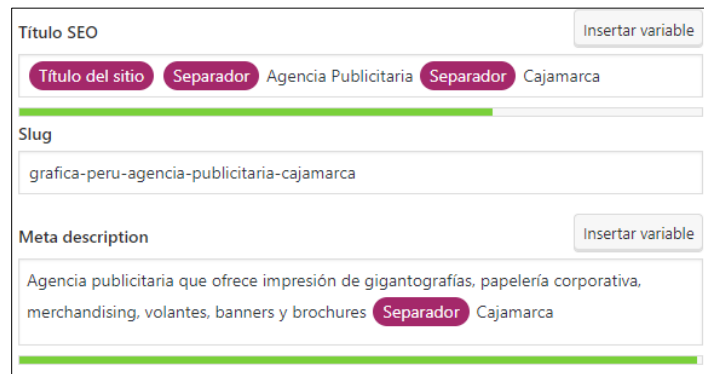


Fig. XLIII: Frase clave objetivo para posicionamiento SEO

- Se configura el título SEO y la Meta descripción, tal como se visualiza en la siguiente figura:



The screenshot shows a configuration interface with three main sections:

- Título SEO:** A text input field containing "Título del sitio" (highlighted in a pink bubble), a pink "Separador" button, "Agencia Publicitaria", another pink "Separador" button, and "Cajamarca". A green progress bar is visible below the field. A "Insertar variable" button is in the top right.
- Slug:** A text input field containing "grafica-peru-agencia-publicitaria-cajamarca".
- Meta description:** A text input field containing "Agencia publicitaria que ofrece impresión de gigantografías, papelería corporativa, merchandising, volantes, banners y brochures" (highlighted in a pink bubble), a pink "Separador" button, and "Cajamarca". A green progress bar is visible below the field. A "Insertar variable" button is in the top right.

Fig. XLIV: Configuración de Título SEO, Slug y Meta descripción

- A continuación, se visualiza la vista previa de la página web en el buscador.



Fig. XLV: Vista previa de la página web en el buscador

3.1.5.4.5 Desarrollo de campañas de Email Marketing

Para desarrollar una campaña de Email Marketing primero se crea la audiencia y luego se diseña la campaña:

- Se crea un formulario de suscripción para lo cual se selecciona el constructor de formularios, como se puede visualizar en la siguiente figura:

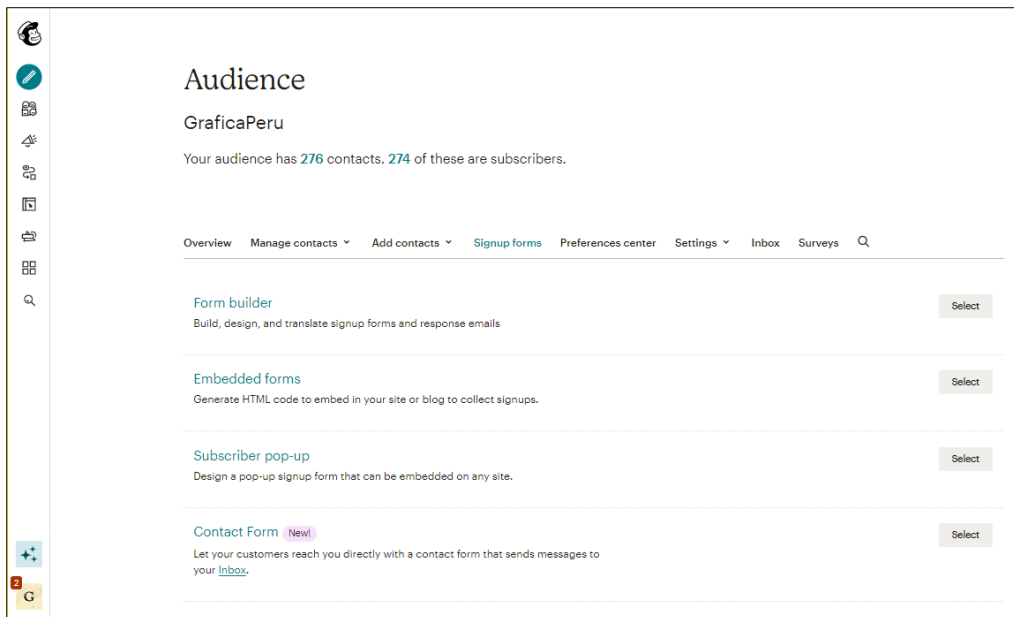


Fig. XLVI: Creador de formularios de Mailchimp

- Se diseña el formulario estableciendo los campos que son necesarios, los colores, las imágenes y los bordes, tal como se visualiza en la siguiente figura:

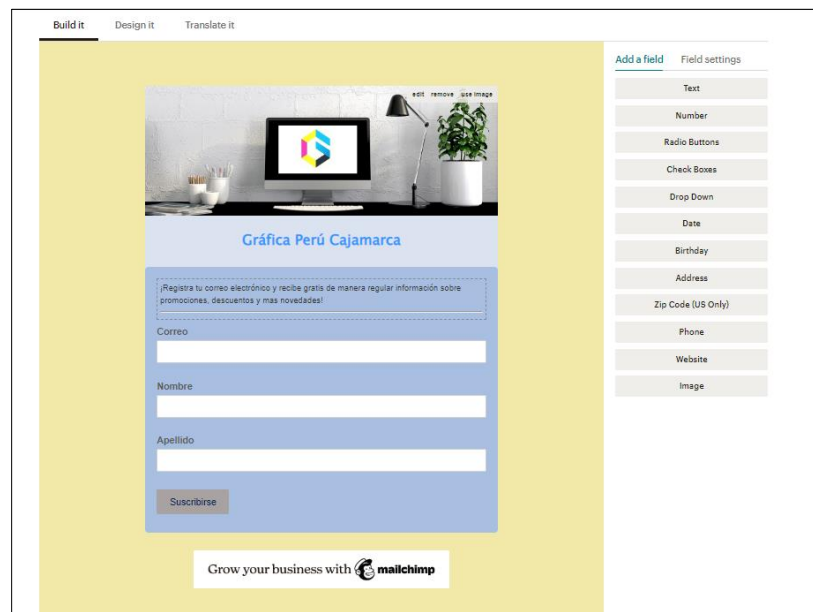


Fig. XLVII: Diseño de formulario de suscripción

- Se configura cada campo del formulario, tal como se puede visualizar en la siguiente figura:

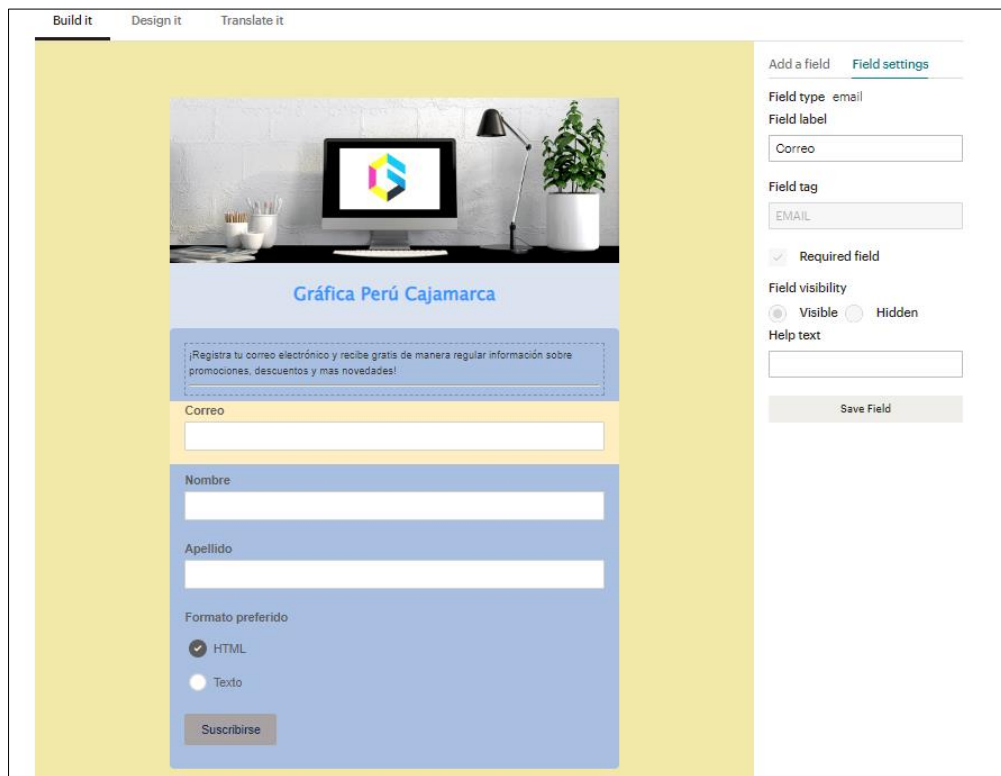


Fig. XLVIII: Configuración de los campos empleados en el formulario de suscripción

- Se selecciona Facebook como medio para compartir el formulario, como se puede visualizar en la siguiente figura:

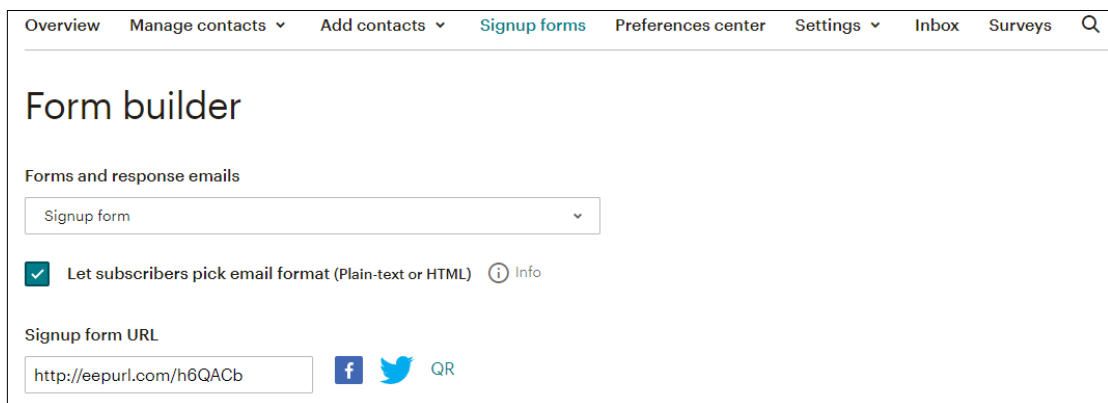


Fig. XLIX: Opciones para compartir el formulario de suscripción

- Se publica en Facebook el formulario, tal como se muestra en la figura L.

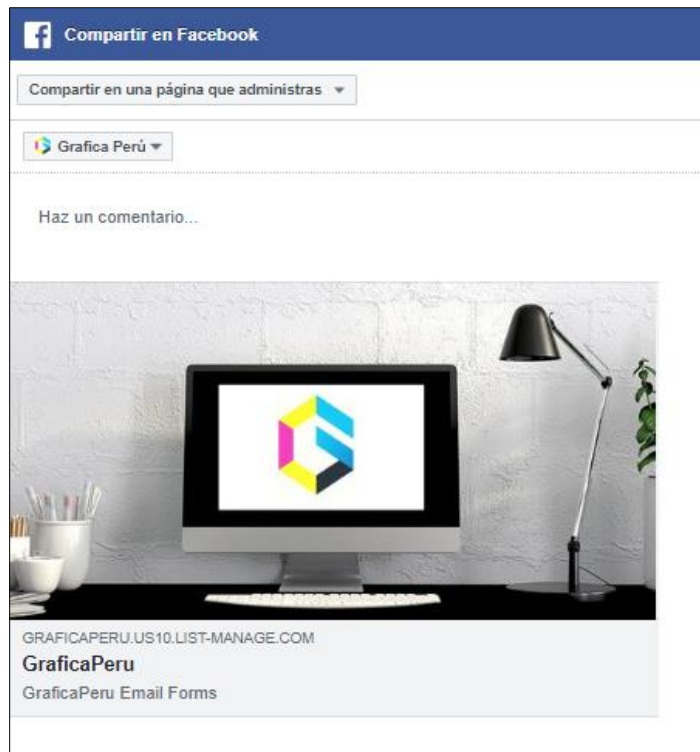


Fig. L: Formulario de suscripción compartido en Facebook

- A continuación, se diseña la campaña para lo cual se selecciona el tipo de campaña tal como se muestra en la siguiente figura:

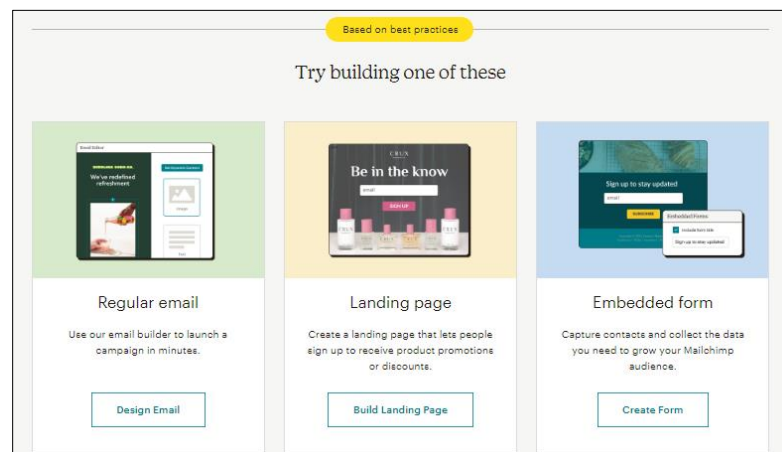


Fig. LI: Selección de tipo de campaña de Email marketing

- Se seleccionan los suscriptores a quienes son el público objetivo de la campaña, tal como se muestra en la figura LII.

To
 Who are you sending this campaign to?

Audience
 GraficaPeru

Segment or Tag
 All subscribers in audience

Personalize the "To" field Recommended for you

Add merge tags to display your recipient's name to make it more personal and help avoid spam filters. For example, "[FNAME]" "[LNAME]" will show as "To: Bob Smith" instead of "To: bob@example.com."

From
 Grafica • graficaperu5@gmail.com

Fig. LII: Selección de suscriptores de Email marketing

- Se redacta el asunto de la campaña tal como se visualiza en la siguiente figura:

Subject
 What's the subject line for this campaign?

Subject (Required) 111 characters
 VIVE EL ANIVERSARIO PATRIO A TODO COLOR

See how your recent subject lines performed. [View our subject line guide](#)

Preview Text 50 characters
 Aprovecha las promociones y descuentos por fiestas patrias en Merchandising y Papelería Corporativa.

Preview text appears in the inbox after the subject line.

