



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ANÁLISIS DEL MÁRKETING DIGITAL PARA EL  
DISEÑO DE UN APLICATIVO MÓVIL DE LAS  
DISCOTECAS EN EL DISTRITO DE LOS  
OLIVOS, LIMA, 2017-2018”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor (es):**

Bach. Moises Alvarado Mone

Bach. Fernando Zuñiga Santiago

**Asesor:**

Mg. Emilio Chocobar Reyes

Lima – Perú

2018

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por los Bachilleres Alvarado Mone Moisés y Zúñiga Santiago Fernando Diego, denominada:

**“ANÁLISIS DEL MÁRKETING DIGITAL PARA EL DISEÑO DE UN APLICATIVO MÓVIL DE LAS DISCOTECAS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2017-2018”.**

---

Mg. Emilio Chocobar Reyes

**ASESOR**

---

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

**JURADO**

**PRESIDENTE**

---

Lic. Juan Carlos Muñoz Fiore

**JURADO**

---

Mg. Manuel Angel Horna Camero

**JURADO**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este este trabajo de investigación primero a Dios quien nos da la inspiración y la fortaleza, y a nuestra familia quien con su apoyo no fuera posible nuestra superación personal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primero a Dios por estar con nosotros porque que con su guía y fuerza espiritual nos ayudó a superar cualquier obstáculo, es el quien protegió a nuestra familia cuando nos necesitaban.

También siempre agradeceremos a nuestra familia por el apoyo en la búsqueda de alcanzar nuestros sueños. A nuestro asesor por su paciencia y guía que sin eso no hubiera sido posible culminar nuestro trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ..... | 2  |
| AGRADECIMIENTO .....                                    | 4  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....                               | 5  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                 | 7  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                   | 8  |
| RESUMEN .....   | 9  |
| ABSTRACT .....  | 10 |
| Capítulo 1 INTRODUCCIÓN .....                           | 11 |
| 1.1. Descripción de la Empresa.....                     | 12 |
| 1.2. Realidad Problemática. ....                        | 18 |
| 1.3. Formulación del Problema.....                      | 20 |
| 1.3.1. Problema General. ....                           | 20 |
| 1.3.2. Problemas Específicos. ....                      | 20 |
| 1.4. Justificación.....                                 | 21 |
| 1.5. Objetivo.....                                      | 22 |
| 1.5.1. Objetivo General. ....                           | 22 |
| 1.5.2. Objetivo Específico.....                         | 22 |
| 1.5.2.1 Objetivo específico 1: .....                    | 22 |
| 1.5.2.2 Objetivo específico 2: .....                    | 22 |
| 1.5.2.3 Objetivo específico 3: .....                    | 22 |
| Capítulo 2 MARCO TEÓRICO.....                           | 23 |
| 2.1. Antecedentes. ....                                 | 23 |
| 2.2 Bases Teóricas .....                                | 26 |
| 2.2.1 Marketing digital.....                            | 26 |
| 2.2.1.1 Estrategias de marketing digital.....           | 26 |
| 2.2.2 Aplicativo móvil de publicidad .....              | 31 |
| 2.2.2.1 Tipos de redes de publicidad móvil.....         | 35 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.3 Informes de anuncios móviles .....                      | 37 |
| 2.2.4. Mejora de Procesos .....                               | 37 |
| 2.2.5 Estrategias de mejora de los procesos comerciales ..... | 38 |
| 2.2.6. Beneficios de la mejora de procesos .....              | 41 |
| 2.2.7 Gestión de procesos comerciales .....                   | 44 |
| 2.2.8 Metodología de Mejora de Procesos .....                 | 47 |
| 2.2.9 Optimización de Procesos.....                           | 48 |
| 2.2.10 Gestión de Procesos.....                               | 49 |
| 2.2.11 Decisiones sobre los procesos.....                     | 49 |
| 2.2.12. Flujo de Procesos .....                               | 52 |
| 2.3 Definición de términos básicos.....                       | 54 |
| Capítulo 3 DESARROLLO.....                                    | 57 |
| 3.1 Desarrollo del Objetivo 1 .....                           | 57 |
| 3.2 Desarrollo del Objetivo 2 .....                           | 63 |
| 3.3 Desarrollo del objetivo 3.....                            | 75 |
| Capítulo 4 RESULTADOS .....                                   | 78 |
| CONCLUSIONES .....  | 81 |
| RECOMENDACIONES .....   | 83 |
| REFERENCIAS.....  | 84 |
| ANEXOS .....  | 88 |
| Anexo 1. Matriz de entrevistas .....                          | 88 |
| Anexo 2. Diseño Sugerido del Aplicativo Móvil.....            | 89 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Gráfica representativa de las 05 fuerzas de Porter  | 12 |
| Figura 2. Gráfica Amenaza de Nuevos Participantes   | 13 |
| Figura 3. Gráfica Amenaza de Sustitutos   | 14 |
| Figura 4. Poder de Negociación de los Clientes  | 15 |
| Figura 5. Poder de negociación de los proveedores   | 16 |
| Figura 6. Poder de negociación de los proveedores   | 17 |
| Figura 7 Descargas de aplicaciones  | 32 |
| Figura 8. Tiempo de Uso de las aplicaciones   | 33 |
| Figura 9. Pasos importantes para el diseño de un proceso eficaz   | 50 |
| Figura 10. Mapa de procesos - Ejemplo   | 52 |
| Figura 11. Símbolos de diagrama de flujo  | 52 |
| Figura 12. Diagrama de flujo – Ejemplo  | 54 |
| Figura 13. Incremento del uso del email por años  | 58 |
| Figura 14. Penetración del marketing por email  | 60 |
| Figura 15. Flujograma del marketing por e - mail  | 62 |
| Figura 16. Porcentaje de usuarios que acceden a Facebook desde el móvil   | 65 |
| Figura 17. Uso de las principales redes sociales en Lima  | 67 |
| Figura 18. Uso de las principales redes sociales en provincias  | 68 |
| Figura 19. Crecimiento de usuarios de internet a nivel de Latinoamérica   | 71 |
| Figura 20. Redes sociales más populares   | 72 |
| Figura 21. Flujograma de marketing redes sociales (Facebook)  | 73 |
| Figura 22. Flujograma marketing de afiliados  | 74 |
| Figura 23. Descripción detallada a través de un diagrama de proceso para un diseño y desarrollo App.                | 76 |
| Figura 24. Propuesta de flujograma para mejorar el proceso para un diseño y desarrollo de un aplicativo móvil (App) | 77 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Ventajas y Desventajas de las aplicaciones de pago.  | 34 |
| Tabla 2. Ventajas y Desventajas de las aplicaciones gratuitas   | 35 |
| Tabla 3. Tasas de cancelación de suscripción de empresas en plataformas de email  | 59 |
| Tabla 4. Población de 6 años y más que usa internet por tipo de actividad que realiza. Año 2010-2017 (Porcentaje sobre el total de usuarios de internet). | 66 |
| Tabla 5. Confianza en medios entre usuarios y no usuarios de internet en el Perú  | 69 |



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo el análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil favorece en la publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018. Las tendencias del mundo actual muestran un horizonte lleno de perspectivas que ayudan a las empresas del rubro de discotecas en la búsqueda de su evolución como unidad comercial.

Para ello se empleó una metodología de tipo cualitativa-descriptiva, fue de tipo aplicado, diseño no experimental. Con la búsqueda teórica se ampliaron el espectro de herramientas que pueden ser utilizados en el marketing digital, y que a trazar objetivos como el de buscar el posicionamiento de las discotecas así dar a conocer sus productos y servicios, como búsqueda de mejorar su rentabilidad y el enriquecimiento de su intangible llamado marca.

Finalmente, con las recomendaciones y conclusiones se hará ver a los empresarios del rubro de discotecas la rentabilidad en números el rompimiento del punto de equilibrio a su favor, que con una inversión con costos bajos realizados a través del marketing digital genera una mayor rentabilidad como lo es el diseño de un aplicativo móvil (App).

**Palabras clave:** marketing digital, diseño de un aplicativo móvil

## ABSTRACT

With the presentation of a research paper, the aim is to analyze how digital marketing relates to the design of a mobile advertising application for nightclubs in the Olivos district, Lima, 2017-2018. For that reason, in the analysis of the problematic reality, it was possible to visualize the tendencies of the current world that shows a horizon full of perspectives that help the companies of the area of discotheques in the search of their evolution as a commercial unit.

National and international precedents were included to support the study problem and tangentially to disclose the positive impact of the different strategies of the companies that use digital marketing, and that can help motivate them company or business has to evolve today.

With the different justifications that are found, the premise of the importance of using digital marketing in the expansion and commercial support is strengthened. With the theoretical search, the spectrum of tools that can be used in digital marketing was broadened, as well as to set goals such as finding the positioning of the clubs and publicizing their products and services, as a way to improve their profitability and enrichment of your intangible called brand. The research methodology was applied, non-experimental design, within the quantitative approach.

Finally, with the recommendations and conclusions will be made to see the entrepreneurs in the area of discotheques the profitability in numbers the break of the balance point in their favor, that with an investment with low costs made through digital marketing generates a greater profitability as it is the design of a mobile application (App).

**Keywords:** Digital marketing, mobile advertising application design.

## Capítulo 1 INTRODUCCIÓN

El marketing y la publicidad están en constante cambio y evolución, adaptándose a la revolución tecnológica, por ello con la aparición de la informática y el internet el marketing digital se extiende más allá del marketing en Internet para incluir canales que no requieren el uso de Internet, aplicando al uso de apps, mensajes de texto y plataformas virtuales, que al ser empleados de manera correcta potencializan los objetivos publicitarios.

Las empresas han tomado en cuenta esta nueva forma de hacer publicidad, por lo que han adaptado el marketing digital como medio de publicitar sus productos o servicios. Es en este ámbito que se desarrolla el estudio, enfocado en discotecas del distrito de los Olivos, que a pesar de contar con un público objetivo que buscan salir a divertirse los fines de semana han visto que la afluencia del mismo ha ido disminuyendo, debido a la competencia de los centros de diversión en diversos puntos del distrito. Por lo que se pretende analizar si el diseño de un aplicativo móvil es efectivo como medio de publicidad digital en favor de las ventas y afluencia de clientes de las discotecas del distrito de los Olivos.

Los aplicativos móviles han revolucionado la publicidad, ya que son usadas por las personas para diversas situaciones, como es el caso de la búsqueda de establecimientos comerciales. Por ello el estudio busca establecer cómo se relaciona el marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018, a partir del mismo fomentar su uso como parte de las estrategias de publicidad y comercialización teniendo como base al marketing digital. El estudio pretende ser un aporte práctico para los dueños de las discotecas, pero muy bien pueden ser aplicados en otros ámbitos comerciales.

## 1.1. Descripción de la Empresa.

### 5 fuerzas competitivas de Porter.



*Figura 1.* Gráfica representativa de las 05 fuerzas de Porter

Fuente: Francisco Torreblanca

El Marco de las Cinco Fuerzas de Porter es una técnica para analizar la competencia de una empresa. Basada en la economía de la organización industrial (OI) para establecer cinco fuerzas que establezcan la intensidad competitiva y, por ende, la proyección comercial (o la falta de ella) de una industria en términos de su rentabilidad. Una industria "poco atractiva" es aquella en la que el efecto de estas cinco fuerzas reduce la rentabilidad general. La industria menos atractiva sería una que se acerque a la "competencia pura", en la que los beneficios disponibles para todas las empresas se dirigen a los niveles normales de beneficio. La perspectiva de las cinco fuerzas está asociada con su creador, Michael E. Porter de la Universidad de Harvard. Las cinco fuerzas de Porter han sido orientadas al rubro de discotecas, partiendo por el desarrollo de estrategias de marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil de publicidad. El análisis de las cinco fuerzas de Porter en relación al rubro de las discotecas del distrito de los Olivos se expone a continuación:

### 1.1.1. Amenaza de Nuevos Participantes.

Las empresas rentables que producen altos beneficios atraerán nuevas empresas. Los nuevos participantes finalmente disminuirán la rentabilidad para otras empresas de la industria. (Porter, 2009, pág. 55).

El rubro de discotecas es competitivo, por ello la aparición de nuevas empresas o centros de diversión en la misma zona comercial es común, disminuir el impacto de nuevas discotecas requiere de trabajar en la fidelización de los clientes, para lo cual es necesario fortalecer la publicidad y marketing que difunda los servicios, promociones, eventos que brinda la discoteca, ya entre sus clientes o nuevos usuarios. La difusión puede ser realiza por los medios digitales que existen en la plataforma de internet, y a su vez innovar medios de difusión con aplicativos o apps, así tener presencia y difusión en los dispositivos móviles, aparatos que se han convertido en una de las principales digitales de difusión y publicidad.

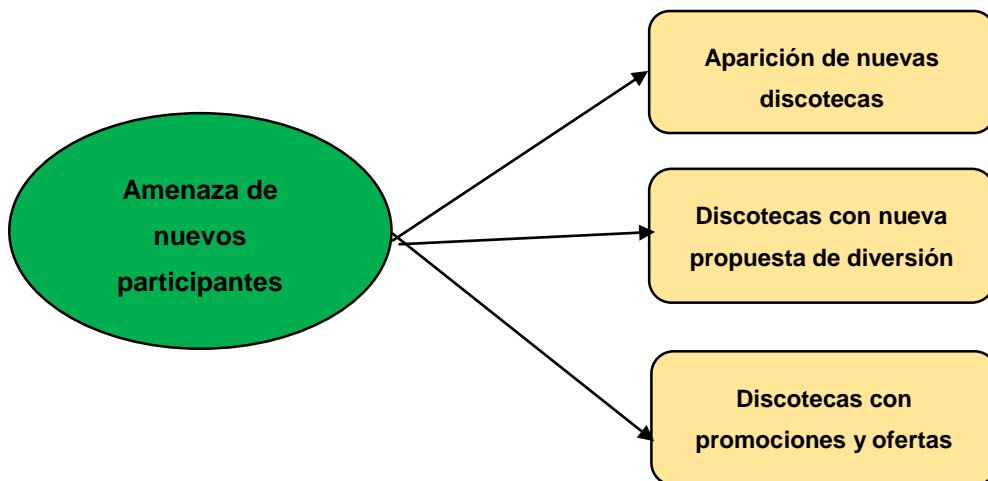


Figura 2. Gráfica Amenaza de Nuevos Participantes

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.2. Amenaza de Sustitutos.

Un producto sustituto utiliza una tecnología diferente para tratar de resolver la misma necesidad económica. Entre los factores potenciales destaca la propensión del comprador a sustituir, rendimiento relativo del precio del sustituto, costos de cambio del comprador, nivel percibido de diferenciación del producto, cantidad de productos sustitutos disponibles en el mercado, facilidad de sustitución y disponibilidad de sustituto cercano (Porter, 2009, pág. 55).

En el rubro de las discotecas y de la diversión nocturna, existen diversas alternativas que pueden ser elegidas por los usuarios, como son los bares, conciertos, karaokes, etc., que podría disminuir la afluencia de público a las discotecas, para ello es necesario elevar la publicidad a través de las plataformas virtuales, haciendo uso del marketing digital, tomando como elemento central el diseño de un aplicativo móvil que contenga información detallada de los eventos y servicios que ofrecen las discotecas, de esa forma posicionarse en el rubro de diversión nocturna.

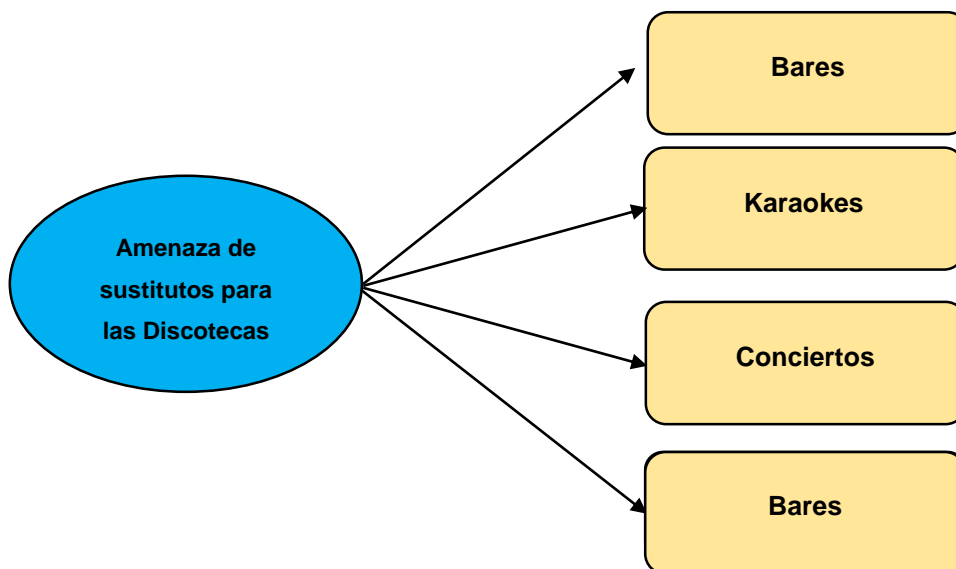


Figura 3. Gráfica Amenaza de Sustitutos

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.3. Poder de Negociación de los Clientes.

El poder de negociación de los clientes se refiere a las estrategias que se emplea para interactuar con los clientes y que pueda mantener su fidelización, sin que esto signifique pérdidas económicas para la empresa. El poder de los compradores es alto si los compradores tienen muchas alternativas. Es bajo si tienen pocas opciones. Los factores potenciales que incide en el poder de negociación de los clientes es la concentración del comprador a razón de concentración firme, nivel de dependencia de los canales de distribución existentes, apalancamiento de negociación, particularmente en industrias con altos costos fijos, costos de cambio del comprador, disponibilidad de información del comprador, disponibilidad de productos sustitutos existentes, sensibilidad del precio del comprador, ventaja diferencial (unicidad) de los productos de la industria y Análisis RFM (valor del cliente) (Porter, 2009, pág. 55).

En relación al rubro de las discotecas es importante que el empresariado se involucre con las necesidades de los clientes, para ello se deben establecer canales de comunicación que permita a los usuarios señalar nuevas demandas, opiniones, reclamos y recomendaciones, ello ayudará en la mejora de los servicios, en este tipo de negocio es se debe respetar la opinión de los clientes respecto al tipo de espectáculo que quisiera que se realice, así como promociones que le gustaría contar, estas acciones ayudarán al posicionamiento de la empresa, así como la fidelización de los usuarios.

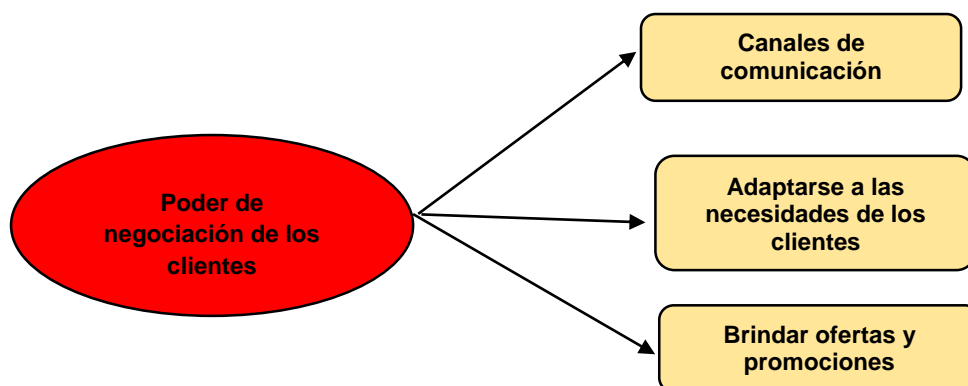


Figura 4. Poder de Negociación de los Clientes

Fuente: Elaboración propia

#### 1.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores son uno de los pilares de toda empresa, ellos a su vez son empresas constituidas con objetivos financieros, por ello se deben tender puentes al momento de negociar las provisiones e insumos que se solicita. No es recomendable entrar en discusión sino en negociación, de tal forma que las compras de productos e insumos sean muy elevadas. Los factores potenciales en la negociación de los proveedores tienen relación con los costos de cambio del proveedor en relación con los costos de cambio de la empresa, grado de diferenciación de las entradas, impacto de los insumos en el costo y la diferenciación, presencia de insumos sustitutos, canal de fuerza de distribución, relación entre el proveedor y la concentración de la empresa, solidaridad de los empleados (por ejemplo, sindicatos) y competencia del proveedor: la capacidad de reenviar verticalmente y cortar al comprador (Porter, 2009, pág. 56).

