



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“APLICACIÓN DE LAS 5 A’S DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS DE HM LUBRICANTES, CAJAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL

Autores:

Gallardo Huaccha, Keila Yamileth

Roncal Saldaña, Pedro Jhonatan

Asesor:

Ing. Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación en primer lugar a Dios, porque ha sido nuestra guía de inicio a fin. A nuestros amados padres, por su amor constante, perseverancia, ya que han sido pieza clave para nosotros y nos han motivado día a día para poder culminar nuestra carrera universitaria, a nuestros queridos Docentes, por regalarnos enseñanzas, anécdotas y experiencias únicas a lo largo de nuestra etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios porque nos ha dado sabiduría para poder culminar la presente investigación. A nuestros padres por su apoyo constante e incondicional que ha sido importante en nuestro crecimiento profesional.

A nuestros compañeros ya que con ellos compartimos hermosos momentos y experiencias que solo se viven en la universidad.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos.....	21
1.4. Hipótesis	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1 Tipo de investigación	23
2.2 Variables de Estudio	24
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
2.5 Procedimiento	26
2.6 Aspecto ético	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	28
3.1. Objetivo específico 1: Diagnóstico situacional	28
3.2. Objetivo específico 2: Diseño para la aplicación de las 5 A'S del Marketing	30
3.4 Objetivo específico 4: Análisis económico de la aplicación de las 5 A'S	45
3.5 Objetivo General: Impacto de la aplicación de las 5 A'S en el nivel de ventas	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
4.1 Discusión	65
4.2 Conclusiones y Recomendaciones	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis del nivel de ventas	28
Tabla 2: Identificación de las principales causas que generan un bajo nivel de ventas	29
Tabla 3: Orden de las principales causas de acuerdo al número de ocurrencias para el análisis de Pareto	29
Tabla 4: Criterios de segmentación del público objetivo de la empresa.....	31
Tabla 5: Fijación de los objetivos del negocio	32
Tabla 6:Tabla de contenidos del sitio web	34
Tabla 7: Entradas y salidas del proceso de compras.....	36
Tabla 8: Entradas y salidas del proceso de ventas	38
Tabla 9: Entradas y salidas del proceso de distribución	39
Tabla 10: Clientes que realizaron compras antes de la aplicación de las 5 A'S - Par	41
Tabla 11: Número de clientes que realizaron compras después de la aplicación de las 5 A'S – Par.....	42
Tabla 12: Clientes que recomendarían comprar en la empresa antes de la aplicación de las 5 A'S – Bar	43
Tabla 13: Clientes que recomendarían comprar en la empresa después de la aplicación de las 5 A'S - Bar ..	44
Tabla 14: Presupuesto de la investigación.....	46
Tabla 15: Presupuesto de la aplicación de las 5 A del marketing digital	47
Tabla 16: Balance General de la empresa HM LUBRICANTES	48
Tabla 17. Estado de Resultados de la empresa HM Lubricantes	49
Tabla 18: Proyección del EERR a partir de la tasa de crecimiento de las ventas	50
Tabla 19: Estimación de los flujo de caja Operativo y Libre	51
Tabla 20. Estimación de la tasa de descuento mediante la metodología CAPM	52
Tabla 21. Evaluación de indicadores económicos	53
Tabla 22: Participación de las ventas por pedidos – Pre Test.....	54
Tabla 23: Eficiencia de las ventas – Pre Test	55
Tabla 24: Participación de las ventas en el mercado – Pre Test	56
Tabla 25: Utilidad de las ventas por mes – Pre Test.....	57
Tabla 26: Participación de las ventas por pedidos – Post Test	58
Tabla 27: Eficiencia de las ventas – Post Test.....	59
Tabla 28: Participación de las ventas en el mercado – Post Test.....	60
Tabla 29: Utilidad de las ventas por mes – Pre Test.....	61
Tabla 30: Comparación de resultados entre el pre y post de la participación de las ventas.....	62
Tabla 31: Resultados de la prueba T de Student de la participación de las ventas	63
Tabla 32: Comparación de resultados entre el pre y post de la eficiencia de las ventas.....	63
Tabla 33: Resultados de la prueba T de Student de la participación de la eficiencia de ventas	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación	24
Figura 2. Control de la A' - Aware - Alcance	32
Figura 3: Control de la A' – Appeal - visitas.....	33
Figura 4 Control de la A' – Appeal – Likes	33
Figura 5. Control de la A' – Act – pedidos.....	40
Figura 6: Control de la A' – Act - pedidos	41
Figura 7: Número de clientes que realizaron compras antes de la aplicación de las 5 A'S – Par.....	42
Figura 8: Clientes que realizaron compras después de la aplicación de las 5 A'S - Par.....	43
Figura 9: Clientes que recomendarían comprar en la empresa antes de la aplicación de las 5 A'S - Bar	44
Figura 10: Clientes que recomendarían comprar en la empresa después de la aplicación de las 5 A'S - Bar ..	45
Figura 11: Evaluación de indicadores económicos.....	53
Figura 12: Participación de las ventas por pedidos – Pre Test	54
Figura 13: Eficiencia de las ventas – Pre Test.....	55
Figura 14: Participación de las ventas en el mercado – Pre Test.....	56
Figura 15: Utilidad de las ventas por mes – Pre Test	57
Figura 16: Participación de las ventas por pedidos – Post Test.....	58
Figura 17: Eficiencia de las ventas – Post Test	59
Figura 18: Participación de las ventas en el mercado – Post Test	60
Figura 19: Utilidad de las ventas por mes – Post Test.....	61
Figura 20 Diagrama causa -efecto	87
Figura 21. Diagrama de Pareto Hm Lubricantes.	88
Figura 22. Diseño 5 A'S	89
Figura 23 Pantalla de inicio.....	90
Figura 24. Panel Hm Lubricantes	91
Figura 25. Bluehosting Hm Lubricantes.....	92
Figura 26. Hosting Hm Lubricantes	93
Figura 27. : Diseño de la página web dela empresa (Inicio).....	94
Figura 28. : Diseño del sitio web web dela empresa (Nosotros)	95
Figura 29. : Diseño del sitio web de la empresa - Productos.....	96
Figura 30. Diseño del sitio web de la empresa - Servicio.....	97
Figura 31. Diseño del sitio web de la empresa - Contáctanos	98
Figura 32. Diseño del sitio web de la empresa - Portada.....	99
Figura 33. Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	100
Figura 34. . Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes - Servicio	101
Figura 35. Información en el Fanpage	102
Figura 36. Diseño en el Fanpage - Galería	103

Figura 37. . Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes Información	104
Figura 38. Publicidad en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	105
Figura 39. Publicidad en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	106
Figura 40. Reacciones en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	107
Figura 41. Eventos en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	108
Figura 42.Consulta en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	109
Figura 43. Estadística de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	110
Figura 44. Proceso de compras Hm Lubricantes	111
Figura 45. Proceso de ventas Hm Lubricantes	111
Figura 46. Proceso de distribución Hm Lubricantes.....	111

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar como la aplicación de las 5 A'S del marketing digital impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes. El diseño de investigación es pre-experimental. Los resultados muestran que hubo un impacto positivo y significativo en el nivel de ventas, pues inicialmente se tuvo una rentabilidad del 19% y luego de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital tuvo un 22.80%, lo que significa un incremento del 3%. Por otro lado, en cuanto a los indicadores evaluados, se tiene que las ventas por pedidos, muestran un $p=0.00236 < 0.05$, y el indicador eficiencia de las ventas tiene un $p=0.03490 < 0.05$, entonces en ambos casos se acepta la hipótesis alterna H1, ya que de acuerdo a la T de Student, la regla de decisión muestra que si los resultados son menores al 5%, son aceptados y valederos. Finalmente se concluye que el análisis económico si es viable, ya que el Valor Actual Neto asciende a un monto de S/. 5,957,00, mientras que el indicador B/C es de 1.70 y refleja que la investigación genera beneficios encima de los costos en 0.70

Palabras clave: 5 A'S del marketing digital, Nivel de ventas, Advocate, Bar, Par

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine how the application of the 5 A'S of digital marketing impacts the sales level of HM Lubricants. The investigation design is pre-experimental. The results show that there was a positive and significant impact on the level of sales, since initially there was a profitability of 19% and after the application of the 5 A'S of digital marketing it had a 22.80%, which means an increase of 3%. On the other hand, as far as the evaluated indicators are concerned, the sales per order show a $p=0.00236<0.05$, and the sales efficiency indicator has a $p=0.03490<0.05$, then in both cases the alternate hypothesis H1 is accepted, since according to the T of Student, the decision rule shows that if the results are less than 5%, they are accepted and valid. Finally, it is concluded that the economic analysis is viable, since the Net Present Value amounts to S/. 5,957.00, while the indicator B/C is 1.70 and reflects that the research generates benefits over costs by 0.70.

Keywords: 5 A'S of digital marketing, Sales level, Advocate, Bar, PAR

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo actual, las organizaciones tienen la necesidad de utilizar distintas plataformas virtuales, redes sociales, foros y canales online; con el fin de atraer clientes. Durante las últimas décadas el uso de plataformas virtuales que brinda el marketing digital son las más utilizadas, ya que son tendencia generalizada con crecimientos anuales sobre el 21% en las ventas de las empresas (Arroyave, 2017).

Por otro lado, según We are social (2018), hace énfasis que actualmente son 4 mil millones de personas en todo el mundo que usan Internet, lo que equivale a un 50% de la población mundial. Asimismo, se expone que más de 3 mil millones de personas en todo el mundo usan las redes sociales cada mes; lo que significa que 9 de cada 10 usuarios acceden a sus plataformas elegidas a través de dispositivos móviles.

Islas (2019), afirma que hoy en día las redes sociales juegan un papel importante en las empresas, puesto que influyen en el proceso de compra y en la toma de decisiones. Las principales redes sociales son Facebook con 2.320 millones de usuarios; seguido de YouTube con 1.900 millones de usuarios; luego WeChat con 1.098 millones y finalmente Instagram con 1.000 millones. Este estudio es respaldado por la prestigiosa empresa Statista, la que se encarga de evaluar el panorama de las redes sociales en el mundo; cabe resaltar que el alcance de estas redes sociales son medidas de manera mensual, ver anexo N.º 8.

Según Fernández (2020), en Estados Unidos, muchas de las empresas han optado por implementar estrategias de marketing digital como una alternativa para captar más clientes. En este país la cifra de usuarios conectados a internet son doscientos setenta y siete millones de personas en el año 2019 de acuerdo con Statista Research Department. En este sentido,

aprovechar esta alternativa digital hará que se obtenga un diseño formal de la estrategia a desarrollar de acuerdo con la visión del dueño del negocio. Por lo tanto, si en las empresas no existe un camino bien definido a seguir con base a la identificación de las ventajas competitivas enfocadas en marketing digital, es posible su fracaso en el mercado; puesto que, no agregarán valor a los productos, ya que hoy en día es clave para los negocios, pues permite tener un mejor alcance con los clientes y de tal manera obtener mayores ventas.

Asimismo, Pérez (2017) menciona que la situación del marketing digital en América Latina aún está en proceso de desarrollo si lo comparamos con el mercado norteamericano y europeo. El 63% de la población en América Latina tienen acceso a internet; sin embargo, la penetración en negocios es deficiente; ya que no es percibido como una estrategia de planificación para generar ingresos. Es por ello, que si se implementan las estrategias que usan los países desarrollados aplicando el marketing digital como pieza fundamental en la conducción de todos sus procesos comerciales los países latinoamericanos aumentarían sus ingresos. Sin embargo, en Latinoamérica los valores, costumbres, necesidades y el comportamiento del consumidor son distintas; es por ello, que aún existe indiferencia e ignorancia por parte de empresarios de las ventajas que ofrece el marketing digital. Frente a esta situación lo más recomendable para las empresas latinoamericanas que desean marcar la diferencia es redefinir y actualizar sus estrategias y objetivos bajo los conceptos del marketing digital, adecuándolos a la realidad de cada país.

Por otro lado a nivel nacional, según los informes de Global Digital We Are Social ¹. En Perú se ha registrado que el 71% de la población en el año 2019 hizo uso de internet a diario, pero este a la vez ocupa el quinto lugar en el ranking de los países que invierte en publicidad digital en el entorno latinoamericano, esto se debe a que pocas empresas han incluido en sus

¹ **We Are Social** agencia internacional de marketing digital y comunicación online.

estrategias el marketing digital y no usan los nuevos métodos de comunicación y conexión con los clientes. Se puede ver que la penetración de Facebook y las redes sociales llega y engloban a un mercado en potencia, pero solo es aprovechado por un pequeño grupo de empresas, por ello es primordial conocer estas herramientas y canales disponibles para las empresas ya que representan una gran oportunidad para captar más clientes y esto se traduce en más ventas (Charlesworth, 2018).

De acuerdo con Miranda (2019), en Cajamarca el 49% de los hogares tienen acceso a internet. En ello se identifica que internet y Facebook poseen tasas elevadas de uso en el país y este comportamiento se replica en Cajamarca, estos datos muestran la gran oportunidad que existe en la ciudad para usar estas herramientas digitales con propósitos comerciales. Más aún si las combinamos con una óptima segmentación, se logrará un contacto más personalizado del cliente; más reconocimiento de la marca y mejora de la comunicación entre la empresa y el cliente; lo que indudablemente generará un impulso considerable de las ventas. Como se sabe, el internet a revolucionado la interacción de las personas y el beneficio en las empresas, pero en Cajamarca aún se mantiene un apego a los métodos tradicionales de comercio, por lo que algunas organizaciones no usan las herramientas que les brinda internet, como las redes sociales, los blogs y páginas web los cuales pueden llegar a ser estrategias comerciales muy potentes. Por otro lado, existe un grupo de empresas que poseen dichas herramientas, pero no poseen los conocimientos y métodos para aplicar el marketing digital en su marca, debido a esto no se interesan en un monitoreo de las mismas generando así una deficiencia, como se puede observar el uso del marketing digital no es solo tener las herramientas necesarias, sino que también es saber usarlas y mantenerlas para ser más competitivos.

Por lo tanto, las empresas recurren a utilizar diferentes herramientas basadas en el marketing digital, ya que brinda distintas estrategias enfocada al negocio, pues se sabe que hoy en día los clientes son más exigentes; es decir; hacen comparaciones entre varios productos para poder tomar una decisión, antes de adquirir dicho producto. Es así que el cliente está hiperinformado, hiperconectado; por ello es necesario reorientar las estrategias del marketing tradicional al marketing digital, esta afirmación es respaldada por (Kotler, Kartajaya, y Setiawan 2016). Ver anexo N°. 9

De otro lado, en el ámbito local, HM LUBRICANTES, es una empresa tipo B2C²; por lo tanto, orienta sus productos a un cliente final. Tiene 12 años en el mercado y se constituyó como empresa el primero de julio del dos mil diecinueve. En la actualidad sigue manteniendo su nombre comercial Automax Hm inversiones. Su actividad económica principal es la venta al por menor de Lubricantes para vehículos automotores. De acuerdo al análisis realizado se ha podido diagnosticar que la empresa carece de ventaja competitiva, frente a sus competidores, puesto que a pesar que sus productos son de buena calidad y están a un precio menor que el de la competencia, se ha podido evidenciar mediante la entrevista realizada al gerente que no tiene un plan de marketing adecuado; dado que, usan estrategias tradicionales como la repartición de volantes y folletos, por otro lado también se pudo detectar que no utilizan el marketing digital de manera óptima, ya que no tienen presencia en internet, es decir no cuentan con sitio web ni con un Fanpage, los dueños ni los trabajadores tienen conocimientos de cómo promocionar los productos a través de plataformas virtuales. Por tal motivo se realiza la aplicación de las 5 A'S del marketing digital en la empresa HM LUBRICANTES con la finalidad de obtener presencia en internet como un sitio web, fanpage y promocionar así los lubricantes, con el propósito de generar más ventas.