Fig. LIII: Redacción del asunto de la campaña de Email marketing

- Se diseña el contenido, de la campaña tal como se visualiza en la siguiente figura



Fig. LIV: Diseño del contenido de la campaña de Email marketing

- Se realiza el envío del correo a todos los suscriptores seleccionados, como se puede visualizar en la figura LV.

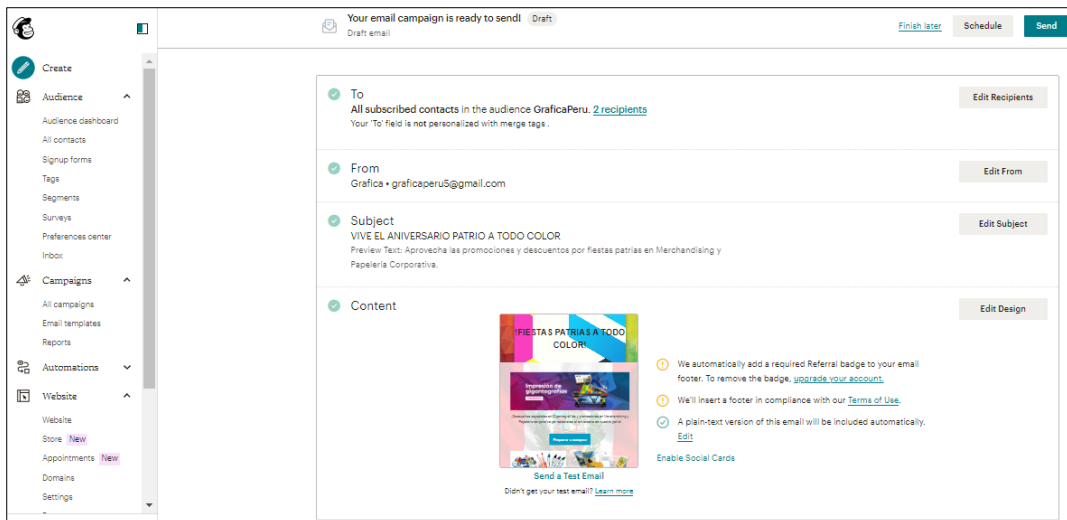


Fig. LV: Envío del correo con la campaña de Email marketing

3.1.6 SEXTA ETAPA: CONTROL

En esta etapa se evalúa el cumplimiento de los objetivos propuestos mediante el análisis de los KPI's para determinar la efectividad de las acciones, estrategias y tácticas elegidas, durante y después de la implementación del plan. Para realizar esta evaluación se emplea los reportes de las herramientas utilizadas en cada una de las tácticas desarrolladas. Las herramientas que nos ayudan a realizar el análisis de los KPI's son las siguientes:

Tabla XII: Herramientas y KPI's para evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de Marketing Digital

Tácticas	Herramientas Empleadas	KPI's a evaluar
Gestión de redes sociales	Reportes de Buffer y análisis de las estadísticas de cada red social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de visitas a las redes sociales. ➤ Número de seguidores en las redes sociales. ➤ Número de post compartidos en las redes sociales. ➤ Número de reacciones en las publicaciones de las redes sociales. ➤ Número de usuarios alcanzados en las redes sociales. ➤ Calidad de comentarios en las redes sociales.

Tácticas	Herramientas Empleadas	KPI's a evaluar
Posicionamiento Web	Reportes de Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de visitas en la página web. ➤ Número de usuarios nuevos (visitas nuevas únicas) en la página web. ➤ Tiempo promedio de interacción en la página web.
Email Marketing	Reportes de Mailchimp	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasa de apertura ➤ Tasa de clics ➤ Tasa de rebote ➤ Tasa de baja

Esta evaluación se desarrolla luego de 75 días de haber iniciado la implementación del plan de marketing digital, para ello es necesario conocer la situación actual de los KPI's correspondientes a las estrategias y tácticas a implementar, teniendo en cuenta que antes de la implementación no se cuenta con datos de algunas métricas pues no se ha utilizado alguna herramienta para su medición o las actividades que origina dichas métricas no se desarrollan.

Los resultados una vez desarrollados el plan de marketing digital se detallan a continuación:

➤ **Número de visitas a las redes sociales**

El número de visitas a las redes sociales presenta un aumento considerable al comparar con un periodo similar anterior a la implementación del plan de marketing digital.

- En Facebook, en un periodo similar anterior (75 días) a la implementación del plan de marketing digital se registra 19 visitas a la página y al perfil, tal como se visualiza en la siguiente figura:

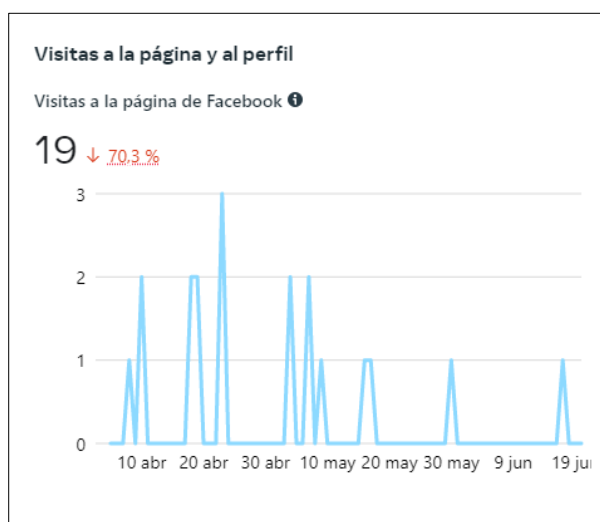


Fig. LVI: Número de visitas a la página de Facebook antes de la implementación del plan de marketing digital

Y luego de la implementación del plan de marketing digital se registra 475 visitas a la página y al perfil, tal como se visualiza en la siguiente figura:

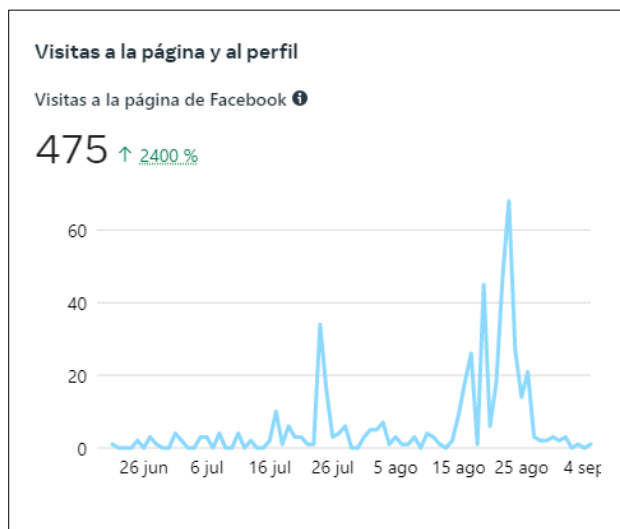


Fig. LVII: Número de visitas a la página de Facebook después de la implementación del plan de marketing digital

- En Instagram, en un periodo similar anterior (75 días) a la implementación del plan de marketing digital se registra 5 visitas a la página y al perfil, tal como se visualiza en la siguiente figura:

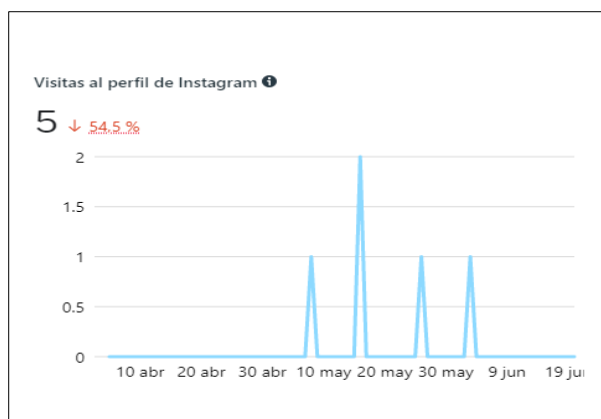


Fig. LVIII: Número de visitas al perfil de Instagram antes de la implementación del plan de marketing digital

Y luego de la implementación del plan de marketing digital se registra 108 visitas a la página y al perfil, tal como se visualiza en la siguiente figura:

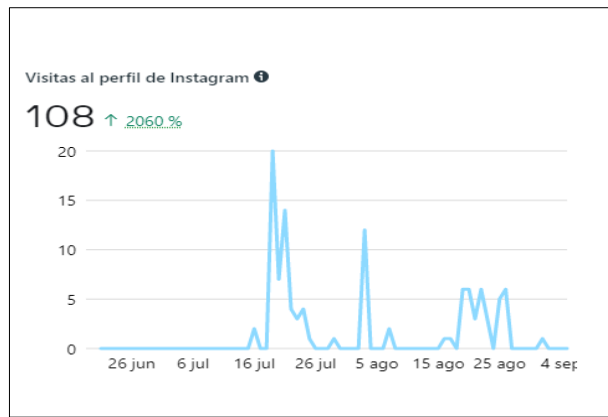


Fig. LIX: Número de visitas al perfil de Instagram después de la implementación del plan de marketing digital

- En Pinterest, al ser una red social de reciente suscripción no cuenta con reporte anterior a la implementación del plan de marketing digital. Luego de la implementación del plan de marketing digital se registra 38 visitas, tal como se visualiza en la siguiente figura:



Fig. LX: Número de visitas en Pinterest después de la implementación del plan de marketing digital

➤ **Número de seguidores a las redes sociales**

Antes de la implementación del plan de marketing digital se cuenta con 283 seguidores considerando todas las redes sociales, tal como se muestra en el reporte de la herramienta Buffer, el cual se puede visualizar en la siguiente figura:

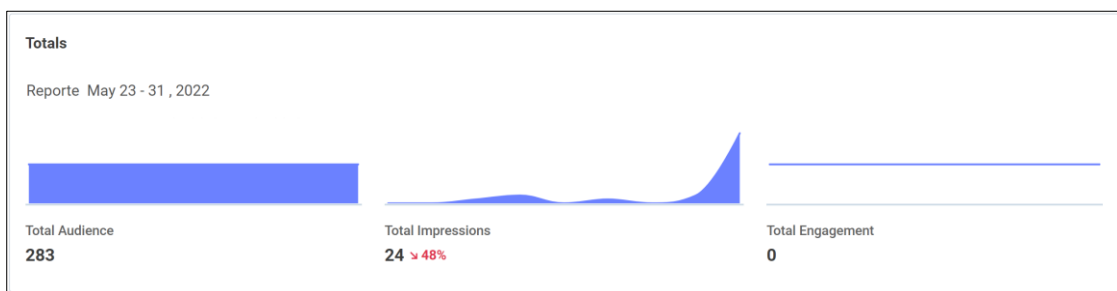


Fig. LXI: Número de seguidores en las redes sociales antes de la implementación del plan de marketing digital

Después de la implementación del plan de marketing digital se cuenta con un total de 544 seguidores tal como se visualiza en la siguiente figura:

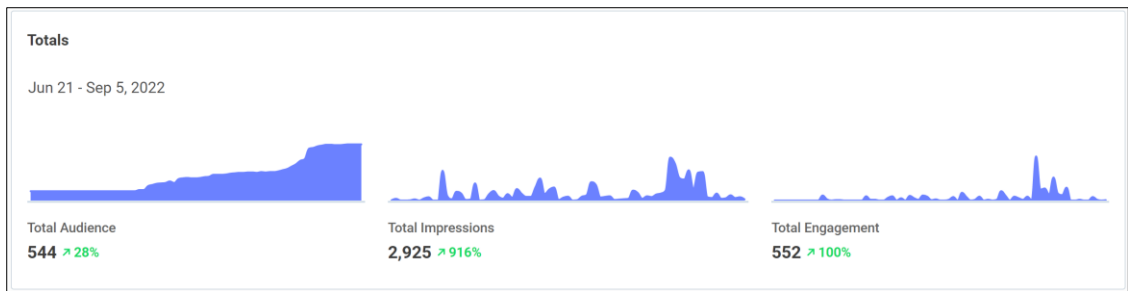


Fig. LXII: Número de seguidores en las redes sociales después de la implementación del plan de marketing digital

➤ **Número de post compartidos en las redes sociales**

Luego de la implementación del plan de marketing digital se registra 12 post compartidos, tal como se visualiza en la siguiente figura:

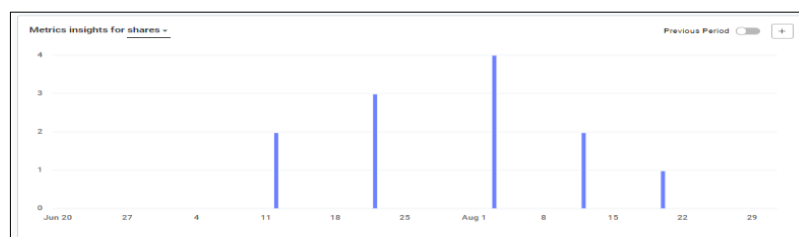


Fig. LXIII: Número de post compartidos

➤ **Número reacciones en las publicaciones de las redes sociales**

Luego de la implementación del plan de marketing digital se registra 295 reacciones, como se visualiza en la siguiente figura:

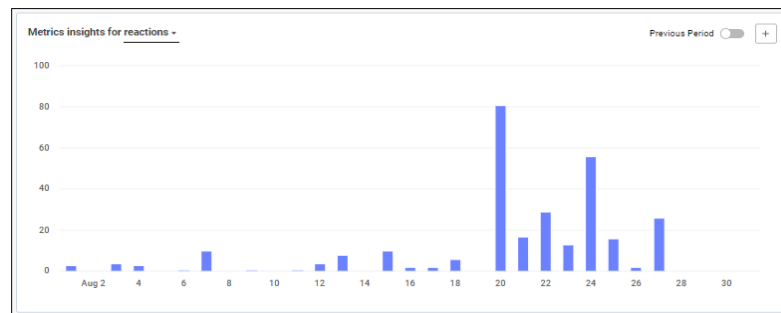


Fig. LXIV: Número de reacciones en publicaciones

➤ **Número de usuarios alcanzados en las redes sociales**

El número de usuarios alcanzados presenta un aumento considerable al comparar con un periodo similar anterior a la implementación del plan de marketing digital.