Según lo descrito el sector comercial de las discotecas requiere de un conjunto de insumos y materiales de manera permanente, por lo que cuenta con diversos proveedores. Por lo que es recomendable comprar en bloque y al por mayor, de esa forma disminuir el costo total de los insumos.

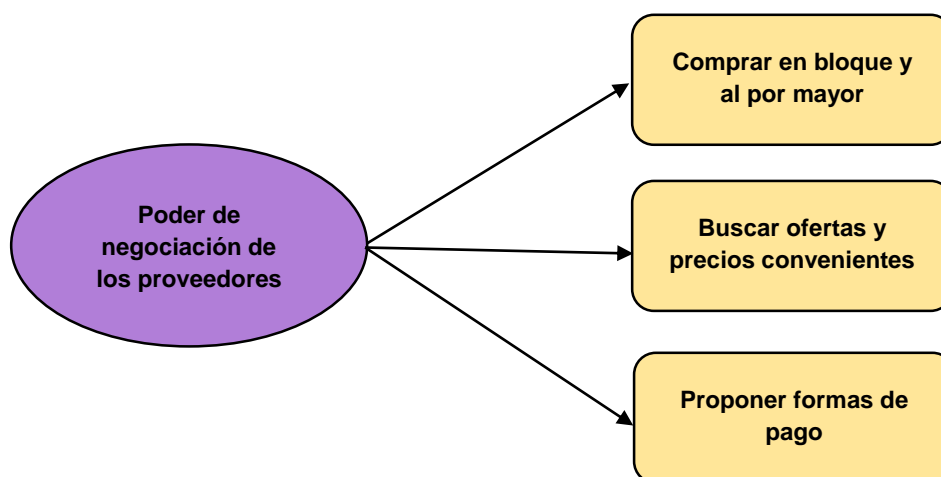


Figura 5. Poder de negociación de los proveedores

Fuente: Elaboración propia



### 1.1.5. Rivalidad entre competidores existentes.

Tener una comprensión de los rivales de la industria es vital para comercializar con éxito un producto. El posicionamiento se refiere a cómo el público percibe un producto y lo distingue de la competencia. Una empresa debe conocer la estrategia de marketing de sus competidores y los precios, y ser reactiva a los cambios realizados (Porter, 2009, pág. 56).

En la zona de estudio se han situado diversas discotecas, muchas en el mismo rubro de entretenimiento y con los mismos servicios y productos, siendo rivales comerciales. En este punto es necesario la diferenciación, ya en precios, infraestructura, ofertas, tipo de evento, calidad de servicio y atención, seguridad, etc., estos aspectos posicionará a la empresa frente a la competencia, aunque alcanzar ello, requiere de trabajo programado y en continua comunicación con el área de ventas, publicidad y marketing.

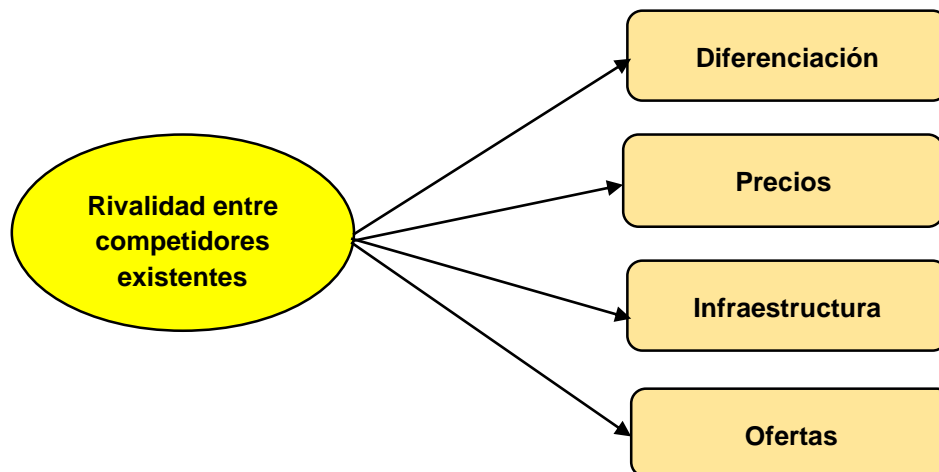


Figura 6. Poder de negociación de los proveedores

Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Realidad Problemática.

Actualmente, nuestro siglo se ha caracterizado por desarrollar una alta cultura en lo que ha tecnología se refiere. En esta era donde todo el mundo digital es el medio que bien podría decirse impulsa a las sociedades. Respecto a la publicidad nos encontramos en un punto donde debemos modernizar nuevas estrategias tomando como base el marketing digital, el cual es una obligación a las empresas de esta era si desean impulsar sus productos y servicios.

La competitividad comercial es un reto que muchas empresas deben adoptar desde el momento que salen al mercado. Por ello, enfrentar esta situación requiere de estrategias comerciales que optimice el flujo de clientes sin que la competencia signifique una amenaza. En la actualidad las herramientas de publicidad y marketing significan de gran ayuda para el posicionamiento comercial ya que el marketing digital es el acto de promocionar y vender productos y servicios mediante el uso de tácticas de marketing en línea, como marketing en redes sociales, marketing de búsqueda y marketing por correo electrónico.

Lo descrito ha sido analizado en el ámbito internacional delimitándolo en Chile, donde se indica que las empresas chilenas desde que han implementado dichas estrategias de marketing digital les ha permitido complacer a sus consumidores locales y lograr llegar así a un público más diverso, incrementando así el valor de los clientes (Farias, 2014, pág. 11).

Otro ejemplo lo vemos en Europa, específicamente en España, ya que el comercio electrónico les genera cada vez más millones de euros, por lo que se han enfocado que mantenerse en constante actualización, evaluando siempre lo que el consumidor prefiere, como llegar a un mercado mayor y de qué manera lograrlo (Saavedra, 2013, pág. 20).

En el mercado americano, notamos que mantiene un constante crecimiento ya que el mismo se basa en el promover el mundo digital para cualquier ámbito que implique impulsar algún negocio, entendiendo bien que las herramientas como las redes sociales son un aliado al momento de lograr objetivos dentro de una organización (Saavedra, 2013, pág. 22).

A nivel nacional el marketing digital ha ido insertándose con mayor fuerza en los departamentos de publicidad de las empresas, impulsada por las transnacionales y empresas de capital extranjero. Si bien es cierto, aún falta mejorar la conectividad digital, ya hay toda una tendencia de las pequeñas y medianas empresas en hacer uso de los recursos electrónicos para publicitar los productos y servicios (Oviedo, 2015, pág. 61).

La investigación se sitúa en el rubro del entretenimiento, exactamente las discotecas en el distrito de los Olivos, las cuales han ido observando una disminución de la afluencia de público, debido a diversos factores, como es la competencia de otros negocios con alternativas de entretenimiento, como los bares, pequeños pubs, karaokes, peñas, conciertos, etc., que quita una fracción importante de clientes. De igual forma se han observado problemas con la publicidad de los eventos de las discotecas, donde la difusión se limita a volantes y carteles en puntos estratégicos, pero que no garantiza una difusión de gran alcance.

Este problema de persistir afectaría directamente la rentabilidad de las empresas, poniendo en riesgo su permanencia en el mercado, por lo que se propone el uso de un aplicativo móvil como medio de difusión publicitaria, teniendo como base el marketing digital y sus diversas plataformas. Los aplicativos móviles se han convertido en una de las principales herramientas de publicidad, debido a que la gran mayoría de personas cuenta con un dispositivo móvil digital y están conectadas a las redes sociales de manera continua.

Hoy en día se podría decir que el 90% de las personas cuenta con un teléfono móvil, ya que lo usan para trabajar, jugar, estar al tanto de lo que acontece en el mundo, por lo cual casi el 70% lo usa también para redes sociales, aplicaciones, etc. Por este motivo es importante llegar a los consumidores a través de una aplicación móvil, lo que permitiría que se promocionarían próximos eventos, se generarían didácticas y concursos que motiven a los consumidores para que asistan, además, sería un medio ideal para publicar los productos y

servicios que ofrecen estos lugares nocturnos. La aplicación de estrategias de marketing digital teniendo como base el diseño de un aplicativo móvil de publicidad, ayudará a elevar y fortalecer la comercialización de las discotecas, permitiendo una constante interacción con los usuarios, podrán tener facilidad para localizar estos lugares mediante el GPS y se podrá conocer por medio de encuestas que permiten estas aplicaciones las preferencias de estos consumidores, de manera que logre así posicionarse en el mercado.

### **1.3. Formulación del Problema.**

#### **1.3.1. Problema General.**

¿Cómo el análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil favorece en la publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018?

#### **1.3.2. Problemas Específicos.**

##### **1.3.2.1. Problema específico 1:**

¿Cuál es la relación entre el marketing por email y el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018?

##### **1.3.2.2. Problema específico 2:**

¿Cuál es la relación entre el marketing de las redes sociales, marketing de afiliado, y el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018?

##### **1.3.2.3. Problema específico 3:**

¿Cómo sería el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018?

#### 1.4. Justificación.

Se justifica por su valor teórico ya que el posicionamiento en el mercado en toda empresa es de vital importancia, ya que ello mejoraría su rentabilidad, lo cual es el objetivo de toda organización comercial, en este caso de los centros de recreación como las discotecas, ante ello, este estudio se justifica, ya que podría servir como fuente teórica o conceptual en otras investigaciones de igual índole, y también servir como fuente de consulta por parte de empresas, estudiosos y del sector relacionada de las discotecas, tomando en cuenta que son pocos los estudios que aborden el marketing digital y los aplicativos móviles en el sector de las discotecas.

Desde el aspecto práctico es relevante, ya que busca solucionar los problemas de publicidad de un sector comercial como son las discotecas. El desarrollo y difusión de un aplicativo móvil ayudará en publicar los eventos que brindan las discotecas, con datos actualizados de los servicios, costos y características, dándole al público interesado información que le ayude a decidir a qué lugar de diversión puede asistir

La investigación se desarrolló dentro de los preceptos cuantitativos, midiendo la interrelación de las dos variables de estudio, marketing digital y el diseño de un aplicativo móvil de publicidad. La investigación se desarrolló en base al método científico, para ello se recolectó información, delimitado a través de los indicadores del estudio, ello finalmente fue procesado estadísticamente, obteniendo resultados fiables que nos permitieran proponer conclusiones y propuestas en base a los datos obtenidos.

El estudio tiene valor académico, ya que expresa las bases de lo aprendido en la carrera de administración, a partir del análisis del marketing digital y su relación con un aplicativo móvil de publicidad que ayude a mejorar las ventas de las discotecas del distrito de los Olivos. Los preceptos que se plasman en el documento ayudan representan la importancia de la administración y la gestión haciendo uso de herramientas tecnológicas. La investigación y sus resultados serán fuente de consulta para otros estudiantes.

## **1.5. Objetivo.**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Determinar cómo el análisis del marketing digital para el diseño de un aplicativo móvil favorece en la publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018

### **1.5.2. Objetivo Específico.**

#### **1.5.2.1 Objetivo específico 1:**

Establecer la relación entre el marketing por email y el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018.

#### **1.5.2.2 Objetivo específico 2:**

Determinar la relación entre el marketing de las redes sociales, el marketing de afiliado, y el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018.

#### **1.5.2.3 Objetivo específico 3:**

Proponer el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018.

## Capítulo 2 MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se ha recabado la información necesaria para que, a través de una forma clara, podamos respaldar la importancia de analizar cómo se relaciona el marketing digital y las diferentes estrategias empleadas que nos ayude a definir el diseño de un aplicativo móvil de publicidad. También, toda esta información desarrollada descrita en este capítulo, contribuirá a digerir de mejor manera el trabajo.

### 2.1. Antecedentes.

#### Internacionales

En la investigación realizada por (Cangas & Guzman, 2010), presentaron la investigación “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación”. En donde nos habla sobre como la publicidad digital está presente desde la primera hora de la mañana en nuestras vidas, tanto en los correos electrónicos, redes sociales y demás. Pero en consecuencia a este bombardeo de publicidad logran interactuar tanto con sus clientes actuales y potenciales como nunca antes se ha registrado. También, se describe en la investigación que hay muy pocos sitios webs que estén libres de publicidad sobre todo en los usuarios de Smartphone en donde nos traen la mayor cantidad de publicidad en los aplicativos. En resumen, la publicidad digital está en cada minuto de nuestras vidas y en todas partes.

Según (Perez, 2014), en su estudio “Comercio online en el Ecuador y Propuesta de un plan de Marketing Digital para empresas especializadas en papelerías de la ciudad de Guayaquil”. En la investigación se detalla el proceso para realizar un plan de Marketing Digital utilizando herramientas y metodologías muy potentes para promocionar productos y servicios vía online. Asimismo, se muestra diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing Digital y lo necesario que es competir en la actualidad para lo cual debes adaptarte a las nuevas tendencias y a lo globalizado del mundo.

Además (Rodas, 2008), presentó el estudio “El internet y el comercio electrónico como herramienta clave del marketing actual”, en la investigación se

resalta como una nueva tecnología puede causar cambios dramáticos en los negocios. Por lo tanto, las empresas están reconfigurándose para contribuir al aumento de la capacidad competitiva en los mercados internacionales. Indicando que el objetivo del comercio digital se puede entender como la introducción a nuevos mercados, la reducción de los costos de marketing, distribución, producción. Además, de tener un trato directo con los consumidores finales, Difusión Global, operación del negocio de 24 horas al día durante los 365 días del año.

Por su parte (Cevallos & Moreno, 2011), presentaron el estudio "Creación de una agencia de marketing digital con enfoque en community management (Administración de cuentas empresariales y publicidad en redes sociales)". La investigación fue dirigida a la administración de una red social (Facebook) para empresas y como esta nos puede ayudar a incrementar las ventas y por lo tanto la rentabilidad. Sabiendo que, lo más importante es la información y ahora con el internet la información puede dar la vuelta al mundo en cuestión de minutos.

A su vez (Maridueña & Paredes, 2015), presentaron el estudio "Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación enfoca el mercado en la actualidad, en donde ve que el internet a revolucionado el consumo, y como esta tecnología se está aliando con las empresas conectándolos con un dispositivo personal a la red en la búsqueda de nuevos mercados, socios estratégicos, materia prima, etc. De tal forma que pueda acceder a nuevos mercados a partir de la difusión digital, de esa forma posicionarse en el mercado.

## **Nacionales**

Según (Moreno & Quiroz, 2015), en su estudio "Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la Discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015. Su objetivo fue diseñar un aplicativo móvil para fidelizar a los clientes de una discoteca, la metodología empleada fue la básica de diseño no experimental, la muestra de estudio lo integraron 42 clientes, los cuales



indicaron que si están dispuestos a usar un aplicativo móvil que les brinde información de la discoteca a la que quiere asistir.

Además (Otsuka, 2015), presentó el estudio “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana”. El objetivo principal fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La variable independiente es el marketing digital (dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización); la variable dependiente es el posicionamiento (dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal). La población fue conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente. El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

De igual forma (Cerna, 2016), presentó el estudio “El marketing digital y la exportación de chompas de los Microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2015”. Su objetivo del estudio fue determinar si el marketing digital se relaciona con la exportación de chompas de los microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2015. La población estuvo conformada por 132 microempresarios (asociados) del Centro Artesanal y Turístico San Francisco. Por ser una muestra pequeña se tomó al total de microempresarios, por lo cual se consideró una población de tipo censal. Los datos fueron recogidos con una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los datos fueron procesados estadísticamente haciendo uso del Software Spss, para generar los resultados, se obtuvo como principal conclusión que existe relación significativa entre el marketing digital y la exportación de chompas de los microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2015.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Marketing digital

El marketing digital es la comercialización de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital (Circle, 2010, pág. 35).

El marketing digital forma parte de la evolución del marketing publicitario, es la adaptación de las nuevas tendencias comerciales, el cual se basa en plataformas digitales y virtuales. El marketing digital se compone de herramientas virtuales e interactivas, que promueven una publicidad y comercialización on line y en tiempo real. El marketing digital va de la mano con el internet y las herramientas que dota esta plataforma virtual (Colve, 2010, pág. 28).

Gracias a las nuevas tecnologías y herramientas que brinda el desarrollo del internet, ha sido posible la creación del marketing digital, el cual logra expandir el mercado al ámbito virtual en tiempo real y la comercialización de productos y servicios on line. Todo ello fundamentado en plataformas digitales.

#### 2.2.1.1 Estrategias de marketing digital

- **Optimización del motor de búsqueda (SEO)**

La optimización de motores de búsqueda o SEO se refiere al proceso de aumentar su visibilidad en línea en los resultados de motores de búsqueda no pagos (orgánicos). Las páginas de resultados de búsqueda o SERP aparecen a los usuarios después de que buscan un conjunto determinado de palabras clave usando un motor de búsqueda como Google o Bing. Cada usuario recibe una página de resultados individualizada basada en palabras clave, la ubicación del usuario en el momento de la búsqueda y su historial de navegación. Los resultados de búsqueda orgánica aparecen en

una lista y se clasifican usando el algoritmo del motor de búsqueda. A medida que los usuarios cambian la forma en que buscan e interactúan con el contenido en línea, estos algoritmos cambian. Cuanto más alto sea el ranking en un SERP, más tráfico se dirigirá a su sitio y más posibilidades de convertir a un visitante pasivo en un cliente activo (Moro & Rodés, 2014, pág. 197).

Este es un proceso en el que se mejora la visibilidad de determinado sitio web en los resultados orgánicos de los distintos motores de búsqueda. Los usuarios utilizan un grupo de palabras clave que los llevaran a las páginas específicas de la búsqueda, tomando en cuenta tanto su ubicación como su historial de navegación.

- **Marketing de motor de búsqueda (SEM)**

El motor de búsqueda cobra a un vendedor una cantidad predeterminada para mostrar un anuncio en varios lugares en un SERP generado a partir de palabras clave o frases específicas. Un ejemplo de SEM es la publicidad de pago por clic o PPC. PPC se refiere a un método de marketing digital en el que los motores de búsqueda cobran a una empresa cada vez que se hace clic en su anuncio. Las plataformas de medios sociales comenzaron a adoptar publicidad PPC en los últimos meses. Estos anuncios aparecen en las noticias de la audiencia objetivo de una compañía. Este sistema es un gran ejemplo de cómo los diferentes tipos de marketing digital se mezclan entre sí para formar una estrategia de marketing digital completa. En este ejemplo, SEM se superpone con el marketing en redes sociales (Moro & Rodés, 2014, pág. 197).

Este consiste en pagar por anuncios, de manera que estos puedan aparecer en varios lugares de las páginas de resultados del buscador. El marketing de motor de búsqueda

es una práctica que ha venido progresivamente ganando popularidad en las plataformas de medios sociales.

- **Marketing en redes sociales**

El marketing en redes sociales brinda una mayor exposición. Permite conectarse con sus consumidores de una manera más íntima. A partir de esta interacción, se puede obtener valiosos comentarios de los clientes que permiten mejorar el servicio al cliente, producto o servicio. Con el marketing en redes sociales se obtendrá más alcance cuando se publique contenido de calidad. Todo lo que hace para aumentar el tráfico o los negocios en sus redes sociales es el marketing en redes sociales. Ya sea que esté en Facebook, Twitter, Snapchat o LinkedIn, todos estos esfuerzos equivalen al marketing en redes sociales (Moro & Rodés, 2014, pág. 197).

El marketing en redes sociales hace posible una conexión más íntima con los consumidores, al mismo tiempo que favorece la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa a través de los comentarios de estos; se debe tener en cuenta que mientras mejor sea la calidad del contenido, éste tendrá una mayor influencia en los consumidores.

- **Marketing de contenido**

El marketing de contenido se refiere a la práctica de entregar una pieza de contenido de calidad a los usuarios para generar ventas y clientes potenciales. Este contenido puede vivir en cualquier lugar en línea. Los tweets, un video de YouTube y los blogs en su sitio web incluyen el marketing de contenidos. Funciona porque combina el contenido excepcional con otros tipos de marketing digital, como SEO y Social Media Marketing (Moro & Rodés, 2014, pág. 199).