² **Business to Consumer (B2C)** estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final

Es por ello que la presente investigación se justifica de manera práctica; porque con los resultados obtenidos de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital contribuirán en la solución de la problemática de la empresa, puesto que brinda nuevas estrategias de marketing que involucran las herramientas digitales y un coherente manejo de ellas, asimismo servirá de referencia para aquellas empresas del mismo rubro con similar problemática que deseen implementar estrategias de marketing digital.

Dentro del ámbito social el presente estudio se justifica, puesto que concientizará a las empresas a utilizar herramientas del marketing digital de manera adecuada para lograr sus objetivos, también aportará un mejor nivel de conocimiento a los profesionales que emprenden una idea de negocio para diferenciarse en el mercado, lo cual les permita ser más competitivos.

Desde el punto de vista metodológico, se justifica porque gracias a la incorporación de estrategias relacionadas al marketing digital y de las 5 A'S, se podrá determinar la influencia de los clientes en el proceso de decisión de compra; ya que medirá la atracción de los clientes, el alcance y sobre todo las limitaciones de la empresa.

A continuación, se presenta los antecedentes que respaldan la importancia de la implementación de las 5 A'S del marketing digital, con relación a las ventas en las empresas, por lo que a nivel internacional se tiene:

Martínez (2014) en su investigación "Plan de marketing digital para pyme", tuvo como objetivo implementar y evaluar las distintas herramientas del marketing digital con la finalidad de aumentar sus ventas en la pyme, en su trabajo de investigación obtuvo como resultados un aumento en las ventas de un 3,9 % en un periodo de seis meses, bajo los

resultados obtenidos se infiere que aplicar el marketing digital en una pyme es una decisión sumamente acertada.

Por otro lado, Valverde (2017) en su investigación titulada “Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa electronics”, tuvo como objetivo diseñar e implementar un sitio web, blog de la microempresa y actualizar todas sus redes sociales, obtuvo como resultados que el plan de marketing digital actualmente representa una ventaja al aplicar diferentes herramientas web mediante redes sociales a un costo es muy bajo comparado a otros medios por los cuales también se pueden ofertar los diferentes productos y servicios que brindan la empresa pero a precios muy elevados.

Asimismo, a nivel nacional Marín (2019) en su investigación titulada “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”, tuvo como objetivo determinar la influencia de las dimensiones del marketing digital en el incremento de ventas a través de las 4f: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización y obtuvo como resultado que el marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE; aumentando sus ventas en un 3% los primeros cuatro meses.

Según Vallejo (2019) en su investigación titulada “Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos en Ecuador, tuvo como objetivo el diseño de un plan de marketing el cual permita las ventas online para la empresa VR Naturista, para ello se implementó un sitio web, tienda online y redes sociales donde la empresa tuvo la visión clara de los beneficios y detalles de cada uno de los productos ofertados para facilitar el

proceso de compra de los consumidores, obteniendo como resultado de la propuesta un costo- beneficio de 1,95 en el primer año de la implementación.

Según Talavera (2017), en su investigación titulada “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos” tuvo como objetivo evaluar el impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos, por otro lado, la metodología corresponde a un tipo cuasi-experimental, mientras que el instrumento aplicado fue el marketing mix para el desarrollo de la propuesta y para poder determinar el incremento de las ventas antes y después del estímulo implementado, por tanto, dentro de los resultados se afirma que las ventas aumentaron de S/. 125,363.88 a S/. 136,535.13 y llega a concluir que al final la rentabilidad incremento a 8.91%.

Según Iriarte (2016) en su estudio titulado “Marketing Digital y servicio de reserva y ventas en hoteles derrama magisterial”, tuvo como objetivo identificar el efecto producido por el marketing digital en el servicio de reservas y ventas de la empresa en mención, basado en los resultados donde se obtuvo que de 106 turistas alojados en los hoteles derrama magisterial el 81,1% manifestó que el uso de marketing digital a través de Facebook es el más adecuado para ellos, se obtuvo como resultado la existencia de un efecto significativo producido por el marketing digital, se recomendó que los directores de la empresa deberían tomar en cuenta la importancia de internet al servicio del cliente en especial las redes sociales como Facebook.

Por otro lado Peralta (2018) en su investigación titulada “Influencia de la gestión de un fan page en el incremento de las ventas de café bar donde siempre de la ciudad de Cajamarca”, tuvo como objetivo demostrar si la gestión de una fan page (Facebook) afectaría las ventas

de la empresa en mención, como resultados se logró aumentar el promedio de ventas en un 10.8% en el periodo de agosto a diciembre comparando las ventas de los mismos meses respecto al año anterior, se puede observar que las redes sociales influyen en las empresas puesto que en actualidad la tecnología está presente en la gran mayoría de ciudades del mundo, en especial Facebook que siguen siendo una de las redes más usadas.

Según Chávez (2014) en su investigación titulada “Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation, en la región Cajamarca” tuvo como objetivo mejorar el desempeño en los procesos de publicidad, promoción y atención de las áreas de marketing y ventas de la empresa en mención a través del desarrollo y la aplicación del modelo OpenMarketing Digital, obtuvo como resultados la expansión del alcance comercial y el aumento de las ventas con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%, cabe mencionar que la empresa no contaba con algún plan o estrategia de marketing.

Se presentan las bases conceptuales que dan pie a la presente investigación que responden a las variables de las 5 A'S del marketing digital, nivel de ventas y conceptos relevantes, se tiene:

De acuerdo con Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), en su libro titulado Marketing “4.0” transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital” dibuja la nueva ruta de compra del consumidor “5 A'S”, aware, appeal, ask, advocate, en la fase del conocimiento “aware”, el cliente está expuesto a distintas marcas a través de publicidad, redes sociales, experiencias pasadas, esta etapa es la puerta de entrada a todo el camino del cliente. En la etapa atracción “appeal”, el cliente procesa la información publicitaria, valora el atractivo de las marcas y realiza una preselección y entra a la etapa consulta “ask”, donde el cliente recurre a buscar

información sobre las marcas interesadas, muchas veces se influencia de sus círculos cercanos e incluso hacen uso de call center para sus inquietudes. En la etapa acción “act” el cliente ha tomado una decisión, no se limita a la compra, sino que incluye también el uso del producto y la atención post-venta interactúan con conocimiento durante el proceso; finalmente, la etapa “advocate” el cliente desarrolla lealtad a la marca y está dispuesto recomendar a otros clientes en potencia, las redes sociales juegan un papel importante para mejorar la productividad de las acciones del marketing, ver anexo N° 10.

También Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), nos muestra la evolución natural del marketing, enfocado al ser humano a una era digital. El marketing digital o marketing online, permite a las empresas responder eficazmente y ágilmente a los hábitos del consumo del consumidor e influir en sus decisiones de compra. La ruta del consumidor en el proceso de compra ha cambiado; debido a la evolución del marketing a lo largo del tiempo; en sus inicios el marketing se centraba en el producto 1.0; con el tiempo se centró en las necesidades del consumidor 2.0; posteriormente se basó en el ser humano 3.0; hoy en día, el marketing 4.0 evoluciona al ritmo digital; donde, la relación del cliente es de forma vertical, exclusivo e individual con la empresa; con la digitalización se transforma en marketing horizontal, inclusivo donde la relación es multilateral; por ende, el cliente mantiene relación con otros clientes, se deja influenciar, analiza y toma la decisión de compra.

De acuerdo con Encinas (2017), el nuevo marco del marketing 4.0 en la economía digital se centra en convertir a los clientes potenciales en embajadores de la marca de la organización, es decir crea un espiral, el cliente puede saltarse fases o empezar desde una consulta, por ejemplo, cada sector y empresa puede tener procesos espirales diferentes adaptándose a sus necesidades concretas.

Según Sainz (2018), el marketing digital es el uso de canales digitales que agrupa estrategias y técnicas desarrolladas en internet con el fin de promover o comercializar cualquier tipo de información, bien o servicio, el marketing digital se centró en los objetivos como conseguir respuestas directas en las ventas, incrementar el reconocimiento de la marca y generar nuevas posibilidades de negocio.

De acuerdo a Milton (2006), define que el marketing digital es la aplicación de las tecnologías digitales para apoyar a los procesos de marketing de una organización en sus objetivos estratégicos como mejorar la rentabilidad, retención de clientes, reconocimiento de la marca y el desarrollo de un enfoque dirigido al conocimiento del cliente

Según Parra y Madero (2003), las ventas reflejan la satisfacción del consumidor ante el producto o servicio recibido; el cliente es el principio y fin de todo negocio, define que las ventas es la ciencia de intercambiar un bien o servicio por un equivalente pactado de unidad monetaria.

Según la revista Ventas (2014), nos menciona sobre el comportamiento de las ventas y la forma que han estado presente en la vida de las personas; puesto que, desde la antigüedad las personas han buscado la manera de conformar sociedad con el fin de obtener mayores bienes y recursos, los cuales podrían obtener por sí mismos, siendo esto la base de toda necesidad de crear fuentes de trabajo y la asignación de actividades que conlleven a la subsistencia y desarrollo de una comunidad o sociedad en especial, todo esto derivó en la creación de sectores económicos y estos a su vez la necesidad de materia prima y continuando con la elaboración de productos. Es así que apareció el mercado y con este las

ventas que son el pilar para la creación de un ciclo en la economía, permitiendo la circulación, intercambio y flujo de dinero de una sociedad en especial dándose así una acción fundamental en la actividad comercial que es tener mayor cantidad de ventas.

Según McClintock (2020), el área de ventas es el corazón de la organización; puesto que, actualmente vivimos en un mundo altamente conectado y competitivo lo que se traduce como mayor mercado por ende más competidores para los mismos clientes, si no se maneja de manera adecuada esto se puede traducir como poco ingresos, es así que el equipo encargado de dirigir y ver el futuro de las metas financieras en una organización debe plantearse las estrategias necesarias para conseguirlo, es aquí donde el marketing es de gran apoyo puesto que nos facilita las herramientas web para obtener mayor penetración en el mercado, generando un mayor porcentaje de ventas.

Según Parra y Madero (2003). La fuerza de ventas corresponde al departamento de marketing donde han otorgado un papel importante dentro de la empresa y es considerado como pilar fundamental para orientar a la empresa u organización al mercado y lograr la fidelización y satisfacción de los clientes.

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), el Purchase Action Ratio (PAR) o ratio de acción de compra, mide cuan bien las empresas convierten el conocimiento de la marca en la compra de la marca, su cálculo se obtiene dividiendo la participación de mercado entre la conciencia de marca, en la actualidad existe una gran saturación de información debido a las nuevas tecnologías, estas han cambiado la manera en cómo funciona el mercado, es en este contexto que las empresas han debido de desarrollar nuevos métodos para acercarse al cliente

aun cuando este es saturado en información de muchas otras empresas, es así que medir las estrategias planteadas y sus resultados terminar siendo una tarea sumamente importante.

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2016), el Brand Advocacy Ratio (BAR) o ratio de recomendación de marca, permite medir la conversión de marca en recomendación de marca, dado que un gran número de clientes satisfechos es reflejado en un alto índice de fidelidad y por consiguiente crea una disposición del cliente a recomendar la marca frente a otras, es así que poder saber cuántas personas recomendarían la marca ayuda en la toma de decisiones y en examinar si la productividad del gasto en especial para generar conciencia de marca.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la aplicación de las 5 A'S del marketing digital impacta en el nivel de las ventas de la empresa HM Lubricantes, Cajamarca, 2020?

Problemas específicos

- ¿En qué medida el diagnóstico situacional impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes?
- ¿De qué manera el diseño del modelo referido a la aplicación del marketing digital impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes?
- ¿De qué manera la aplicación del modelo de las 5 A'S del marketing digital impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes?
- ¿De qué manera el análisis económico impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar como la aplicación de las 5 A'S del marketing digital impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes, Cajamarca, Año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa HM Lubricantes

OE2: Diseñar el modelo de aplicación de las 5 A'S del Marketing digital.

OE3: Aplicar el modelo de las 5 A'S del marketing digital en la empresa HM Lubricantes.

OE4: Evaluar el análisis económico de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital en la empresa HM Lubricantes.

1.4. Hipótesis

La aplicación de las 5 A'S del marketing digital tiene una repercusión significativa en las ventas de la empresa HM Lubricantes, Cajamarca 2020.

1.4.1. Hipótesis específicas

- El diagnóstico situacional tiene una repercusión significativa y positiva en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes
- El diseño del modelo referido a la aplicación de las 5 A'S del marketing digital tiene una repercusión positiva en el nivel de ventas de la empresa.
- La aplicación de las 5 A'S del marketing digital aumenta el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes.
- El análisis económico tiene una repercusión significativa y positiva en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Según su propósito

Aplicada: Según Murillo (2009), el uso del conocimiento y los resultados de investigación da como resultado final una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad porque consiste en el estudio del diseño, recopilación e interpretación de datos para resolver problemas y aprovechar oportunidades de comercialización. Por tal motivo a partir del conocimiento se busca identificar problemas existentes en la empresa y definir estrategias de solución. Por lo mencionado, es que se logró aplicar las 5 A'S del marketing para observar el impacto en las ventas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación presenta un carácter de diseño pre experimental; puesto que, por el grado de control que se aplica sobre este es mínimo y los cambios en estos son valorados aunque sean significativos o no, todo es trabajado sobre una sola muestra de estudio, a su vez este tipo de investigación tiene una pre-prueba y post-prueba en la muestra evaluada antes y después de la manipulación/implementación de la variable independiente; ofrece una ventaja al poder tener un punto referencial de inicio para así medir el nivel del grupo en las variable.

G: O1 – X – O2

En la variable dependiente antes del estímulo, es decir hay un seguimiento del grupo, tal como se muestra en el siguiente esquema

Dónde:

G: Equivale a la muestra a trabajar.

O1: Ventas de la empresa Lubricantes HM (Pre-test)

X: Aplicación de las 5as del marketing

O2: Ventas de la empresa Lubricantes HM (Post-test)

2.2 Variables de Estudio

Variable Independiente: 5 A'S del marketing digital

Variable Dependiente: Nivel de ventas.

