



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”

Modalidad de Suficiencia Profesional para optar el título de:

Licenciado en Administración

Autor (es):

Bach. Alvarado Mone Moisés

Bach. Zúñiga Santiago Fernando

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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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
- 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
- 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). *nforme 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
- 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. *Gestion*.
- Velásquez, D. (03 de Agosto de 2017). Monetización de Aplicaciones Móviles. Belatrix Software.
Obtenido de <https://www.belatrixsf.com/blog/monetizacion-de-aplicaciones-moviles/>