Está basado en proporcionar material de buena calidad con el objetivo de cautivar a los consumidores, dando como resultado un incremento en las ventas de las organizaciones. El marketing de contenido es efectivo por que mezcla el contenido de calidad con diversos tipos de marketing.

- **Marketing de afiliados**

El marketing de afiliación se refiere al proceso de pago de conversiones. Piense que es como contratar a un vendedor para su producto o servicio. Ese afiliado gana una comisión. Usted determina la tasa para el marketing de afiliación. Usted solo paga por las conversiones. Esto significa que no hay un costo inicial para el marketing de afiliación. Muchos bloggers o sitios web de comercio electrónico utilizan el marketing de afiliación (Moro & Rodés, 2014, pág. 199).

- **Marketing de Influencer**

El marketing de Influencer es popular en los canales de redes sociales como Instagram y Snapchat. Las empresas contratan instaladores de Instagram con grandes seguidores para promocionar su marca publicando una o más fotos con el producto. Ahora las empresas se involucran en "adquisiciones" de Instagram o Snapchat, donde la influencia contratada controla la plataforma de redes sociales de la compañía por un período de tiempo determinado, la mayoría de las veces al día. Estas tomas de control de las redes sociales impulsan la influencia del Influencer a sus canales de redes sociales, aumentando sus nuevos seguidores y puntos de vista únicos (Moro & Rodés, 2014, pág. 199).

Las empresas que utilizan el marketing de Influencer ponen su atención en promocionar su marca a través de las redes sociales; al contratar a un Influencer para que se haga cargo de la plataforma de redes sociales de la empresa y suba

fotos con el producto, lo que incrementara las ventas y los seguidores del Influencer.

- **Email Marketing.**

El marketing por correo electrónico le permite actualizar sus suscriptores de correo electrónico de forma periódica sobre su empresa. Esto fomenta una relación a diferencia de cualquiera de los otros tipos de marketing digital. Sus actualizaciones por correo electrónico le dan valor a su consumidor. Como resultado, crea confianza de marca y lealtad de marca. Las mejores campañas de marketing por correo electrónico implican una lista de suscriptores ganados por su contenido y compañía, no pagados por su compañía. Las personas que optan por su suscripción por correo electrónico tienen más probabilidades de convertirse en compradores activos (Moro & Rodés, 2014, pág. 199).

- **Marketing Viral.**

El marketing viral se refiere a una publicación de algún tipo que sea moderna, divertida o lo suficientemente extraña como para obtener una gran cantidad de acciones en línea. El marketing viral causa un enorme aumento en el tráfico del sitio web en un corto período de tiempo. Esto es difícil de hacer, pero los beneficios solo hacen que el esfuerzo valga la pena (Moro & Rodés, 2014, pág. 199).

Este hace referencia a las publicaciones particulares que son capaces de generar un incremento significativo en el tráfico de una página web, en un lapso de tiempo relativamente corto, lo que proporciona una importante suma de acciones en línea.

- **Publicidad de teléfonos móviles.**

Cada uno de los tipos de publicidad digital puede ocurrir en un dispositivo móvil. Algunos tipos de mercadotecnia que usan un teléfono móvil no se ajustan a los tipos anteriores de mercadotecnia digital. Estos incluyen publicidad por SMS que podría ser un activo para los esfuerzos de marketing locales. Puede solicitar a sus consumidores que usen SMS para recibir ofertas especiales, cupones y actualizaciones de su empresa (Moro & Rodés, 2014, pág. 199).

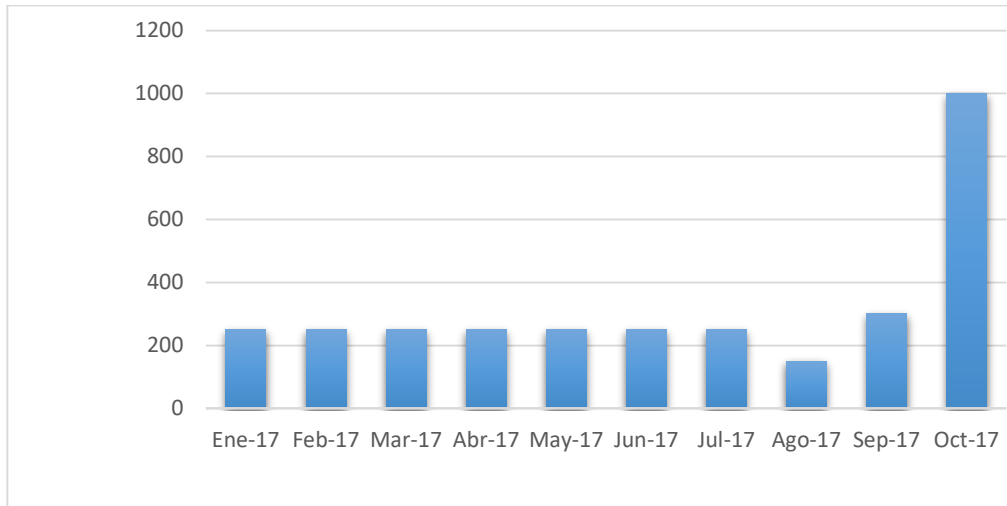
Consiste en aplicar las estrategias de marketing a través de los dispositivos móviles, ya que estos son aptos para cualquier clase de publicidad digital y constituyen un canal para la difusión de la información de la empresa, como, por ejemplo, por medio de SMS.

### **2.2.2 Aplicativo móvil de publicidad**

La publicidad digital comenzó a transformarse de la computadora de escritorio al teléfono móvil, lo que condujo a la publicidad en aplicaciones y, en última instancia, al aumento de la industria de la publicidad de aplicaciones móviles. La tendencia general de los últimos años ha sido que las personas pasen la mayor parte de sus minutos móviles en aplicaciones y no en un navegador web. Siguiendo esta tendencia, los anunciantes y editores móviles se han centrado en ejecutar campañas publicitarias dentro de aplicaciones móviles para encontrar nuevos usuarios y maximizar sus ingresos, respectivamente (Filippi & Bertone, 2016, pág. 337).

Se sabe que el desarrollo de aplicaciones móviles está en constante crecimiento, a finales del año 2017 las descargas de estas aumentaron significativamente, en la siguiente gráfica se observa que, a principio de año se mantiene un nivel de descargas considerablemente básico, es decir, unas 200.000 descargas alrededor de estos meses, en

agosto disminuye a unas 180.000 descargas aproximadamente y para finales de año, a principios de septiembre y octubre del 2017 se obtuvo un alcance significativo donde alcanza más de las 900.000 descargas de diferentes aplicaciones.

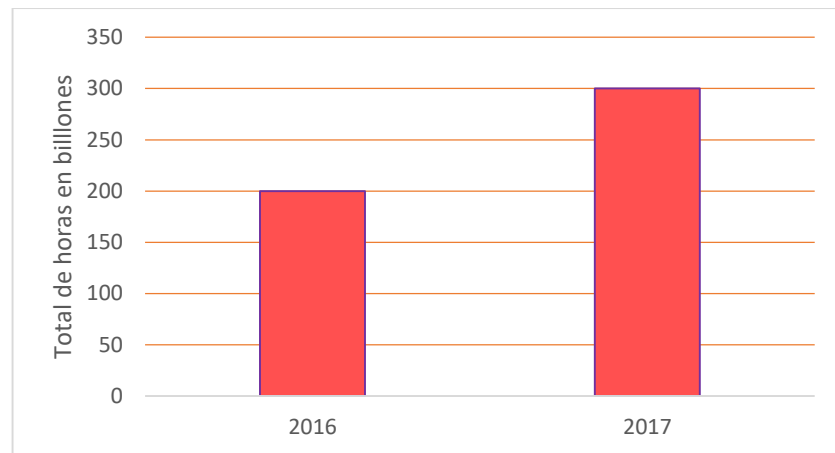


*Figura 7 Descargas de aplicaciones*

Fuente: App Annie (2017)

De igual manera, se espera que, en Latinoamérica, concretamente en el Perú, el consumo por parte de usuarios para aplicaciones móviles aumente considerablemente, superando así al resto del mundo, pues se sabe que China, hasta el momento es el principal mercado para el gasto por consumidor de tiendas de aplicaciones. Esto lo desarrollamos en la siguiente gráfica donde se observa el tiempo en billones que invierten los usuarios alrededor de todo el mundo en diferentes aplicaciones desde el año 2016 al 2017.





*Figura 8. Tiempo de Uso de las aplicaciones*

Fuente: App Annie (2017)

Al evolucionar progresivamente la tecnología, también lo hace la publicidad, la cual se adapta para llegar hasta los dispositivos en lo que las personas invierten su tiempo, los cuales se basan en aplicaciones; en este sentido las campañas publicitarias de los últimos tiempos se han enfocado en promocionar sus productos y servicios a través de aplicaciones móviles; lo que se ve reflejado en el incremento de sus ingresos.

Uno de los cambios más profundos en la industria publicitaria móvil es que las aplicaciones móviles se están convirtiendo en un lugar dominante para que se muestren los anuncios, reemplazando el navegador web móvil tradicional. Este cambio incluso ha acuñado un nuevo término: publicidad de aplicaciones. Hay una razón simple que causa esta transición: múltiples investigaciones demuestran el hecho de que las personas pasan la mayor parte del tiempo con dispositivos móviles, usando aplicaciones, no navegando como solían hacerlo. Con la cantidad de aplicaciones móviles que continúa aumentando exponencialmente, la publicidad de aplicaciones móviles tiene el potencial de reemplazar por completo los anuncios de la web móvil. Hoy en día, todas las redes publicitarias móviles con el mayor pago se enfocan en el sector móvil como el sector de publicidad digital de más rápido crecimiento (Filippi & Bertone, 2016, pág. 337).

Estas aplicaciones también pueden generar ganancias, depende de qué tipo de aplicación se desea crear, para ello existen ciertas ventajas y desventajas que muchas veces influyen en la cantidad de usuarios que se atreverían a probar una aplicación novedosa, esto deriva en si la aplicación es de pago o no, esto es un punto a considerar, podemos observar dentro de esta grafica esas diferencias:

**Tabla 1.** *Ventajas y Desventajas de las aplicaciones de pago.*

|                      | Ventajas   | Desventajas   |
|----------------------|--|---|
| Aplicaciones de pago | Las tiendas Apple (para sistemas IOS) y Google (para sistemas Android ) se encargan de realizar los cobros | El usuario no puede disponer de la App hasta que realice el pago por la misma |
|                      | Criterio propio al definir el precio de la App   | Mientras más alto el precio menor las posibilidades de descargas              |
|                      | No depende de usuarios constantes  | Se necesita una gran cantidad de compras para generar ganancias               |

**Fuente:** Belatrix (2017)

También existen aplicaciones gratuitas, que son las altamente usadas, dentro de sus ventajas y desventajas tenemos:

**Tabla 2.** *Ventajas y Desventajas de las aplicaciones gratuitas*

|                        | Ventajas  | Desventajas   |
|------------------------|---|---|
| Aplicaciones gratuitas | Son de fácil acceso para los usuarios por ser gratuitas               | El usuario puede llegar a saturarse por la cantidad de publicidad             |
|                        | Se puede usar cualquier proveedor de anuncios que se desee            | La App debe ser muy popular si se desea generar ganancias                     |
|                        | Las ganancias generadas por anuncios son dirigidas al dueño de la App | Las ganancias depende de los clicks que los usuarios realicen en los anuncios |

Fuente: Belatrix (2017)

### 2.2.2.1 Tipos de redes de publicidad móvil.

- **Anuncios intersticiales.**

Anuncios de pantalla completa que cubren la interfaz de su aplicación de host. Este formato de anuncio móvil se usa con más frecuencia para mostrar un anuncio entre diferentes pantallas de la aplicación y, a menudo, se muestra entre diferentes niveles en una aplicación de juegos para dispositivos móviles (García & Bautista, 2015, pág. 310).

Estos son anuncios que normalmente ocupan toda la pantalla del dispositivo y suelen aparecer durante la experiencia de navegación del usuario para promocionar algún producto o servicio, normalmente entre las distintas etapas de las aplicaciones móviles.

- **Publicidad.**

Un anuncio de imagen estático o animado clásico, que se coloca dentro de la interfaz de una aplicación. Dicho anuncio puede publicitar un producto de terceros, otros bienes digitales o físicos, así como una opción para expandir la funcionalidad de una aplicación (García & Bautista, 2015, pág. 310).

- **Anuncios nativos.**

Ya sea una imagen de banner o un anuncio de video que coincida con la forma y función de la interfaz de la aplicación en la que se muestra. El concepto principal de anuncios nativos es imitar la interfaz de una aplicación para que sea menos intrusiva en comparación con otros formatos de anuncios (García & Bautista, 2015, pág. 310).

Este tipo de anuncios se encarga de mostrar una publicidad que tiene que ver con el contenido del soporte que lo aloja, de manera que dicha publicidad no se entrometa en la experiencia de navegación de los usuarios, a diferencia de las formas tradicionales de publicidad.

- **OfferWall Ads.**

Es un bloque de anuncios dentro de una aplicación móvil que ofrece a los usuarios finales muchas ofertas para interactuar. El caso de uso más frecuente es el de los juegos móviles, donde los sitios de oferta pueden anunciar juegos de terceros o una serie de juegos del mismo desarrollador del juego (García & Bautista, 2015, pág. 310).

- **Anuncios de Video.**

Los anuncios de video consisten en un video corto, por lo general de hasta 60 segundos, para anunciar productos y servicios. Este formato de anuncio para dispositivos móviles se usa con más frecuencia en aplicaciones de medios. Hay dos

tipos principales de anuncios de video: In-Stream y Out-Stream. Con el tipo in-Stream, los anuncios de video se muestran a pantalla completa antes, después y dentro del contenido de video que se transmite dentro de una aplicación. Con los anuncios de video de tipo fuera de flujo se muestran en una página web, que se muestran dentro de una aplicación móvil (García & Bautista, 2015, pág. 312).

Se hace referencia a la promoción de productos y servicios por medio de videos breves, los cuales pueden aparecer en páginas web o en el transcurso de videos que se transmiten en una aplicación. Estos anuncios son mostrados más comúnmente a través de aplicaciones cuando se trata de dispositivos móviles.

### **2.2.3 Informes de anuncios móviles.**

Un informe de datos de rendimiento de campaña publicitaria es uno de los componentes clave que es crucial para su éxito. Esta información es proporcionada por las redes publicitarias móviles a los anunciantes a través de un tablero en línea. Incluye datos sobre dichos parámetros de rendimiento de los anuncios como el número de impresiones, clics, instalaciones, vistas de anuncios de video, plataformas, países, formatos de anuncios, etc. (García & Bautista, 2015, pág. 312).

Están basados en suministrar los datos que indican el desempeño de las campañas publicitarias, dicha información es obtenida de las redes publicitarias móviles e incluye datos importantes para el triunfo de la empresa como pueden ser la cantidad de veces que el video ha sido visto o el número de clics que ha recibido la publicación.

### **2.2.4. Mejora de Procesos**

Secuencia de procedimientos interdependientes y vinculados que, en cada etapa, consumen uno o más recursos (tiempo del empleado, energía, máquinas, dinero) para convertir los insumos (datos, materiales,

partes, etc.) en productos. Estos resultados sirven como entradas para la próxima etapa hasta que se alcance un objetivo conocido o resultado final (Lescay & Pérez, 2009, pág. 2).

Es la tarea proactiva de identificar, analizar y mejorar los procesos comerciales existentes dentro de una organización para su optimización y cumplir con nuevas cuotas o estándares de calidad. A menudo implica un enfoque sistemático que sigue una metodología específica, pero hay diferentes enfoques a considerar. Algunos ejemplos son la evaluación comparativa o la fabricación ajustada, cada una de las cuales se centra en diferentes áreas de mejora y utiliza diferentes métodos para lograr los mejores resultados. Los procesos pueden ser modificados o complementados con subprocesos o incluso eliminados para el objetivo final de mejora (Lescay & Pérez, 2009, pág. 2).

Es un conjunto de procedimientos sujetos a cambio, que son llevados a cabo con el propósito de favorecer los procesos comerciales de la empresa. Esto se puede efectuar por medio de métodos establecidos, aunque se pueden tomar en consideración ideas nuevas que se posibiliten la mejora de dichos procesos.

La mejora de procesos es una práctica continua y siempre debe ser seguida con el análisis de áreas tangibles de mejora. Cuando se implementan exitosamente, los resultados se pueden medir en la mejora de la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, el aumento de la productividad, el desarrollo de las habilidades de los empleados, la eficiencia y el aumento de los beneficios que resultan en un retorno de la inversión (ROI) más rápido (López, 2014, pág. 14).

### **2.2.5 Estrategias de mejora de los procesos comerciales**

Entre las estrategias para mejorar los procesos, destacan los siguientes:

- **Definir procesos comerciales.**

Los mapas de procesos proporcionan la base de cómo se realiza el trabajo y los conocimientos sobre lo que se puede hacer para mejorarlo. Al definir y desplegar procesos comerciales sólidos, una organización involucra a sus empleados de una manera valiosa, distribuyendo la responsabilidad y la rendición de cuentas más cerca del trabajo mismo (Cardentey, 2008, pág. 6).

Con el objetivo de guiar los trabajos que se realizan y aportar información que permita optimizarlos, la definición de los procesos comerciales representa una herramienta clave para proporcionar una mayor participación a los empleados, permitiendo la correcta distribución del trabajo.

- **Mejora la experiencia del cliente.**

Detrás de cada cliente infeliz hay un proceso de negocio deficiente. La mejora de la experiencia del cliente comienza alineando los procesos comerciales internos para ofrecer mejores resultados de clientes externos. Mediante el estudio sistemático de los clientes, una organización puede construir procesos comerciales sólidos que satisfagan sus necesidades de manera consistente (Cardentey, 2008, pág. 6).

- **Reducción de costos.**

Al comprender los factores de costo, una organización puede mejorar la efectividad de sus costos. Estos costos provienen de cuatro áreas básicas, que incluyen entradas, conversión, personas y gastos generales de soporte. Cuando las organizaciones operan a través de procesos comerciales estándar sólidos, los costos de los bienes y servicios se vuelven transparentes, lo que facilita la mejora visible y sostenible (Cardentey, 2008, pág. 6).

La reducción de costos es posible cuando las organizaciones son capaces de identificar y entender los factores que inciden en los costos; las

empresas siempre están buscando reducir los costos ya que lo que quieren es mejorar la rentabilidad y garantizar la transparencia en los costos, lo que puede ser el resultado de trabajar en base a los procesos comerciales estándar sólidos.

- **Mejora de la eficiencia del proceso.**

La eficiencia define la medida en que un proceso funciona en relación con su potencial completo. Se obtiene una mayor eficiencia mediante la entrega de una mayor producción de bienes y servicios en relación con los activos necesarios para tal fin. Las organizaciones menos eficientes operan en una desventaja competitiva (Cardentey, 2008, pág. 7).

La eficiencia puede verse favorecida al incrementar las entregas de productos y servicios, teniendo en cuenta la relación que se guarda con los activos que se requieren para la elaboración de los mismos, lo que representa una ventaja considerable para todas aquellas empresas que puedan lograr que sus procesos funcionen correctamente.

- **Mejorar la productividad de los recursos.**

Las organizaciones adquieren activos con el propósito expreso de usarlos para generar ganancias. La productividad de esos activos se deriva de la relación de productos producidos por el proceso en relación con los recursos necesarios para producir esos productos. Los activos incluyen personas, herramientas y equipos, instalaciones, tecnología de la información y propiedad intelectual. Pocos realmente miden la medida en que los activos cumplen su fin previsto (Cardentey, 2008, pág. 7).

- **Reduzca el tiempo de respuesta.**

Al comprender los procesos comerciales que producen y entregan productos y servicios a un cliente satisfecho, una organización puede analizar sistemáticamente el tiempo y las actividades detrás de esa creación de valor. Al eliminar tareas y tiempo sin valor agregado, cualquier organización puede reducir drásticamente los tiempos de ciclo. Una organización que construye una capacidad constante para entregar una



respuesta más rápida disfrutará de una posición preferida con los clientes (Cardentey, 2008, pág. 7).