2.3 Población y muestra

Población: La población de la presente investigación, viene a ser todas las ventas realizadas en la empresa “Hm Lubricantes” del año 2019.

Muestra: La Muestra para la investigación, viene a ser las ventas realizadas en el periodo de agosto a diciembre en la empresa “Hm lubricantes” del año 2019.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados en la presente investigación se resumen en la siguiente figura:

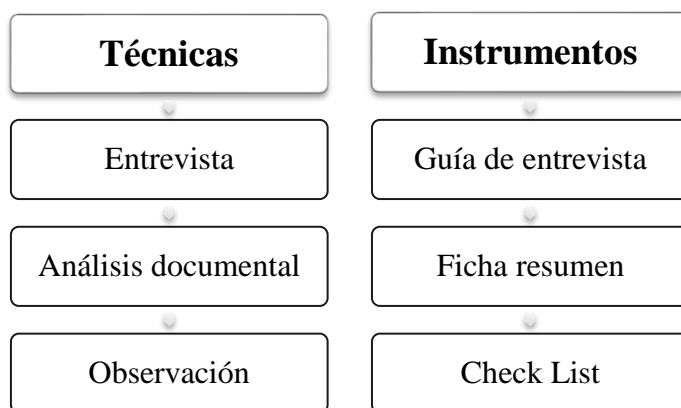


Figura 1 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación

Fuente: Elaboración propia

Técnicas:

Entrevista: Esta técnica es de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, pues se basa en una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, por lo tanto, es una técnica muy poderosa, ya que como se

realizan preguntas abiertas, el entrevistado tiende a expresarse y eso genera una mayor obtención de datos para el tema que se está investigando (Díaz , Torruco, & Martínez, 2013).

Análisis documental: El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual se extrae información pertinente a través de un documento para representarlo y facilitar el acceso, por tanto, es una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo, (Rubio, 2015).

Observación: Esta técnica consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática, según (Coca 2016).

Instrumentos:

Guía de entrevista: Este es el instrumento derivado de la técnica de la entrevista, su aplicación fue fundamental para la obtención de información cualitativa acerca de la realidad problemática que atravesaba la empresa a causa de la no incorporación de herramientas enfocadas a la nueva tendencia del marketing como son las 5 A'S , puesto que trajo como consecuencia un nivel de ventas relativamente bajo, respecto a las expectativas del gerente general.

Check List: Este instrumento derivado de la técnica de la observación, ha permitido organizar información relevante acerca de las visitas de la página web, así como a las visitas del fanpage, ver anexo N° 4.

Ficha resumen: Este instrumento derivado de la técnica del análisis documental, es una ficha organizada, la cual fue utilizada para recabar la información acerca del nivel de ventas de la empresa antes y después de la implementación de las herramientas web, ver anexo N°5

Validez:

La validez de los instrumentos (Guía de entrevista, Ficha de resumen y Check List) a utilizar en la presente investigación se llevará a cabo mediante el método de juicio de expertos,

tomando en cuenta la participación de docentes de la Universidad Privada del Norte, expertos en el tema de las variables herramientas web y nivel de ventas, a fin de que se pueda recopilar la información de manera eficiente, ver anexo N° 6 y 7.

2.5 Procedimiento

En primer lugar, se identificó las fuentes de información, en ella se tuvo a la gerencia de la empresa HM Inversiones Lubricantes S.R.L, en donde se aplicó la entrevista al Gerente General, el cual ofreció de forma muy reservada información pertinente, para el desarrollo de la investigación acerca de cómo manejan el proceso de ventas y la gestión del marketing y las diversas actividades en el día a día.

En segunda instancia se procedió con la recolección de los históricos de las ventas de la empresa en el periodo comprendido entre los meses de agosto a noviembre. Asimismo, se procedió a la recolección de datos respecto al marketing de la empresa y como ha funcionado en los últimos meses, toda esta información fue recopilada en una entrevista con el gerente de la empresa.

En tercera instancia se procedió con el tratamiento y análisis de los datos, respecto a la información obtenida de las ventas de la empresa se representó en tablas y gráficos para poder realizar su respectivo análisis en el programa Microsoft Excel el cual nos permitió hacer los cálculos necesarios para evaluar la situación del negocio. Asimismo, para datos obtenidos del marketing de la empresa se realizó un diagnóstico el cual se reflejó en los diagramas de Ishikawa y Pareto los cuales permitieron identificar las causas más comunes que afectan el bajo nivel de ventas en la empresa, unas ves detectados estos factores se diseñó e implemento el modelo de las 5A'S de Kotler.

Como cuarta instancia una vez obtenido los datos del pre-test y post-test, se procedió a validar la hipótesis mediante la de T-student, la cual fue aplicado asumiendo una distribución

normal de los datos (método paramétrico) y se realizó mediante el programa Microsoft Excel, específicamente con la herramienta análisis de datos de Solver.

2.6 Aspecto ético

Se contó con la aprobación de la empresa Hm Lubricantes para poder acceder a su base de datos los cuales fueron manipulados de manera confidencialidad por parte de los investigadores con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, de tal modo que los resultados obtenidos no sean de conveniencia personal, además se cuidó que las interpretaciones personales no se confundan con los hechos, diferenciando las aportaciones de un autor con otro y las ideas propias, sin modificación alguna. Por otro lado, los autores se comprometieron, a solo manipular los datos que la Gerencia proporcione, puesto que lo que se requiere es guardar la confidencialidad de la información.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Objetivo específico1: Diagnóstico situacional

3.1.1 Análisis de la situación actual

En la empresa HM Inversiones Lubricantes S.R.L, se analizó distintos enfoques y procesos que se venían realizando en el control de las ventas, a su vez las consecuencias que podría surgir por el descuidar este punto.

A continuación, se detalla un análisis más profundo de la situación de la empresa.

Tabla 1:
Análisis del nivel de ventas

Tema principal	Respuestas a priori	Acciones a tomar	Justificación
¿Por qué el nivel de ventas no supera lo proyectado por la empresa ?	No se les ofrece un servicio adecuado y además consideran que el personal no está capacitado para gestionar cambios en las mercaderías.	Realizar al menos 1 capacitación por cada trimestre.	Mejorar la atención de los clientes identificando oportunamente cada uno de los procesos Core del Negocio.
	Sienten que el personal demora demasiado en la entrega de los productos.	Realizar la identificación oportuna del proceso de ventas	
	Los clientes perciben que no hay una organización en el tema comercial	Incorporar herramientas web y un plan de marketing que ayude a gestionar adecuadamente el ámbito comercial	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 muestra, el problema principal de la empresa con posibles causas y acciones por tomar.

Para dar un panorama más amplio acerca de las principales causas que afectan el nivel de ventas de la empresa, se presenta al diagrama de Ishikawa, el cual es una herramienta para el análisis empresarial que permitirá investigar los orígenes del porque surgen los principales problemas relacionados a las bajas ventas.

De acuerdo al análisis de Ishikawa, durante el mes agosto del 2019, se identificó que las causas más comunes que afectan el bajo nivel de ventas de la empresa, ver anexo N°11

Tabla 2:
Identificación de las principales causas que generan un bajo nivel de ventas

DATOS ORIGINALES	
Causa	Cantidad de Ocurrencias
Métodos de trabajos improvisados	34
Incumplimiento de procedimientos	16
Falta de un Fanpage	42
Capacitación del personal	8
Ausencia de un sistema de información	10
Ausencia de un plan de marketing	38
Medición de objetivos	17
Ausencia de indicadores de gestión	14
Ausencia de hojas de verificación	10

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra las principales causas que generan un bajo nivel de ventas, donde es notable que la causa “falta de un fanpage” es más alta, con 42 de ocurrencia.

Tabla 3:
Orden de las principales causas de acuerdo al número de ocurrencias para el análisis de Pareto

Datos Ordenados			
Causa	Cantidad de Ocurrencias	%	% Acumulado
Falta del desarrollo de un Fanpage	42	22.22%	22.22%
Ausencia de un plan de marketing	38	20.11%	42.33%
Métodos de trabajos improvisados	34	17.99%	60.32%
Medición de objetivos	17	8.99%	69.31%
Incumplimiento de procedimientos	16	8.47%	77.78%
Ausencia de indicadores de gestión	14	7.41%	85.19%
Ausencia de hojas de verificación	10	5.29%	90.48%
Ausencia de un sistema de información	10	5.29%	95.77%
Capacitación del personal	8	4.23%	100.00%
TOTAL	189		

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 muestra que hay un total de 189 ocurrencias de acuerdo a las causas analizadas.

El diagrama de Pareto el cual detectará los problemas relevantes de aquellos que no tienen mucha importancia, es decir trata de identificar el 20% de las causas que conduce al 80% de las consecuencias. La figura 3 da a conocer que se puede priorizar el 20% de las causas que originan el 80% de las ocurrencias más relevantes detectadas en la empresa, en donde se concluye que ese 20% que se requiere ser atendidas de manera inmediata sobre la falta del desarrollo de un fanpage, la ausencia de un plan de marketing, ver anexo N°12.

3.2. Objetivo específico2: Diseño para la aplicación de las 5 A'S del Marketing

Se procedió a realizar el diseño, se elaboró la propuesta de trabajo de acuerdo a los modelos y métodos sistemáticos que los investigadores decidieron seguir segmentando por las siguientes etapas, en la etapa de planeación se realizó la situación actual en la que se encontraba la empresa para ello se usó el diagrama de Ishikawa y Pareto los cuales brindaron a los investigadores un panorama claro de la situación actual de la empresa y poder dar una solución a los problemas encontrados; en la etapa de ejecución se implementó las 5 A'S del marketing la cual consta de 5 pasos la atención, atracción, averiguación, acción, apología; en la etapa de control se realizó la medición de los resultados donde se compara el antes y después de la implementación con un pre-test y post-test, ver anexo N°13.

3.3. Objetivo específico 3: Aplicación de las 5 A'S del Marketing Digital

3.3.1 Aplicación de Aware (Conocimiento)

Esta “A” está relacionado al conocimiento que se tiene que tener del cliente, por lo tanto, el primer paso es identificar al público objetivo de la empresa HM Inversiones Lubricantes S.R.L, para luego poder realizar la identificación de los objetivos del negocio y las necesidades que deben ir dentro de las herramientas a desarrollar (incorporación de fanpage y la web) ver anexo N °14-28.

Tabla 4:
Criterios de segmentación del público objetivo de la empresa

Criterios	Características
Geográfica	Dirigido a la zona urbana de la ciudad de Cajamarca.
Demográfica	Edad: 18 – 65 +
	Sexo: masculino
Por nivel socioeconómico	Según APEIM
	El nivel socioeconómico “A y B” (29 %) El nivel socioeconómica “C” (41 %)
Por nivel salarial	Según IPSOS APOYO
	Nivel socioeconómico A (S/.4500)
	Nivel socioeconómico B (S/.2400)
	Nivel socioeconómico C (S/.1500)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra los criterios del público objetivo de la empresa, como el análisis geográfico, demográfico, por nivel socioeconómico y nivel de salario.

Una vez identificado y segmentado al público objetivo de la empresa, el siguiente paso es el establecimiento de los objetivos del negocio, así como la identificación de lo que se necesitara implementar, por lo que, a continuación, se muestra de manera detallada.

Tabla 5:
Fijación de los objetivos del negocio

Objetivos de Negocio	Descripción
Automatizar los procesos para mejorar la gestión empresarial específicamente en las ventas	Generar un adecuado control de ventas.
	Mejorar el tiempo de respuesta de la información en tiempo real.
	Mejorar el tiempo de respuesta de la información en tiempo real.
	Organizar la información para la toma de decisiones empresariales.
Gestionar adecuadamente el control de inventario.	Tener actualizado las entradas y salidas.
	Mejorar la decisiones de compra para la cobertura de los repuestos.
Generar información organizada y completa	Obtener información en tiempo real.
	Incrementar la eficiencia comercial.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 muestra los objetivos del negocio, siendo 3 los más relevantes.

Después que se identificó el público objetivo y objetivos del negocio se promocionó y publicitó el fanpage y el sitio web de la empresa los productos ofertados para obtener el alcance de ellos. Por lo tanto, se procedió a realizar un diseño atractivo en el fanpage y sitio web, que permita encontrar las diferentes opciones de búsqueda e información precisa para que el clientes se sienta atraído por la marca, contenido y productos, ver anexo N° 29 y 30.

Para realizar el control de esta etapa, se medirá el impacto que tiene el Fanpage, de acuerdo a las estadísticas obtenidas por la red social Facebook.



Figura 2. Control de la A' - Aware - Alcance

Fuente: Facebook empresarial de HM Lubricantes

La figura 2 muestra el número de personas que han tenido alcance en los meses de diciembre del 2019, hasta marzo del 2020 (quincena de mes) mediante el Fanpage, en donde se evidencia que febrero fue el mes que ha tenido el mayor alcance.

3.3.2 Aplicación Appeal (Atracción)

Esta “A” está relacionado a la atracción, es decir este enfoque se centra en convertir al número de personas alcanzadas por las publicaciones y eventos del sitio web y el fanpage, en posibles clientes a través del arte gráfico usado en ambas herramientas web, con el fin de crear en ellos curiosidad por la gama de productos ofertados, logrando interacción en el fanpage y sitio web. ver anexo N° 31 y 32.

Appeal (Número de visitas al Fanpage)



Figura 3: Control de la A' – Appeal - visitas

Fuente: Facebook empresarial de HM Lubricantes

La figura 3 muestra el número de personas que han visitado el Fanpage en los meses de diciembre del 2019, hasta marzo del 2020 (quincena de mes), en donde se evidencia que febrero fue el mes que ha tenido mayor visita con 122.

(Número de Likes en el Fanpage)



Figura 4 Control de la A' – Appeal – Likes

Fuente: Facebook empresarial de HM Lubricantes

La figura 4 muestra el número de personas que han dado un like al Fanpage en los meses de diciembre del 2019, hasta marzo del 2020 (quincena de mes), en donde se evidencia que febrero fue el mes que ha tenido mayores Likes con un total de 61.

3.3.3 Aplicación Ask (Consulta)

Ask (Número de personas que han preguntado por los productos)

Esta “A” está relacionado a las consultas que realizan los clientes por los productos o servicios ofrecidos, por lo tanto, los clientes realizan una búsqueda concienzuda y piden información a amigos, familiares e incluso llaman a call centers para resolver dudas. Es por ello que se debe de tener una capacidad de respuesta rápida en la atención, ver anexo N° 33 y 34.

Para ello lo primero que se implemento es un menú sencillo en la página web, pero a la vez con el contenido adecuado para que los clientes puedan hacer sus respectivas consultas. Ver tabla 6

Tabla 6:
Tabla de contenidos del sitio web

Inicio	Dentro de esta aplicación se contara con los siguientes contenidos:
	Presentación del sitio web
	Ubicación de la empresa
	WhatsApp
	Nuestros Partners
Nuestros Productos	Dentro de esta aplicación se contara con los siguientes sub menús:
	Productos
	Descripción
Nosotros	Dentro de esta aplicación se contara con los siguientes sub menús:
	Reseña Histórica
	Misión
	Visión
	Valores
Contáctanos	Dentro de esta aplicación se contara con los siguientes sub menús:
	Mapa de Ubicación
	Teléfono
	Fanpage
	Escríbenos

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra el diseño del sitio web de Hm Lubricantes.