- En un periodo similar anterior (75 días) a la implementación del plan de marketing digital se registra un alcance de 68 personas en Facebook y 1 persona en Instagram, tal como se visualiza en la siguiente figura:

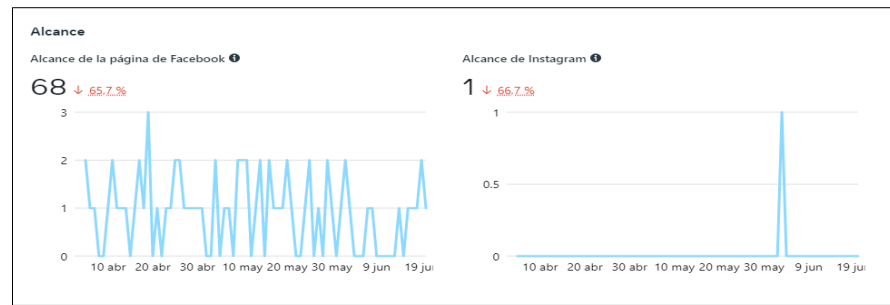


Fig. LXV: Número de usuarios alcanzados en Facebook e Instagram antes de la implementación del plan de marketing digital

Y luego de la implementación del plan de marketing digital se registran 616 personas alcanzadas en Facebook y 90 personas en Instagram, tal como se visualiza en la siguiente figura:

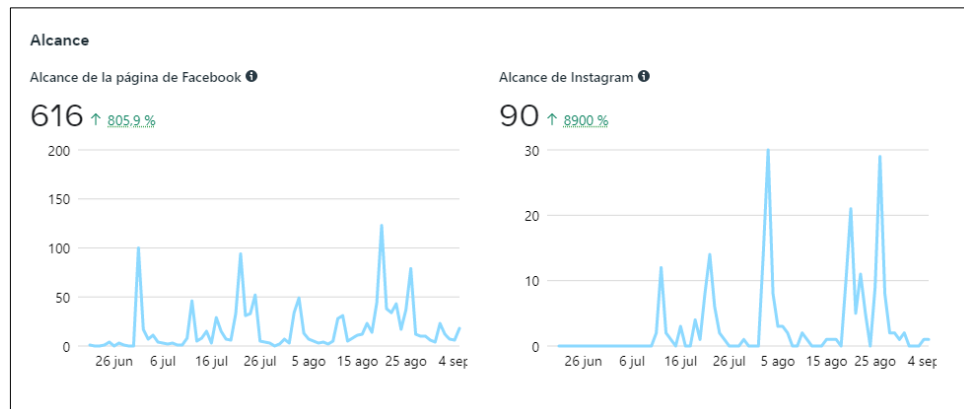


Fig. LXVI: Número de usuarios alcanzados en Facebook e Instagram después de la implementación del plan de marketing digital

- En Pinterest el alcance es de 151 personas, tal como se puede visualizar en la siguiente figura:

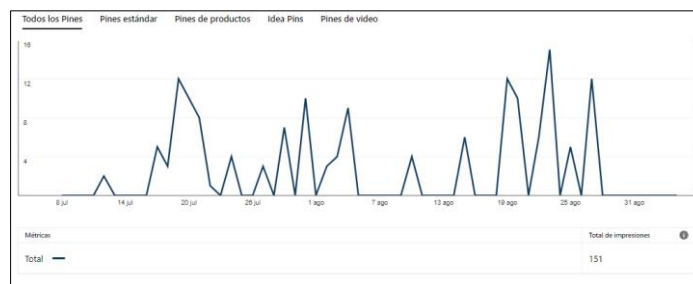


Fig. LXVII: Número de usuarios alcanzados en Pinterest

➤ **Calidad de comentarios en las redes sociales**

Luego de analizar los comentarios por cada publicación realizada se determina que los comentarios son positivos, en el cual resaltan la buena calidad de los productos y servicios ofrecidos, como se pueden visualizar en la siguiente figura:



Fig. LXVIII: Comentarios en una publicación en Facebook

➤ **Número de visitas a la página web**

Al finalizar la implementación del plan del marketing digital se registra un total de 1500 visualizaciones a la página web, tal como se muestra en la siguiente figura:

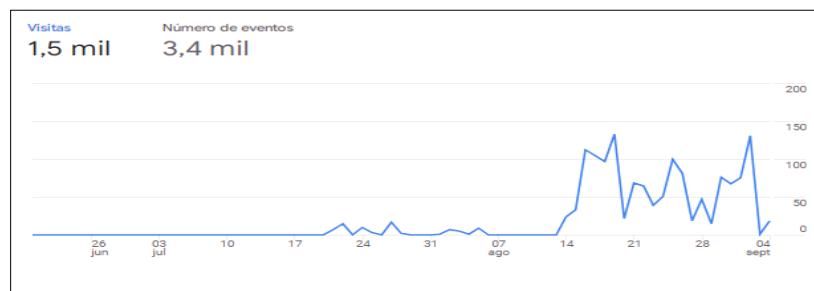


Fig. LXIX: Número de vistas a la página web

➤ **Número de usuarios nuevos en la página web**

Después de implementar el plan de marketing digital se registran 111 usuarios nuevos en la página web, tal como se muestra en la siguiente figura:

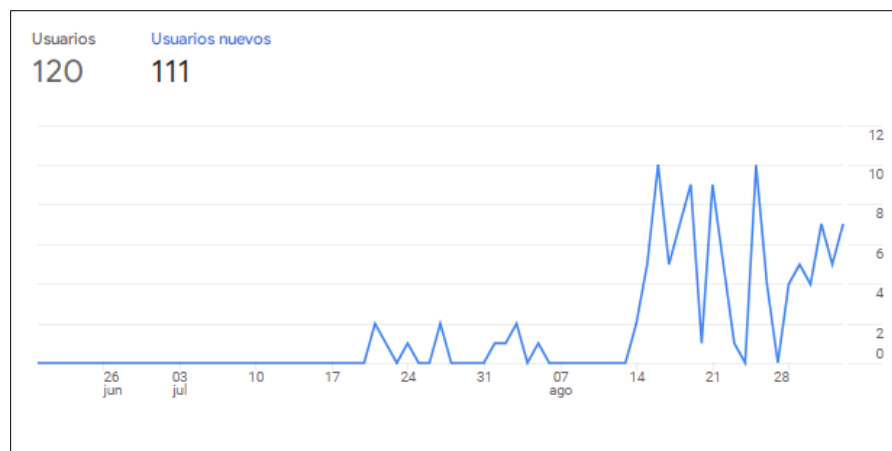


Fig. LXX: Número de nuevos usuarios en la página web

➤ **Tiempo promedio de interacción en la página web**

El tiempo promedio de interacción por sesión en la página web es de 3 minutos y 35 segundos, tal como se visualiza en la siguiente figura:



Fig. LXXI: Tiempo promedio de interacción en la página web por sesión

Debido a que se cuenta con suscripción gratuita de Mailchimp, para analizar las métricas de todas las campañas del **Email Marketing** y obtener un consolidado, se analiza cada campaña como se visualiza en la siguiente figura:



Fig. LXXII: Análisis de una campaña de email marketing

Y a partir del análisis se suman los datos por cada apartado y se obtiene los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla XIII: Reporte de campañas de email marketing

Total de correos enviados	Total de correos entregados	Total de correos rebotados	Nº de correos abiertos	Total de clics	Total de bajas
598	584	14	90	60	2

Luego se calculan las tasas por cada métrica como se muestra a continuación:

➤ **Tasa de apertura**

La fórmula para calcular la tasa de apertura es [39]: (número de usuarios que abren el correo) ÷ (Nº de usuarios que reciben el correo) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de apertura} = 90 \div 584 \times 100 = 15.41 \%$$

➤ **Tasa de clics**

La fórmula para calcular la tasa de clics es [39]: (número de usuarios que hicieron clic en un enlace) ÷ (número de aperturas de correo electrónico) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de clics} = 60 \div 90 \times 100 = 66.66 \%$$

➤ **Tasa de rebote**

La fórmula para calcular la tasa de rebotes es [39]: (número total de correos electrónicos devueltos) ÷ (número de correos electrónicos enviados) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de rebote} = 14 \div 598 \times 100 = 2.34 \%$$

➤ **Tasa de baja**

La fórmula para calcular la tasa de baja es [39]: (número total de bajas) ÷ Nº de usuarios que reciben el correo) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de baja} = 2 \div 584 \times 100 = 0.34\%$$

A continuación, en la siguiente tabla, se muestran los resultados obtenidos por cada indicador y se hace una comparación con la situación previa al desarrollo de las tácticas de marketing digital.

Tabla XIV: Resultados por dimensión e indicador

Dimensión	Indicador	Situación Inicial	Resultados
Gestión de redes sociales	Número de visitas a las redes sociales	24 visitas	621 visitas
	Número de seguidores en las redes sociales	283 seguidores	544 seguidores
	Número de post compartidos en las redes sociales	0 post compartidos	12 post compartidos
	Número de reacciones en las publicaciones de las redes sociales	No hay datos	295 reacciones
	Número de usuarios alcanzados en las redes sociales	69 usuarios	867 usuarios
	Calidad de comentarios en las redes sociales	No hay datos	Comentarios positivos
Posicionamiento web	Número de visitas a la página web	No hay datos	1500 visitas
	Número de usuarios nuevos (visitas nuevas únicas a la página web)	No hay datos	111 usuarios nuevos
	Tiempo promedio de interacción en la página web	No hay datos	3 minutos, 35 segundos
Email marketing	Tasa de apertura	No hay datos	15.41 %
	Tasa de clics	No hay datos	66.66 %
	Tasa de rebote	No hay datos	2.34 %
	Tasa de baja	No hay datos	0.34 %

Finalmente, en la siguiente tabla se muestra los resultados por cada meta y objetivo planteado:

Tabla XV: Resultados de la implementación del plan de marketing digital por meta y objetivo

Meta	Objetivo	Resultados
META 1: Aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales.	Aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales en un 75 % en los próximos 75 días.	El número de seguidores aumentó en 261 lo que representa un incremento de un 92%.
META 2: Mejorar el alcance del contenido de las redes sociales.	Mejorar el alcance del contenido de las redes sociales en 50 % en los próximos 75 días.	El número de personas alcanzadas por el contenido aumentó en 798 personas lo que representa un incremento de 1156 %.
META 3: Mejorar la reputación online de la empresa.	Alcanzar un tiempo promedio de interacción en la página web mayor a 1.5 minutos en los próximos 75 días. Alcanzar 200 reacciones y comentarios positivos en las publicaciones realizadas en las redes sociales en los próximos 75 días.	El tiempo promedio de interacción en la página web es mayor a 3 minutos. El número de reacciones en las redes asciende a 295 lo que representa un aumento mayor al 100 % y los comentarios en las redes sociales son positivos.
META 4: Aumentar la cantidad de visitas a la página web.	Incrementar la cantidad de visitas a la página web en 100 visitas nuevas y en 500 visitas totales en los próximos 75 días.	El número de usuarios nuevos (visitas nuevas únicas) aumentó en 111 y el total de visualizaciones en la página web es de 1500.
META 5: Aumentar la cantidad de visitas en las redes sociales.	Incrementar la cantidad de visitas en las redes sociales en un 60 % en los próximos 75 días.	El número de visitas a las redes sociales se incrementó en 597 lo que representa un incremento de 2487.5 %.

Meta	Objetivo	Resultados
META 6: Aumentar la interacción con los clientes y usuarios.	<p>Lograr una apertura de correos electrónicos mayor al 15% en los próximos 75 días.</p> <p>Lograr una tasa de clics mayor al 50 % en los próximos 75 días.</p> <p>Lograr una tasa de baja de suscripciones de correo electrónico menor al 1% en los próximos 75 días.</p>	<p>Se alcanzó una tasa de apertura de correo electrónico es de 15.41 %.</p> <p>Se logró una tasa de clics de 66.66 %.</p> <p>Se logró una tasa de baja de correo electrónico de 0.34%.</p>

Finalizada la etapa de CONTROL, se realiza un breve análisis de las 4p del marketing digital planteado por Idris Mootee [42] en el cual se detalla los avances que se logran en comparación con el análisis interno realizado previa a la implementación del presente plan:

- **Personalización:** Los clientes pueden personalizar sus productos basados en sus necesidades, haciendo uso de los medios de comunicación e interacción con los que cuenta la empresa, como correo electrónico, chat web y redes sociales lo cual facilita el acceso a material gráfico que sirve como apoyo para obtener un producto final que genera satisfacción en el usuario y la empresa.
- **Participación:** Al tener mayor contacto con los clientes en los diferentes medios de interacción, estos pueden aportar en el desarrollo de nuevos productos, mejoras en diseños y elaboración de nuevos diseños para productos actuales o futuros.
- **Par a par en comunidades:** La empresa cuenta con tres redes sociales (Facebook, Instagram y Pinterest) con publicaciones periódicas, contacto mediante página web por chat y correo electrónico lo cual permite a los clientes realizar opiniones en tiempo real sobre los productos ofertados y adquiridos.
- **Predicciones modeladas:** Se cuenta con herramientas que permiten medir y cuantificar la interacción de los clientes en la página web, analizar las métricas de las redes sociales y determinar el alcance de los correos electrónicos remitidos, lo cual facilita la

predicción de ciertos comportamientos y gustos de los clientes y así poder ofertar productos que logren satisfacer sus necesidades.

3.2 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.2.1 TRATAMIENTO

Esta investigación es de tipo aplicada, debido a que tiene como objetivo mejorar las ventas de la empresa en estudio a partir del empleo de conocimientos tecnológicos adquiridos, con resultados aprovechables en cualquier otro lugar [40]. Es de nivel descriptiva pues se busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes del fenómeno en estudio. La investigación se centra en describir situaciones, eventos o hechos recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones para explicar lo que está sucediendo en un momento determinado [41]. Es de diseño experimental pues se busca determinar con la mayor fiabilidad posible, relaciones de causa-efecto; para lo cual se manipula de manera intencional la variable independiente (causa) para observar los efectos en la variable dependiente [42].

3.2.1.1 VARIABLES E INDICADORES

En la siguiente tabla se muestra las variables, dimensiones e indicadores que se analizan en la investigación:

Tabla XVI: Dimensiones e indicadores

Variables	Dimensión	Indicadores
Variable Independiente (X): Plan de Marketing Digital	Gestión de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas a las redes sociales - Número de seguidores en las redes sociales. - Número de post compartidos en las redes sociales. - Número de reacciones en las publicaciones de las redes sociales. - Número de usuarios alcanzados en las redes sociales. - Calidad de comentarios en las redes sociales.

Variables	Dimensión	Indicadores
	Posicionamiento web	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas en la página web. - Número de usuarios nuevos (visitas nuevas únicas) en la página web. - Tiempo promedio de interacción en la página web.
	Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de apertura - Tasa de clics - Tasa de rebote - Tasa de baja
Variable Dependiente (Y): Ventas	Concretización de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ratio de ventas concretadas - Ratio de devoluciones
	Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Número de ventas por periodo - Número de ventas por categoría - Ingresos por ventas por periodo - Ingresos por ventas por categoría
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Número de ventas realizadas a clientes recurrentes - Ratio de quejas y/o reclamos en las ventas

3.2.1.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la recolección de datos de los indicadores pertenecientes a las variables dependiente e independiente se empleó la técnica de Análisis documental y se utilizaron los instrumentos Ficha de registro y Cuadro resumen.