Consiste en conocer el tiempo que se toma la empresa entre la elaboración y la entrega de un producto o servicio, con el propósito de reducir o erradicar las actividades que no representen un valor agregado, haciendo posible una reducción considerable de los tiempos de ciclo y el logro de la preferencia de los consumidores.

#### **2.2.6. Beneficios de la mejora de procesos**

Entre los beneficios que se obtiene al mejorar los procesos de gestión, comerciales y administrativos, destacan los siguientes:

- **Mejora de la lealtad del cliente.**

La mejora de la lealtad de los clientes comienza por comprender los procesos comerciales internos que deben alinearse para ofrecer mejores resultados a los clientes. El valor del cliente está en el ojo del perceptor. Los clientes leales son atendidos a través de una serie de procesos comerciales que se alinean para satisfacer sus necesidades (Artal, 2013, pág. 56).

Se hace referencia a que la integración de los proveedores importantes dentro de los procesos de la empresa puede resultar en beneficios tales como un mejor aprovechamiento del negocio y el incremento de la colaboración de dichos proveedores en la organización. Esta asociación resulta fundamental para lograr propuestas de un importante valor empresarial.

- **Mejora de la lealtad de los socios comerciales.**

Involucrar a un proveedor clave en un esfuerzo de mapeo de procesos puede ser un método muy poderoso no solo para mejorar el rendimiento del negocio, sino también para aumentar la valiosa contribución de ese proveedor clave. A medida que la tendencia hacia la tercerización continúa creciendo, tratar a los proveedores clave como

socios comerciales se vuelve mucho más importante para una propuesta de valor empresarial exitosa. Los principales proveedores quieren venir a la mesa con la filosofía de una asociación de "ayúdeme a ayudarlo" (Artal, 2013, pág. 56).

- **Mejora la lealtad de los empleados.**

El mapeo de procesos se ejecuta mejor involucrando a quienes hacen el trabajo para definir, analizar y mejorar su trabajo. El mapeo de procesos no solo proporciona una herramienta analítica muy poderosa, sino que también brinda una oportunidad muy beneficiosa de participación de los empleados que constituye la base para la lealtad sostenible de los empleados. Los procesos comerciales sólidos son mucho más fáciles de administrar y contribuyen significativamente a reducir el estrés en el lugar de trabajo (Artal, 2013, pág. 56).

- **Crecen los ingresos.**

El crecimiento de los ingresos proviene de una de tres fuentes, nuevos clientes, precios más altos o mayores ventas a clientes actuales. Las tres fuentes se ven directamente afectadas por la calidad de los procesos comerciales que producen esos resultados. Los sistemas de gestión de ventas a menudo carecen de definición y especifican de manera inadecuada las necesidades de los clientes que se cumplen posteriormente (Artal, 2013, pág. 57).

El nivel de calidad de los procesos comerciales produce un efecto directo sobre las fuentes generadoras de ingresos de una organización, que pueden ser la captación de nuevos consumidores, el incremento de los precios de los productos o servicios o el incremento de las ventas a los clientes regulares.

- **Reduzca los gastos.**

Las reducciones de gastos son el área más comúnmente considerada al considerar el mapeo de procesos. Se pueden encontrar reducciones de gastos en el costo de los bienes vendidos por la empresa,

incluidos los materiales, la mano de obra y los gastos generales, así como los costos operativos y de soporte. Cada proceso comercial produce un resultado, ya sea físico o intelectual, y ese resultado conlleva un costo asociado, que puede asignarse o asignarse a ese proceso (Artal, 2013, pág. 57).

- **Reduce el capital de trabajo.**

El capital de trabajo puede ser un requisito sustancial en muchos modelos comerciales. Al estudiar la confiabilidad del proceso y el nivel de emparejamiento en las relaciones proveedor-cliente, una organización es capaz de minimizar el capital de trabajo requerido para satisfacer las necesidades del cliente. Este capital de trabajo reducido se puede ver en menos inventarios, cuentas por cobrar más bajas y menos trabajo en proceso (Artal, 2013, pág. 57).

- **Reduce los activos.**

Las organizaciones suelen realizar inversiones sustanciales en instalaciones, tecnología de la información, personas, conocimiento y equipos para proporcionar la infraestructura necesaria para el éxito. Todos estos activos permiten la producción de productos y servicios que brindan valor al cliente. Debido a las debilidades del proceso de negocios, las inversiones en el rendimiento de estos otros activos son menos productivas. Mediante la gestión de procesos comerciales débiles, una organización gasta más dólares en otros activos que tienen un rendimiento inferior en relación con su potencial máximo (Artal, 2013, pág. 58).

Se hace referencia a que un control efectivo de los procesos comerciales permite reducir las inversiones en los activos que no posean un rendimiento efectivo o que sean menos productivos para las organizaciones, pudiendo enfocar las inversiones de la empresa en los activos que forman parte del conjunto de elementos necesarios para el éxito de la corporación.

- **Reducir el riesgo empresarial.**

Pocas empresas operan hoy sin algún nivel de cumplimiento normativo que rija su industria. Al documentar y administrar los procesos comerciales estándar, una empresa se encuentra en una posición mucho mejor para mitigar el riesgo de incumplimiento y fallas catastróficas en el mercado (Artal, 2013, pág. 58).

### **2.2.7 Gestión de procesos comerciales**

Es una disciplina en la gestión de operaciones en la que las personas utilizan diversos métodos para descubrir, modelar, analizar, medir, mejorar, optimizar y automatizar los procesos de negocio. Se enfoca en mejorar el desempeño corporativo mediante la administración de procesos comerciales. Cualquier combinación de métodos utilizados para administrar los procesos comerciales de una compañía pueden ser estructurados y repetibles o no estructurados y variables (Pérez, 2016, pág. 11).

Al mejorar la organización de los procesos comerciales, evaluándolos y optimizándolos, las empresas pueden incrementar los niveles de desempeño corporativo. Esto es posible gracias a la combinación de diversos métodos que se pueden emplear para favorecer la administración de los procesos comerciales.

El objetivo para las organizaciones involucradas en la gestión de procesos comerciales es tomar el control de sus innumerables procesos y esforzarse constantemente para optimizarlos para crear una organización más eficiente y mejor capaz de entregar sus productos y / o servicios finales. Por lo tanto, está destinado a apoyar a los líderes de la organización en su intento de lograr no solo eficiencias operativas, sino que también trabajan para lograr sus objetivos generales para la organización en su conjunto (Pérez, 2016, pág. 11).

La gestión de procesos comerciales tiene como objetivo ser una herramienta de apoyo para los representantes de las empresas, en su

búsqueda de la eficiencia dentro de la organización y del logro de las metas de la misma, permitiendo mantener los procesos comerciales bajo un nivel de control que posibilite el funcionamiento esperado de la corporación.

El diseño del proceso abarca tanto la identificación de procesos existentes como el diseño de procesos "futuros". Las áreas de enfoque incluyen la representación del flujo del proceso, los factores que lo componen, alertas y notificaciones, escalados, procedimientos operativos estándar, acuerdos de nivel de servicio y mecanismos de transferencia de tareas. Independientemente de si se consideran los procesos existentes, el objetivo de este paso es garantizar un nuevo diseño correcto y eficiente (Díaz, 2008, pág. 11).

Con el fin de asegurar un diseño de procesos comerciales mejorado y efectivo, que tenga en cuenta los procesos actuales y los que se plantean para el futuro, se deben considerar dentro de la planificación todos los aspectos que influyan de alguna manera en los procesos comerciales, de manera que puedan ser enfocados y analizados para optimizar la gestión.

La mejora propuesta podría ser en flujos de trabajo de persona a persona, de persona a persona o de sistema a sistema, y podría tener como objetivo los desafíos regulatorios, de mercado o competitivos que enfrentan las empresas. Los procesos existentes y el diseño de un nuevo proceso para varias aplicaciones deben sincronizarse y no provocar interrupciones importantes ni interrupciones en el proceso (Díaz, 2008, pág. 11).

La ejecución del proceso empresarial se basa en general en la promulgación de un proceso empresarial descubierto y modelado. La promulgación de un proceso comercial se realiza de forma manual o automática o con una combinación de tareas comerciales manuales y automáticas. Los procesos de negocios manuales son impulsados por los humanos. Los procesos de negocio automatizados son impulsados por software. La automatización de procesos comerciales abarca métodos y

software implementados para automatizar procesos comerciales (Díaz, 2008, pág. 14).

Una de las formas de automatizar procesos es desarrollar o comprar una aplicación que ejecute los pasos requeridos del proceso; sin embargo, en la práctica, estas aplicaciones rara vez ejecutan todos los pasos del proceso de forma precisa o completa. Otro enfoque es usar una combinación de software e intervención humana; sin embargo, este enfoque es más complejo, dificultando el proceso de documentación (Mallar, 2010, pág. 18).

Entre los métodos que se pueden emplear para automatizar procesos se encuentran las aplicaciones que están diseñadas para llevar a cabo todos los pasos del proceso, aunque dichas aplicaciones no siempre realizan esta actividad de la forma más efectiva; también las personas podrían trabajar de manera conjunta con un software, pero este proceso implica cierto grado de dificultad.

El empleo exitoso de la Gestión de procesos comerciales generalmente implica lo siguiente:

- Organizarse en torno a los resultados y no a las tareas para garantizar que se mantenga el enfoque adecuado
- Corregir y mejorar los procesos antes de (potencialmente) automatizarlos; de lo contrario, todo lo que has hecho es hacer que el desastre se ejecute más rápido
- Estableciendo procesos y asignando propiedad, no sea que el trabajo y las mejoras simplemente se desvíen - y lo harán, a medida que la naturaleza humana se hace cargo y el impulso se agota.
- Estandarizar los procesos en toda la empresa para que puedan ser entendidos y administrados más fácilmente, se reduzcan los errores y se mitiguen los riesgos.
- Permitir el cambio continuo para que las mejoras puedan extenderse y propagarse a lo largo del tiempo

- Mejorando los procesos existentes, en lugar de construir otros radicalmente nuevos o "perfectos", porque eso puede llevar tanto tiempo como para erosionar o anular los logros obtenidos (Mallar, 2010, pág. 19).

### 2.2.8 Metodología de Mejora de Procesos.

El personal encargado de los procesos evalúa y desarrollan procesos para aumentar la productividad y ampliar sus negocios. Para cumplir este rol, necesita un proceso para evaluar y mejorar los procesos. Entre las metodologías más usadas destacan:

- **Six Sigma.**

Six Sigma comenzó en Motorola, se convirtió en una parte central de la estrategia en General Electric, y desde entonces se ha utilizado ampliamente para procesos de fabricación y comerciales. Este método ayuda a las empresas a medir defectos o inconsistencias en un proceso para entregar productos y servicios perfectos. Si bien Six Sigma ofrece sólidos estándares por sí mismo, toma prestadas de otras herramientas de mejora de procesos para ayudar a los profesionales a completar los procesos. Al definir y analizar su proceso actual, puede usar diversos diagramas, como Ishikawa, Sipoc y mapeo de procesos de negocio (Nuñez, 2015, pág. 13).

Esta es una metodología que se enfoca en detectar los puntos débiles existentes en los procesos; es empleada por las organizaciones para disminuir o erradicar por completo los fallos o defectos que se encuentren, con el propósito de garantizar la entrega de un producto en perfectas condiciones.

- **Lean Manufacturing.**

Como su nombre lo sugiere, la metodología Lean se esfuerza por reducir los costos al eliminar el desperdicio. Aunque a menudo se lo conoce como fabricación ajustada, las ideas centrales de Lean pueden aplicarse a

todas las organizaciones y procesos. Este método puede funcionar en conjunto con Six Sigma; de hecho, muchas organizaciones combinan las dos metodologías en Lean Six Sigma. Sin embargo, Six Sigma se enfoca en la eliminación de defectos para la garantía de calidad, y Lean se enfoca en eliminar cualquier desperdicio, incluidos los defectos del proceso, para la eficiencia (Nuñez, 2015, pág. 14).

- **Gestión de calidad total (TQM).**

Total, Quality Management es anterior a las metodologías Six Sigma y Lean, que llamaron mucho la atención a fines de la década de 1980, cuando el gobierno federal de los EE. UU. Comenzó a usarlo. El éxito es resultado de la satisfacción del cliente dentro de este sistema (Nuñez, 2015, pág. 14). Al igual que con Six Sigma, la TQM puede variar de una empresa a otra, pero las organizaciones que usan TQM generalmente siguen estos principios:

- Las organizaciones deben seguir un enfoque estratégico y sistemático para lograr sus objetivos.
- Los clientes determinan el nivel de calidad.
- Todos los empleados trabajan para alcanzar objetivos comunes. La comunicación efectiva y la capacitación aseguran que todos entiendan la definición de calidad y se esfuercen por lograrla.
- Las organizaciones deben definir los pasos requeridos de cualquier proceso y supervisar el rendimiento para detectar cualquier desviación. Deben buscar continuamente formas de ser más efectivos y más competitivos (Nuñez, 2015, pág. 14).

### **2.2.9 Optimización de Procesos.**

Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008) pertenecen a decisiones de carácter estratégico de la organización en función de realizar prioridades competitivas, se evalúan a través de cuatro decisiones básicas, la estructura de los procesos, la participación del cliente, la flexibilidad de los recursos y la intensidad del capital. Donde cada proceso de la cadena



deberá diseñarse para realizar sus prioridades competitivas y agregar valor al trabajo realizado.

Se hace referencia a las mejoras del proceso empleando todos los recursos que lo conforman, con el propósito de que dichos procesos deben ser diseñados de manera que se lleven a cabo sus prioridades competitivas, estando de acuerdo con las decisiones tomadas por la organización.

#### **2.2.10 Gestión de Procesos.**

Disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente. La estrategia de la organización aporta las definiciones necesarias en un contexto de amplia participación de todos sus integrantes, donde los especialistas en procesos son facilitadores. Sin pretender agotar el tema, porque la gestión de procesos es todavía una disciplina en formación. El gran objetivo de la gestión de procesos es aumentar la productividad en las organizaciones. Productividad considera la eficiencia y agregar valor para el cliente. (Bravo, 2011.p 9).

La meta principal de la gestión de procesos es potenciar la productividad de las empresas, dotándolas de una mayor eficiencia y logrando que los procesos sean más beneficiosos, lo que se verá reflejado en el nivel de confianza de los consumidores. La gestión de procesos es una disciplina que se encuentra en un desarrollo continuo.

#### **2.2.11 Decisiones sobre los procesos.**

Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008) las decisiones tomadas sobre los procesos afectan al mismo, tanto de manera directa como indirecta. Es por ello que se deben considerar 04 decisiones muy importantes:

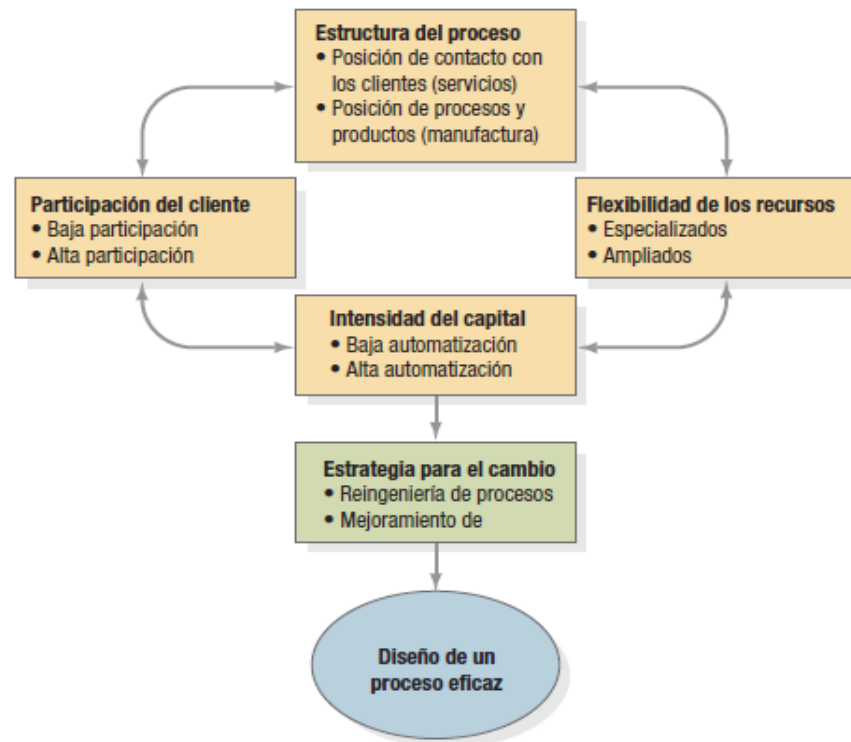


Figura 9. Pasos importantes para el diseño de un proceso eficaz

Fuente: Lee Krajewski, Larry Ritzman y Manoj Malhotra

- **La estructura del proceso.**

Referido al diseño de los procesos considerando el recurso necesario para su desarrollo, la distribución del recurso entre los procesos y las características que deberán poseer.

En el caso de servicios deberán enfocarse sobre la cantidad y el tipo deseado de contacto con el cliente, así como las prioridades competitivas que el diseño del proceso deberá tener. Mientras que, en temas de elaboración de productos, se deberá considerar el volumen, la personalización del producto y también las prioridades competitivas. Estas decisiones ayudan a detectar posibles errores de diseño de proceso lo que genera la optimización del mismo al corregir dicho error.

La estructura del proceso se refiere a la manera en que se encuentran diseñados los procesos. Las prioridades competitivas de los diseños siempre deben ser tomados en cuenta, así como las características de los mismos, que van a diferir dependiendo de si se trata de un producto o un servicio. Esto favorecerá la identificación de las fallas del diseño de proceso.

- **La participación del cliente.**

El grado de participación del cliente dentro del proceso.

- **La flexibilidad de los recursos.**

La accesibilidad que poseen los colaboradores o miembros del equipo ante una variedad de productos, tareas y/o funciones.

- **La intensidad del capital.**

Es la resultante entre el equipo y las habilidades humanas. Lo que significa que mientras mayor sea el costo relativo del equipo, mayor será el grado de la intensidad.

#### **2.2.11. Mapas de Procesos.**

“El mapa de procesos provee una visión en conjunto de todos los procesos de la organización. El mapa de procesos debe estar siempre actualizado y pegado en las paredes de cada gerencia, para comprender rápidamente el hacer de la organización”. (Bravo, 2011p14).

El objetivo de los mapas de procesos es representar mejor el desempeño y las funciones de la totalidad de los procesos de las empresas, los cuales deben estar ubicados en un lugar que cuente con una buena visibilidad, de manera que puedan ejercer su función de dar a conocer a profundidad las actividades de la organización.

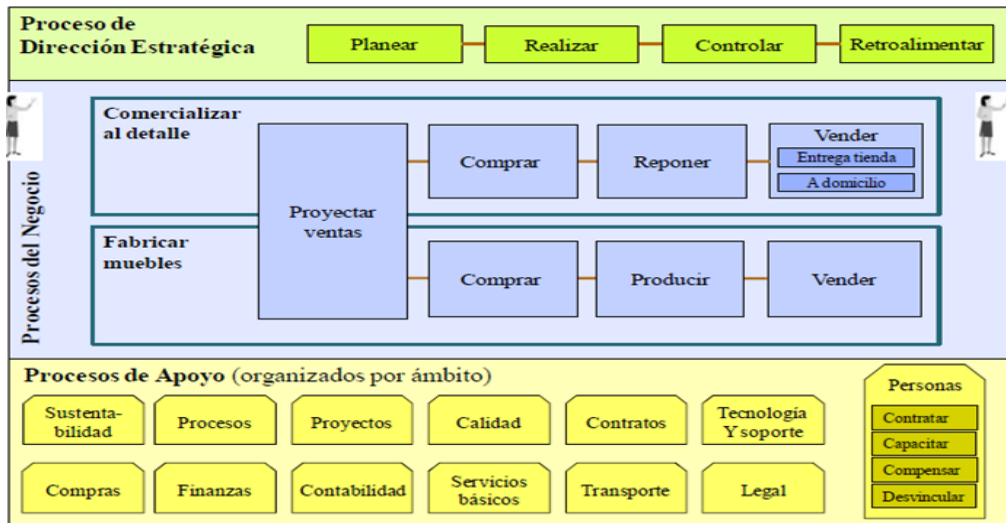


Figura 2-1. Mapa de procesos de la empresa Linhogar

Figura 10. Mapa de procesos - Ejemplo

Fuente: Bravo (2011)

### 2.2.12. Flujo de Procesos

Normalmente es más eficaz visualizar algo gráficamente que describirlo con palabras. Es la esencia de lo que los diagramas de flujos proporcionan. Los flujogramas explican un proceso claramente con símbolos y textos. Además, consigue dar la idea esencial del flujo de proceso a “golpe de vista”. (Álvarez, 2011, p. 258).