La figura 43 muestra el número de preguntas realizadas por los posibles compradores por medio del Fanpage en los meses de diciembre del 2019, hasta marzo del 2020 (quincena de mes), en donde se evidencia que febrero fue el mes en donde mayores consultas se realizó con un total de 98.

3.3.4 Aplicación Act (acción)

Esta “A” está relacionado a la acción que tienen los clientes con relación a la decisión de compra, es decir interactúan con conocimiento durante este proceso de compra y distribución, para ello se presenta los diagramas de cada proceso, ver anexo N° 35

Tabla 7:

Entradas y salidas del proceso de compras

ACTIVIDADES	ENTRADAS	PROCESO	SALIDAS
Revisar el inventario	Número de productos en stock	Contabilizar los productos en stock	Lista de productos en stock
Determinar productos faltantes	Lista de productos en stock	Elaborar la lista de productos faltantes	Lista de productos faltantes
Elaborar informe de productos faltantes	Marcas de productos faltantes Cantidades actuales	Revisar el stock que se necesita tener en almacén	Informe de productos faltantes
Analizar informe de faltantes	Cantidad de productos actuales Cantidad de productos que se debería tener normalmente.	Determinar cantidades a pedir Determinar proveedores	Cotización final emitida por la empresa
Enviar proforma a proveedor vía E mail	Lista de la cantidad de productos. Lista de las marcas.	Buscar el precio de cada producto en la base de datos Solicitar pedido	Proforma Cotización realizada por el proveedor
Recepcionar correo y analizar proforma	Recepciona proforma	Corroborar la existencia de productos	Lista con productos existentes
Determinar precios de pedidos	Marcar de los productos Cantidad de los productos Tamaño del empaque	Determinar cantidad de y precio del pedido Hacer lista del pedido con sus precios y cantidades	Lista de pedido final
Enviar proforma para su aprobación	Lista de pedidos final	Elaboración de la Proforma con el pedido y precios.	Proforma

Recepcionar proforma y tomar decisión	Recepción Proforma	Análisis de precios	Aceptación/ Negación del pedido.
Solicitar cuenta bancaria y abonar	Solicitud de datos del proveedor Número de cuenta bancaria Nombre de cuenta a depositar.	Abonar el monto acordado	Boucher
Enviar Boucher	Número de cuenta abonada. Nombre de cuenta abonada.	Enviar Boucher del pago ya realizado al proveedor	Boucher
Confirmar deposito	Recepción de Boucher	Verificar número de cuenta. Verificar nombre de la cuenta.	Empacar el pedido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8:
Entradas y salidas del proceso de ventas

ACTIVIDADES	ENTRADAS	PROCESO	SALIDAS
Solicitar pedido	Datos del cliente (Nombre, Apellido, Dirección, teléfono, Correo electrónico, Categoría Nombre del producto)	Consulta Búsqueda comunicación	Obtención de Información para la empresa y cliente. Precio
Organizar pedido	Cantidad del producto. Marca del producto	Empaquetar pedido	Lista con cantidad de los productos pedidos
Ingresar pedido al sistema	Lista de productos pedidos	Ingresar las cantidades y precio del pedido al sistema	Registro del pedido
Emitir comprobante del pedido	Registro del pedido	Imprimir Factura	Factura
Verificar pedido	Factura Productos	Examinar cantidades Comprobar si el pedido es el correcto	Si es correcto No es correcto
Empaquetar pedido	Factura Cantidades de productos	Empaquetar el pedido	Informe de productos empaquetados
Enviar a área de despacho	Productos listos para entrega Factura	Transportar al área de entrega	Productos para entrega
Recepcionar pedido	Recibir productos	Corroborar la factura y los productos entregados	Informe de productos salientes
Verificar pago del pedido solicitado	Pago efectivo Pago tarjeta	Procesar el pago por el medio elegido	Informe de pago
Recibir pedido	El pedido Factura	Confirmar pedido	Productos listo Factura

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9:
Entradas y salidas del proceso de distribución

ACTIVIDADES	ENTRADAS	PROCESO	SALIDAS
Realizar pedidos por cantidad	Lista de pedido	Cotizar la cantidad y los precios del pedido	Listado de precios, pedidos y cantidades.
Enviar correo con el informe de pedidos	Correo del Cliente. Lista de pedido.	Enviar las cantidades los precios del pedido solicitado.	Emisión de la lista de productos
Recepcionar informe de pedidos	Recepción del listado de pedidos	Elaborar informe de pedido	Informe de pedido
Enviar informe al Jefe de almacén	Informe de pedido	Enviar información de pedido solicitante	Informe de pedido
Verificar la solicitud de pedidos	Informe de pedido	Verificar si existencia de productos	Informe de existencia
Prepara pedidos	Lista de productos pedidos	Empacar todos los productos del listado	Informe del pedido
Coordinar el envío	Lista de productos	Determinar qué medio de transporte usar	Productos listo
Verificar documentos para envío	Lista de productos y precios	Verificación de la lista de productos Elaboración de la factura	Factura
Trasladar mercadería.	Factura Productos empacados	Transportar a su destino	Informe de actividades
Recibir mercadería.	Copia de factura	Verificación de los productos	Informe de confirmación pedido
Almacenar información.	Lista de productos nuevos	Almacenar información en la base de datos	Informe de productos nuevos

Fuente: Elaboración propia

Act (Número de personas que solicitaron pedidos a través de la red social)



Figura 5. Control de la A' – Act – pedidos

Facebook empresarial de HM Lubricantes

La figura 5 muestra el número de pedidos realizados por aquellas personas captadas a través del Fanpage en los meses de diciembre del 2019, hasta marzo del 2020 (quincena de mes), en donde se evidencia que febrero fue mayor participación tuvo respecto a los pedidos realizados con un numero de 62.

3.3.5 Aplicación Advocate (recomendación)

Esta “A” está relacionado a las métricas de evaluación que permite a los inversionistas dar seguimiento de la productividad de lo invertido. Por lo tanto, en línea con las Cinco A, estas dos (nuevas métricas) son valiosas para determinar cuan bien la empresa convierte el conocimiento de la marca empresarial en la compra de sus productos (Par), mientras que el Bar permite medir la conversión de marca en recomendación de marca. Por lo tanto, a continuación, se presenta los resultados de cada métrica, siendo estas medidas en los meses correspondientes donde se desarrolló la presente investigación:

Advocate (Número de personas que recomendaron los productos de la empresa)



Figura 6: Control de la A' – Act - pedidos

Fuente: Facebook empresarial de HM Lubricantes

La figura 6 muestra, al número de personas que recomendaron a la empresa, en donde se puede evidenciar que febrero del 2020 tuvo el mayor número con 46 recomendaciones

PAR: 'Conversión' de consciencia de marca en compra de marca.

Tabla 10:

Clientes que realizaron compras antes de la aplicación de las 5 A'S - Par

Agosto - Noviembre del 2019			
Mes	N° de clientes registrados en la base de datos	Total de clientes que compraron por mes	PAR
Agosto	350	117	0.33
Setiembre	350	123	0.35
Octubre	350	129	0.37
Noviembre	350	118	0.34

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 muestra los clientes registrados en la base de datos de la empresa de agosto a noviembre del 2019.

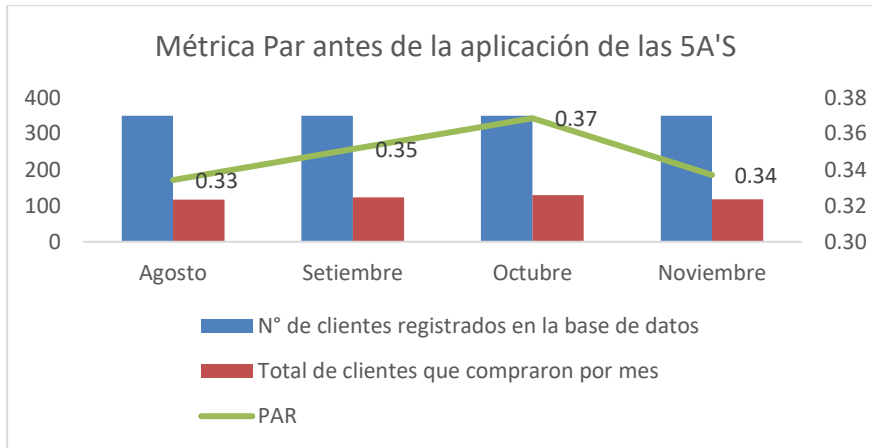


Figura 7: Número de clientes que realizaron compras antes de la aplicación de las 5 A'S – Par

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 7, la métrica para el PAR, que se refiere a los clientes que realizaron compras en la empresa sobre la base de datos de los clientes registrados, se observa que el ratio de conversión de la compra de la marca en promedio es 0.35 en los meses de agosto a noviembre del 2019.

Tabla 11:

Número de clientes que realizaron compras después de la aplicación de las 5 A'S – Par

Diciembre del 2019 a Abril del 2020			
Mes	N° de clientes registrados en la base de datos	Total de clientes que compraron por mes	PAR
Diciembre	350	156	0.45
Enero	350	162	0.46
Febrero	350	170	0.49
Marzo	350	184	0.53

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 muestra, el número de clientes que han comprado de diciembre a marzo del 2020, donde se destaca los meses de febrero y marzo, con más aceptación.

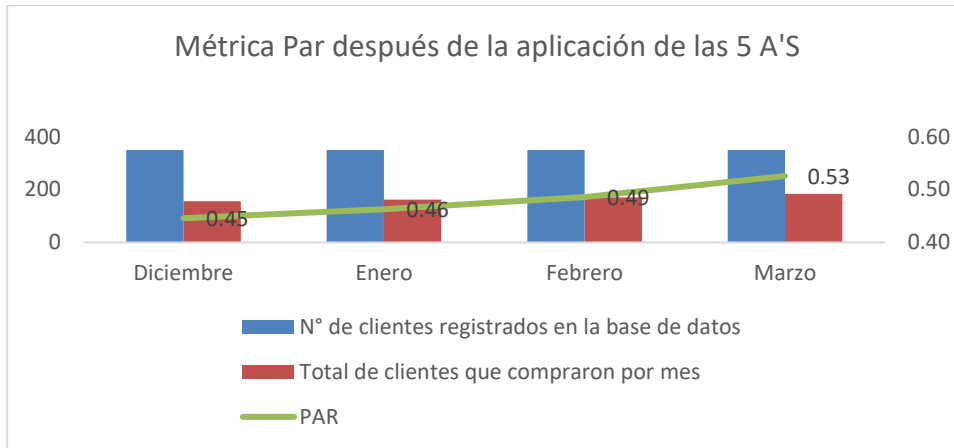


Figura 8: Clientes que realizaron compras después de la aplicación de las 5 A'S - Par

Fuente: Elaboración propia

La figura 8, la métrica para el PAR, que se refiere a los clientes que realizaron compras en la empresa sobre la base de datos de los clientes registrados, se observa que el ratio de conversión de la compra de la marca, después de la aplicación de las 5 A'S en promedio es 0.50 en el periodo diciembre 2019 – marzo 2020.

BAR: 'Conversión' de conciencia de marca en recomendación de marca

Tabla 12:

Clientes que recomendarían comprar en la empresa antes de la aplicación de las 5 A'S – Bar

Agosto - Noviembre del 2019					
Mes	Cientes Total atendidos	Cientes que se encuestaron	Personas que recomendarían comprar en la empresa en el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que recomendarían comprar en la empresa en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que recomendarían comprar en la empresa en el rango [6 -menos]
Agosto	117	39	25	9	5
Setiembre	123	41	27	2	12
Octubre	129	42	28	7	7
Noviembre	118	38	33	1	4
Total	487.00	160.00	113	19	28
Porcentaje		100.00%	71%	12%	18%

Fuente: Elaboración propia

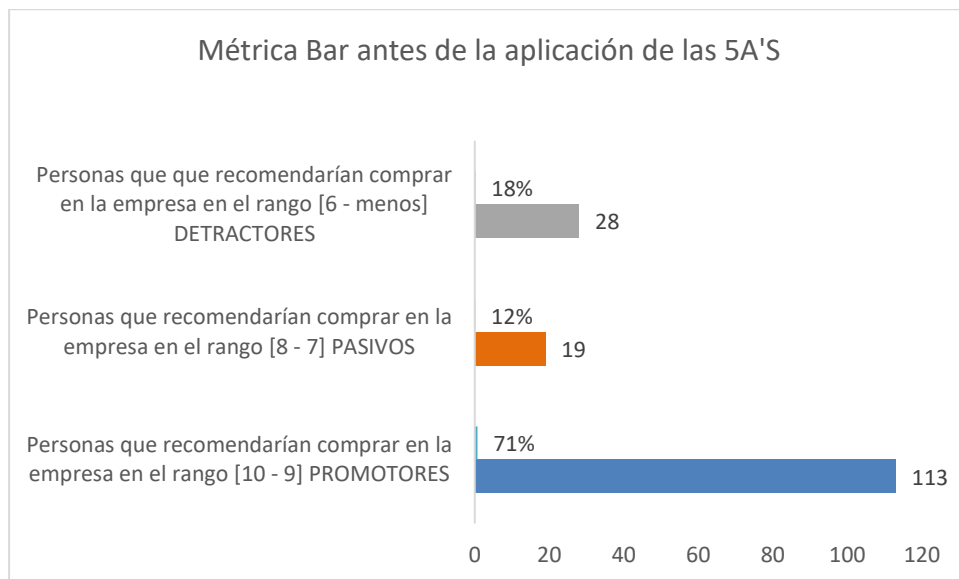


Figura 9: Clientes que recomendarían comprar en la empresa antes de la aplicación de las 5 A'S - Bar

Fuente: Elaboración propia

La figura 9 muestra la métrica para el BAR, que se refiere a los clientes que recomendaron a la empresa sobre el total de clientes atendidos, por lo que se observa que antes de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital, de un total de 160 clientes encuestados en el periodo de agosto a noviembre solo 113 clientes o el 71% recomendarían realizar compras.