- Para la recolección de datos de la variable independiente se utiliza una ficha de registro ([ver anexo 03](#)), en la cual se registra los resultados obtenidos durante y después de la implementación de las estrategias y tácticas del marketing digital por dimensión e indicador.
- La Ficha de registro 01 ([ver anexo 04](#)) se utiliza para recolectar información de los indicadores de la variable dependiente referida a las ventas concretadas frente al número de clientes contactados por día y el número de devoluciones, quejas y/o reclamos.

- El cuadro resumen 01 ([ver anexo 05](#)) se utiliza para recolectar información de los indicadores de la variable dependiente referida al número de ventas y los ingresos por ventas por periodos y categorías.
- La ficha de registro 02 ([ver anexo 06](#)) se utiliza para recolectar información de los indicadores de la variable dependiente referida el número de ventas realizadas al mismo cliente en un determinado periodo de tiempo.

3.2.1.3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos de recolección de datos están validados por un experto, tal como se puede visualizar en el anexo 07.

3.2.2 ANÁLISIS DE DATOS

3.2.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Como parte del proceso de implementación del plan de marketing digital que comprende seis etapas, en la sexta etapa de la metodología SOSTAC, se procesan los datos obtenidos del desarrollo de las estrategias y tácticas, los cuales están detallados en la sección 3.1.6 de la presente investigación.

3.2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Luego de aplicar las técnicas y utilizar los instrumentos de recolección se procesan los datos según las dimensiones e indicadores de la variable dependiente. Estos datos son analizados en un periodo de 30 días (sin considerar los días domingos debido a que en estos días la empresa en estudio no ofrece atención al público) para realizar la medición del pre test (antes de la implementación del plan de marketing digital) y para realizar la medición del post test (después de la implementación del plan de marketing digital). Estos datos se resumen en matrices para cada dimensión e indicador para una mejor interpretación y poder realizar las pruebas estadísticas correspondientes.

3.2.2.2.1 Dimensión concretización de ventas

- **Ratio de ventas concretadas:** Referido al número de ventas cerradas con respecto a la cantidad de clientes contactados por diferentes medios (Teléfono, E-mail, Chat y visita a la tienda física). La fórmula para calcular el ratio de visitas por ventas es: $(\text{número de ventas}) \div (\text{N}^\circ \text{ de clientes contactados}) \times 100$.

- **Ratio de devoluciones:** Referido al número de devoluciones con respecto al número de ventas realizadas. La fórmula para calcular el ratio de devoluciones es: $(\text{devoluciones}) \div (\text{N}^\circ \text{ de ventas}) \times 100$.

3.2.2.2 Dimensión volumen de ventas

- **Número de ventas por periodo:** Referido al número de ventas realizadas en todo el periodo de evaluación.
- **Número de ventas por categoría:** Referido al número de ventas por cada categoría de productos y/o servicios.
- **Ingresos por ventas por periodo:** Referido al número de ingresos por ventas en todo el periodo de evaluación.
- **Ingresos por ventas por categoría:** Referido a los ingresos por ventas por cada categoría de productos y/o servicios.

3.2.2.3 Dimensión Satisfacción

- **Número de ventas realizadas a clientes recurrentes:** Referido al número de ventas a clientes a los cuales ya se les ha realizado una venta en días anteriores comprendidos dentro del periodo de evaluación (30 días).
- **Ratio de quejas y/o reclamos en las ventas:** Referido al número de quejas y/o reclamos que se realizan con respecto al número total de ventas. La fórmula para calcular el ratio de quejas y/o reclamos es: $(\text{N}^\circ \text{ de quejas y/o reclamos}) \div (\text{N}^\circ \text{ de ventas}) \times 100$.

3.2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Finalizada la implementación del plan de marketing digital en la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. y luego de haber concluido el procesamiento de los datos de los instrumentos de recolección se realiza el análisis estadístico descriptivo de los indicadores de las dimensiones de la variable independiente y dependiente; y el análisis estadístico inferencial de los indicadores de la variable dependiente para poder validar la hipótesis planteada en el inicio de la presente investigación.

3.2.3.1 RESULTADOS MEDIANTE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

3.2.3.1.1 Variable independiente

Se analizan los indicadores por dimensión e indicador, cuyos resultados se muestran de forma detallada en la sección 3.1.6 de la presente investigación, como parte de la sexta etapa de la metodología SOSTAC (etapa de control) y cuyo resumen se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XVII: Resultados de la variable independiente (Implementación del plan de marketing digital)

Dimensión	Resultados
Gestión de redes sociales	597 nuevas visitas en redes sociales.
	261 nuevos seguidores en redes sociales.
	12 post compartidos en redes sociales.
	295 reacciones en redes sociales.
	798 nuevos usuarios alcanzados en redes sociales.
	100 % de comentarios positivos.
Posicionamiento web	1500 visitas a la página web.
	111 usuarios nuevos en la página web.
	3 minutos, 35 segundos de tiempo de interacción en la página web.
Email marketing	15.41 % de tasa de apertura de correos.
	66.66 % de tasa de clics en correos.
	2.34 % de tasa de rebote de correos.
	0.34 % de tasa de baja de suscripciones.

3.2.3.1.2 Variable dependiente

Se presenta los resultados por cada indicador, de manera gráfica haciendo una comparación entre el pre test (antes de la implementación del plan de marketing digital) y el post test (después de la implementación del plan de marketing digital). Para realizar este análisis se hace uso de la herramienta Excel.

3.2.3.1.2.1 Dimensión concretización de ventas

- **Ratio de ventas concretadas:** El ratio de ventas concretadas presenta un aumento de 22.69 % luego de la implementación del plan de marketing digital. Antes de la implementación el ratio es de 42.45 % y después de la implementación el ratio es de 65.14 %, tal como se visualiza en la siguiente figura:

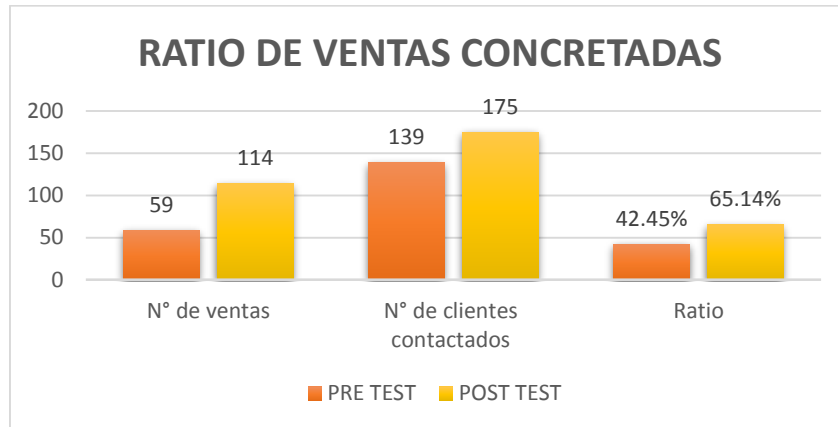


Fig. LXXIII: Ratio de ventas concretadas

- **Ratio de devoluciones:** El ratio de devoluciones se reduce hasta un 0 % luego de la implementación del plan de marketing digital. Antes de la implementación del plan se presenta la cantidad de 4 devoluciones dentro del periodo de evaluación y después de la implementación la cantidad de devoluciones es 0, tal como se muestra en la siguiente figura:

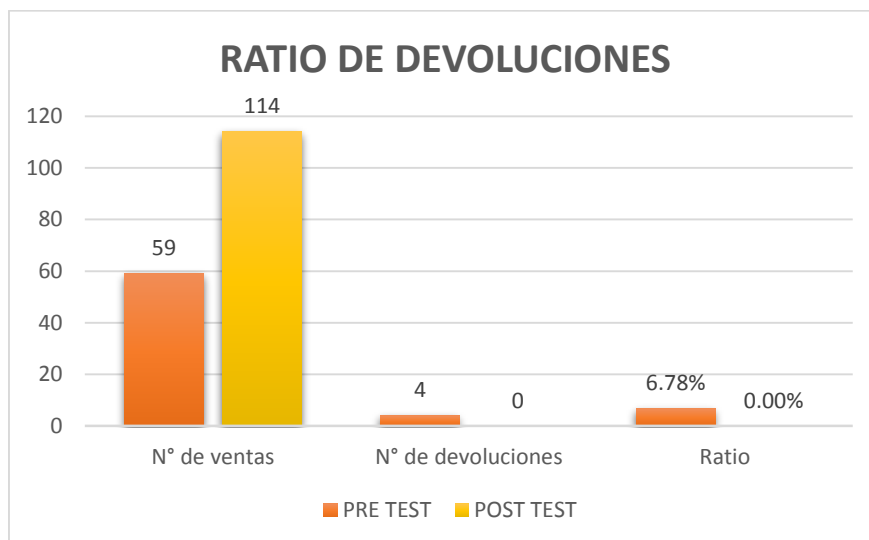


Fig. LXXIV: Ratio de devoluciones

3.2.3.1.2.2 Dimensión volumen de ventas

- **Número de ventas por periodo:** El número de ventas después de la implementación del plan de marketing digital registra un aumento de 55 ventas. Antes de la implementación se registra 59 ventas y después de la implementación se registra 114 ventas, como se visualiza en la siguiente figura:

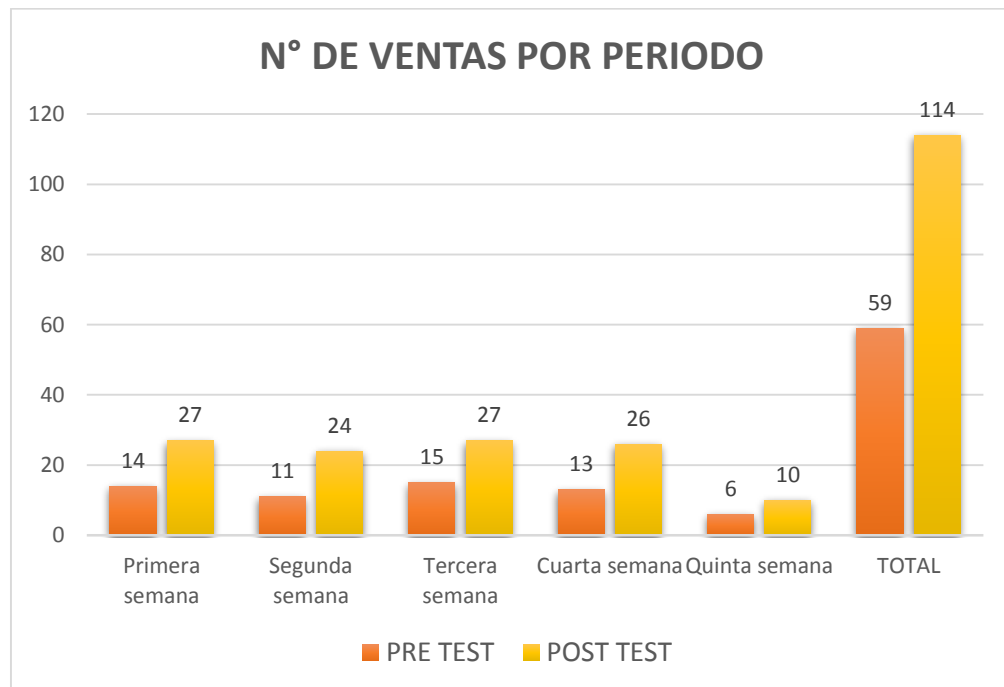


Fig. LXXV: Número de ventas por periodo

- **Número de ventas por categoría:** Se presenta un incremento significativo de ventas por categoría luego de la implementación del plan de marketing digital. En la categoría gigantografías se registra un aumento de 11 ventas; en la categoría banners se registra un aumento de 10 ventas; en la categoría volantes se registra un aumento de 9 ventas; en la categoría brochures se registra un aumento de 8 ventas; en la categoría merchandising se registra un aumento de 9 ventas; y en la categoría papelería corporativa se registra un aumento de 8 ventas, tal como se visualiza en la siguiente figura:

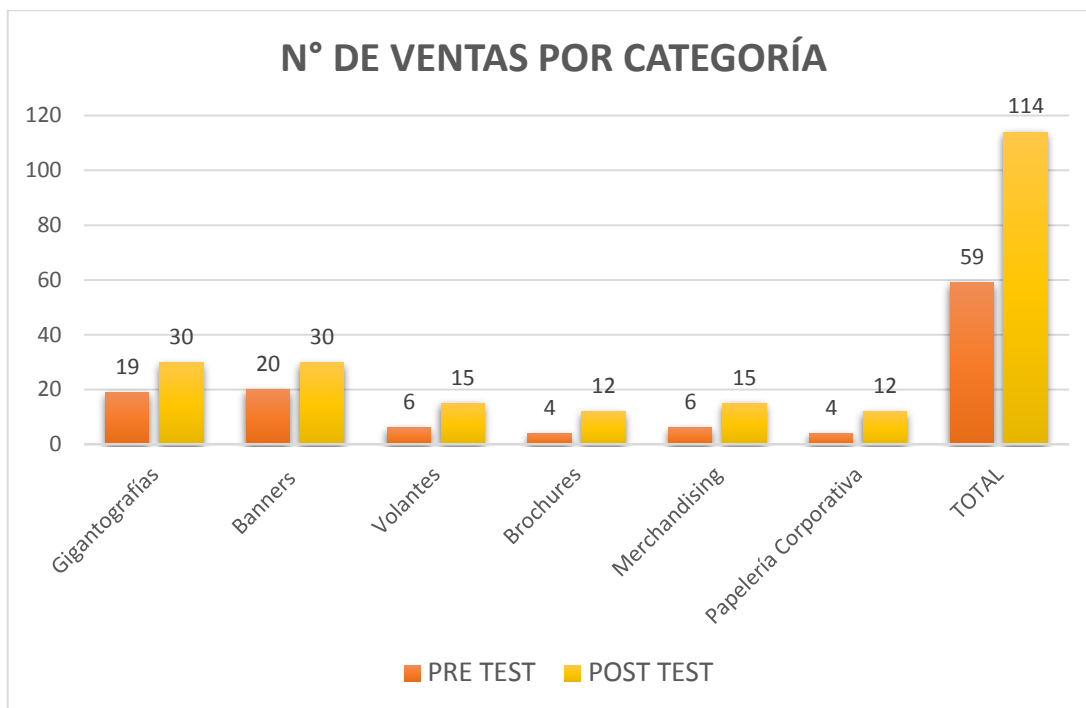


Fig. LXXVI: Número de ventas por categoría

- **Ingresos por ventas por periodo:** Los ingresos por ventas por periodo después de la implementación del plan de marketing digital registra un aumento de 9902 soles. Antes de la implementación se registra un ingreso de 14024 soles por ventas y después de la implementación se registra un ingreso de 23926 soles por ventas, como se visualiza en la siguiente figura:

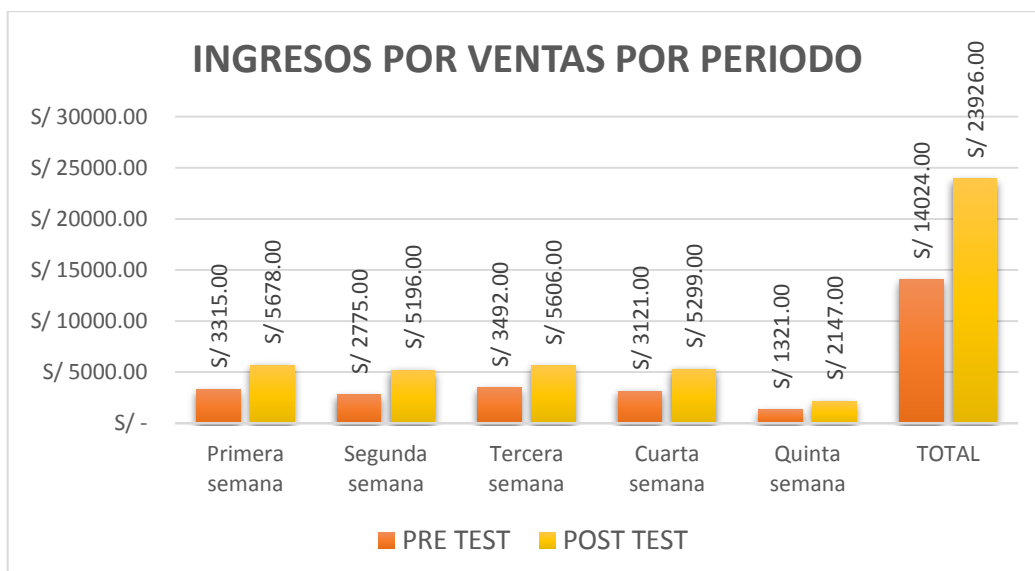


Fig. LXXVII: Ingresos por ventas por periodo

- **Ingresos por ventas por categoría:** Se presenta un incremento significativo de ingresos por ventas por categoría luego de la implementación del plan de marketing digital. En

la categoría gigantografías se registra un aumento de 2055 soles; en la categoría banners se registra un aumento de 2049 soles; en la categoría volantes se registra un aumento de 9 ventas; en la categoría brochures se registra un aumento de 1524 soles; en la categoría merchandising se registra un aumento de 1865 soles; y en la categoría papelería corporativa se registra un aumento de 1460 soles, tal como se visualiza en la siguiente figura

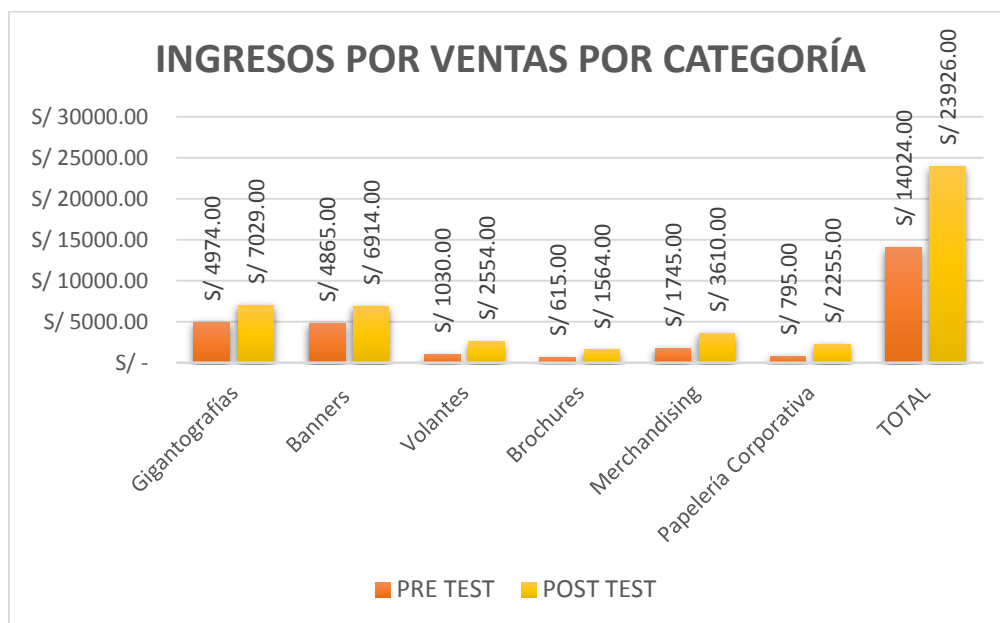


Fig. LXXVIII: Ingresos por ventas por categoría

3.2.3.1.2.3 Dimensión Satisfacción

- **Número de ventas realizadas a clientes recurrentes:** El número de ventas realizadas a clientes recurrentes presenta un aumento de 20 ventas. Antes de la implementación del plan de marketing digital se registra 15 ventas a clientes recurrentes y luego de la implementación se registra 35 ventas, tal como se visualiza en la siguiente figura:

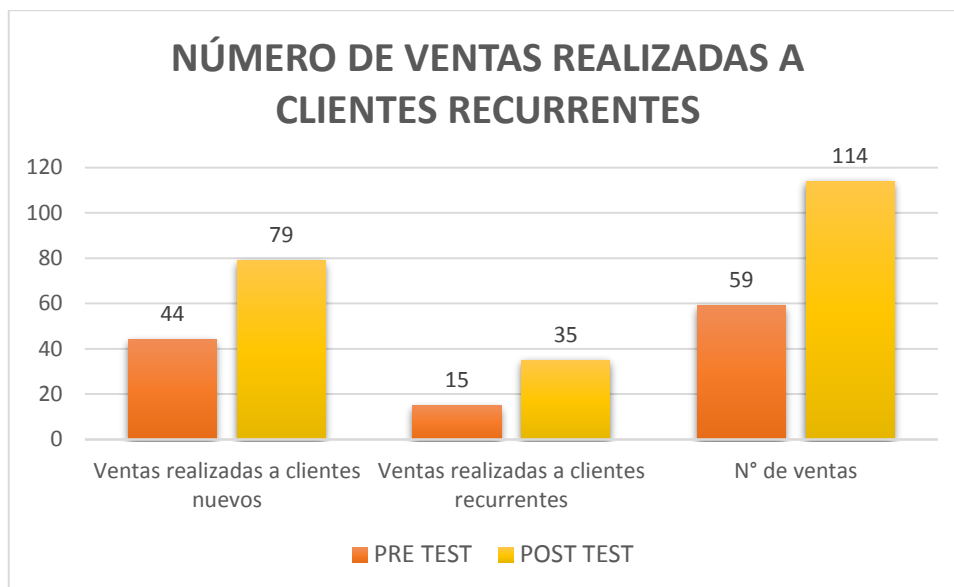


Fig. LXXIX: Número de ventas realizadas a clientes recurrentes

- **Ratio de quejas y/o reclamos en las ventas:** El ratio de quejas y/o reclamos después de la implementación del plan de marketing digital se reduce a 0%. Antes de la implementación del plan se registra 5 quejas y/o reclamos dentro del periodo de evaluación y después de la implementación la cantidad de quejas y/o reclamos es 0, tal como se muestra en la siguiente figura:

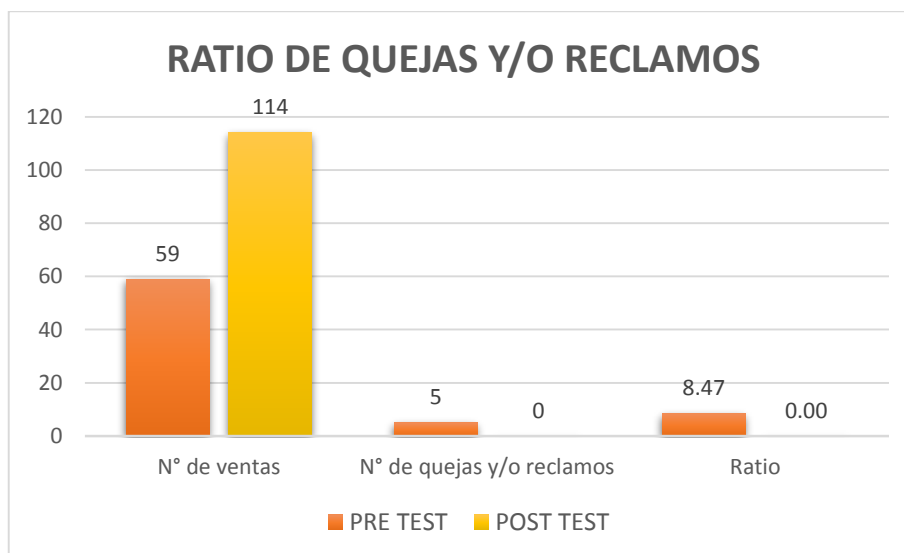


Fig. LXXX: Ratio de quejas y/o reclamos

3.2.3.2 RESULTADOS MEDIANTE ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Se realiza las pruebas estadísticas por cada indicador dependiendo de la distribución de los datos, para contrastar la hipótesis establecida al inicio de la investigación, para ello se hace uso del software estadístico IBM SPSS.

3.2.3.2.1 DIMENSIÓN CONCRETIZACIÓN DE VENTAS

- **Prueba de hipótesis indicador ratio de ventas concretadas:** Para analizar los datos se realiza la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen o no una distribución normal, por ello se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XVIII: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ratio de ventas concretadas

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	Grados de libertad (gl)	Sig. (p)
Ratio de ventas concretadas	0,136	52	0,018

Dado que el valor $p = 0,018$ es menor que $0,05$ significa que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación se utiliza una prueba no paramétrica, que en este caso es la prueba U de Mann-Withney.

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: El ratio de ventas concretadas antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al ratio de ventas concretadas después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: El ratio de ventas concretadas antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al ratio de ventas concretadas después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es $(1 - \alpha =0.95)$ siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba U de Mann-Withney: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XIX: Prueba U de Mann-Withney para ratio de ventas concretadas

Estadísticos de prueba: Ratio de ventas concretadas	
U de Mann-Whitney	6,500
Sig. asintótica (bilateral) (p)	0,00000000077

Conclusión: Debido a que el valor de $p = 0,00000000077$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que el ratio de ventas concretadas antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al ratio de ventas concretadas después de la implementación de marketing digital.

- **Prueba de hipótesis indicador ratio de devoluciones:** Para analizar los datos se realiza la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen o no una distribución normal, por ello se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XX: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ratio de devoluciones

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	Grados de libertad (gl)	Sig. (p)
Ratio de devoluciones	0,530	52	0,000

Dado que el valor $p = 0,000$ es menor que $0,05$ significa que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación se utiliza una prueba no paramétrica, que en este caso es la prueba U de Mann-Withney.

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: El ratio de devoluciones antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al ratio de devoluciones después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: El ratio de devoluciones antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al ratio de devoluciones después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es ($1 - \alpha = 0.95$) siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba U de Mann-Withney: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XXI: Prueba U de Mann-Withney para ratio de devoluciones

Estadísticos de prueba: Ratio de devoluciones	
U de Mann-Whitney	286,000
Sig. asintótica (bilateral) (p)	0,039

Conclusión: Debido a que el valor de $p = 0,039$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que el ratio de devoluciones antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al ratio de devoluciones después de la implementación de marketing digital.

3.2.3.2.2 DIMENSIÓN VOLUMEN DE VENTAS

- **Prueba de hipótesis indicador número de ventas por periodo:** Para analizar los datos se realiza la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen o no una distribución normal, por ello se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XXII: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para número de ventas

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	Grados de libertad (gl)	Sig. (p)
Número de ventas por periodo	0,203	52	0,000012

Dado que el valor $p = 0,000012$ es menor que 0,05 significa que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación se utiliza una prueba no paramétrica, que en este caso es la prueba U de Mann-Withney.

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: El número de ventas por periodo antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al número de ventas por periodo después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: El número de ventas por periodo antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al número de ventas por periodo después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es ($1 - \alpha =0.95$) siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba U de Mann-Withney: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XXIII: Prueba U de Mann-Withney para número de ventas por periodo

Estadísticos de prueba: Número de ventas por periodo	
U de Mann-Whitney	12,500
Sig. asintótica (bilateral) (p)	0,00000000082

Conclusión: Debido a que el valor de $p = 0,00000000082$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que el número de ventas por periodo antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al número de ventas por periodo después de la implementación de marketing digital.

➤ **Prueba de hipótesis indicador número de ventas por categoría**

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: El número de ventas por categoría antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al número de ventas por categoría después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: El número de ventas por categoría antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al número de ventas por categoría después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es ($1 - \alpha = 0.95$) siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba U de Mann-Withney: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XXIV: Prueba U de Mann-Withney para número de ventas por categoría

Estadísticos de prueba: Número de ventas por categoría						
Categorías	Giganto grafías	Banners	Volantes	Brochures	Merchandising	Papelería corporativa
U de Mann-Whitney	223,00	237,00	241,00	234,00	221,00	256,00
Sig. asintótica (bilateral) (p)	0,014	0,020	0,035	0,017	0,012	0,044

Conclusión: Debido a que el valor de p en cada categoría es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que el número de ventas por categoría antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al número de ventas por categoría después de la implementación de marketing digital.

- **Prueba de hipótesis indicador ingresos por ventas por periodo:** Para analizar los datos se realiza la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen o no una distribución normal, por ello se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XXV: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ingresos por ventas

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	Grados de libertad (gl)	Sig. (p)
Ingresos por ventas por periodo	0,089	52	0,200

Dado que el valor $p = 0,200$ es mayor que $0,05$ significa que los datos cumplen el supuesto de normalidad, por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación se utiliza una prueba paramétrica, que en este caso es la prueba T-student.

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: Los ingresos por ventas por periodo antes de la implementación del plan de marketing digital son mayores o iguales a los ingresos por ventas por periodo después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: Los ingresos por ventas por periodo antes de la implementación del plan de marketing digital son menores a los ingresos por ventas por periodo después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es $(1 - \alpha = 0.95)$ siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba T-Student: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XXVI: Prueba T-Student para ingresos por ventas por periodo

Prueba T para igualdad de medias							
	t	gl	Sig.(bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
Ingresos por ventas por periodo	-8,716	50	0,000000000013	-380,846	43,697	-468,614	-293,077

Conclusión: Debido a que el valor de $p = 0,000000000013$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que los ingresos por ventas por periodo antes de la implementación del plan de marketing digital son menores a los ingresos por ventas por periodo después de la implementación de marketing digital.