Por medio del empleo de textos y símbolos, el flujo de procesos facilita la comprensión de determinados conceptos, los cuales serían más difíciles de asimilar si tuvieran que ser expresados en palabras. Un flujograma permite representar gráficamente la esencia de los contenidos de forma más clara y sencilla.



Figura 11. Símbolos de diagrama de flujo

Fuente: Elaboración Propia

- **Propósito**

Los diagramas de flujo también denominados flujogramas, muestran la secuencia de pasos de un proceso.

- **Aplicación**

Son de utilidad para describir cualquier proceso existente o nuevo en la Organización. Esta herramienta puede ser aplicada para:

- ✓ Realizar las descripciones formales de los procesos dentro de un sistema de gestión de calidad.
- ✓ Identificar aspectos clave del proceso, a los que lógicamente se les deberá prestar mayor atención.
- ✓ Localizar posibles problemas lo que permite llevar a cabo acciones de prevención.
- ✓ Buscar acciones y actividades omitidas, bien por error o bien por innecesarias.

- **Construcción**

Para asegurar la obtención de un diagrama de flujo preciso, en la mayoría de las ocasiones es necesario formar un equipo de trabajo, lo que contribuirá al compromiso con el desarrollo del proceso, los pasos son los siguientes:

- ✓ Elaborar una definición de proceso para el proceso que se está actualizando.
- ✓ Identificar la primera entrada (input) y a partir de esta la primera actividad en el Diagrama de Flujo
- ✓ Continuar paso a paso a lo largo del flujo identificando decisiones clave.
- ✓ Identificar la actividad final y, con ello la última salida (output).
- ✓ Elaborar la versión final.

• **Ventajas**

Entre las ventajas que supone la utilización de esta herramienta destacan las siguientes:

- ✓ Proporciona un esquema visual del proceso que facilita su comprensión global.
- ✓ Facilita la comunicación.
- ✓ Facilitan la formalización y sistematización de los procesos.
- ✓ Definen con precisión la secuencia de actividades, por lo que se elimina falsas interpretaciones o equívocos.
- ✓ Se puede realizar de cualquier proceso que se lleve a cabo en la organización (Camisón, Cruz & González, 2006, p. 1307 – 1310).

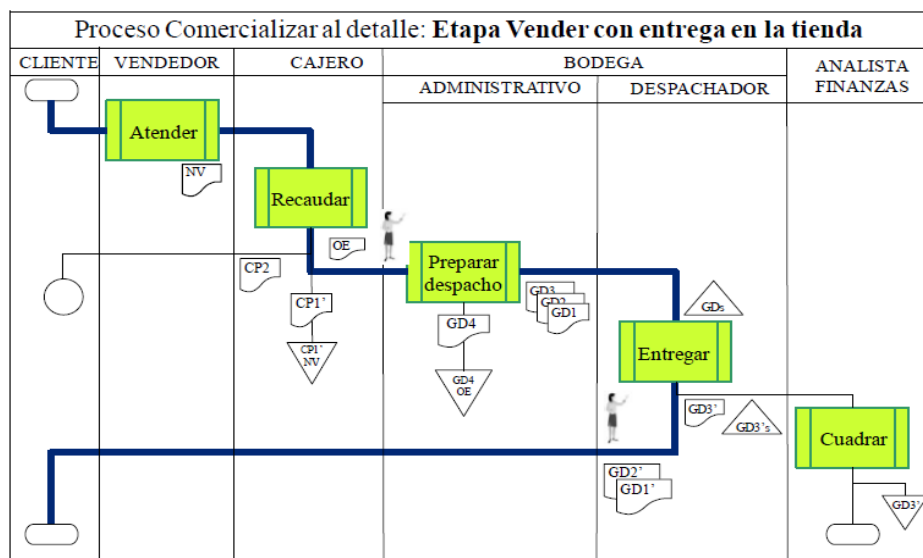


Figura 12. Diagrama de flujo – Ejemplo

Fuente: Bravo (2011).

**2.3 Definición de términos básicos.**

**AdServer**

La publicación de anuncios describe la tecnología y el servicio que coloca anuncios en sitios web. Las empresas de tecnología de publicación de avisos proporcionan software a los sitios web y anunciantes para que publiquen anuncios, los cuenten, elijan los anuncios que harán que el sitio web o el

anunciante tengan más dinero y supervisen el progreso de las diferentes campañas publicitarias. Los servidores de anuncios se dividen en dos tipos: servidores de anuncios de editor y servidores de anuncios de anunciante (o de terceros) (Vanini, 2015, pág. 71).

### **Breafing**

El acto o una instancia de dar instrucciones o información detallada de algo (Vanini, 2015, pág. 75).

### **Contrabreafing**

Anglicismo que hace referencia a la propuesta elaborada por la agencia creativa una vez ha recibido y estudiado el briefing. En el contrabriefing la agencia propone alternativas de enfoque o bien rectifica el briefing si considera que es erróneo (Vanini, 2015, pág. 75).

### **Cualitativa**

Perteneciente o relativo a la cualidad (Real Academia Española, 2014).

### **La Comunicación (e-communication)**

Incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (YouTube) y Blogs (Circle, 2010, pág. 35).

### **La Promoción (e-promotions)**

Incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales como parte de la Gestión electrónica del punto de venta (Circle, 2010, pág. 35).

### **La Publicidad (e-Advertising)**

Incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales (Circle, 2010, pág. 35).

### **La Comercialización e-Commerce)**

Incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compra virtual, Asesoramiento online de compra, Gestión digital de la fuerza de ventas, etc. (Circle, 2010, pág. 35).

### **Plan de Marketing Digital.**

Debe estar integrado en la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente. Las nuevas tendencias en estrategias de marketing buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir costes operativos (Dominguez, 2016, pág. 45).

### **World Wide Web (www)**

La World Wide Web (abreviado WWW o la Web) es un espacio de información donde los documentos y otros recursos web se identifican mediante localizadores uniformes de recursos (URL), interconectados por enlaces de hipertexto, y accesibles a través de Internet (Estrade, Jordan, & Hernandez, 2012, pág. 17).



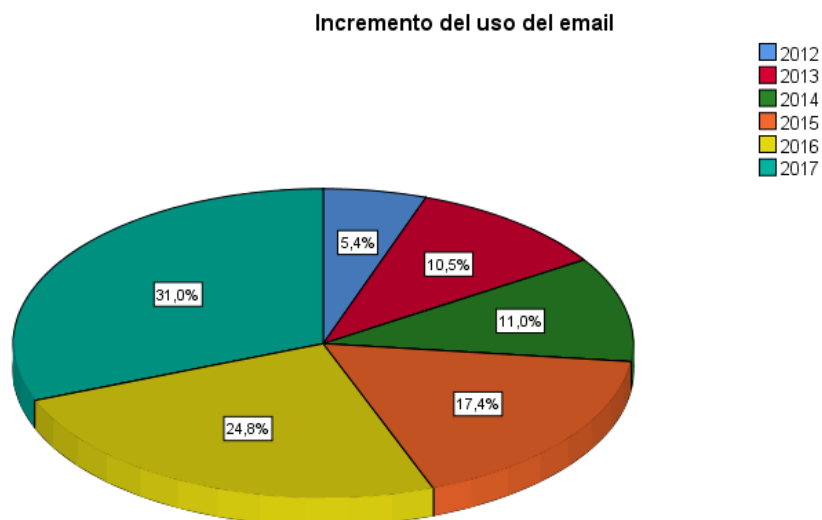
## Capítulo 3 DESARROLLO

### 3.1 Desarrollo del Objetivo 1

El primer objetivo específico planteado fue establecer la relación entre el **marketing por email** y el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018.

El marketing por email ha sido sustentado por Selman (2017), quien señaló que consiste en el envío de mensajes con contenido publicitario a una base de datos con clientes tentativos. Este tipo de publicidad es directa y sistemática, se hace en línea, a cualquier hora del día, abarca porcentajes estratégicos de la población y su costo es reducido a diferencia de otro tipo de publicidad (Selman, 2017, pág. 20).

En 2017, los usuarios de correo electrónico global sumaron 3.700 millones de usuarios. Esta cifra aumentará a 4,1 mil millones de usuarios en 2021. En 2017, el número total de correos electrónicos de empresas y consumidores enviados y recibidos por día alcanzó 269 mil millones y se espera que continúe creciendo a una tasa promedio anual de 4.4% durante los próximos cuatro años, alcanzando 319.6 mil millones para fines de 2021. El gasto en marketing por correo electrónico en los Estados Unidos aumentaría de 2.07 mil millones de dólares en 2014 a 3.070 millones de dólares en 2019. El correo electrónico tiene un retorno de la inversión (ROI) medio del 122%, 4 veces más que otros formatos de marketing, incluido los medios sociales, el correo directo y la búsqueda de pago. El 86% de los profesionales prefiere usar el correo electrónico cuando se comunica con fines comerciales. El 89% de los vendedores dijeron que el correo electrónico era su principal canal para la generación de oportunidades. El 78% de los consumidores cancela su suscripción a los correos electrónicos porque las marcas estaban enviando demasiados correos electrónicos (Burstein, 2017, pág. 11).



*Figura 13.* Incremento del uso del email por años

Fuente: Burstein (2017)

Para fines de 2018, se espera que los usuarios de correo electrónico móvil a nivel mundial totalicen más de 2,2 mil millones. El 64% de los suscriptores abre un correo electrónico en función de quién es, en comparación con el 47% de los suscriptores que abren correos electrónicos basados en el tema (el asunto). Los correos electrónicos no optimizados para dispositivos móviles son eliminados por la mayoría (80.3%) de los usuarios. 3 de cada 10 usuarios se dan de baja de la lista si los correos electrónicos no están optimizados para dispositivos móviles. El correo electrónico móvil representará del 20 al 75% de las aperturas de correo electrónico, dependiendo de su público objetivo, producto y tipo de correo electrónico. El 51% de los especialistas en marketing consideran que la segmentación de la lista de correo electrónico es la táctica de personalización más eficaz para un marketing por correo electrónico eficaz (Burstein, 2017, pág. 11).

¿Cuál es la tasa de apertura única promedio para las campañas de marketing por correo electrónico? ¿Qué tipo de tasas de clics obtienen otras personas en su industria? ¿Cuántos rebotes son normales? ¿Cuántas quejas de

spam son demasiadas? Estos son los tipos de preguntas que debería formularse como vendedor de correo electrónico. Escaneó cientos de millones de campañas de correo electrónico para obtener las estadísticas. Esto es lo que aprendimos (George, 2017, pág. 8).

**Tabla 3.** Tasas de cancelación de suscripción de empresas en plataformas de email

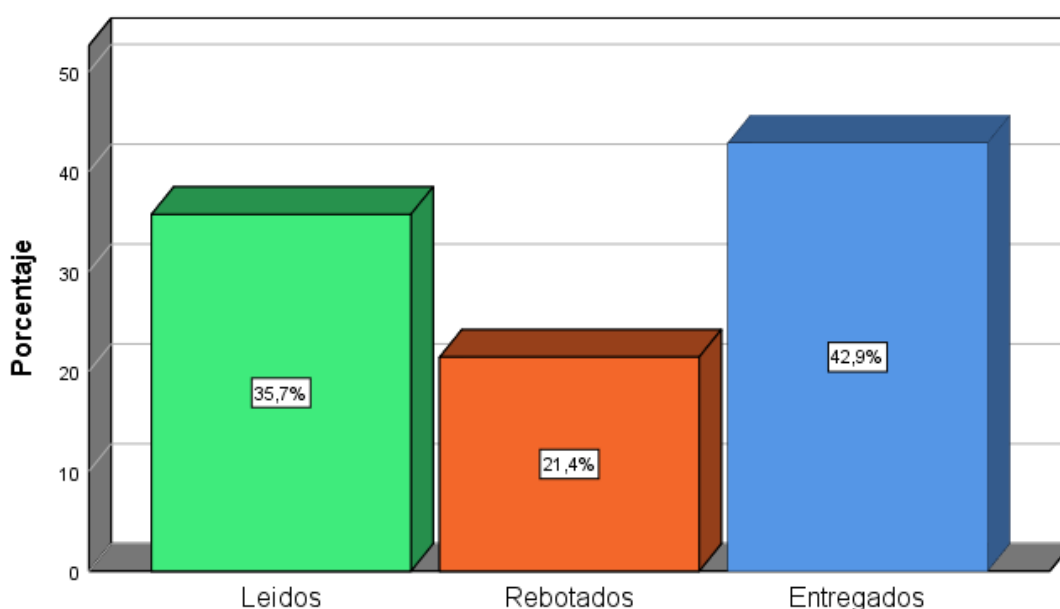
| TAMAÑO DE LA EMPRESA | RANGO ABIERTO | VELOCIDAD DE CLIC | REBOTE SUAVE | REBOTE DURO | TASA DE ABUSO | TASA DE CANCELACIÓN DE SUSCRIPCIÓN |
|----------------------|---------------|-------------------|--------------|-------------|---------------|------------------------------------|
| 1-10                 | 20.30%        | 2.60              | 0.50%        | 0.30%       | 0.011%        | 0.27%                              |
| 11-25                | 19.74%        | 2.25%             | 0.54%        | 0.35%       | 0.010%        | 0.23%                              |
| 26-50                | 20.68%        | 2.56%             | 0.42%        | 0.28%       | 0.007%        | 0.17%                              |
| 50+                  | 22.10%        | 2.66%             | 0.50%        | 0.38%       | 0.008%        | 0.18%                              |

**Fuente:** George (2017).

En este caso, las tasas de abuso y cancelación de suscripción son menores en los correos electrónicos enviados por empresas con 26 empleados o más. Como se puede ver, el tamaño de una empresa generalmente no hace una diferencia en la tasa de apertura o de clic. Esto debería ser especialmente alentador para los equipos pequeños: puede enviar correos electrónicos que son tan exitosos como los enviados por operaciones más grandes (George, 2017, pág. 8)

Se prevé que la cantidad de cuentas de correo electrónico en todo el mundo aumentará a más de 5,200 millones de cuentas a fines de 2018. Las compañías estadounidenses envían un promedio de 1.47 millones de correos electrónicos por mes. Fuera de este número, el porcentaje de correos electrónicos de marketing (59%) es un 18% más que los correos electrónicos transaccionales (41%) (George, 2017, pág. 8)

El 46% de los usuarios de correo electrónico reciben menos de 5 correos electrónicos promocionales por día. El correo electrónico tiene 40 veces más éxito en la adquisición de nuevos clientes que Facebook o Twitter. El 81% de los compradores digitales encuestados en EE. UU. Dijeron que al menos tenían alguna posibilidad de hacer compras adicionales, ya sea en línea o en una tienda, como resultado de los correos electrónicos dirigidos. El 42% de las empresas dice que el correo electrónico es uno de sus canales de generación de leads más efectivos. Y para los especialistas en marketing B2B, el 88% cita el correo electrónico como la táctica de generación de prospectos más efectiva. El 73% de los vendedores coinciden en que el marketing por correo electrónico es el núcleo de su negocio (George, 2017, pág. 8).



*Figura 14.* Penetración del marketing por email

Fuente: Kanapi (2017)

El 72% de los adultos en línea de EE. UU. Envían o reciben correos electrónicos personales a través de sus teléfonos inteligentes al menos semanalmente. Un tercio de los vendedores dicen que sus suscriptores leen correos electrónicos en dispositivos móviles al menos el 50% del tiempo. El 59% de los anunciantes planean aumentar sus presupuestos de marketing por correo electrónico en 2019. Para el 69.7% de los usuarios de internet en Estados Unidos, el correo electrónico es el método preferido para comunicarse con las empresas.

El 20% de los vendedores dicen que la principal fuente de ingresos de las empresas está vinculada directamente a las operaciones de correo electrónico. El 70% de los lectores de correo electrónico abren correos electrónicos de una marca o empresa en busca de ofertas, descuentos o cupones. Tiene 6 veces más probabilidades de obtener un clic de una campaña de correo electrónico que de un tweet (Kanapi, 2017, pág. 5).

El correo electrónico tiene la tasa de conversión más alta (66%), en comparación con el correo social, directo y más para compras realizadas como resultado de recibir un mensaje de marketing. Los correos promocionales personalizados tienen un 29% más de tarifas abiertas únicas y un 41% más de clics únicos que los envíos no personalizados (Kanapi, 2017, pág. 5).

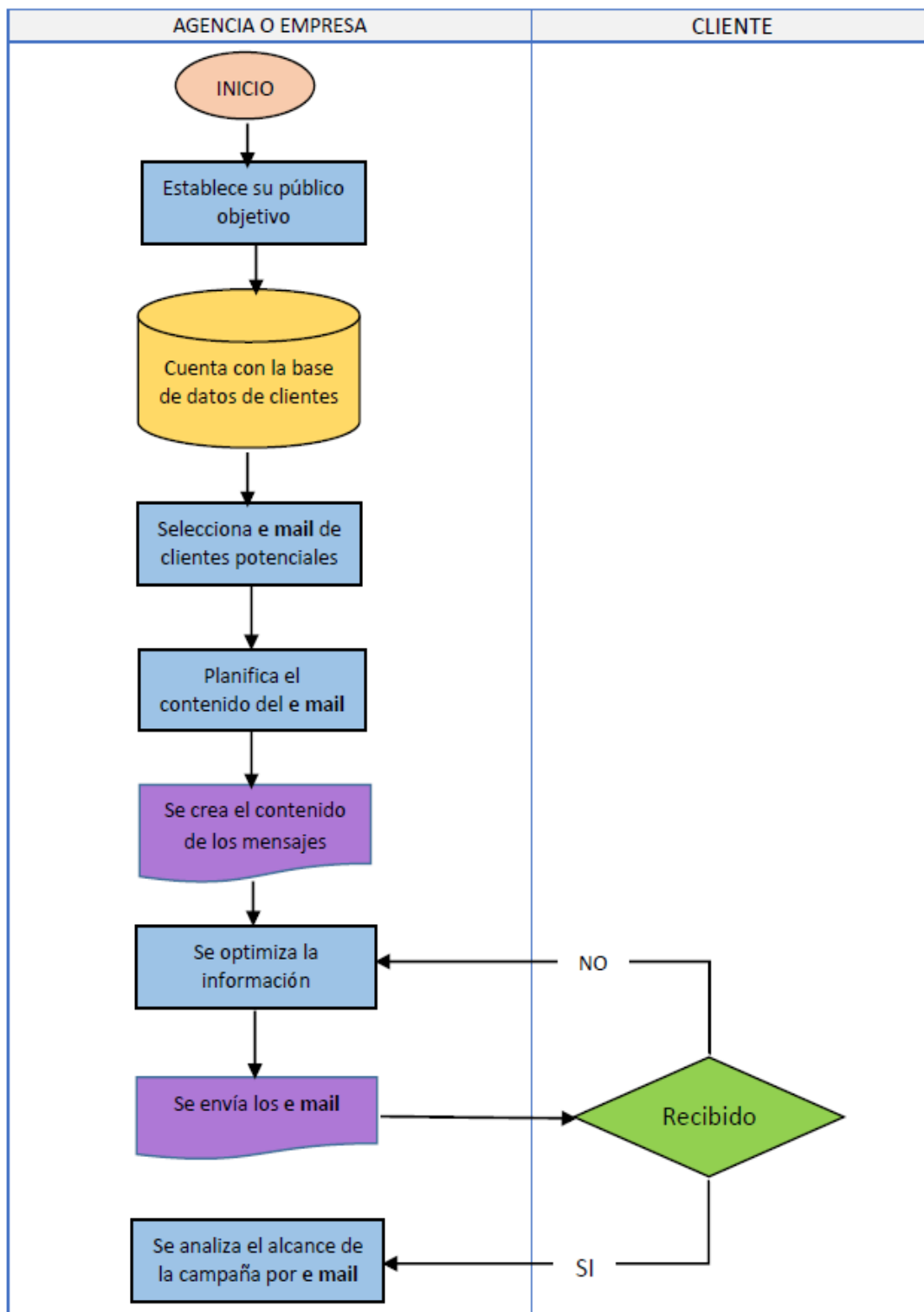


Figura 15. Flujograma del marketing por e - mail

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Desarrollo del Objetivo 2

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre el **marketing en las redes sociales, marketing de afiliado** y el diseño de un aplicativo móvil de publicidad para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018.