Tabla 13:

Clientes que recomendarían comprar en la empresa después de la aplicación de las 5 A'S – Bar

Diciembre del 2019 a Abril del 2020					
Mes	Clientes Total atendidos	Clientes que se encuestaron	Personas que recomendarían comprar en la empresa en el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que recomendarían comprar en la empresa en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que recomendarían comprar en la empresa en el rango [6 - menos] DETRACTORES
Diciembre	156	68	59	5	4
Enero	162	71	70	1	0
Febrero	170	75	70	3	2
Marzo	184	83	77	5	1
Total	672	297	276	14	7
		100%	93%	5%	2%

Fuente: Elaboración propia

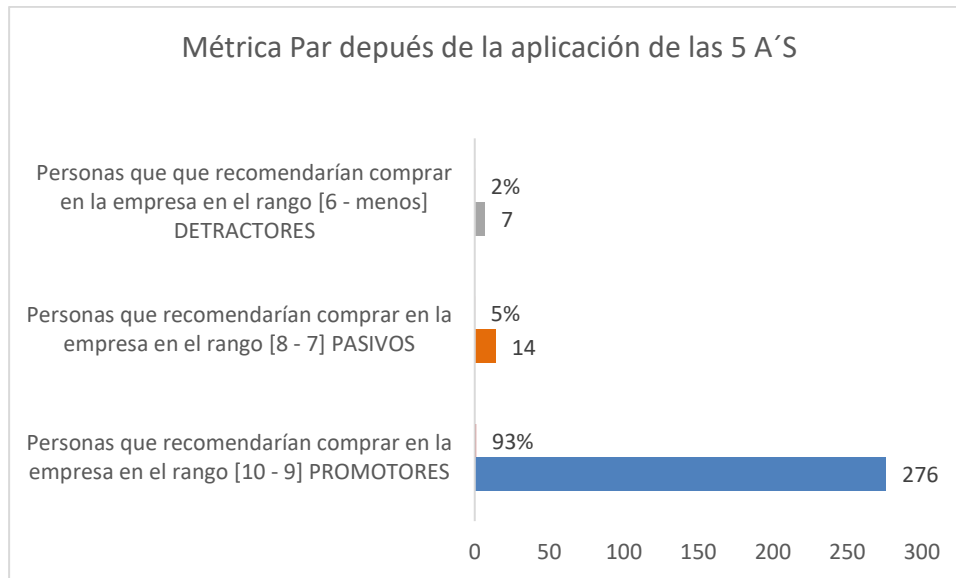


Figura 10: Clientes que recomendarían comprar en la empresa después de la aplicación de las 5 A'S - Bar
Fuente: Elaboración propia

La figura 10 muestra la métrica para el BAR, que se refiere a los clientes que recomendaron a la empresa sobre el total de clientes atendidos, pero después de realizar la aplicación de las 5 A del marketing, por lo que de un total de 297 clientes encuestados en el periodo de diciembre del 2019 a marzo del 2020 los clientes que recomendarían realizar compras en la empresa HM Lubricantes asciende a 276 o un 93% considerados los promotores con una calificación de 9 a 10.

3.4 Objetivo específico 4: Análisis económico de la aplicación de las 5 A'S

Para la realización del análisis económico, se presentan los propuestos de la investigación, así como el presupuesto de la aplicación (5 A'S del marketing digital), para luego estimar los flujos de caja, que darán los resultados a los indicadores económicos, asimismo, se aplicara la metodología CAPM para la estimación de la tasa de descuento.

Tabla 14:
 Presupuesto de la investigación

ITEM	DESCRIPCIÓN	UND	DURACION (meses)	CANT	COSTO S/.	COSTO TOTAL S/	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
1	RECURSOS					S/. 9,300		
	Investigador	2	6		550	3,300		
	Asesor	1	3		2,000	6,000		
2	BIENES Y SERVICIOS					S/. 92,00		
	cuaderno	unid	6	2	8	16	70%	11.20
	Resaltador	unid	6	2	3	5	5%	0.25
	folder manila	und	6	10	0.5	5	30%	1.50
	lápiz	unid	6	3	1.0	3	50%	1.50
	borrador	unid	6	2	0.5	1	50%	0.50
	tajador	unid	6	1	0.5	1	20%	0.10
	lapiceros	und	6	4	1	4	60%	2.40
	Tintas	unid	6	1	32	32	50%	16.00
	papel bond	ciento	6	2	12.5	25	50%	12.50
3	Equipos de oficina					2,156		-
	Cooler	und	6	2	120	240	25%	60.00
	estabilizador	unid	6	1	56	56	25%	14.00
	Impresora	und	6	1	600	600	25%	150.00
	Fotocopias	und	6	200	0	60	100%	60.00
	Computador de escritorio	und	6	1	1,200	1,200	25%	300.00
4	Servicios					218		-
	Telefonía móvil	und	6	2	59	118		-
	Servicio de movilidad	und	8	2	50	100		-
TOTAL PRESUPUESTO						11,766		639.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15:
Presupuesto de la aplicación de las 5 A del marketing digital

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN DE LA ACTIVIDAD (HORAS)		RESPONSABLE			
	Realización de los recursos requeridos para la implementación de las 5 A'S del Marketing	8		Equipo de trabajo			
RECURSOS REQUERIDOS							
PERSONAL		MAQUINARIA/ EQUIPOS			CONSUMIBLES/ SERVICIOS		
NOMBRE DEL RECURSO	TRABAJO REQUERIDO (HORAS HOMBRE)	NOMBRE DEL RECURSO	CANTIDAD	PRECIO	NOMBRE DEL RECURSO	CANTIDAD	PRECIO
Diseño e implementación del sitio web y del Fan page	Responsable del diseño web	Laptop Core I5, Hosting, dominio, estabilizador, cooler	1	S/ 1,350.00	Estabilizador	2	S/ 80.00
					Extensión	2	S/ 30.00
					Escritorio	2	S/ 200.00
					Internet	6	S/ 720.00
					Hosting/ dominio	1	S/ 100.00
					Licencia WEB	1	S/ 100.00
					Servicio de Luz	6	S/ 540.00
Investigador 1	8	Laptop Core I5, impresora	1	S/ 1,000.00	Promocionar una Publicación	7	S/ 21.00
Investigador 2	8	Laptop Core I5, impresora	1	S/ 1,000.00	Promocionar Página	7	S/ 21.00
					Conseguir más visitas en el sitio web	15	S/ 60.00
					Conseguir más clientes	15	S/ 30.00
					Conseguir que más personas te contacten	30	S/ 75.00
					Realización de video publicitario	1	S/ 10.00
Subtotal				S/ 3,350.00			S/ 1,987.00

Presupuesto
Total

S/. 5,337.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16:
Balance General de la empresa HM LUBRICANTES

BALANCE GENERAL HM LUBRICANTES							
(expresado en miles de soles)							
ACTIVOS				PASIVOS Y PATRIMONIO			
ACTIVO CORRIENTE	Año 2017	Año 2018	Año 2019	PASIVO CORRIENTE	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Efectivo y equivalente a efectivo	9,265	16,740	17,438	Tributos por pagar	666.275	1,148	1,195
Cuentas por cobrar comerciales	17,666	23,884	24,880	Cuentas por pagar comerciales	5,193	6,838	7,123
Cuentas por cobrar diversas	0	0		Cuentas por pagar diversas	4,881	7,281	7,585
Inventarios	32,762	40,665	42,360	Beneficio social de los trabajadores	730	1,136	1,183
Suministros diversos	0	0		<i>Total Pasivo Corriente</i>	11,471	16,403	17,087
Activo diferido	46,362	57,951	60,365		0	0	0
<i>Total Activo Corriente</i>	106,055	139,240	145,042	PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0
	0	0	0	obligaciones financieras	16,336	24,041	25,043
ACTIVO NO CORRIENTE	0	0	0	<i>Total Pasivo No Corriente</i>	16,336	24,041	25,043
Inmuebles, maquinaria y equipo	44,287	62,472	65,075		0	0	0
Intangibles	6,618	5,521	5,751	PATRIMONIO	0	0	0
Depreciación y amortización acumulada	-15,348	-19,932	-20,763	Capital social	72,681	90,625	94,401
<i>Total Activo No Corriente</i>	35,556.18	48,060.25	50,062.76	Resultados acumulados	29,252	40,814	42,514
				Resultado del ejercicio	11,871	15,417	16,060
				Total Patrimonio	113,804	146,856	152,975
Total Activos	141,611.35	187,300	195,105	Total Pasivos y Patrimonios	141,611	187,300	195,104

Fuente: Empresa HM Lubricantes

Tabla 17.
Estado de Resultados de la empresa HM Lubricantes

ESTADOS DE RESULTADOS - HM LUBRICANTES

(expresado en miles de soles)

PARTIDAS	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Análisis Vertical			Tasa promedio
				Año 2017	Año 2018	Año 2019	
Ventas Netas	105,039	139,926	145,756	100.00%	100.00%	100.00%	
(-) Costo de ventas	-44,191	-60,216	-62,725	-42.07%	-43.03%	-43.03%	-42.71%
Utilidad Bruta	60,848	79,710	83,031	57.93%	56.97%	56.97%	57.29%
(-) Gastos de ventas	-16,548	-19,608	-20,425	-15.75%	-14.01%	-14.01%	-14.59%
(-) Gastos de administración	-20,494	-29,441	-30,668	-19.51%	-21.04%	-21.04%	-20.53%
Utilidad Operativa	23,805	30,662	31,939	22.66%	21.91%	21.91%	22.16%
(-) Gastos financieros	-6,961	-9,511	-9,907	-6.63%	-6.80%	-6.80%	-6.74%
(+) Ingresos financieros	195	1,006	1,048	0.19%	0.72%	0.72%	0.54%
(+) Adiciones	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos diversos	-81	-133	-139	-0.08%	-0.10%	-0.10%	-0.09%
Utilidad antes de participaciones e impuestos	16,958	22,024	22,942	16.14%	15.74%	15.74%	15.87%
(-) Impuesto a la renta	-5,087	-6,607	-6,882	-4.84%	-4.72%	-4.72%	-4.76%
Utilidad del ejercicio	11,871	15,417	16,060	11.30%	11.02%	11.02%	11.11%

Fuente: Empresa HM Lubricantes

La tabla 17, muestra el estado de resultados de la empresa HM Lubricantes, a partir del cual se realizará una proyección a 5 años con la finalidad de poder estimar el flujo de caja para la evaluación de los indicadores económicos.

Tabla 18:
Proyección del EERR a partir de la tasa de crecimiento de las ventas

Tasa de crecimiento de las ventas 4.17%

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas Netas	151,829	158,155	164,745	171,610	178,760
(-) Costo de ventas	-64,851	-67,553	-70,368	-73,300	-76,354
Utilidad Bruta	86,978	90,602	94,378	98,310	102,406
(-) Gastos de ventas	-22,156.97	-23,080.17	-24,041.85	-25,043.59	-26,087.07
(-) Depreciación Acumulada	-639.95	-639.95	-639.95	-639.95	-639.95
(-) Gastos de administración	-31,171.43	-32,470.24	-33,823.17	-35,232.46	-36,700.48
Utilidad Operativa	33,009.99	34,412.07	35,872.58	37,393.93	38,978.68
(-) Gastos financieros					
(+) Ingresos financieros					
(+) Adiciones					
(-) Gastos diversos					
Utilidad antes de participaciones e impuestos	33,009.99	34,412.07	35,872.58	37,393.93	38,978.68
(-) Impuesto a la renta	-9,242.80	-9,635.38	-10,044.32	-10,470.30	-10,914.03
Utilidad del ejercicio	23,767.20	24,776.69	25,828.25	26,923.63	28,064.65

Fuente: Elaboración propia

La tabla 18 muestra la proyección del estado de resultados con la finalidad de encontrar el flujo de caja económico para encontrar los resultados de los 4 indicadores económicos establecidos (VAN, TIR, B/C y PRI)

Estimación de los flujos de caja

Tabla 19:

Estimación del flujo de caja Operativo y Libre

Flujo de Caja Operativo	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad del ejercicio	4,753.44	4,955.34	5,165.65	5,384.73	5,612.93
(+) Depreciación	639.95	639.95	639.95	639.95	639.95
Flujo de Caja Operativo Total	5,393.39	5,595.29	5,805.60	6,024.68	6,252.88
<hr/>					
Flujo de Caja Libre	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Operativo Total	5,393.39	5,595.29	5,805.60	6,024.68	6,252.88
<hr/>					
(-)Inversiones					
Presupuesto de la investigación	-11,765.50				
Presupuesto de la implementación	-5,337.00				
<hr/>					
Amortización					
Es					
Flujo de Caja Libre Total	-17,103	5,393	5,595	5,806	6,025

Fuente: Elaboración propia

La tabla 19, muestra la estimación de los 2 flujos de caja, en donde dicha proyección se considera un 25% de la utilidad total del EERR, debido a que el proyecto requiere poco capital, por lo tanto, se asumirá que toda la inversión la realizará la empresa

Estimación de la tasa de descuento

Para estimar la tasa de descuento a la cual debe responder la evaluación económica se utilizará la metodología CAPM.

Capital Asset Pricing Model (CAPM)

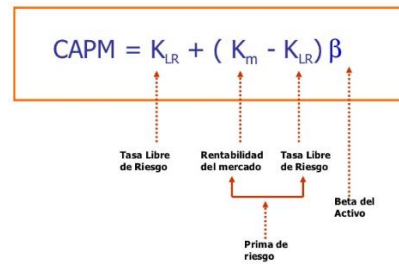
$$CAPM = K_{LR} + (K_m - K_{LR}) \beta$$


Tabla 20.
Estimación de la tasa de descuento mediante la metodología CAPM

Variables	Valores	Fuente
Tasa libre de riesgo (Rf)	0.33%	Bono Estadounidense a 5 años 12-Junio-2020 https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/textview.aspx?data=yield
β desapalancado y ajustado	1.08	Beta mercado global 2016 (www.damodaran.com)
Prima de riesgo del mercado (Rm)	5.75%	Total equity risk premium Canada 2018 (www.damodaran.com)
Riesgo país ajustado (Rp)	1.88%	https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-ocho-puntos-basicos-y-cerro-en-188-puntos-porcentuales-noticia/
CAPM	8.04%	Business & Consumer Services

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de los indicadores económicos

Tabla 21.
Evaluación de indicadores económicos

Indicadores Económicos	
Van	S/. 5,957.00
Tir	20.14%
B/C	1.70
PRI	4

Fuente: Elaboración propia

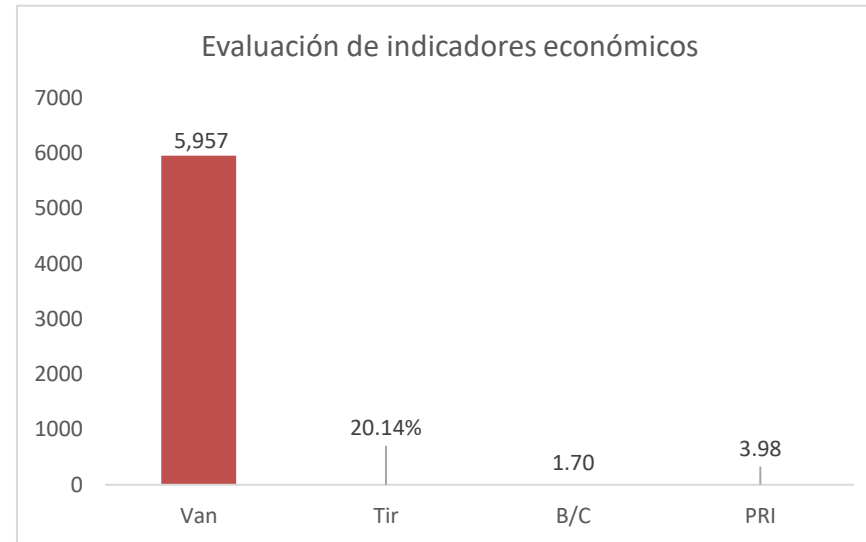


Figura 11: *Evaluación de indicadores económicos*
Fuente: Elaboración propia

La figura 11 muestra que el Valor Actual Neto del proyecto asciende a un monto de S/. 5,957,00 y es mayor a “1” lo cual refleja que la aplicación de los 2 presupuestos establecidos, son beneficios en términos monetarios, por otro lado, se tiene que la TIR es 20.14% y al ser mayor que Costo Promedio de Capital (8.04%) refleja que el proyecto si es aceptado de acuerdo a la teoría económica, mientras que el indicador B/C es de 1.70 refleja que el proyecto genera beneficios encima de los costos en 0.70 y finalmente el indicador PRI (periodo de recuperación de capital) indica que las inversiones realizadas se recuperaran en 4 años.