➤ **Prueba de hipótesis indicador ingresos por ventas por categoría**

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: Los ingresos por ventas por categoría antes de la implementación del plan de marketing digital son mayores o iguales a los ingresos por ventas por categoría después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: Los ingresos por ventas por categoría antes de la implementación del plan de marketing digital son menores a los ingresos por ventas por categoría después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es ($1 - \alpha =0.95$) siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba T-Student: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XXVII: Prueba T-Student para ingresos por ventas por categoría

Prueba T para igualdad de medias							
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
Ingresos por ventas por categoría - gigantografías	-2.098	50	0,041	-80,423	38,327	-157,405	-3,442
Ingresos por ventas por categoría - Banners	-1,821	50	0,043	-68,231	37,476	-143,504	7,042
Ingresos por ventas por categoría - Volantes	-2,101	42,2 52	0,042	-59,000	28,078	-115,653	-2,347
Ingresos por ventas por categoría - Brochures	-2,250	47,8 61	0,029	-38,423	17,074	-72,755	-4,092
Ingresos por ventas por categoría - Merchandising	-1,520	50	0,044	-53,269	35,046	-123,660	17,122
Ingresos por ventas por categoría - Papelería corporativa	-2,756	37,2 42	0,009	-72,308	26,237	-125,458	-19,158

Conclusión: Debido a que el valor de p en cada categoría es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que los ingresos por ventas por categoría antes de la implementación del plan de marketing digital son menores a los ingresos por ventas por categoría después de la implementación de marketing digital.

3.2.3.2.3 DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

➤ **Prueba de hipótesis indicador número de ventas realizadas a clientes recurrentes:**

Para analizar los datos se realiza la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen o no una distribución normal, por ello se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XXVIII: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para número de ventas realizadas a clientes recurrentes

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	Grados de libertad (gl)	Sig. (p)
Número de ventas realizadas a clientes recurrentes	0,234	52	0,00000013

Dado que el valor $p = 0,00000013$ es menor que $0,05$ significa que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación se utiliza una prueba no paramétrica, que en este caso es la prueba U de Mann-Withney.

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: El número de ventas realizadas a clientes recurrentes antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al número de ventas realizadas a clientes recurrentes después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: El número de ventas realizadas a clientes recurrentes antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al número de ventas realizadas a clientes recurrentes después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es $(1- \alpha =0.95)$ siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba U de Mann-Withney: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XXIX: Prueba U de Mann-Withney para número de ventas realizadas a clientes recurrentes

Estadísticos de prueba: Número de ventas realizadas a clientes recurrentes	
U de Mann-Whitney	198,000
Sig. asintótica (bilateral) (p)	0,007

Conclusión: Debido a que el valor de $p = 0,007$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que el número de ventas realizadas a clientes recurrentes antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al número de ventas realizadas a clientes recurrentes después de la implementación de marketing digital.

- **Prueba de hipótesis indicador ratio de quejas y/o reclamos en las ventas:** Para analizar los datos se realiza la prueba de normalidad para determinar si los datos siguen o no una distribución normal, por ello se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla XXX: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para ratio de quejas y/o reclamos en las ventas

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	Grados de libertad (gl)	Sig. (p)
Ratio de quejas y/o reclamos	0,513	52	0,000

Dado que el valor $p = 0,000$ es menor que $0,05$ significa que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación se utiliza una prueba no paramétrica, que en este caso es la prueba U de Mann-Withney.

Hipótesis estadística:

Hipótesis nula: El ratio de quejas y/o reclamos en las ventas antes de la implementación del plan de marketing digital es menor al ratio de quejas y/o reclamos en las ventas después de la implementación de marketing digital.

Hipótesis alternativa: El ratio de quejas y/ reclamos en las ventas antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al ratio de quejas y/o reclamos en las ventas después de la implementación de marketing digital.

Nivel de significancia: El nivel escogido es del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza es ($1 - \alpha =0.95$) siendo 95%.

Valor estadístico de la prueba U de Mann-Withney: Cuyos resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla XXXI: Prueba U de Mann-Withney para ratio de quejas y/o reclamos en las ventas

Estadísticos de prueba: Ratio de quejas y/o reclamos	
U de Mann-Whitney	273,000
Sig. asintótica (bilateral) (p)	0,020

Conclusión: Debido a que el valor de $p = 0,020$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que el ratio de quejas y/ reclamos en las ventas antes de la implementación del plan de marketing digital es mayor o igual al ratio de quejas y/o reclamos en las ventas después de la implementación de marketing digital.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Finalizado el análisis y procesamiento estadístico de los datos obtenidos con los instrumentos de recolección, tanto antes y después de la implementación del plan de marketing digital, se afirma que se produce un impacto positivo en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. Esto se ve reflejado en el aumento de ventas durante todo el periodo de evaluación, así como por cada categoría de productos y/o servicios que ofrece la empresa. También hay un impacto significativamente positivo en la concretización de ventas y en la satisfacción de los clientes al mejorar el número de ventas a clientes recurrentes y reducir la cantidad de quejas y/o reclamos.

Los resultados obtenidos con respecto a la concretización de ventas coinciden con lo planteado por Chaupijulca [7] en su investigación quien, plantea que el tener un mayor alcance ayuda a lograr un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual se traduce que una mayor cantidad de personas que tienen algún tipo de contacto con una empresa utilizando diferentes medios físicos y virtuales, pueda convertirse en clientes reales. De la misma manera se concuerda con Altamirano y Choque [8] quienes, en su investigación, empleando la metodología SOSTAC para implementar un plan de marketing digital logran determinar que el número de clientes reales con respecto al número de clientes que conocen de la marca es mayor después del uso de estrategias de marketing digital.

Además, la cantidad de devoluciones se reduce notoriamente, lo cual se traduce en un ratio de devoluciones mucho menor que el que existe antes de la implementación del plan. En el caso en estudio se reduce a cero en el periodo evaluado, pero eso depende de otros factores entre los cuales se puede mencionar la naturaleza de los productos y/o servicios ofrecidos y las necesidades de los clientes.

Con la implementación del plan de marketing digital se logró un aumento mayor al 70 % en cuanto a la cantidad e ingresos por ventas lo cual es mucho mayor de lo contemplado por la empresa, y es notable la diferencia con resultados obtenidos en investigaciones similares, como el de Maridueña y Paredes [4] y Vallejo [5] quienes lograron un aumento del 21% y un pronóstico del 20 % respectivamente, pero en ambos casos la empresa tiene una cuota de mercado mucho mayor antes del desarrollo de la investigación y la evaluación se realiza de manera anual. En el presente estudio, la empresa es muy pequeña y las ventas también y al realizar un cambio significativo de marketing los resultados son inmediatos debido a la necesidad y urgencia que presentan los clientes por adquirir los productos y servicios que se ofrece. Cabe resaltar que un incremento en la cantidad de ventas no siempre puede significar

un incremento en la cantidad de ingresos debido a que por categoría los precios de los productos difieren en precio. Por ello se hizo una evaluación por periodo y por categoría, obteniendo como resultado un incremento en ambos apartados.

Con respecto a la satisfacción de los clientes los resultados obtenidos coinciden con lo investigado por Chávez [9] en la empresa Akunta Cooperation EIRL, donde precisa que al tener más información e interacción en el mundo digital se proyecta más confianza hacia los clientes y se fortalece la relación que existe actualmente. Asimismo, se tiene coincidencia con Barahona, Juárez y Ramírez [6] en su trabajo, a pesar de que el plan de marketing no puede influir de manera directa en los procesos de elaboración de los productos si puede ayudar a lograr un buen nivel de satisfacción. Esto se ve reflejado en la reducción de quejas y/o reclamos y se presenta un aumento de ventas a clientes recurrente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizada esta investigación se concluye que la implementación del plan de marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca lo cual se ve reflejado en el incremento significativo del volumen de ventas, la concretización de ventas y en la satisfacción del cliente.

Con la implementación del plan de marketing digital se logró un incremento de 22.69% en el ratio de ventas concretadas y se logró una disminución de 6.78% en el ratio de devoluciones en un periodo de 30 días, debido a un manejo más adecuado de la oferta de los productos y/o servicios a clientes habituales y clientes potenciales al incrementar el contenido en los medios digitales y ofrecer promociones que logran una mayor satisfacción.

Al finalizar la implementación del plan de marketing digital se logró un aumento significativo de las ventas tanto en número como en ingresos, lo que se ve reflejado en un incremento de 55 ventas y un incremento de S/ 9902 al comparar un periodo de 30 días con un periodo similar antes de la implementación del plan. Esto es debido al mayor alcance que tiene la empresa en el internet tanto en el tráfico de página web, mayor cantidad de contactos de correo electrónico y una mayor cantidad de usuarios de las redes sociales.

Se logró determinar el impacto de la implementación del plan de marketing en la satisfacción de los usuarios el cual es muy positivo, debido a que se alcanza un incremento de 20 ventas realizadas a clientes recurrentes y una disminución significativa de 8.47% en el ratio de quejas y/o reclamos en la empresa, lo cual es resultado del ofrecimiento de una información más detallada y personalizada de los productos y/o servicios que ofrece la empresa y del acercamiento con los clientes a fin de obtener fidelización.

Con la implementación del plan de marketing digital, utilizando la metodología SOSTAC y desarrollando estrategias y tácticas de posicionamiento web, email marketing y gestión de redes sociales se logra un mayor alcance de mercado para la empresa, lo cual se ve reflejado en una mayor cantidad de personas que conocen la empresa, los productos y/o servicios que ofrece y en una mayor interacción con la información que se puede publicitar sobre ella en los medios digitales.

Al implementar el plan de marketing digital se logró obtener personal capacitado en el manejo de herramientas digitales que permiten lograr un mayor acercamiento con los clientes al ofrecer productos y/o servicios con información detallada, promociones y descuentos significativos en tiempo real, a los cuales, los clientes pueden acceder en el momento oportuno.

5.2 RECOMENDACIONES

Con la implementación del plan de marketing digital en la empresa se obtiene resultados positivos en las ventas y se logra comprobar la hipótesis propuesta, pero es necesario realizar algunas recomendaciones para futuros trabajos, las cuales se detallan a continuación:

Se recomienda realizar un nuevo estudio de las estrategias y tácticas del marketing digital implementadas en esta investigación, en un periodo de tiempo mayor, para determinar a mediano y largo plazo los resultados con mayor objetividad en otras áreas de la empresa.

Es necesario asignar un presupuesto para el área de marketing, proporcional al tamaño de la entidad que se desea estudiar, ya que esto permitirá establecer los objetivos con mayor detalle y con mayor ambición, además de poder elegir las herramientas con las mejores prestaciones que existen en la actualidad para el desarrollo de las actividades.

Se recomienda analizar la satisfacción de los clientes considerando como unidad de análisis al cliente para conocer su opinión, sus necesidades y expectativas sobre los productos y/o servicios ofrecidos, debido que al analizar solamente las ventas no se logran evaluar todos los elementos relacionados con la satisfacción

Se recomienda, a futuro, implementar video marketing en las redes sociales y el sitio web debido al gran potencial que existe de poder alcanzar a las nuevas generaciones de personas quienes son asiduos consumidores de material audiovisual.

Las herramientas empleadas (Yoast SEO, Buffer, Mailchimp) en esta investigación, en su mayoría son de versión gratuita, sin embargo, es recomendable para obtener un mejor análisis y un mayor apoyo en el desarrollo de las tácticas y estrategias diseñadas realizar una inversión acorde a los requerimientos y necesidades de la empresa, para ello se pueden utilizar las herramientas en su versión de pago, cuyas mejores prestaciones se detallan en el [anexo 08](#).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] R. Zárate, «Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz,» Universidad Veracruzana, Xalapa, 2015.
- [2] M. Dini y G. Stumpo, «Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento,» CEPAL, Santiago, 2018.
- [3] R. Ortiz, «El 90% de pequeñas empresas y negocios quiebra antes de 2 años,» *Diario El Pueblo*, 20 Octubre 2019.
- [4] A. Maridueña y J. Paredes, «Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Cooperacion de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil,» Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil, 2015.
- [5] L. Vallejo, «Diseño de un Plan de Marketing Digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista,» Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, 2019.
- [6] G. Barahona, E. Juárez y L. Ramírez, «Diseño de un plan de marketing digital. Caso práctico: Hostal sol de Tasajera,» Universidad de El Salvador, El Salvador, 2016.
- [7] M. Chaupijulca, «Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado Maria Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016,» Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2016.
- [8] K. Altamirano y D. Choque, «Estrategias de Marketing Digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka-Chincheru; periodo 2017,» Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, 2017.

- [9] J. Chavez, «Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de Marketing y Ventas de Akunta Cooperation EIRL en la región Cajamarca,» Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, 2014.
- [10] P. Kotler y G. Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, Mexico: Pearson Educación, 2007.
- [11] N. Quintero, «Proceso del Marketing Según Philip Kotler,» 24 Octubre 2015. [En línea]. Available: <https://misfolder.blogspot.com/2015/10/proceso-del-marketing-segun-philip-kotler.html>. [Último acceso: 25 Febrero 2022].
- [12] M. Giraldo y D. Juliao, Gerencia de Marketing, Barranquilla: Ecoe Ediciones, 2016.
- [13] MedioDigital, «Las 5 características del Marketing Digital que debés conocer,» 01 Junio 2019. [En línea]. Available: <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>. [Último acceso: 05 Junio 2020].
- [14] Antevenio, «¿Qué es la metodología SOSTAC?,» 17 Agosto 2018. [En línea]. Available: <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/#:~:text=La%20primera%20etapa%20de%20implementaci%C3%B3n,se%20cruzan%20con%20tu%20negocio..> [Último acceso: 10 Mayo 2022].
- [15] D. Chaffey, «Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing,» 27 Mayo 2020. [En línea]. Available: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. [Último acceso: 13 Abril 2022].
- [16] M. Perez, «Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace,» 29 Julio 2019. [En línea]. Available: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados..> [Último acceso: 04 Febrero 2022].

- [17] A. Alós, «Guía para el posicionamiento web,» Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2011.
- [18] L. Codina, C. Gonzalo, R. Pedraza y C. Rovira, «Posicionamiento Web y Medios de Comunicación,» Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2017.
- [19] B. Santos, «¿Cómo hacer una buena gestión de redes sociales?,» 29 Enero 2018. [En línea]. Available: <https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20redes%20sociales%20es%20un%20conjunto%20de%20acciones,y%20fidelizar%20a%20los%20usuarios..> [Último acceso: 05 Abril 2022].
- [20] J. Celaya, La Empresa en la Web 2.0, Barcelona: Gestio 2000, 2011.
- [21] M. Acibeiro, «¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?,» 10 Diciembre 2019. [En línea]. Available: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>. [Último acceso: 06 Febrero 2022].
- [22] A. Alvarez, «¿Para qué sirve Facebook?,» 9 Febrero 2022. [En línea]. Available: <https://digesit.com/para-que-sirve-facebook/>. [Último acceso: 25 Abril 2022].
- [23] J. Soto, «¿Qué es Instagram y para qué sirve?,» 16 Agosto 2020. [En línea]. Available: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>. [Último acceso: 20 Marzo 2022].
- [24] B. Soto, «¿Aún no sabes qué es Pinterest? Te contamos cómo funciona,» 22 Diciembre 2021. [En línea]. Available: <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/pinterest-que-es/>. [Último acceso: 25 Abril 2022].
- [25] C. Borges, «Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar,» 27 Marzo 2020. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>. [Último acceso: 12 Marzo 2022].