El marketing en redes sociales es una forma poderosa para que las empresas de todos los tamaños lleguen a clientes potenciales. Sus clientes ya están interactuando con las marcas a través de las redes sociales, y si no está hablando directamente con su audiencia a través de plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. La mayoría de las pequeñas empresas tienen cuidado con el tipo de estrategias de marketing en las que invierten. Cuando tiene un presupuesto de marketing limitado, es importante que lo gaste sabiamente para aprovechar al máximo su dinero. El marketing a través de las redes sociales es una de las estrategias más versátiles y rentables que las pequeñas empresas pueden utilizar para llegar a su público objetivo y aumentar las ventas a lo largo del tiempo. Es por eso que el 97% de los vendedores utilizan las redes sociales para llegar a sus audiencias (Selman, 2017, pág. 20).

El marketing de afiliación se suele confundir con el marketing de referencia, ya que ambas formas de comercialización utilizan a terceros para impulsar las ventas al minorista. Sin embargo, las dos formas de comercialización se diferencian en cómo impulsan las ventas, donde el marketing de afiliación se basa exclusivamente en motivaciones financieras, mientras que el marketing de referencia depende más de la confianza y las relaciones personales (Selman, 2017, pág. 20).

El video marketing hace uso de plataformas que contienen videos como YouTube o Vimeo con el fin de promocionar servicios o productos. Se caracteriza porque hace uso de la imagen y audio en la publicidad, aspecto difundido en las redes sociales y plataformas de entretenimiento y comunicación digitales (Selman, 2017, pág. 20).

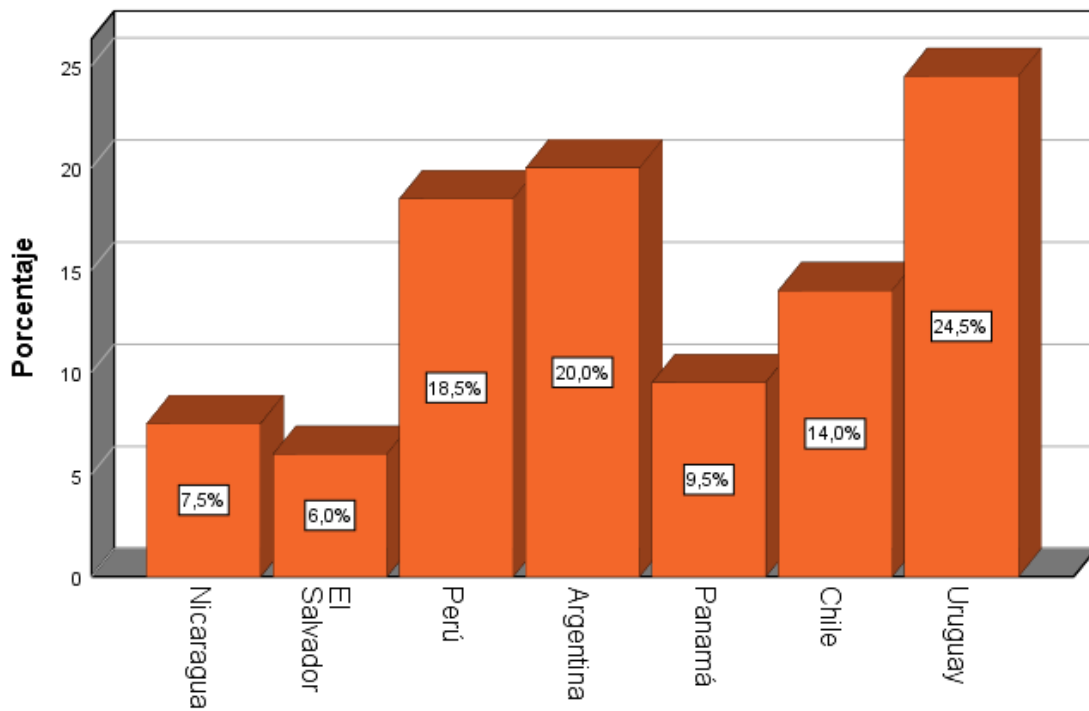
82% de los usuarios de Twitter miran contenido de video en Twitter. YouTube tiene más de mil millones de usuarios, casi un tercio del total de usuarios

de Internet. El 45% de las personas mira más de una hora de videos de Facebook o YouTube a la semana. Más de 500 millones de horas de videos se miran en YouTube todos los días. Se sube más contenido de video en 30 días de lo que las principales cadenas de televisión estadounidenses han creado en 30 años. 87% de los vendedores en línea usan contenido de video (Torres, 2017, pág. 14).

Se cargan 72 horas de video en YouTube cada 60 segundos. Un tercio de la actividad en línea se usa para ver videos. Arabia Saudita es el país con el mayor acceso diario de video en línea, con el 98 por ciento de la penetración de video en línea entre la población. El 85% de la audiencia de Internet de Estados Unidos mira videos en línea. Cada segundo, un millón de minutos (17,000 horas) de contenido de video atravesará redes IP globales para 2021, según Cisco. El grupo de edad de 25 a 34 años (millennial) ve la mayoría de los videos en línea y los hombres pasan un 40% más de tiempo viendo videos en Internet que las mujeres. Más de 500 millones (medio billón) de personas ven videos en Facebook todos los días (Torres, 2017, pág. 14).

Más de la mitad del contenido de video se ve en el móvil. El 92 por ciento de los usuarios de videos comparten videos con otras personas. El 90% de las visitas a videos de Twitter ocurren en un dispositivo móvil. Los usuarios de Periscope han creado más de 200 millones de transmisiones. 10 millones de videos se miran en Snapchat por día. YouTube es la mejor plataforma de video marketing para involucrar a la audiencia a través de videos de bricolaje, videos explicativos, videos tutoriales, testimonios y videos detrás de la escena. Es importante tener en cuenta que el 60% de los videos en YouTube se miran en dispositivos móviles y que la tasa de intercambio también es mayor en los dispositivos móviles. Entonces, si ha estado ignorando las herramientas y técnicas que crean un mejor compromiso para los espectadores de dispositivos móviles, está limitando tanto su alcance como las oportunidades de compartir (Hayes, 2018, pág. 3).





*Figura 16. Porcentaje de usuarios que acceden a Facebook desde el móvil*  
 Hayes (2018).

### Usos de internet y redes sociales en Perú

A continuación, se grafica los principales sitios de redes sociales y de Internet que más utilizan los consumidores peruanos, lo que muestra cómo han cambiado los hábitos de consumo de estos habitantes en los últimos años.

**Tabla 4.** Población de 6 años y más que usa internet por tipo de actividad que realiza.  
Año 2010-2017 (Porcentaje sobre el total de usuarios de internet).

| Año/Trimestres | Comunicarse<br>(email, chat,<br>llamadas,<br>WhatsApp,<br>Facebook, et) | Actividades de<br>entretenimiento | Operaciones<br>en banca<br>electrónica | Educación<br>formal y<br>actividades<br>de<br>capacitación | Comprar<br>productos<br>y/o<br>servicios | Vender<br>productos<br>y/o<br>servicios |
|----------------|---|-----------------------------------|--|--|--|---|
| 2010           | 74.4  | 79.1                              | 35.8                                   | 3.8  | 7.4                                      | 2.4                                     |
| 2011           | 74.8  | 84.6                              | 45.4                                   | 4.5  | 9.0                                      | 3.5                                     |
| 2012           | 75.7  | 88.5                              | 60.2                                   | 6.7  | 13.7                                     | 5.8                                     |
| 2013           | 75.4  | 91.3                              | 63.9                                   | 5.7  | 10.5                                     | 6.5                                     |
| 2014           | 75.9  | 91.6                              | 66.2                                   | 5.6  | 8.8                                      | 6.6                                     |
| 2015           | 78.4  | 92.7                              | 67.1                                   | 5.9  | 8.3                                      | 6.4                                     |
| 2016           | 80.1  | 93.1                              | 66.8                                   | 5.2  | 7.5                                      | 4.8                                     |
| 2017           | 83.2  | 93.1                              | 66.8                                   | 5.5  | 6.9                                      | 5.4                                     |

**Fuente:** Instituto nacional de estadística e informática. INEI

Asimismo, de acuerdo a una encuesta realizada por GFK Perú en el año 2017, respecto al alcance de las principales categorías de sitios online en Perú y América Latina, se estableció que la Búsqueda/Navegación es la categoría principal, en el caso peruano los usuarios online acceden a diversas plataformas de entretenimiento, destacando el uso de YouTube y del uso intensivo de las redes sociales (GFK, 2017, pág. 2).

Se estableció que el 90% de usuarios emplean Facebook, siendo el cuarto país a nivel mundial en penetración de Facebook. Otro dato a

tomar en cuenta es que en promedio el 85% de personas cuentan con un celular y el 50% de ellos son digitales (GFK, 2017, pág. 2).

En el siguiente gráfico se puede evidenciar el nivel de alcance que tiene Perú en las principales redes sociales.

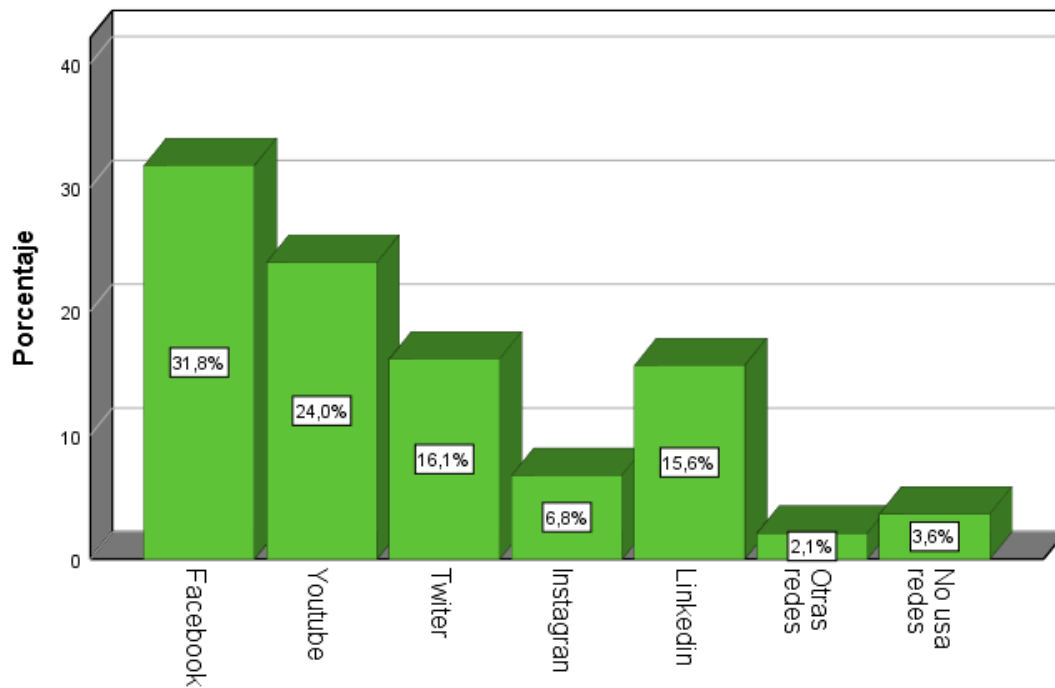


Figura 17. Uso de las principales redes sociales en Lima

Fuente: GFK (2017)

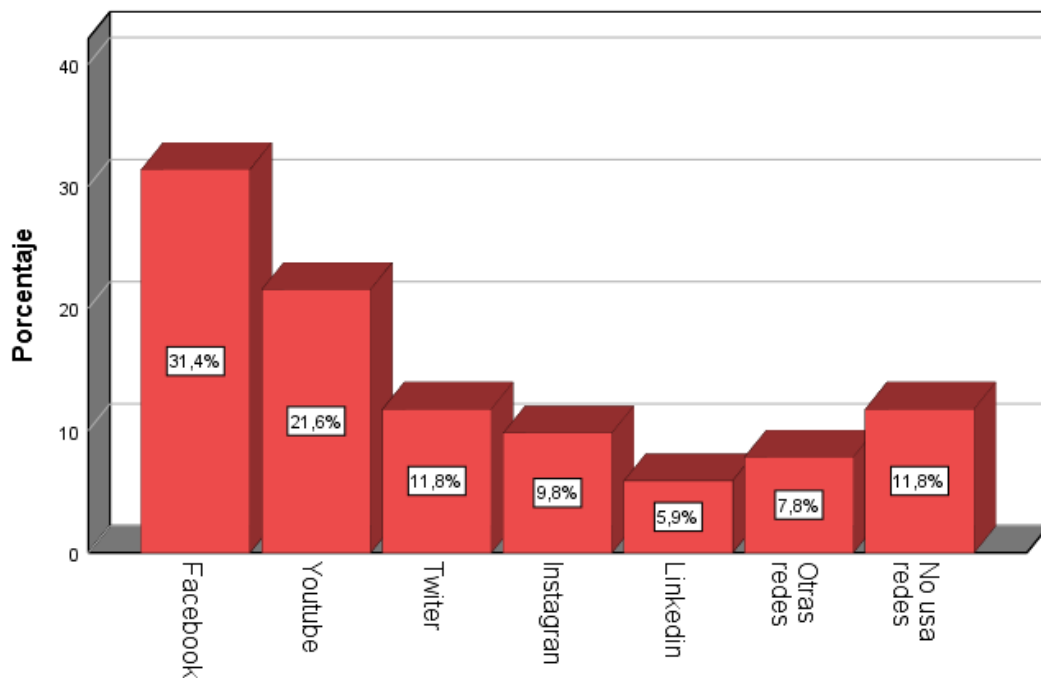


Figura 18. Uso de las principales redes sociales en provincias

Fuente: GFK (2017)

### El nuevo consumidor peruano digital

Los medios de comunicación en el que confían más los peruanos. 7 de cada 10 peruanos confía en la radio (78%), siendo el medio de comunicación con mayor credibilidad, por encima de la televisión e incluso que amigos y familiares (GFK, Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru, 2017, pág. 4).

**Tabla 5.** *Confianza en medios entre usuarios y no usuarios de internet en el Perú*

| Entre usuarios de internet              |     | Entre no usuarios de internet |
|---|-----|-------------------------------|
| La radio                                | 78% | 72%                           |
| Amigos y familiares                     | 74% | 65%                           |
| Internet                                | 69% | 27%                           |
| Web del fabricante de un producto       | 40% | 15%                           |
| Web de comparación de precios           | 38% | 13%                           |
| Publicidad en internet                  | 36% | 15%                           |
| Reseñas/demos de productos por internet | 31% | 12%                           |
| Foros on line                           | 28% | 11%                           |
| Periódicos                              | 66% | 58%                           |
| Televisión                              | 65% | 60%                           |
| Revistas                                | 62% | 45%                           |
| Publicidad en SMS                       | 21% | 16%                           |

Fuente: GFK Perú (2017)

El perfil de los que confían en internet, a diferencia de la radio, son personas más jóvenes (por lo general, los hijos de edades entre 18 a 24 años), en su mayoría de Lima y de niveles medio altos. Además, son personas interesadas en temas como el fútbol y la política. Con respecto a las compras online, solo el 10% de quienes suelen ingresar a internet han

realizado compras vía internet, 19% en el nivel socio económico A y B. (Gestión, 2017, pág. 8).

### **Nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado del Perú**

Respecto a la situación actual de las TIC's, el Perú alcanzó el puesto 90 a nivel mundial, la misma posición que el año 2014. Ubicándolo por encima de países como Argentina (91), Republica Dominicana (95), Venezuela (103), Paraguay (105) y Bolivia (111) (Gestión, 2017, pág. 8).

Respecto al acceso a las TIC's por parte de los peruanos se aprecia un crecimiento porcentual durante los últimos 9 años (2005 -2014) especialmente en acceso a computadoras (de 8,8% a 32,3%), servicios de internet (de 3,7% a 23.5%) y televisión por cable (de 10.3% a 35.9%). Particularmente realizando foco en el acceso a internet por parte de la población peruana en el año 2015, el número de usuarios de Internet en el Perú llegó al 42%. Esta cifra se incrementa cuando se considera únicamente el ámbito urbano (50%) y se reduce considerablemente en el entorno rural, donde la conectividad llegó solo al 18% (Gestión, 2017, pág. 8).

Un estudio realizado por eMarketer (2015) respecto a Internet en Latinoamérica sostiene que el crecimiento de usuarios de internet a nivel de Latinoamérica es cada vez mayor. Desde el año 2014 más del 50% de la población Latinoamericana utiliza internet. Entre los principales países que han tenido crecimiento en acceso a internet, figura en primer lugar Chile (71%), seguido de Argentina (67%), Colombia (61%) Brasil (56%), México (54%) y Perú (53%). Además, afirman que para el 2018, más del 60% de la población Latinoamérica tendrá acceso a internet (Arellano, 2015, pág. 7).

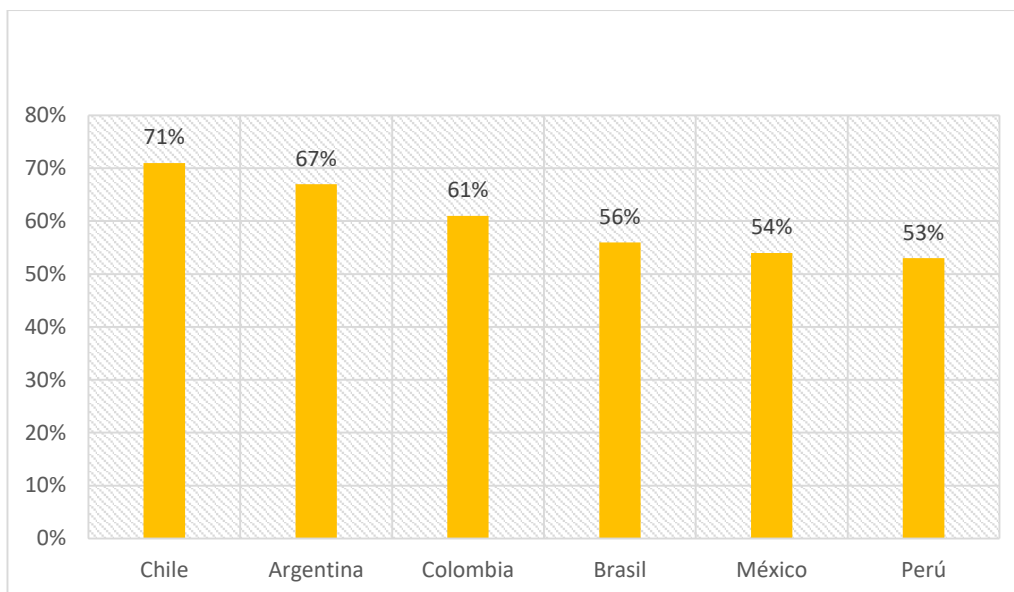


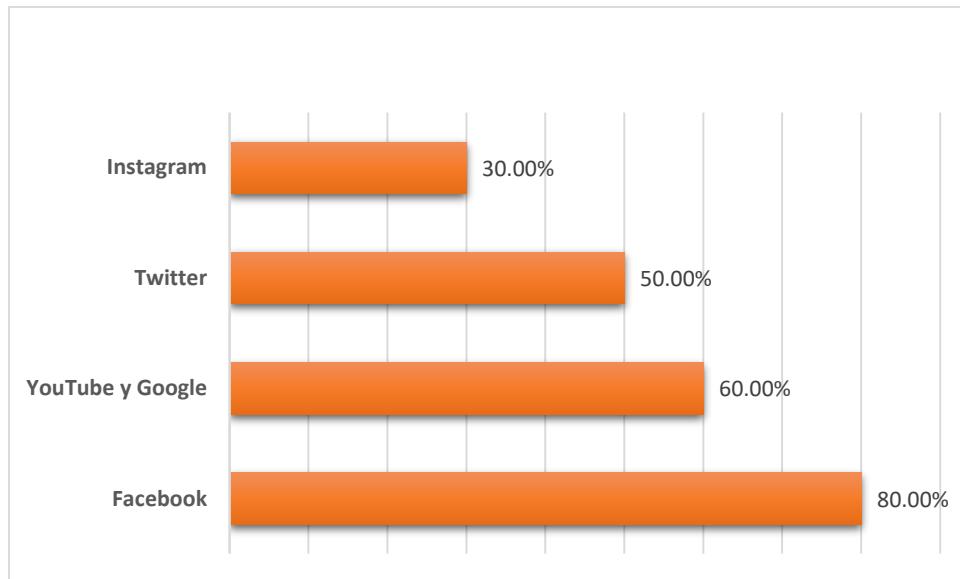
Figura 19. Crecimiento de usuarios de internet a nivel de Latinoamérica

Fuente: Arellano (2015)

El uso de internet para comunicarse entre los peruanos (E-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.) tuvo un incremento del 6,6%, pasando de 74,4% (2007) a 83,2% (2014). De los cuales el 90 % de los usuarios Online usan Facebook siendo la red social más popular del total de la audiencia nacional. 9 de cada 10 usuarios peruanos de redes sociales tiene Facebook. Le sigue YouTube con el 55%, Google + con 53%, Twitter (17%), Instagram (8%) y LinkedIn (3%) y otras como Pinterest (12%). Solo un 1% no usa ninguna de estas herramientas (Arellano, 2015, pág. 7).