3.5 Objetivo General: Impacto de la aplicación de las 5 A'S en el nivel de ventas

3.5.1 Resultados de la Variable Dependiente – Pre Test

Resultados del indicador: Participación de ventas por pedidos

Tabla 22:
Participación de las ventas por pedidos – Pre Test

Agosto - Noviembre del 2019				
Mes	Total de pedidos	Ventas realizadas por mes		Participación de las ventas por pedidos
Agosto	117	S/	7,594.00	1.54%
Setiembre	123	S/	7,790.00	1.58%
Octubre	129	S/	8,044.00	1.60%
Noviembre	118	S/	7,933.00	1.49%
Total	487	S/	31,361.00	1.55%

Fuente: *Elaboración propia*

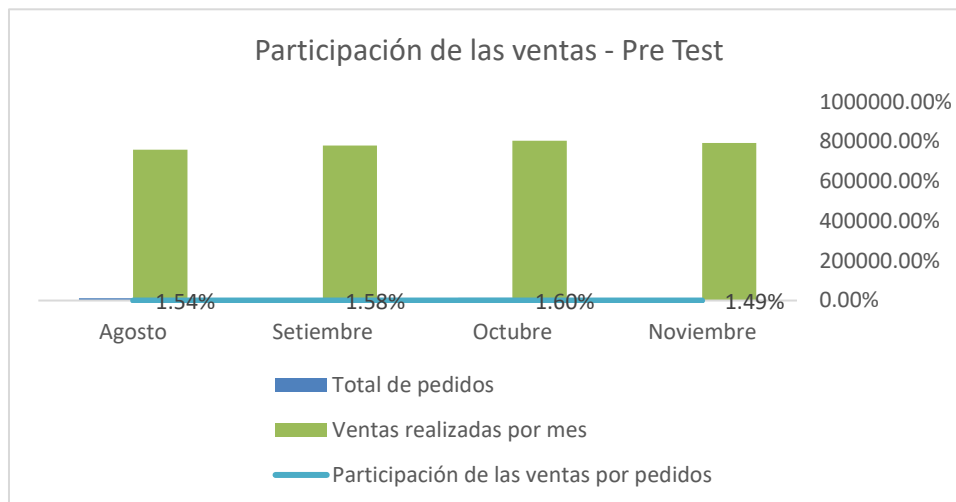


Figura 12: *Participación de las ventas por pedidos – Pre Test*

Fuente: *Elaboración propia*

La figura 12 muestra el resultado de la participación de las ventas, en donde de los 487 pedidos realizados por los clientes en los meses de agosto a noviembre del 2019, se ha totalizado un total de ventas de S/. 31,361.00, siendo el mes de octubre el que mayor ventas registro con un monto de S/. 8,044.00 y una participación del 1.60%, frente a los otros meses.

Resultados del indicador: Eficiencia de las ventas

Tabla 23:
Eficiencia de las ventas – Pre Test

Mes	Ventas Proyectadas	Ventas Realizadas	Eficiencia de las ventas
Agosto	S/ 7,700.00	S/ 7,594.00	98.62%
Setiembre	S/ 7,900.00	S/ 7,790.00	98.61%
Octubre	S/ 8,100.00	S/ 8,044.00	99.31%
Noviembre	S/ 8,300.00	S/ 7,933.00	95.58%
Total	S/ 32,000.00	S/ 31,361.00	98.00%

Fuente: Elaboración propia

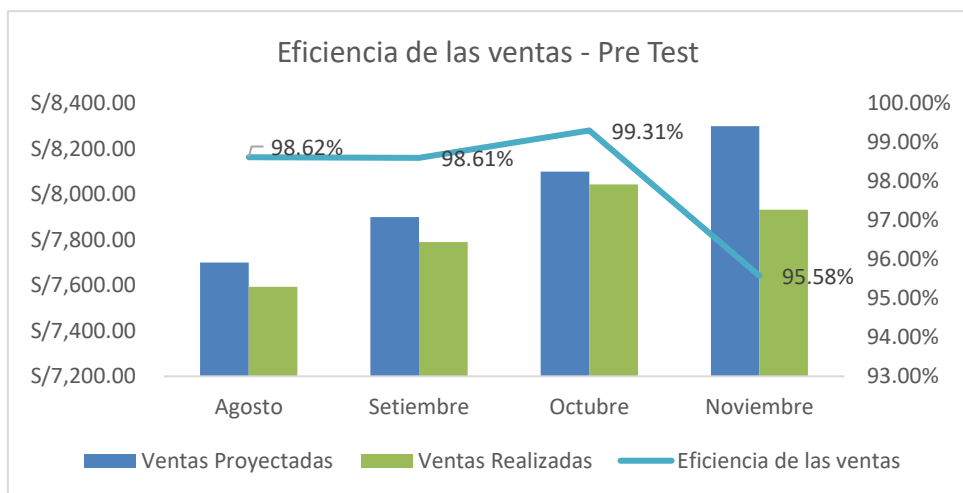


Figura 13: Eficiencia de las ventas – Pre Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 13 muestra el resultado de la eficiencia de las ventas, en donde de los meses evaluados de agosto a noviembre, la empresa ha proyectado un total de ventas de S/. 32,000.00, sin embargo, el total de ventas reales registradas han ascendido a un monto total de S/. 31,361.00, registrando así una eficiencia del 98% en promedio, pero cabe resaltar que noviembre tuvo una caída en cuanto a la generación de ventas, pues fue el indicador más bajo con un 95.58%.

Eficiencia de las ventas – Pre Test.

Resultados del indicador: Participación de las ventas en el mercado

Tabla 24:
Participación de las ventas en el mercado – Pre Test

Posición de la empresa respecto al sector servicios	Monto en soles	Porcentaje
Venta del sector servicio al 2019	2,656,775	100%
Ventas de la empresa al 2019	31,361	1.18%

Fuente: Elaboración propia

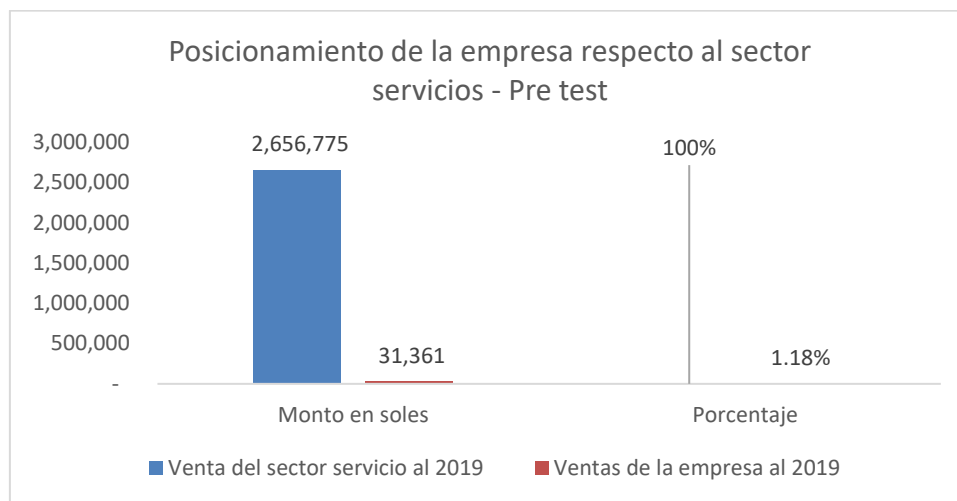


Figura 14: *Participación de las ventas en el mercado – Pre Test*

Fuente: Elaboración propia

La figura 14 muestra el porcentaje de posicionamiento de las ventas obtenidas por la empresa, respecto al sector servicios para el año 2019, en donde se puede observar que el monto en soles del sector servicios asciende a S/. 2,656,775 mientras que el obtenido por la empresa asciende a S/31,000.00, lo que indica en términos porcentuales que la empresa tiene una participación del 1.18% con relación a las ventas realizadas.

Resultados del indicador: Utilidad de las ventas por mes

Tabla 25:
Utilidad de las ventas por mes – Pre Test

Utilidad de las ventas - Pre Test	IV Trimestre 2019
Ventas Netas	31,361.00
Utilidad Neta	6,143.01
Utilidad de las ventas	19.59%

Fuente: Elaboración propia

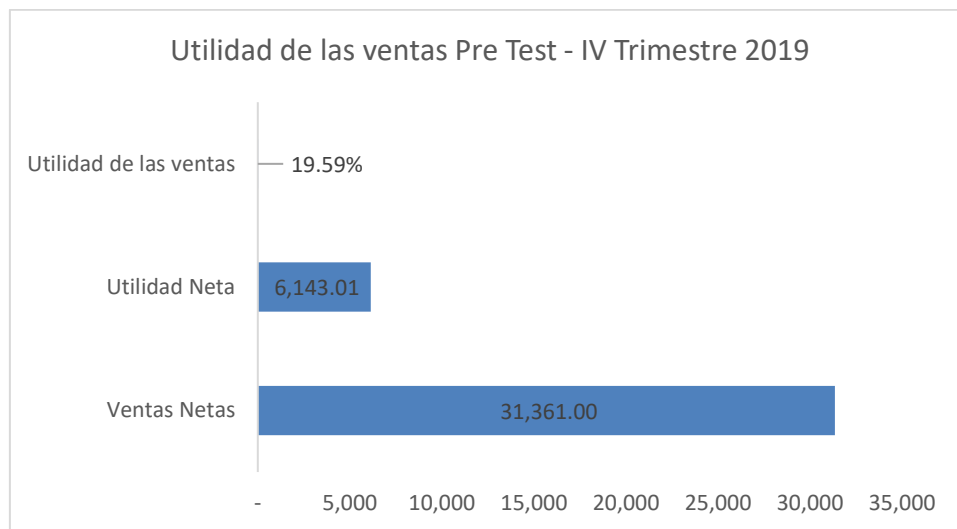


Figura 15: *Utilidad de las ventas por mes – Pre Test*

Fuente: Elaboración propia

La figura 15 muestra la utilidad de las ventas de la empresa HM Inversiones Lubricantes S.R.L, las cuales han sido medidas en trimestres, en este caso se puede apreciar que para el Trimestre IV del 2019, se logró vender un monto de S/31,361.00, lo que representa luego de descontar todos los gastos correspondientes una utilidad neta de S/6,143.00 y por consecuencia un retorno de ventas del 19.59%, lo que indicaría que la gestión empresarial tiene un porcentaje promedio de utilidad del 20%

3.5.2 Resultados de la Variable Dependiente – Post Test

Resultados del indicador: Participación de ventas por pedidos

Tabla 26:
Participación de las ventas por pedidos – Post Test

Diciembre del 2019 a Abril del 2020				
Mes	Total de pedidos	Ventas realizadas por mes		Participación de las ventas por pedidos
Diciembre	156	S/	8,256.00	1.89%
Enero	162	S/	8,368.00	1.94%
Febrero	170	S/	8,924.00	1.90%
Marzo	184	S/	9,300.00	1.98%
Total	672	S/	34,848.00	1.93%

Fuente: Elaboración propia

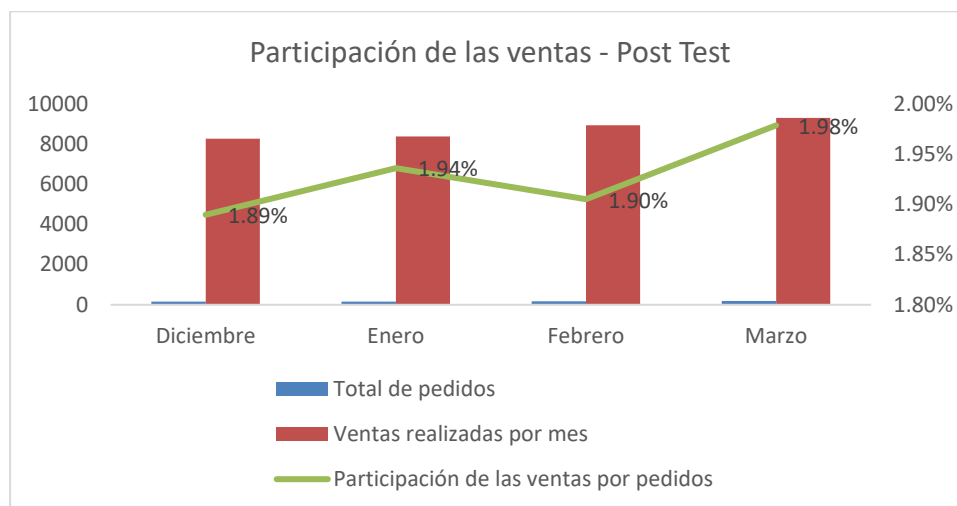


Figura 16: Participación de las ventas por pedidos – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 16 muestra el resultado de la participación de las ventas, en donde de los 672 pedidos realizados por los clientes, después de la aplicación de las 5A'S del marketing digital en los meses de diciembre a marzo del 2019, se ha totalizado un total de ventas de S/. 34,848.00, siendo el mes de marzo el que mayor ventas registro con un monto de S/. 9,300 y una participación del 1.98%, frente a los otros meses.