- [26] Fundacion Integra de Murcia, *Email marketing: El dinero está en tu lista*, Murcia: CECARM, 2016.
- [27] M. Malavé, «Qué es Mailchimp y cómo usarlo,» 31 Enero 2020. [En línea]. Available: <https://www.neolo.com/blog/que-es-mailchimp-y-como-usarlo.php>. [Último acceso: 02 Mayo 2022].
- [28] P. Braojos, «Mailchimp: Ventajas y desventajas principales,» 09 Junio 2021. [En línea]. Available: <https://www.marketinet.com/blog/mailchimp-ventajas-y-desventajas>. [Último acceso: 28 Abril 2022].
- [29] A. Estévez, «Qué es Buffer, para qué sirve y cómo funciona,» 10 Febrero 2018. [En línea]. Available: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-buffer-y-como-funciona/>. [Último acceso: 21 Febrero 2022].
- [30] L. Fischer y J. Espejo, «Mercadotecnia,» McGrawHill, Mexico D.F., 2011.
- [31] Master Marketing, «QUÉ ES EL MODELO AIDA Y COMO SE APLICA A LAS VENTAS,» 22 Febrero 2021. [En línea]. Available: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/>. [Último acceso: 20 Abril 2022].
- [32] P. Moya, *Introducción a la mercadotecnia*, Tunja: Editorial UPTC, 2015, p. 43.
- [33] I. Moya, *Introducción a la Mercadotecnia*, Tunja: Editorial UPTC, 2015, p. 141.
- [34] É. Mafra, «Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing,» 01 Julio 2020. [En línea]. Available: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>. [Último acceso: 05 Mayo 2022].

- [35] O. Bel, «¿Qué es un lead en marketing online?,» 03 Marzo 2022. [En línea]. Available: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>. [Último acceso: 6 Mayo 2022].
- [36] I. Thompson, «Definición de Producto,» Diciembre 2005. [En línea]. Available: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. [Último acceso: 07 Mayo 2022].
- [37] Equipo Editorial ETECE, «Página web,» 05 Agosto 2021. [En línea]. Available: <https://concepto.de/pagina-web/>. [Último acceso: 12 Mayo 2022].
- [38] E. Cohen y R. Franco, *Evaluación de proyectos sociales*, Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1988, p. 91.
- [39] L. Paredes, R. López y M. y. P. D. Malpica, «Relevance of Social Media Marketing in a Social,» *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, vol. 1, n° 20, p. 9, 2022.
- [40] E. Rosas y F. Davalos, «Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019,» Universidad Privada del Norte, Cajamarca, 2019.
- [41] I. Feijoo, J. Guerrero y J. García, *Marketing aplicado en el sector*, Machala: UTMACH, 2018.
- [42] L. Maram, «Las 4 P's del marketing digital; el modelo de Idris Mootee,» 3 Septiembre 2010. [En línea]. Available: <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>. [Último acceso: 10 Diciembre 2022].
- [43] Mailchimp, «2022 Puntos de referencia y estadísticas del marketing por correo electrónico por sectores,» 2022. [En línea]. Available:

<https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-benchmarks/>. [Último acceso: 10 Diciembre 2022].

- [44] C. De la Hera, «Métricas y ratios de Email Marketing imprescindibles, que debes tener en cuenta,» 02 Febrero 2019. [En línea]. Available: <https://mittum.com/metricas-y-ratios-de-email-marketing/#:~:text=Tasa%20de%20bajas,-La%20tasa%20de&text=Su%20c%3%A1lculo%20se%20obtiene%20de,preocuparte%20por%20buscar%20la%20mejora..> [Último acceso: 28 Agosto 2022].
- [45] T. Jorge, G. Vera y R. Oliveros, «Tipos, métodos y estrategias de investigación científica,» Universidad Ricardo Palma, Lima, 2008.
- [46] E. Cabezas, D. Andrade y J. Torres, Introducción a la metodología de la investigación científica, Quito: ESPE, 2018.
- [47] R. Hernández, C. Fernández y M. Baptista, Metodología de la investigación, Mexico: McGrawHill, 2010.

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO – ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA S&S GRÁFICA PERÚ S.A.C.

CUESTIONARIO

Objetivo: Recolectar información sobre la situación actual de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca (mercado, ventas, clientes y principales competidores).

Dirigido a: Gerente General de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C.

Fecha: 03 de junio de 2022

1. ¿A qué se dedica tu empresa?
2. ¿Qué productos o servicios ofrece tu empresa actualmente?
3. ¿Consideras que la calidad de los productos que ofrece tu empresa responde a las necesidades de los clientes?
4. ¿Todos los productos que tu empresa ofrece son individualmente rentables?
5. ¿Cuál es el producto más vendido y cuál es el producto menos vendido?
6. ¿La demanda de los productos que ofrece tu empresa presenta fluctuaciones por temporadas?
7. ¿A quiénes consideras como los principales competidores de tu empresa?
8. ¿Consideras que esos competidores son exitosos?
9. ¿En este momento, consideras que tu empresa es más fuerte o más débil que sus principales competidores?
10. ¿Cuál crees que es la diferencia entre tu empresa y sus competidores?
11. ¿Quiénes son los clientes de tu empresa?
12. ¿Quiénes son los principales clientes de tu empresa?
13. ¿Cuidas de alguna forma el contacto con los clientes de tu empresa?
14. ¿De qué forma realizan sus pedidos los clientes de tu empresa?
15. ¿Recibes quejas de los clientes de manera regular?
16. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción de los clientes de tu empresa?
17. ¿El número de clientes de tu empresa está creciendo, estancado o decreciendo?
18. ¿Actualmente tu empresa dispone de alguna estrategia de Marketing?
19. ¿En qué se basa tu empresa para tomar decisiones de marketing?
20. ¿Actualmente, con qué medios digitales de comunicación cuentan en tu empresa?
21. ¿Con qué frecuencia se utiliza esos medios digitales?
22. ¿Cómo es la relación con los proveedores de tu empresa?
23. ¿Actualmente, cuan motivados e implicados están los colaboradores con la visión de tu empresa?
24. ¿De qué manera ha influido en tu empresa, la situación socio económica actual?

ANEXO 02: CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1: Suscripción a Pinterest para tener más presencia online en redes sociales

The screenshot shows the Pinterest Business Analytics interface. At the top, there are navigation options: 'Empresa', 'Crear', and 'Analytics'. The main header area displays the business name 'GraficaPeru Cajamarca' with its website and social media handles. It also shows 'Visualizaciones mensuales' (87) and 'Seguidores' (13). A button 'Ver perfil publico' is visible. Below this is a promotional banner for Pinterest advertising with buttons 'Instalar la etiqueta' and 'Crear una campaña'. The 'Rendimiento' section provides a summary of analytics for the last 30 days, including a 'Descripción general de Analytics' card showing 87 impressions (+7%) and a 'Pines principales' table.

Pines principales		
Impresiones	Clics salientes	Guardados
20	1	1
17	-	-

Estrategia 2: Envío de emails con invitaciones para visitar las redes sociales



Gráfica Perú Cajamarca AGENCIA PUBLICITARIA



Somos una empresa dedicada a la elaboración de gigantografías, viniles, volantes, afiches, tarjetas, y objetos personalizados (Merchandising) como tazas sublimadas, llaveros, mouse pad, fotochecks, polos, etc.



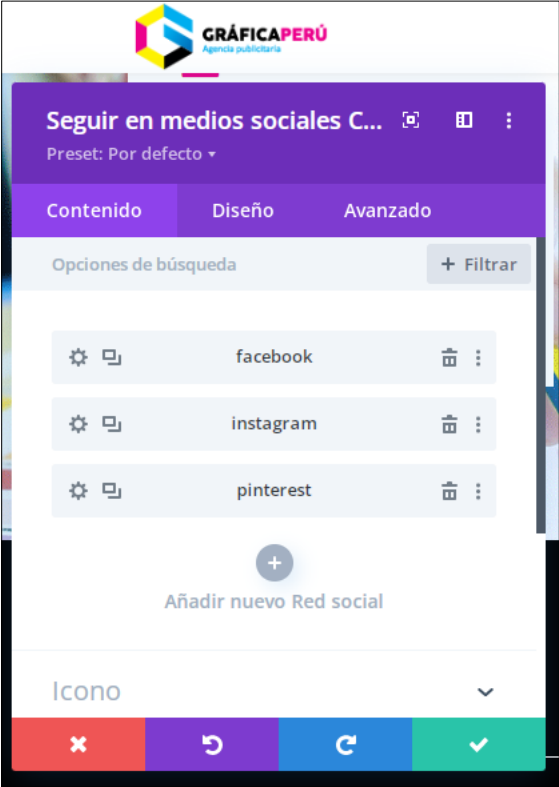
Creatividad, estrategia, innovación...

[Conoce mas sobre nosotros](#)

¡Síguenos en nuestras redes sociales para conocer sobre promociones, descuentos, campañas y mas novedades!



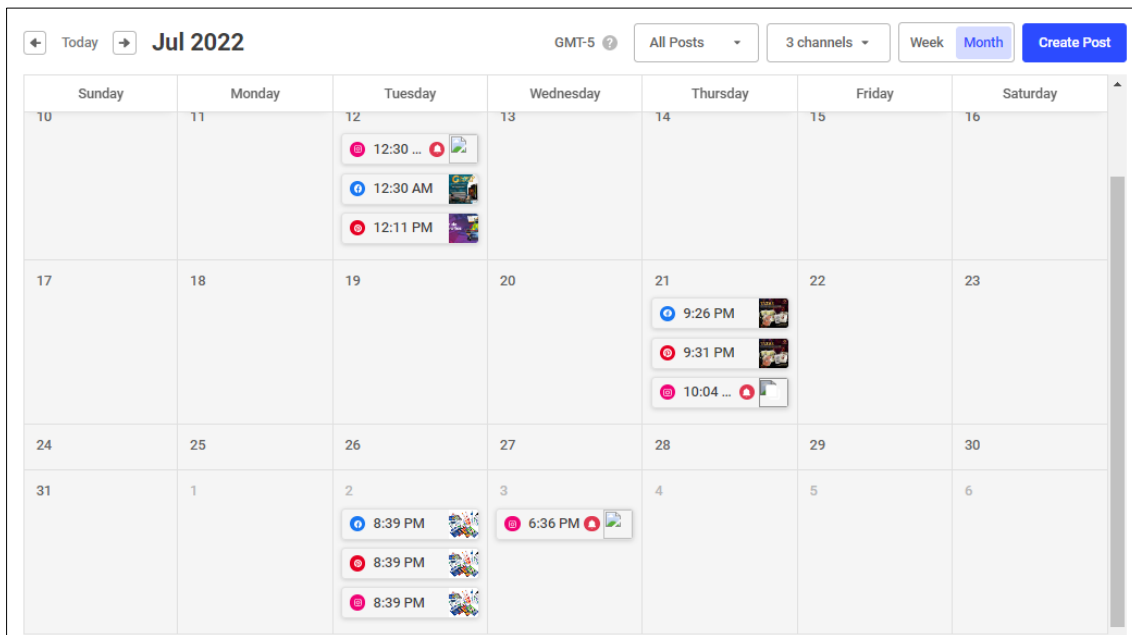
Estrategia 3: Enlace de las redes sociales con la página web



Estrategia 4: Creación de campañas de ofertas de productos o servicios con alto valor para los usuarios



Estrategia 5: Realización de más publicaciones semanales en las redes sociales



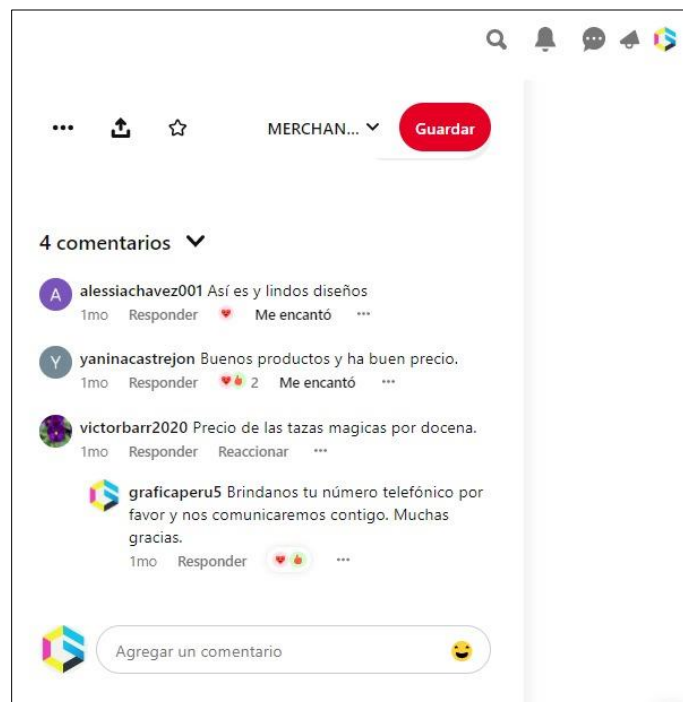
Estrategia 6: Creación de campañas de promociones que motiven a la gente a compartir las publicaciones



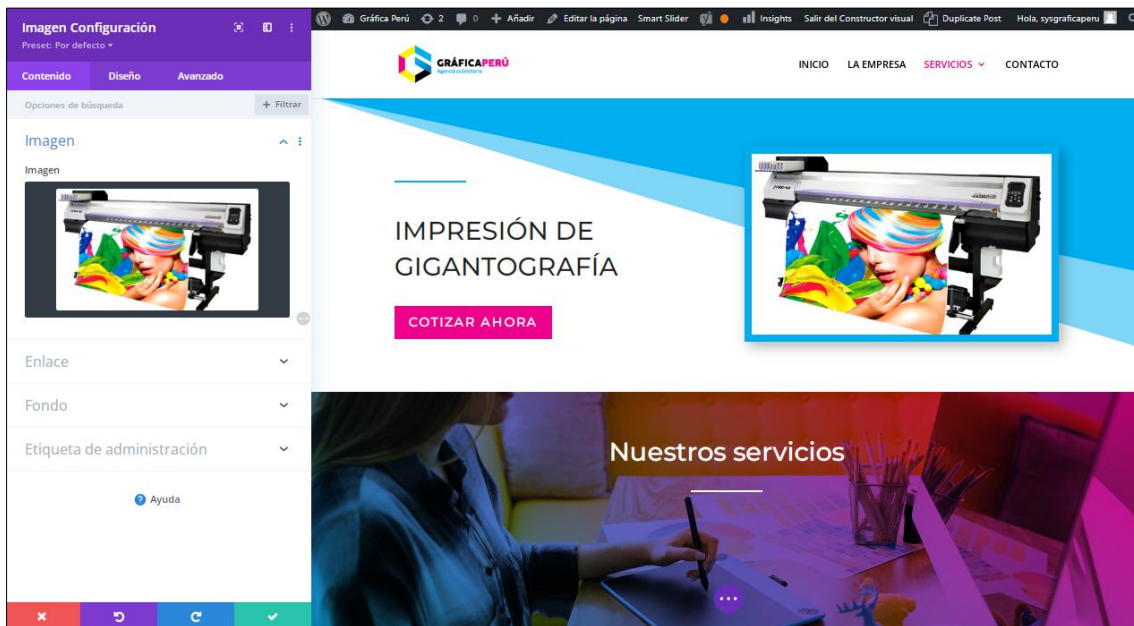
Estrategia 7: Realización de promociones a través de las redes sociales