Estos resultados se alinean con el estudio de Global Web Index (2015) donde menciona que dentro las 5 redes sociales más populares del mundo, Facebook sigue siendo el líder entre las redes sociales. La encuesta realizada a usuarios entre 16 y 64 años a nivel mundial revela que el 80% emplea Facebook, y el 40% es realmente activo. El segundo lugar es para YouTube y Google+ en cuanto a usuarios con cuentas (60%), pero la data varía en cuanto al uso de estos espacios. En este caso, YouTube es más empleado por los usuarios. De cerca está Twitter con

más del 50% de usuarios con una cuenta, y tiene más del 20% de tuiteros activos. Más bien Instagram está en el quinto puesto con el 30% de usuarios con una cuenta, y menos del 15% de usuarios activos (Arellano, 2015, pág. 7).



*Figura 20.* Redes sociales más populares

Fuente: Correo (2017).



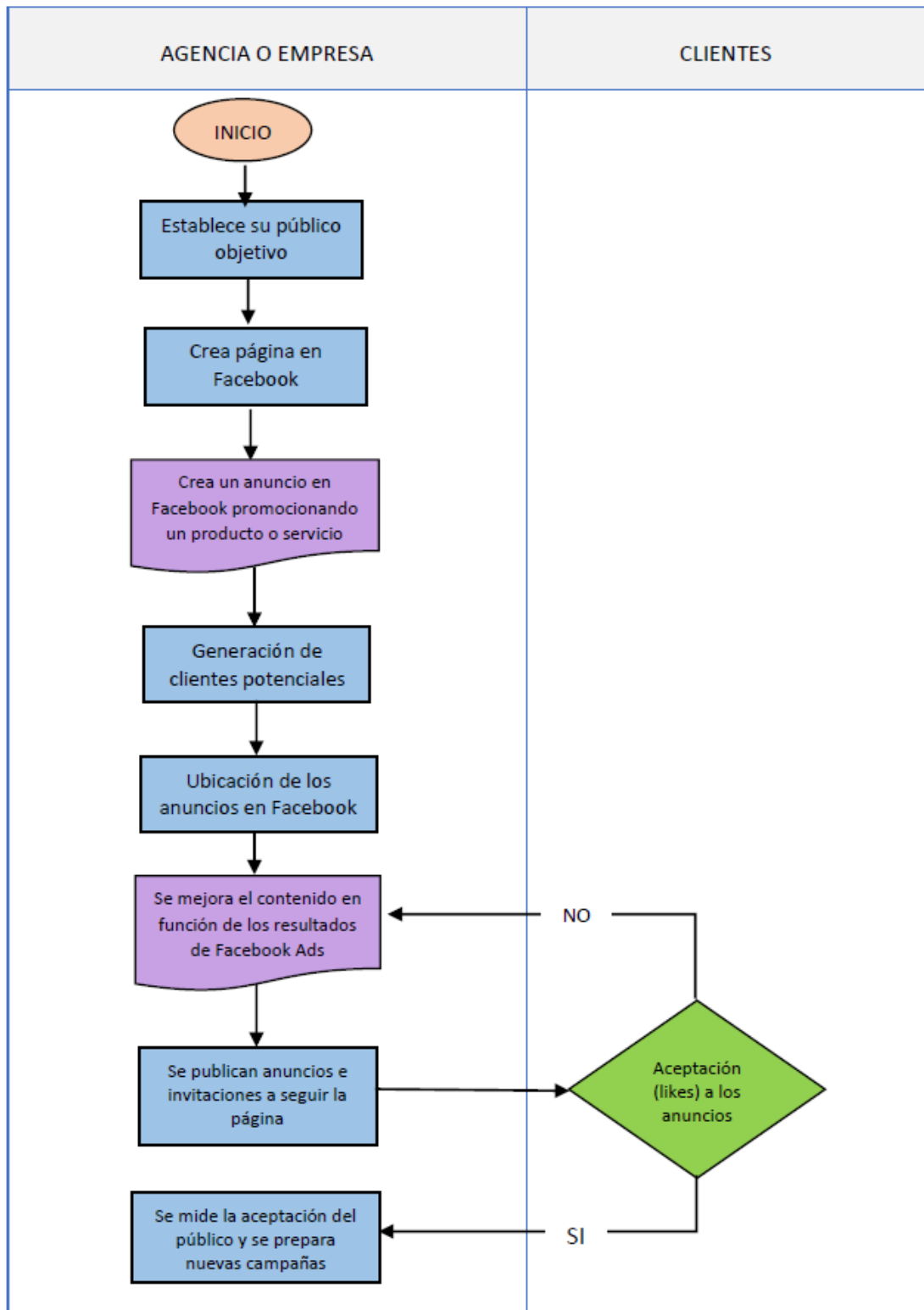


Figura 21. Flujograma de marketing redes sociales (Facebook)

Fuente: Elaboración propia

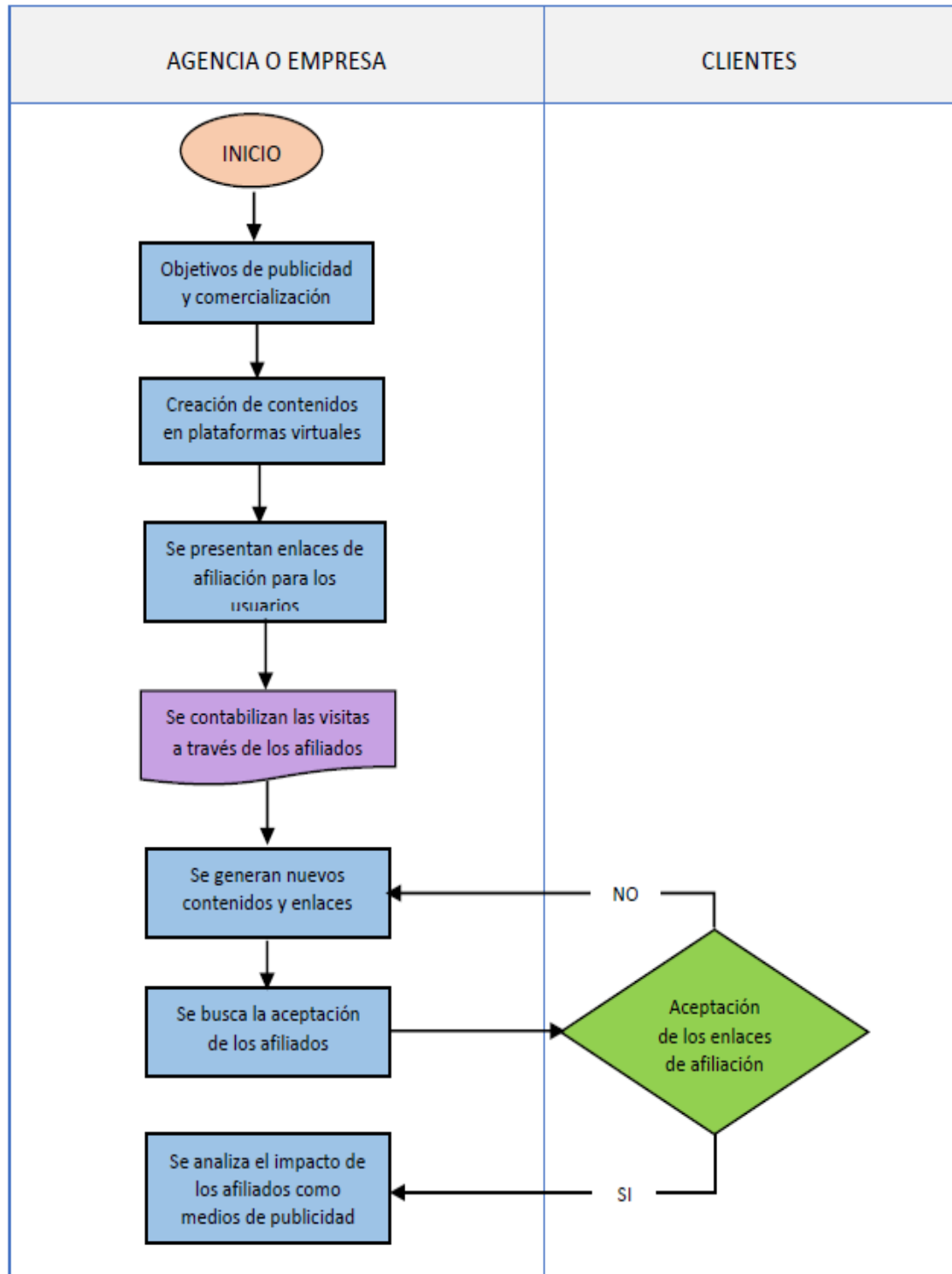


Figura 22. Flujograma marketing de afiliados

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Desarrollo del objetivo 3

El tercer objetivo específico fue proponer el **diseño de un aplicativo móvil de publicidad** para las discotecas en el distrito de los Olivos, Lima, 2017-2018.

Este aplicativo está orientada a que los dueños de las discotecas puedan hacer uso del mismo, con el fin de mejorar sus ventas, por lo que el diseño debe estar acorde a las necesidades del cliente.

Los datos, estadística y porcentajes del alcance del diseño de un aplicativo móvil se realizaron a partir de una encuesta dirigida a los dueños de las discotecas del distrito de los Olivos.

Se ha seleccionado 20 discotecas de la zona de LOS OLÍVOS, las cuales serán nuestro cliente objetivo. Se observa que se tienen expectativas del mercado.

A través de las encuestas hemos observado que tenemos mercado disponible, en vista que las discotecas no usan aplicaciones móviles por el momento y estarían interesados en publicitar en caso le ofreciéramos la aplicación.

El estudio realizado fue basado en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario a los empresarios y dueños de las 20 discotecas del distrito de Los Olivos, los cuáles son los clientes objetivos, quienes buscan y quieren contratar servicios de publicidad para sus negocios y además nos permita identificar las tendencias de qué presentación desean estos servicios.

Se encuestó a administradores o dueños de 20 discotecas del distrito de Los Olivos, esta muestra se toma con base en el total de discotecas de acuerdo a la información que el INEI nos brindó, teniendo en cuenta variables como la demanda y la oferta para esta clase de servicios y competencia. Además, conocer la aceptación del proyecto por parte de los empresarios pertenecientes al sector encontrado y poder determinar qué tan factible es la creación de una agencia de publicidad digital y su producto aplicativo móvil.

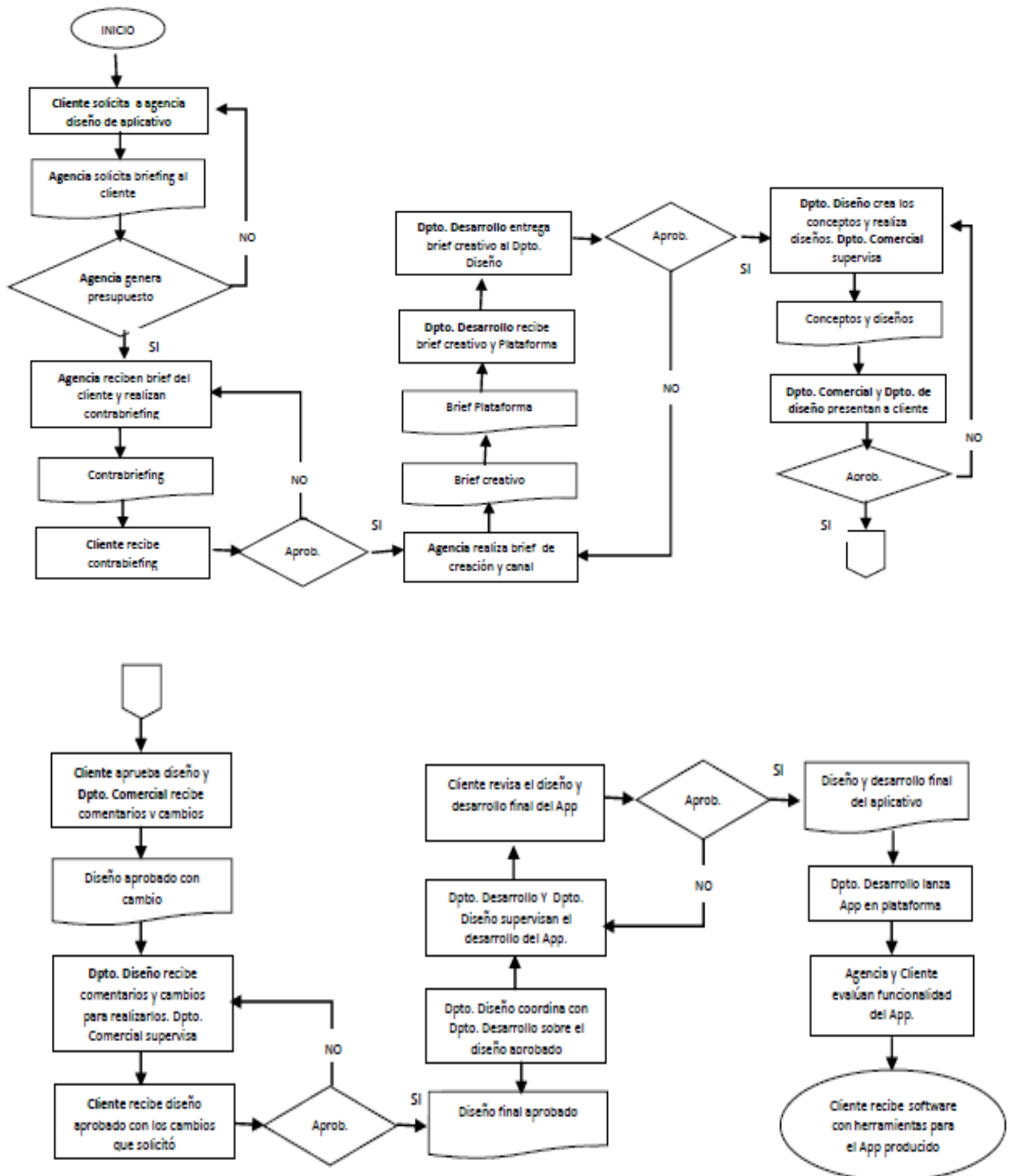


Figura 23. Descripción detallada a través de un diagrama de proceso para un diseño y desarrollo App.

Fuente: INSIDE Agencia de Marketing Digital

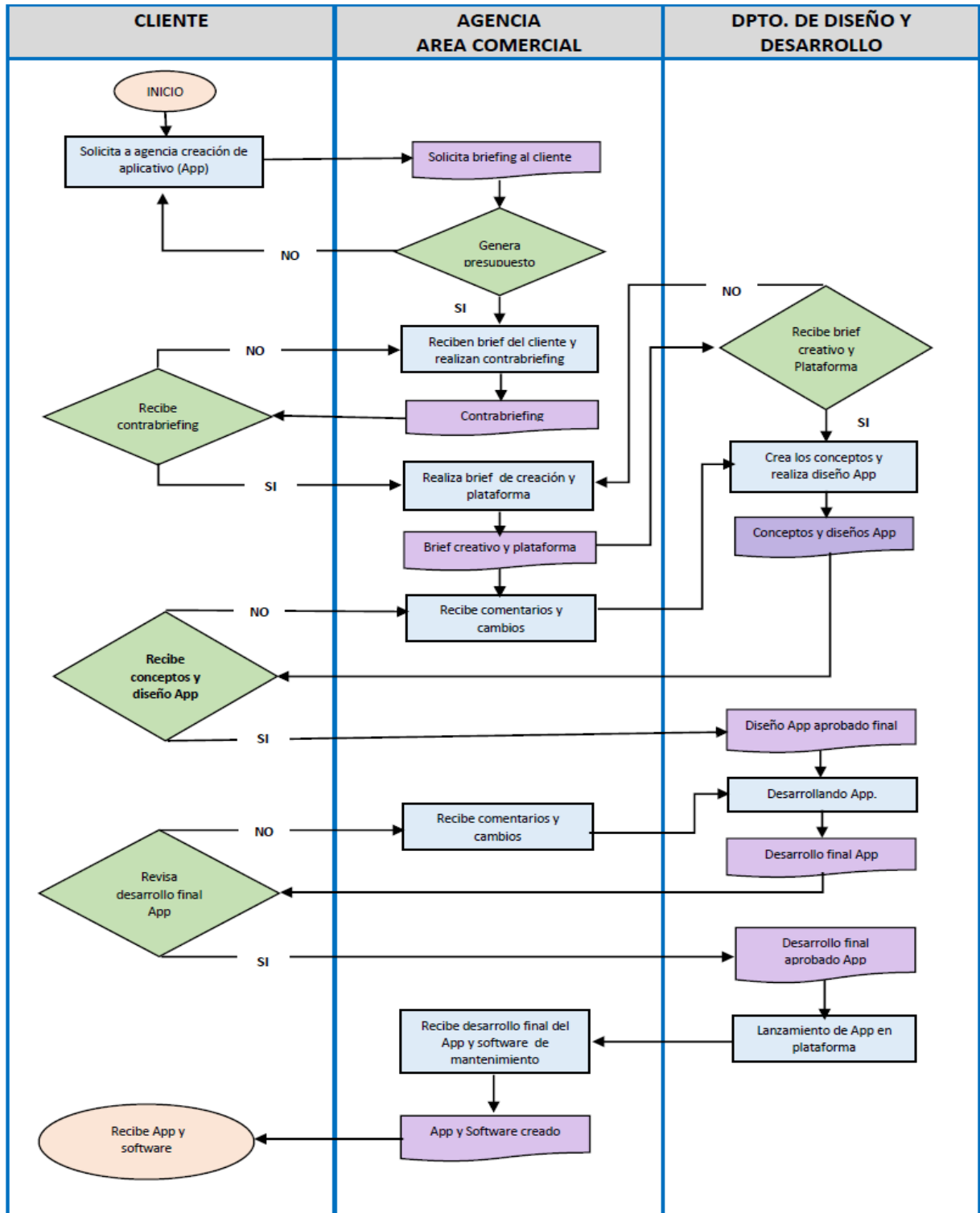


Figura 24. Propuesta de flujograma para mejorar el proceso para un diseño y desarrollo de un aplicativo móvil (App)