Resultados del indicador: Eficiencia de las ventas

Tabla 27: Eficiencia de las ventas – Post Test

Mes	Ventas Proyectadas		Ventas Realizadas		Eficiencia de las ventas
Diciembre	S/	8,200.00	S/	8,256.00	100.68%
Enero	S/	8,400.00	S/	8,368.00	99.62%
Febrero	S/	8,600.00	S/	8,924.00	103.77%
Marzo	S/	8,800.00	S/	9,300.00	105.68%
Total	S/	34,000.00	S/	34,848.00	102.49%

Fuente: Elaboración propia

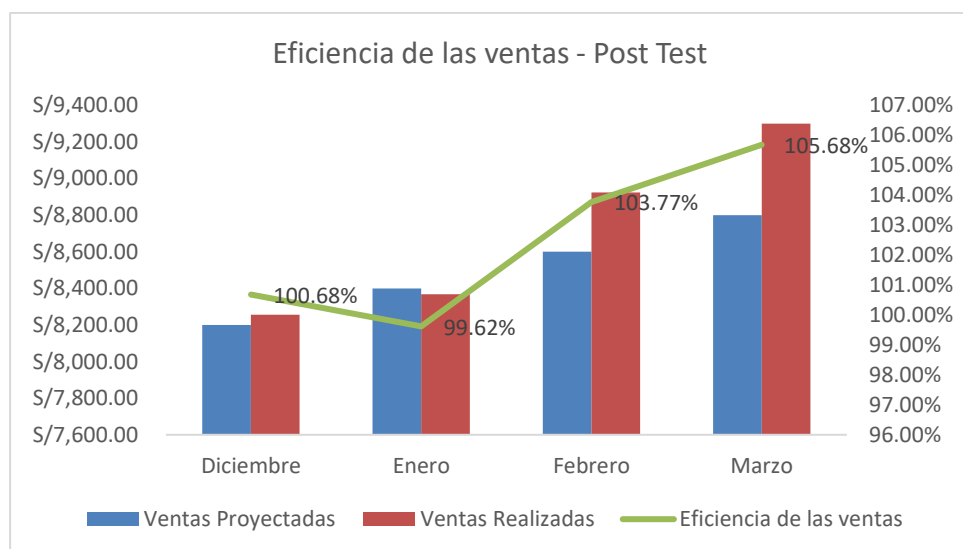


Figura 17: Eficiencia de las ventas – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 17 muestra el resultado de la eficiencia de las ventas, en donde de los meses evaluados de diciembre del 2019 a marzo del 2020, la empresa ha proyectado un total de ventas de S/. 34,000.00, sin embargo, el total de ventas reales registradas, después de aplicar las 5 A'S del marketing digital han ascendido a un monto total de S/. 34,848.00, registrando así una eficiencia superior al 100%, es decir supero a la meta establecida en 2.49%, mejorando así la eficiencia de las ventas.

Resultados del indicador: Participación de las ventas en el mercado

Tabla 28:
Participación de las ventas en el mercado – Post Test

Posición de la empresa respecto al sector servicios	Monto en soles	Porcentaje
Venta del sector servicio al 2020	2,802,576	100%
Ventas de la empresa al 2020	34,848	1.28%

Fuente: *Elaboración propia*

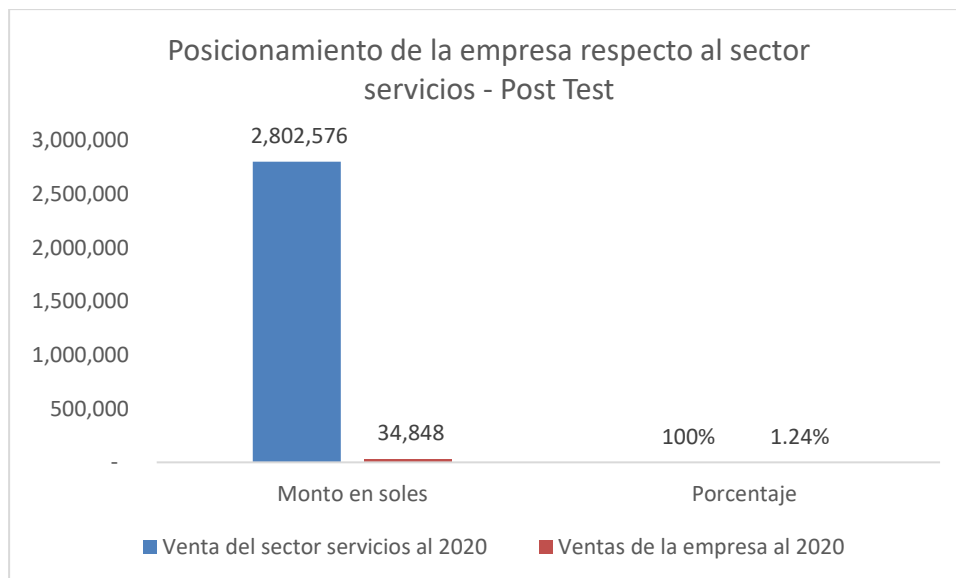


Figura 18: *Participación de las ventas en el mercado – Post Test*

Fuente: *Elaboración propia*

La figura 18 muestra el porcentaje de posicionamiento de las ventas obtenidas por la empresa, respecto al sector servicios para el año 2020, en donde se puede observar que el monto en soles del sector servicios asciende a S/. 2,802,576 de acuerdo a una proyección mientras que el obtenido por la empresa asciende a S/34,848.00, lo que indica en términos porcentuales que la empresa tiene una participación del 1.24% con relación a las ventas realizadas.

Resultados del indicador: Utilidad de las ventas por mes

Tabla 29:
Utilidad de las ventas por mes – Pre Test

Utilidad de las ventas – Post Test	I Trimestre 2020
Ventas Netas	34,848.00
Utilidad Neta	7946.27
Utilidad de las ventas	22.80%

Fuente: Elaboración propia

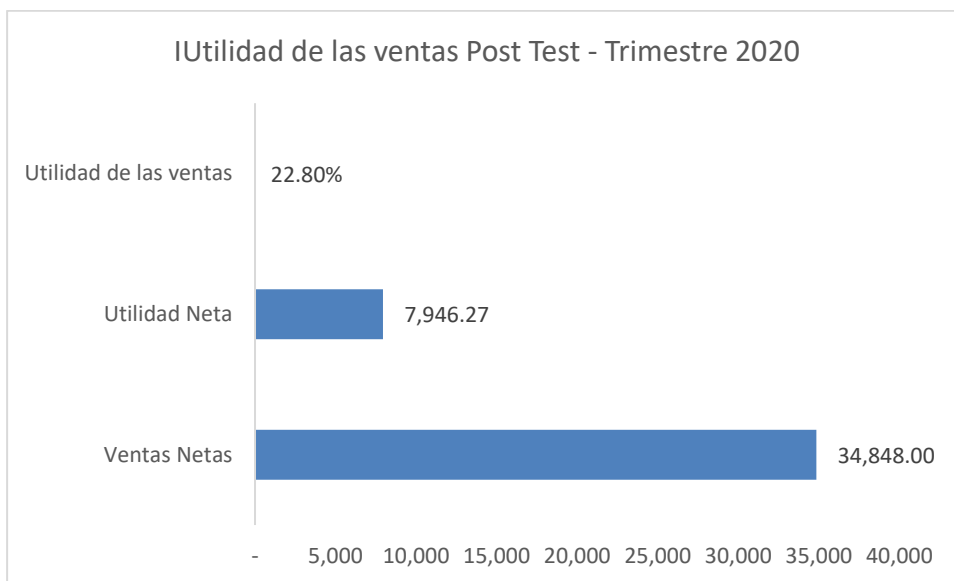


Figura 19: Utilidad de las ventas por mes – Post Test

Fuente: Elaboración propia

La figura 19 muestra la utilidad de las ventas de la empresa HM Lubricantes S.R.L, las cuales han sido medidas en trimestres, en este caso se puede apreciar que, para el Trimestre I del 2020, logró vender un monto de S/34,848.00, después de aplicar las 5 A'S del marketing digital lo que representa luego de descontar todos los gastos correspondientes una utilidad neta de S/7,946.00 y por consecuencia un retorno de ventas del 22.80%.

Validación de Hipótesis de los resultados de la variable Dependiente

El siguiente análisis presenta resultados de las mediciones correspondientes a cada indicador evaluado en la variable nivel de ventas, con el propósito de determinar el impacto de haber aplicado las 5 A'S del Marketing digital, asimismo es necesario mencionar que se utilizó a la prueba T de Student asumiendo una distribución normal de los datos a evaluar (modelo paramétrico), puesto que se utiliza para datos cuantitativos y para datos menores a 30.

Validación del indicador: Participación de ventas por pedidos

Tabla 30:

Comparación de resultados entre el pre y post de la participación de las ventas

Resultados Pre Test		Resultados Post Test		Variación Porcentual
MES	Participación de las ventas por pedidos	MES	Participación de las ventas por pedidos	
Agosto	1.54%	Diciembre	1.89%	22.64%
Setiembre	1.58%	Enero	1.94%	22.61%
Octubre	1.60%	Febrero	1.90%	18.79%
Noviembre	1.49%	Marzo	1.98%	33.01%

Fuente: Elaboración propia

Criterios de decisión

H₀: (Hipótesis Nula): No existen diferencias significativas en la participación de las ventas antes y después de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital

H₁: (Hipótesis Alterna): Existen diferencias significativas en la participación de las ventas antes y después de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital

Tabla 31:
Resultados de la prueba T de Student de la participación de las ventas

Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales		
	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	0.015526937	0.01927238
Varianza	2.5629E-07	1.5401E-07
Observaciones	4	4
Varianza agrupada	2.05149E-07	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	6	
	-	
Estadístico t	11.69455549	
P(T<=t) una cola	1.17868E-05	
Valor crítico de t (una cola)	1.943180281	
P(T<=t) dos colas	0.00236	
Valor crítico de t (dos colas)	2.446911851	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado respecto a la participación de las ventas

Como el valor de $p=0.00236$ y al ser este resultado menor al 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna H1: Por lo tanto, la participación de las ventas en ambos grupos son diferentes, y se concluye que si hay un nivel de incidencia favorable de la aplicación las 5 A'S del marketing digital respecto al indicador evaluado.

Validación del indicador: Eficiencia de las ventas

Tabla 32:
Comparación de resultados entre el pre y post de la eficiencia de las ventas

Resultados Pre Test		Resultados Post Test		Variación Porcentual
MES	Eficiencia de las ventas	MES	Eficiencia de las ventas	
Agosto	98.62%	Diciembre	100.68%	2.09%
Setiembre	98.61%	Enero	99.62%	1.03%
Octubre	99.31%	Febrero	103.77%	4.49%
Noviembre	95.58%	Marzo	105.68%	10.57%

Fuente: Elaboración propia

Criterios de decisión

H₀: (Hipótesis Nula): No existen diferencias significativas en la eficiencia de las ventas antes y después de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital

H₁: (Hipótesis Alterna): Existen diferencias significativas en la eficiencia de las ventas antes y después de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital.

Tabla 33:
Resultados de la prueba T de Student de la participación de la eficiencia de ventas

Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales	Variable 1	Variable 2
Media	0.98029482	1.02437809
Varianza	0.00027771	0.00077722
Observaciones	4	4
Varianza agrupada	0.00052747	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	6	
	-	
Estadístico t	2.71451112	
P(T<=t) una cola	0.01744813	
Valor crítico de t (una cola)	1.94318028	
P(T<=t) dos colas	0.03490	
Valor crítico de t (dos colas)	2.44691185	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del resultado respecto a la participación de las ventas

Como el valor de $p=0.03490$ y al ser este resultado menor al 0.05, entonces se acepta la hipótesis alterna H₁: Por lo tanto, la eficiencia de las ventas en ambos grupos son diferentes, y se concluye que si hay un nivel de incidencia favorable de la aplicación las 5 A'S del marketing digital respecto al indicador evaluado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación se puede mencionar las siguientes: el desconocimiento del manejo de las herramientas digitales del marketing por parte del personal de la empresa, inclinación a el uso del marketing tradicional, desconocimiento de los retornos de la inversión y rentabilidad que brinda le uso de las herramientas de marketing digital, poca disponibilidad del gerente para la recolección de información de la empresa, carencia de antecedentes con respecto a la implementación de las 5 A´S de Kotler en una empresa.

Por otro lado, investigación busco contrastar la hipótesis planteada, en donde se puede confirmar que la aplicación de las 5 A´S del marketing digital si tiene una repercusión directa y significativa en las ventas de la empresa HM Lubricantes, Cajamarca 2020, ya que los resultados obtenidos a través de la T de Student, en donde la Sig. asintótica (bilateral), de los indicadores referidos a la participación de ventas por pedidos y a la eficiencia de las ventas son menor al 0.05, puesto que tienen como resultados un $p=0.00236$ entonces se acepta la hipótesis alterna H1: Por lo tanto, la participación de las ventas en ambos grupos son diferentes, y se concluye que si hay un nivel de incidencia favorable de la aplicación las 5 A´S del marketing digital en dicho indicador. Mientras que respecto al indicador de la eficiencia de ventas se tiene un $p= 0.03490$ entonces se acepta la hipótesis alterna H1: Por lo tanto, la eficiencia de las ventas en ambos grupos son diferentes, y se concluye que si hay impacto favorable de la aplicación las 5 A´S del marketing digital sobre el indicador de eficiencia de ventas.

Por otro lado, la investigación de Valverde (2017) en donde menciona que el plan de marketing digital actualmente está siendo aplicado por la gran mayoría de las empresas ecuatorianas, con el fin de aprovechar las ventajas que ofrecen las diferentes redes sociales a un costo cero, hace hincapié que deben estar enfocadas a ofrecer los diferentes productos y servicios de manera responsable y de forma estratégica, para lograr que se vuelven más conocidas por sus clientes a

través de la utilización de los medios digitales, en este sentido y contrastando con los resultados encontrados en esta investigación a través de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital, se puede evidenciar que en la métrica del BAR relacionada a la recomendación de los clientes, de un total de 297 clientes encuestados en el periodo de diciembre del 2019 a marzo del 2020 los clientes que recomendaron a realizar compras en la empresa HM Lubricantes asciende a 276 o un 93% considerados los promotores con una calificación de 9 a 10, ya que inicialmente antes de la aplicación se tuvo un 71% de recomendación por parte de los clientes, llegando a determinar que la aplicación de las 5 A'S si impacta de manera significativa en la gestión de la empresa.

Según Kotler (2016), menciona que en la fase del conocimiento "Aware" el cliente está expuesto a distintas marcas a través de publicidad por redes sociales, esta etapa es la puerta de entrada a todo el camino del cliente. Asimismo, en la etapa Atracción "Appeal", el cliente procesa la información publicitaria, valora el atractivo de las marcas y realiza una preselección y entra a la etapa Consulta "Ask", donde el cliente recurre a buscar más información sobre las marcas interesadas, Por otro lado, en la etapa Acción "Act" el cliente ha tomado una decisión, no se limita a la compra, sino que incluye también el uso del producto y la atención post-venta y finalmente, en la etapa "Advocate" el cliente desarrolla lealtad a la marca y está dispuesto recomendar a otros clientes en potencia, las redes sociales juegan un papel importante para mejorar la productividad de las acciones de marketing. En consecuencia, a lo mencionado por Kotler, la presente investigación tiene resultados favorables en las 5A'S del marketing digital, debido a que en la etapa de Aware el primer paso fue identificar al público objetivo de la empresa HM Inversiones Lubricantes S.R.L, para luego poder realizar la identificación de los objetivos del negocio y las necesidades que deben ir dentro de las herramientas a desarrollar, por el lado de la "Appeal", se identificaron las principales estrategias a utilizar, que estuvieron enfocadas en la perspectiva, posición, pauta y plan, en donde en la primera p se hizo énfasis en

mejorar la presentación del producto con etiquetas de colores representativos de la ciudad de Cajamarca, en la segunda p se hizo énfasis en desarrollar reportes mensuales para medir la evolución con relación a las ventas de los productos más vendidos, en la tercera p se hizo hincapié en la realización periódica de banners con promociones y/o tipos de diseño acorde a las estaciones climáticas y en la última p se hizo énfasis en la realización de campañas de concientización con el cuidado del medio ambiente (reciclaje de las botellas de aceites)

Por otro lado, la investigación de Talavera (2017) la cual se enfoca en evaluar el impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos, demuestra que si existe un incremento de las ventas antes y después del estímulo implementado. Concluyendo que al final la rentabilidad incremento en un 8.91%. En este sentido y de acuerdo al indicador evaluado de la utilidad de las ventas por mes, la empresa HM Lubricantes llego a vender un monto de S/34,848.00, después de aplicar las 5 A'S del marketing digital lo que representa luego de descontar todos los gastos correspondientes una utilidad neta de S/7,946.00 y por consecuencia un retorno de ventas del 22.80%, el cual aumento significativamente ya que en una medición previa se tuvo un retorno de ventas del 19.59%, es decir hubo un aumento del 3%.