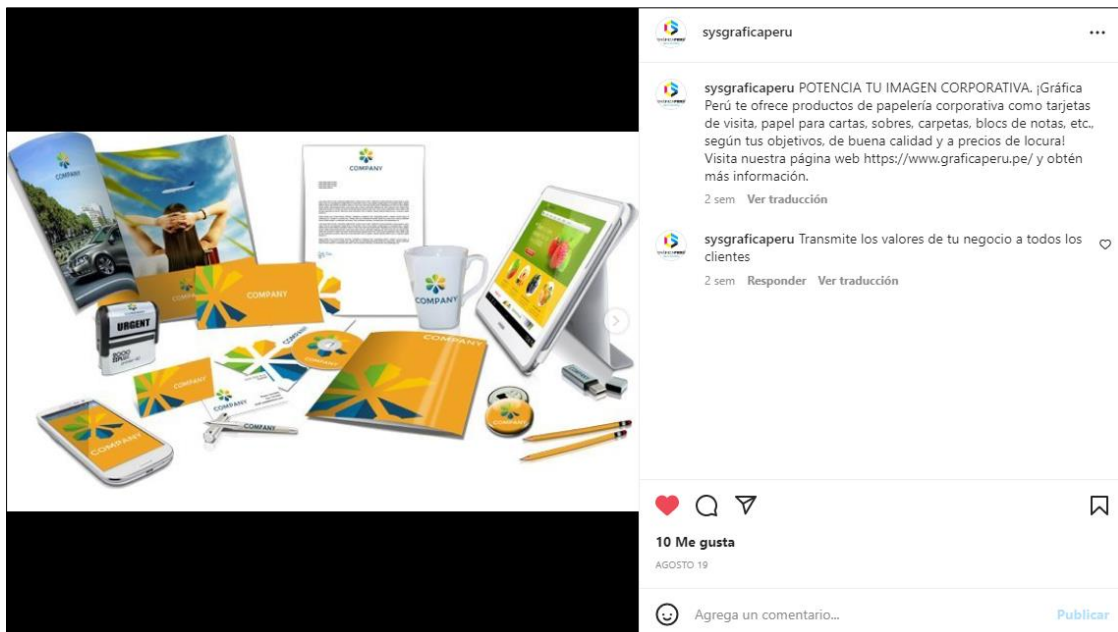
Estrategia 8: Atención oportuna a las solicitudes de los usuarios.



Estrategia 9: Actualización del contenido de la página web de forma periódica



Estrategia 10: Publicitar la página web en redes sociales



Estrategia 11: Envío de correos masivos con invitación para visitar el sitio web



The advertisement features a central image of various stationery items like brochures, business cards, and pens. To the right, the text reads: **Gráfica Perú**, Agencia Publicitaria - Cajamarca, **Papelería Corporativa**. A paragraph explains that corporate stationery includes items like cards, brochures, and envelopes, which help in brand visibility and differentiation. Below the text are social media icons for Facebook, Instagram, and Pinterest. A pink button says "Visita nuestra web y haz tus pedidos". At the bottom, it includes a copyright notice for 2022 and a link to subscribe.

Gráfica Perú
Agencia Publicitaria - Cajamarca

Papelería Corporativa

La papelería corporativa comprende elementos gráficos como cartas, tarjetas, sellos, facturas, sobres, etc. que se caracterizan por su uso funcional con una finalidad específica y que ayudan a dar visibilidad a la marca, definir la imagen corporativa, mejorar la reputación del negocio y marcar la diferenciación con la competencia.

Facebook Instagram Pinterest

Visita nuestra web y haz tus pedidos

Copyright © 2022 GráficaPeru, All rights reserved.
[Desuscríbete aquí](#)

Estrategia 12: Realización de publicaciones de promociones que perduren en el tiempo



The image shows a social media post with a collection of promotional merchandise including pens, pens, and business cards. The post is from the account "graficaperu.pe" and is titled "Merchandising Gráfica Perú". The text describes how merchandising makes products or services more attractive and offers solutions through promotional products. The post has 13 followers and a "Guardar" button.

MERCHAN... **Guardar**

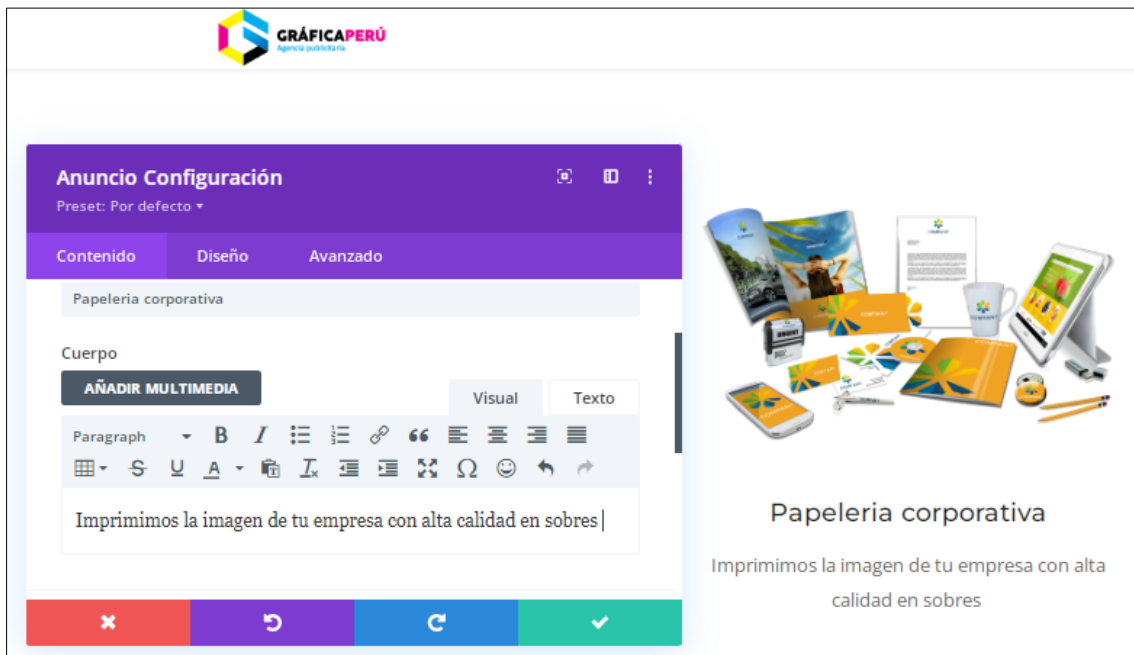
graficaperu.pe

Merchandising Gráfica Perú

El merchandising permite hacer más atractivo el producto o servicio que pretende ofrecer una empresa. ¡Gráfica Perú ofrece soluciones mediante productos promocionales que ayudan a posicionar la marca de tu empresa.

GraficaPeru Cajamarca
13 seguidores

Estrategia 13: Uso de palabras claves dentro del contenido de la página web




Estrategia 14: Realización de publicaciones con alto valor tanto comercial como personal para el usuario




Estrategia 16: Envío de emails promocionando los productos y servicios ofrecidos

Servicios de diseño e impresión de material publicitario como gigantografías, banners, volantes, brochures, papelería corporativa y merchandising.



VER MAS

Síguenos en nuestras redes sociales



ANEXO 03: FICHA DE REGISTRO DE CONTROL DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

FICHA DE REGISTRO DE RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL							
Objetivo:	Recolectar información de resultados de los KPI's de control del proceso de implementación del plan de marketing digital en la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C.						
Área:	Marketing						
Responsable:	Cinthia Nataly Julca Mestanza						
TACTICA	INDICADOR	PRIMER CONTROL		SEGUNDO CONTROL		TERCER CONTROL	
		FECHA:		FECHA:		FECHA:	
Gestión de redes sociales	Número de visitas a todas las redes sociales						
	Número de seguidores en todas las redes sociales.						
	Número de post compartidos en todas las redes sociales.						
	Número de reacciones en las publicaciones de todas las redes sociales.						
	Número de usuarios alcanzados en todas las redes sociales.						
	Calidad de comentarios en las todas redes sociales (*).						
Posicionamiento Web	Número de visitas en la página web.						
	Número de usuarios nuevos (visitas nuevas únicas) en la página web.						
	Tiempo promedio de interacción en la página web.						
Email Marketing	Cantidad de correos enviados						
	Cantidad de correos recepcionados por los usuarios						
	Cantidad de correos abiertos por los usuarios						
	Cantidad de clics en los enlaces del correo						
	Cantidad de correos rebotados						
	Cantidad de anulación de suscripción						

(*) La calidad de comentarios se evalúan según los siguientes parámetros: comentario positivo y comentario negativo.

ANEXO 04: FICHA DE REGISTRO 01

FICHA DE REGISTRO 01						PRE TEST/POST TEST		
Título de la investigación:	Impacto del plan de marketing digital en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca.							
Objetivo:	Recolectar información sobre el número de ventas concretadas, el número de devoluciones realizadas y el número de quejas y/o reclamos realizados.							
Empresa:	S&S GRÁFICA PERÚ S.A.C.							
Área:	Ventas							
Responsable:	Cinthia Nataly Julca Mestanza							
Fecha de inicio:								
Fecha de fin:								
DÍA	NÚMERO DE CLIENTES CONTACTADOS					NÚMERO VENTAS	NÚMERO DE DEVOLUCIONES	NÚMERO DE QUEJAS Y/O RECLAMOS
	Teléfono	E-mail	Chat	Tienda Física	Total			
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
TOTAL								

ANEXO 05: CUADRO RESUMEN 01

CUADRO RESUMEN 01															PRE TEST / POST TEST																
Fecha de inicio:																															
Fecha de fin:																															
NÚMERO DE VENTAS																															
CATEGORÍA	Semana 01							Semana 02							Semana 03							Semana 04							Semana 05		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Gigantografías																															
Banners																															
Volantes																															
Brochures																															
Merchandising																															
Papelería Corporativa																															
TOTAL																															
INGRESOS POR VENTAS																															
CATEGORÍA	Semana 01							Semana 02							Semana 03							Semana 04							Semana 05		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Gigantografías																															
Banners																															
Volantes																															
Brochures																															
Merchandising																															
Papelería Corporativa																															
TOTAL																															

ANEXO 06: FICHA DE REGISTRO 02

FICHA DE REGISTRO 02														PRE TEST/POST TEST																												
Título de la investigación:	Impacto del plan de marketing digital en las ventas de la empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la ciudad de Cajamarca.																																									
Objetivo:	Recolectar información sobre el número de ventas realizadas a clientes recurrentes.																																									
Empresa:	S&S GRÁFICA PERÚ S.A.C.																																									
Área:	Ventas																																									
Responsable:	Cinthia Nataly Julca Mestanza																																									
Fecha de inicio																																										
Fecha de fin																																										
VENTAS POR CLIENTES																																										
CLIENTE	Semana 01							Semana 02							Semana 03							Semana 04							Semana 05		TOTAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30												
C1																																										
C2																																										
C3																																										
C4																																										
C5																																										
VENTAS CLIENTES NUEVOS																																										
VENTAS CLIENTES RECURRENTE																																										
TOTAL																																										

(N): Venta realizada a cliente nuevo

(R): Venta realizada a cliente recurrente

ANEXO 07: FICHAS PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

➤ Ficha validación de instrumento 01 (Ficha de registro 01)

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Fidel Oswaldo Romero Zegarra
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Doctor
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Ficha de registro (Ficha de registro 01)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 29 de abril de 2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coeficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
.....
.....
.....
.....


.....
Firma y sello del Experto

➤ **Ficha validación de instrumento 02 (Cuadro resumen 01)**

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Fidel Oswaldo Romero Zegarra
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Doctor
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuadro resumen (Cuadro resumen 01)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 29 de abril de 2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....



Firma y sello del Experto

➤ **Ficha validación de instrumento 03 (Ficha de registro 02)**

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Fidel Oswaldo Romero Zegarra
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Doctor
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Ficha de registro (Ficha de registro 02)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 29 de abril de 2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coeficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....



Firma y sello del Experto

ANEXO 08: COMPARATIVA DE ELECCIÓN DEL SOFTWARE PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PAN DE MARKETING

HERRAMIENTA	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES		
	Versión gratuita	Versión de pago	Inversión
Buffer	Acepta hasta 3 canales	Canales ilimitados	10 dólares por canal al mes
	10 publicaciones por canal al mes	2000 publicaciones mensuales	
	Acceso a un único usuario	Acceso a usuarios ilimitado	
	No permite descripción general del rendimiento	Permite descripción general del rendimiento	
	No permite análisis de publicaciones individuales	Permite análisis de publicaciones individuales	
	No permite acceso a datos históricos	Permite acceso a datos históricos	
	No permite almacenamiento de datos	Permite almacenamiento de datos	
	No realiza análisis de campañas	Realiza análisis de campañas	
	No cuenta con reportes personalizados	Cuenta con reportes personalizados	
	No permite integración con Google Analytics	Permite integración con Google Analytics	
Mailchimp	Envío mensual de 2500 correos	Envío mensual de 5000 correos	11 dólares al mes
	Acceso a un único usuario	Acceso hasta 3 usuarios	
	No permite programación de correo electrónico	Permite programación de correo electrónico	
	Permite informes básicos y métricas	Permite informes básicos y métricas	
	Cuenta con formularios y páginas de destino	Cuenta con formularios y páginas de destino	
Yoast Seo	No optimiza enlaces internos	Optimiza enlaces internos	99 dólares al año
	No detecta campos semánticos y palabras claves	Detecta campos semánticos y palabras claves	
	No filtra contenidos de páginas no mapeadas	Filtra contenidos de páginas no mapeadas	
	No comprueba resúmenes de las redes sociales en las que se comparte	Comprueba resúmenes de las redes sociales en las que se comparte	
	No gestiona redirecciones	Gestiona redirecciones	