Fuente: Elaboración Propia

## Capítulo 4 RESULTADOS

### Análisis de resultados de las entrevistas

| Preguntas/Entrevistados   | Entrevistado 1:<br>Responsable/gerente de la discoteca: <b>LATINOS</b>   | Entrevistado 2:<br>Responsable/gerente de la discoteca: <b>TEQUENDAMA</b>   | Entrevistado 3:<br>Responsable/gerente de la discoteca: <b>TUMBAO</b>   | Entrevistado 4:<br>Responsable/gerente de la discoteca: <b>CABASH NORTE</b>  | Entrevistado 5:<br>Responsable/gerente de la discoteca: <b>WEEKEND</b>  |
|---|--|---|---|--|---|
| <i>¿Utiliza el marketing digital como medio de publicidad?</i>  | Aún, no, aunque he tenido buenas referencias sobre su alcance, como parte de las reformas que se está realizando en la empresa se está pensando impulsar la difusión de nuestros eventos y actividades por medios digitales y plataformas de internet.   | De manera básica, nuestra publicidad se basa en paneles de publicidad, volantes y la difusión de boca a boca, ya que contamos con un importante público fidelizado que acude de manera constante a nuestro local.                                     | Hemos empezado a implementar publicidad por plataformas digitales, enfocado en el diseño de una página web y Facebook para captar más público y publicitar los eventos que se preparan cada fin de semana en nuestro local.   | Todavía no se ha implementado ninguna plataforma digital como medio de publicidad, en proyección está contar con un conjunto de herramientas digitales que ayuden a publicitar las actividades de la discoteca.  | Ya contamos con algunas plataformas digitales, se ha diseñado y desarrollado una página web, así como una página de Facebook que de un valor agregado a otros medios de publicidad.   |
| <i>¿Considera que el público que acude a su discoteca utiliza los dispositivos móviles como medio de búsqueda de información y consulta para acudir a centros de diversión?</i> | En la actualidad, los dispositivos móviles no solo se utilizan para las llamadas, sino que es una herramienta interesante para búsqueda de información y consulta, y el público que acude a nuestra discoteca tiene en promedio 18 a 50 años, por lo que la mayoría cuenta con un dispositivo móvil. | La mayoría cuenta con dispositivos móviles y hacen búsquedas de los eventos y actividades que realizamos, somos conscientes que es un espacio publicitario y de comercialización que aún debemos explotar, así contar con mayor afluencia de público. | El uso de los dispositivos móviles ha tenido un gran impacto en la sociedad, en el caso de la publicidad las empresas han empezado a usarlas de manera efectiva, en nuestro caso a través de nuestras plataformas virtuales se publicita nuestros eventos, y según los comentarios y registro de visitas hay una importante afluencia de público que se entera de nuestras actividades por ese medio. | Los clientes que acuden a nuestra discoteca son en su mayoría jóvenes y hacen uso de celulares digitales. Estos dispositivos son usados para diversos medios y es muy probable que nuestros clientes busquen información a través de sus dispositivos de zonas de diversión. Particularmente se tiene proyectado vincular la publicidad de nuestra discoteca a los | Como parte de la implementación de algunas herramientas de marketing digital, se ha tomado en cuenta el alcance de los dispositivos móviles en publicitar nuestras actividades, tomando en cuenta que la mayoría de nuestros clientes hacen uso de estos dispositivos como medio de comunicación y búsqueda on line de información. |

|   |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|--|---|
|   |   |   |   | dispositivos móviles, así llegar a un segmento más grande de la población.   |   |
| <b>¿Cree que la aplicación de los dispositivos móviles como plataforma de publicidad ayudará a mejorar sus ingresos?</b>    | Según lo analizado, los dispositivos móviles han cubierto diversos espacios en la comunicación y publicidad de las empresas, por lo que no usarlas significan darle la espalda a la tecnología en estos tiempos de grandes cambios, por ello se cree que el buen uso de la publicidad por dispositivos móviles ayudará en incrementar los ingresos de la empresa. | Creemos que sí, ya que es sabido que la publicidad digital está abarcando diversos niveles de la sociedad, y los que corresponden a espacios de entretenimiento como las discotecas no están ajenas a este fenómeno. Asimismo, si se toma en cuenta que la publicidad a través de dispositivos móviles tiene gran alcance a menor costo va impulsar los ingresos de las empresas que las aplican. | Es una probabilidad, ya que la inversión no es tan alta y el impacto del mensaje publicitario es amplio y efectivo, tomando en cuenta, que la mayoría de las personas hacen uso de dispositivos móviles para averiguar información que requieren, en este caso al publicitar por este medio las actividades de la discoteca se incrementaría el número de clientes lo que equivaldría a mayores ingresos. | Si se dirige de manera programada, y direccionada al público que acude a los centros de entretenimiento podría tener impacto favorable en la economía de la empresa.   | Definitivamente sí, la publicidad digital, en este caso a través de dispositivos móviles, no requiere de una cuantiosa inversión, como sí podría ser con la radio y la televisión, por lo que en términos financieros beneficiaría a la empresa, ya que promovería mayor flujo de usuarios, y la inversión por la publicidad no sería cuantiosa.                  |
| <b>¿Cuál cree que serían las ventajas de la utilización del marketing digital en comparación con la publicidad clásica?</b> | El costo y el impacto. El marketing digital ya cuenta con plataformas prediseñadas para albergar contenido publicitario y abarca de manera permanente y en tiempo real a una gran cantidad de usuarios, a diferencia de la publicidad clásica que tiene un mayor costo y se   | Tendría un mayor alcance y se podría acceder en tiempo real, acorde al interés del usuario. Asimismo, el costo estaría por debajo a la publicidad clásica. De igual forma otra ventaja interesante es que se abarcaría a un mayor número de clientes, que buscan y  | La ventaja principal de la publicidad a través de las plataformas de marketing digital es que la información se envía y genera en tiempo real y está al alcance de los usuarios en el momento que lo requieran.   | A mi entender hay una ventaja en el bajo costo del uso del marketing digital, tomando en cuenta que ya se cuenta con las plataformas digitales para publicitar los servicios de una empresa. Este bajo costo tendría un impacto positivo en la economía de la empresa. | El poder llegar masivamente a potenciales clientes, y que, a su vez, se pueda interactuar con ellos, a través del buzón de preguntas e interrogantes, ello le dará un valor agregado al servicio de atención del cliente, aspecto que es una cualidad de la empresa. A través de este medio se podrá tomar en cuenta las recomendaciones, quejas y sugerencias de |

|  |   |  |   |  |   |
|--|---|--|---|--|---|
|  | encuentra enfocado en segmentos establecidos.   | se interesan por los servicios que se ofrece y que no cuentan con información de la discoteca.   |   |  | nuestros clientes, aspectos que nos ayudarán a crecer como empresa.   |
| <b>¿Estaría dispuesto en invertir y contar con un aplicativo móvil como medio de publicidad?</b> | Si, ya que sería contar con un valor agregado a todo el sistema publicitario con que cuenta la empresa. | Definitivamente si, ya que como parte del crecimiento empresarial se ha pensado buscar nuevas de publicitar a nuestra discoteca y el uso de los dispositivos móviles es una plataforma ventajosa para incrementar el número de clientes los días que se atiende en la discoteca. | Ya se tenía planeado una inversión en este tipo de medio publicitario, ya que la forma de hacer publicidad ha ido cambiando significativamente, y usar las herramientas que brindan los dispositivos móviles se ha convertido en una prioridad de la empresa. | Si, ya que al no contar con ninguna plataforma virtual por el momento, se ha pensado hacer uso de la publicidad a través de los dispositivos móviles, con ello interactuar directamente con nuestros clientes. | Si estaríamos dispuestos, más aún que ya comprobamos las ventajas de hacer uso de las plataformas virtuales para publicitar nuestros servicios y actividades. |



## CONCLUSIONES

Las conclusiones han sido derivadas de las respuestas de los entrevistados y relacionados con los objetivos propuestos; en función del objetivo general, se ha podido concluir que el total de entrevistados están dispuestos en poner en práctica acciones de publicidad en base del marketing digital, tomando como principal herramienta el diseño de un aplicativo móvil. Los entrevistados indicaron que un aplicativo móvil tiene ventajas frente a la publicidad clásica, tanto a la difusión masiva de contenidos en tiempo real y en forma online, como en los costos, que se encuentran por debajo de las campañas publicitarias actualmente usadas, como paneles, afiches, volantes, spots en medios de comunicación locales. La mayoría de los entrevistados ya habían hecho uso de algunas herramientas del marketing digital, destacando la página, web, blogs y envío de correos electrónicos.

- En base a correos electrónicos, se apuesta a que la cantidad de cuentas de correo electrónico en todo el mundo aumente a más de 5,200 millones de cuentas a fines de 2018, por lo que es considerable como una buena opción para la publicidad de esta aplicación. El 86% de los profesionales prefiere usar el correo electrónico cuando se comunica con fines comerciales. El 89% de los vendedores dijeron que el correo electrónico era su principal canal para la generación de oportunidades. Si bien es cierto, aún no de forma programada, ya hay una intención clara, así como interés de hacer uso del marketing digital.
- Según análisis basados en las RSS, las investigaciones demostraron que el 97% de los vendedores utilizan las redes sociales para llegar a los consumidores, y nada más en Perú Facebook es la plataforma líder entre las redes sociales. La encuesta realizada reveló que el 80% emplea Facebook, quienes siguen esta red social de cerca son YouTube y Google+ en cuanto a usuarios con cuentas (60%), siendo YouTube es más empleado por los usuarios. Luego esta Twitter con más del 50% de usuarios y finaliza con bien Instagram con el 30% de usuarios con una cuenta, lo que indica que el marketing por medio de estas plataformas, es la mejor opción pues es donde está concentrado la mayor cantidad de usuarios, donde existe el mayor uso por parte de estos consumidores, lo que se consideraría como una ventaja o estrategia para publicidad.

De las entrevistas se puede colegir que la mayoría de las discotecas cuentan con plataformas digitales en el internet como medio de difusión, destacando el marketing de las redes sociales con el Facebook y el marketing de afiliado a través de la página web, el cual busca afiliar a los usuarios como nexos a otros para difundir información. Hay interés de los dueños de las discotecas en seguir haciendo uso del marketing digital para incrementar la afluencia de público e incrementar sus ganancias. Finalmente, hay un consenso entre todos los entrevistados por hacer uso del diseño de un aplicativo móvil como medio de publicidad de las actividades y promociones que ofrecen en sus discotecas, entre las ventajas de su aplicación destaca que sería un método eficaz para reducir gastos, además incrementaría la asistencia de los usuarios utilizando la geo localización, lo cual permitiría que los contactos puedan acceder a la localización del local permitiéndoles así el fácil acceso, incluso ofrecería beneficios como la distinción de estos locales por ofrecer una aplicación propia, los usuarios podrán interactuar a través de la App con el local de su preferencia a través de comentarios y menciones, los usuarios podrían recibir cupones, imágenes de las últimas celebraciones, recibir promociones y por último dentro de estos beneficios, podrá enlazarse la aplicación con redes sociales antes mencionadas como Facebook, Twitter o YouTube, lo que permitiría publicidad masiva para estos lugares.

## RECOMENDACIONES

En función del objetivo general, se recomienda, a los gerentes de las discotecas en el distrito de los Olivos en optimizar el márketing y forma de hacer publicidad en sus empresas, a partir del desarrollo y aplicación de publicidad a partir de los dispositivos móviles, aprovechando que en la actualidad existen plataformas digitales derivadas del internet y de dispositivos inteligentes que tienen alcance masivo. Se debe tomar en cuenta que el uso de Apss como medio publicitario tiene un costo menor que algunas técnicas de publicidad convencional y que la inversión es menor a otro tipo de márketing. Por otra parte, acorde al primer objetivo específico, se recomienda a los gerentes de las discotecas en el distrito de los Olivos en potenciar el uso del marketing por email, para ello deberían contar con una base de datos de clientes fidelizados y recurrentes a sus locales, así enviar publicidad de eventos, actividades y promociones que puedan interesar a los usuarios. Este tipo de publicidad es masiva y de gran alcance, es necesario que el contenido de los correos sea de interés y breves, y se busque el momento adecuado para reenviar a todos los potenciales clientes, así efectivizar el uso del email como medio publicitario.

En función del segundo objetivo específico, se recomienda a los gerentes de las discotecas en el distrito de los Olivos en diseñar diversas plataformas de publicidad en el internet y que estén vinculados en los dispositivos móviles, como es el Facebook y páginas de afiliados, estas plataformas digitales ayudaran a informar y fidelizar a los clientes. Se debe aprovechar los recursos digitales que existe en la actualidad, siendo el Facebook uno de los principales canales de información y publicidad, por ello, se debe trabajar en dinamizar el contenido e información que se aloja en este tipo de redes sociales, actualizando el contenido acorde al tipo de actividades que presentan las discotecas. Finalmente, para el tercer objetivo específico se recomienda a los gerentes de las discotecas en el distrito de los Olivos a invertir en un aplicativo móvil que ayude como medio de publicidad en las actividades y eventos que ofrecen, tomando en cuenta que la inversión no es alta y la difusión de la información es masiva, de esta forma estarían en sintonía con las nuevas técnicas de publicidad, las cuales se encuentran orientadas en la era digital.

## REFERENCIAS

- Arellano Marketing. (2014). Obtenido de <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069>.
- Arellano, M. (2015). Comportamiento digital del consumidor peruano. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Artal, M. (2013). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*. Madrid, España: Esic.
- Bravo. (2011p14). *Gestión de Procesos (alineados con las estrategias)*. Santiago, Chile: Editorial Evolución.
- Bravo, C. j. (2011.p 9). *Gestión de Procesos (alineados con las estrategias)*. Santiago, Chile: Editorial Evolución.
- Burstein, D. (2017). *Marketing por email. Litmus*. Obtenido de [https://www.nextage.ch/fileadmin/files/PDF/litmus-email\\_marketing\\_2020.pdf](https://www.nextage.ch/fileadmin/files/PDF/litmus-email_marketing_2020.pdf)
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementacion*.
- Cardentey, I. (2008). Propuesta de metodología para elaborar la estrategia de gestión de la innovación tecnológica en las empresas cubanas. *ACIMED*, 18(6). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352008001200010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008001200010)
- Cerna, K. (2016). *El marketing digital y la exportación de chompas de los Microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2015*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima.
- Cevallos, S., & Moreno, P. (2011). *Creacion de una agencia de marketing digital con enfoque en community management (Administracion de cuentas empresariales y publicidad en redes sociales)*. Ecuador.
- Circle, A. (2010). *chief customer experience officer*. columbia: columbus metropolitan library.
- Colve, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. (Anetcon, Ed.) 41.
- Díaz, F. (2008). Gestión de procesos de negocio BPM (Business Process Management), TICs y crecimiento empresarial ¿Qué es BPM y cómo se articula con el crecimiento empresarial? *RevUniver&Empresa*, 7(15).

- Dominguez, A. (2016). 5 ideas para implementar efectivas estrategias mobile en el punto de venta. *Mercadotecnia publicidad medios MERCA2.0*.
- Estrade, N., Jordan, D., & Hernandez, M. A. (2012). *MARKETING DIGITAL: MARKETING MOVIL, SEO Y ANALITICA WEB*. España: Anaya Multimedia.
- Farias, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51).  
Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Filippi, G., & Bertone, N. (2016). Aplicación móvil como instrumento de difusión. *Multiciencias*, 16(3). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90453464013.pdf>
- García, T., & Bautista, J. (2015). Redes sociales y dispositivos móviles en la comunicación de los estudiantes de educación secundaria. *Profesorado*, 19(3).  
Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/567/56743410021/>
- George, K. (2017). Estadísticas de Email Marketing para guiar su estrategia de correo electrónico en 2018. *Email monhs*.
- Gestión. (2017). Internet móvil: 69% de usuarios peruanos compró a través de su smartphone. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/internet-movil-69-usuarios-peruanos-compro-traves-smartphone-130325>
- GFK. (2017). *Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- GFK. (2017). Obtenido de <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2017>
- GFK. (2017). Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. Obtenido de Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru: <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Global Digital Statistics*. (2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02>
- Hayes, A. (2018). El estado del video marketing en 2018 [Nuevos datos]. *Marketing*.
- Kanapi, H. (2017). 21 Estadísticas de Email Marketing . *Fitsmallbusiness*.
- Kotler, P. y. (2012).

- Lescay, M., & Pérez, G. (2009). Procedimiento para la mejora de procesos operativos. *Ingeniería Industrial*, XXX(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433568011.pdf>
- López, E. (2014). Mejora del proceso de prestación del servicio en una instalación de servicios. *Ingeniería Industrial*, XXX(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433596005.pdf>
- Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 13(1).
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Cororacion de servicios TBL de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil; Ecuador.
- Moreno, F., & Quiroz, D. (2015). *Diseño de un aplicativo movil orientado a la fidelizacion de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Peru.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid, España: Paraninfo.
- Nuñez, L. (2015). Aplicación de una Metodología de Mejora de Procesos basada en el Enfoque de Gestión por Procesos, en los Modelos de Excelencia y el QFD en una empresa del sector de confecciones. *Ingeniería y Desarrollo*, 16(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85216004>
- Olivero, E. (26 de Diciembre de 2018). Predicciones sobre la economía de las Apps. PickASO. Obtenido de <https://pickaso.com/2017/2018-predicciones-economia-apps>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana*. Tesis.
- Oviedo. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Perez, Y. (2014). *Comercio online en el Ecuador y Propuesta de un plan de Marketing Digital para empresas especializadas en papelerías de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador.
- Pérez, Y. (2016). La mejora continua de los procesos en una organización fortalecida mediante el uso de herramientas de apoyo a la toma de decisiones. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(1).
- Porter, M. (2009). Estrategia competitiva.

- Rodas, M. (2008). *El internet y el comercio electronico como herramienta clave del marketing actual*. Ecuador.
- Saavedra, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47).  
Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Salamanca. (20 de Setiembre de 2011). Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento\\_completo.pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Esic.
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. *Universidad de Chile*.
- Vanini, B. S. (25 de Febrero de 2015). Cinco tendencias de marketing digital que definirán el desarrollo del e-commerce en el Perú. *Gestión*.
- Velásquez, D. (03 de Agosto de 2017). Monetización de Aplicaciones Móviles. Belatrix Software.  
Obtenido de <https://www.belatrixsf.com/blog/monetizacion-de-aplicaciones-moviles/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de entrevistas

¿Utiliza el marketing digital como medio de publicidad?

¿Considera que el público que acude a su discoteca utiliza los dispositivos móviles como medio de búsqueda de información y consulta para acudir a centros de diversión?

¿Cree que la aplicación de los dispositivos móviles como plataforma de publicidad ayudará a mejorar sus ingresos?

¿Cuál cree que serían las ventajas de la utilización del marketing digital en comparación con la publicidad clásica?

¿Estaría dispuesto en invertir y contar con un aplicativo móvil como medio de publicidad?



## Anexo 2. Diseño Sugerido del Aplicativo Móvil

### Diseño sugerido de aplicativo móvil

Para determinar el diseño sugerido hay que tomar en cuenta el ajuste a todo tipo de pantallas y a la hora de crear la estructurar el App se debe identificar los diferentes elementos que contendrá el site y los contenidos que serán recogidos de estos espacios.



### Desarrollo propio de aplicativo

- 📞 Valor agregado en tecnología para las discotecas
- 📞 Es un aliado online para incrementar las ventas
- 📞 Invierte en Marketing digital y promociona tu negocios a travez de nuestra web y version App
- 📞 Atraemos Clientes indecisos que buscan variedad/ elegir ya que somos una App de diversion virtual
- 📞 Integracion con Redes Sociales
- 📞 Seleccion de Clientes Preferenciales

- Pasos iniciales de funcionamiento del App para las discotecas.

## ENCUENTRA TU DISCOTECA FAVORITA

GEOLOCALIZACIÓN

1

Introduce tu ubicación



GEOLOCALIZACIÓN

1

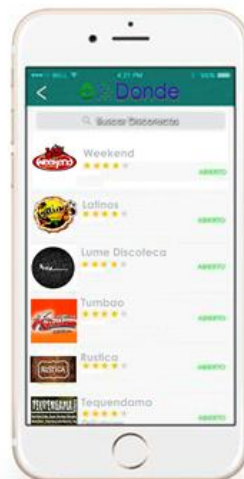
Introduce tu ubicación



DIVERSIDAD

2

Selecciona la Discoteca



RAPIDÉZ

3

Selecciona sus Productos



PERSONALIZACIÓN

4

Ejecuta tu Compra