4.2 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general se llega a concluir que si existe un impacto directo y significativo en el nivel de ventas, puesto que, aparte de incrementar el nivel de ventas, existe una variación porcentual importante de resultados y esto lo demuestra la prueba estadística relacionada a la T de Student, la cual fue aplicada asumiendo una distribución normal de los datos (método paramétrico), es decir, tiene una implicancia favorable para la empresa en cuanto a la tendencia de crecimiento de ventas debido al uso de las herramientas de marketing digital, por tal motivo se recomienda evaluar constantemente la evolución de las herramientas de marketing digital y determinar en qué medida aumentan las ventas y la rentabilidad de periodo a periodo.

De acuerdo al diagnóstico situacional de la empresa HM Lubricantes, se llega a concluir por medio de las herramientas de calidad aplicadas diagrama de Ishikawa y diagrama Pareto, se ha priorizado el 20% de las causas que originaban problemas en cuanto a la falta del desarrollo del Fanpage, la ausencia de un plan de marketing y sobre los métodos de trabajos improvisados. Por tal motivo, la implicancia de tener solucionado estos problemas, hace que se mejore el marketing digital y el proceso de ventas, entonces se recomienda analizar al menos dos veces por año a la empresa con el fin de encontrar aquellos problemas que puedan ocasionar distorsión en la gestión empresarial.

De acuerdo a la aplicación de las 5 A'S del marketing digital, se llega a concluir que esta fue implementada de acuerdo a la metodología de la administración del marketing basada en la planeación, ejecución y control, en donde se destaca en la quinta A relacionada al (Advocate) o recomendación las métricas del Par y Bar son favorables puesto que hay un aumento significativo con la intención de compra y la recomendación propiamente dicha. Entonces la implicancia, de tener recomendaciones por parte de los clientes, hará que la empresa sea confiable y reconocida en el mercado Cajamarquino. Por tanto, se recomienda, no dejar de

controlar las métricas establecidas, para poder determinar la intención de compra a fin de que se puedan tomar mejores decisiones en las promociones que lance la empresa en el futuro.

De acuerdo al nivel de ventas antes y después de aplicar las 5 A'S del marketing, se llega a concluir que inicialmente se registró una rentabilidad del 19% en el periodo de agosto a noviembre del 2019, luego de la aplicación de las 5 A'S en el periodo diciembre del 2019 y marzo del 2020 se llegó a tener una rentabilidad de 22.80%, lo que significa un incremento de 3%. Entonces, la implicancia de tener el incremento de ventas, hará que la empresa aumente nuevas inversiones y que los retornos sean mayores para el duelo del negocio, Por tanto, se recomienda que la empresa fije metas a alcanzar por concepto de ventas, para determinar niveles de rentabilidad superiores a los planteados inicialmente.

Finalmente, de acuerdo al análisis económico se llega a concluir que los 4 indicadores evaluados muestran que si existe una viabilidad de aplicar las 5 A'S del marketing digital, ya que el Valor Actual Neto del proyecto asciende a un monto de S/. 5,957,00 y es mayor a "1" lo cual refleja que la aplicación de los 2 presupuestos establecidos, son beneficios en términos monetarios, por otro lado, se tiene que la TIR es 20.14% y al ser mayor que Costo Promedio de Capital (8.04%) refleja que el proyecto si es aceptado de acuerdo a la teoría económica, mientras que el indicador B/C es de 1.70 refleja que el proyecto genera beneficios encima de los costos en 0.70 y finalmente el indicador PRI (periodo de recuperación de capital) indica que las inversiones realizadas se recuperarán en 4 años

REFERENCIAS

- We Are Social Ltd. (2018). *Los usuarios de internet en el mundo pasan la marca de 4 mil millones.* 21/10/2020, de We Are Social Recuperado de: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Islas, O. (2019). *La voz de los expertos.* 2020, de El UNIVERSO Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/estudio-global-digital-2019>
- Arroyave, N. (2017). *El impacto del Marketing Digital en la industria.* 10/2020, de Niu Marketing Recuperado de: <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Fernández, R. (2020). Estados Unidos: *número de usuarios de Internet de 2015 a 2025.* 2020, de STATISTA Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/636484/estados-unidos-numero-de-usuarios-de-internet-de--a-2020/>
- Pérez, A. (2017). *La influencia del Marketing en los países Latinoamericanos.* 2020, de Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- Miranda, M. (2019). *La revolución digital del marketing.* 2020, de Facultad de Negocios UPN Recuperado de: <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/la-revolucion-digital-del-marketing/>
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral.* Lima: Facultad de Ingeniería Industrial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Sentiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey, Canadá: Wiley.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME.* Cordova: Sistema de Bibliotecas.

- Díaz, B., Torruco G., & Martínez, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica. Esic Editorial.
- Valverde, M. (2017). *Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa b.i.v. electronics, ubicada en el sector de san rafael, cantón rumiñahui, 2017*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Murillo, W. (2009). *La investigación científica*. 2020, de Monografias Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. caso: empresa Vr Naturista*. Quito: Pontificia universidad católica del ecuador facultad de ciencias administrativas y contables.
- Parra, E. & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: PANORAMA EDITORIAL.
- Ventas. (2014). Recuperado de: <https://www.importancia.org/ventas.php>
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. Universidad Ricardo Palma: Escuela de posgrado maestría en administración de negocios.
- Sainz, M. (2018). *El plan de Marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial*. Universidad Ricardo Palma: Escuela de posgrado maestría en administración turística y hotelera.
- Peralta, J. (2018). *Influencia de la gestión de un fan page en el incremento de las ventas del café bar donde siempre de la ciudad de cajamarca-2017*. Universidad Privada del Norte: Facultad de negocios.

- Charlesworth, A. 2018. *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Chávez, J. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Encinas, D. (2017). *Las nuevas 5 A's y la zona "O" (O3) de Philip Kotler o el nuevo marco del Marketing 4.0 en la economía digital*. 2017, de EL PUBLICISTA Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>
- Coca, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas*, de perspectivas Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>.
- McClintock, L. (2020). *La importancia de las ventas en una organización*. De La voz de Houston Sitio web: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana editores.
- Rubio, M. (2015). *El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas*. Recuperado de http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización.

Título: APLICACIÓN DE LAS 5'A DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA HM LUBIRCANTES, CAJAMARCA 2020							
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores				
¿En qué medida la aplicación de las 5A'S del marketing digital impacta en el nivel de las ventas de la empresa HM Lubricantes, Cajamarca, 2020?	Determinar como la aplicación de las 5A'S del marketing digital impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes, Cajamarca, Año 2020.	La aplicación de las 5A'S del marketing digital tiene una repercusión significativa en las ventas de la empresa HM Lubricantes, Cajamarca 2020	Variable 1: 5'A del marketing digital				#
			Dimensión	Indicador			
			Aware	Fanpage	Número de personas que han tenido alcance al contenido de la publicidad		
			Appeal	Número de visitas al Fanpage	Número de personas que han reaccionado a la publicidad (Like)		
			Ask	Número de personas que han preguntado por los productos.			
			Act	Número de personas que solicitaron pedidos a través de la red social			
			Advocate	Número de personas que compartieron las promociones			
Metodología	Objetivos Específicos	Población y Muestra	Variable 2: Nivel de ventas				
Tipo: Aplicada Enfoque: Mixto Diseño: Pre experimental	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico situacional de la empresa HM Lubricantes Aplicar las 5as del marketing digital 	Población: La población de la presente investigación, viene a ser las ventas realizadas por la empresa "Hm Lubricantes"	Dimensión	Indicador	Formula	Escala de medición	
			Participación de ventas por pedidos	$\frac{\text{Ventas por pedidos}}{\text{Ventas realizadas por mes}} \times 100$			
			Eficiencia de las ventas	$\frac{\text{Ventas proyectadas en un periodo}}{\text{Total de ventas realizadas}} \times 100$			
			Participación de las ventas en el mercado	$\frac{\text{Ventas de la empresa en un periodo}}{\text{Total de ventas del sector servicios}} \times 100$	%		
			Utilidad de las ventas	Utilidad de la ventas por mes	$\frac{\text{Ventas realizadas en el mes}}{\text{Rentabilidad del ejercicio}} \times 100$		

- en la empresa HM
Lubricantes
- Evaluar el nivel de ventas antes y después de aplicar las 5A'S del marketing en la empresa HM Lubricantes
 - Evaluar el análisis económico de la aplicación de las 5A'S del marketing en la empresa HM Lubricantes

Muestra: La Muestra para la investigación, viene a ser las ventas realizadas en el periodo de agosto a diciembre en la empresa "Hm lubricantes" del año 2019.

Anexo 2: Operacionalización de la variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	FORMULA	Unidad de Medida
DEPENDIENTE			
5 A'S del marketing digital	Aware	Número de visitas al Fanpage	#
	Appeal	Número de personas que han tenido alcance al contenido de la publicidad. Número de personas que han reaccionado a la publicidad.	#
	Ask	Número de personas que han preguntado por los productos.	#
	Act	Número de seguidores	#
	Advocate	Número de personas captadas por la publicidad que compraron	#

Anexo 3: Operacionalización de la variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMULA	Unidad de Medida
Nivel de ventas	Eficiencia de las ventas	Participación de ventas por pedidos	$\frac{\text{Ventas por pedidos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$	%
		Eficiencia de las ventas	$\frac{\text{Ventas proyectadas en un periodo}}{\text{Total de ventas realizadas}} \times 100$	%
	Participación de las ventas en el mercado	$\frac{\text{Ventas de la empresa en un periodo}}{\text{Total de ventas del sector servicios}} \times 100$	%	
	Utilidad de las ventas	Utilidad de la ventas por mes	$\frac{\text{Ventas realizadas en el mes}}{\text{Rentabilidad del ejercicio}} \times 100$	%

Anexo 4: Listas de Control de Calidad – Check List

Las listas sirven para verificar si se han seguido todos los pasos necesarios para la recopilación de datos de la variable independiente – Aplicación de las 5A'S del marketing digital

PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES Y COMENTARIOS
1. ADWARE			
Fanpage Número de personas que han tenido alcance al contenido de la publicidad			
¿Se ha registrado el alcance de las personas en el mes de Diciembre del 2019?	X		
¿Se ha registrado el alcance de las personas en el mes de Enero del 2020?	X		
¿Se ha registrado el alcance de las personas en el mes de Febrero del 2020?	X		
¿Se ha registrado el alcance de las personas en el mes de Marzo del 2020?	X		
2. APPEAL			
Número de visitas al Fanpage			
¿Se ha registrado el número de visitas en el Fanpage en el mes de Diciembre del 2019?	X		
¿Se ha registrado el número de visitas en el Fanpage en el mes de Enero del 2020?	X		
¿Se ha registrado el número de visitas en el Fanpage en el mes de Febrero del 2020?	X		
¿Se ha registrado el número de visitas en el Fanpage en el mes de Marzo del 2020?	X		
Número de personas que han reaccionado a la publicidad (Like)			
¿Se ha registrado el número de likes en el Fanpage en el mes de Diciembre del 2019?	X		
¿Se ha registrado el número de likes en el Fanpage en el mes de Enero del 2020?	X		
¿Se ha registrado el número de likes en el Fanpage en el mes de Febrero del 2020?	X		

¿Se ha registrado el número de likes en el Fanpage en el mes Marzo del 2020?	X
3. ASK	
Número de personas que han preguntado por los productos.	
¿Se ha registrado el número de preguntas realizadas a través del Fanpage en el mes de Diciembre del 2019?	X
¿ Se ha registrado el número de preguntas realizadas a través del Fanpage en el mes de Enero del 2020?	X
¿Se ha registrado el número de preguntas realizadas a través del Fanpage en el mes de Febrero del 2020?	X
¿Se ha registrado el número de preguntas realizadas a través del Fanpage en el mes Marzo del 2020?	X
4. ACT	
Número de personas que solicitaron pedidos a través de la red social	
¿Se ha registrado el número de pedidos a través del Fanpage en el mes de Diciembre del 2019?	X
¿Se ha registrado el número de pedidos a través del Fanpage en el mes de Enero del 2020?	X
¿Se ha registrado el número de pedidos a través del Fanpage en el mes de Febrero del 2020?	X
¿Se ha registrado el número de pedidos a través del Fanpage en el mes Marzo del 2020?	X
5. ADVOCATE	
Número de personas que recomendaron los productos de la empresa	
¿Se ha registrado las recomendaciones realizadas por los clientes a través del Fanpage en el mes de Diciembre del 2019?	X
¿Se ha registrado las recomendaciones realizadas por los clientes a través del Fanpage en el mes de Enero del 2020?	X
¿Se ha registrado las recomendaciones realizadas por los clientes a través del Fanpage en el mes de Febrero del 2020?	X
¿Se ha registrado las recomendaciones realizadas por los clientes a través del Fanpage en el mes Marzo del 2020?	X

Anexo 5: Ficha de recolección de datos

Las Ficha de recolección de datos sirven para verificar si se han seguido todos los pasos necesarios para la recopilación de datos de la variable dependiente – Nivel de ventas.

Meses de recolección de datos

Mes	Total de pedidos en unidades	Ventas realizadas por mes (En Soles)	Participación de las ventas por pedidos (En Porcentaje)
-----	------------------------------	--------------------------------------	---

Agosto 2019

Setiembre 2019

Octubre 2019

Noviembre 2019

Total

Mes	Ventas Proyectadas (S/.)	Ventas Realizadas (S/.)	Eficiencia de las ventas (%)
-----	--------------------------	-------------------------	------------------------------

Diciembre 2019

Enero 2020

Febrero 2020

Marzo 2020

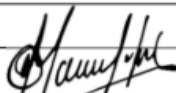
Total

Anexo 6: Validación de la Variable 1 - aplicación de las 5 A'S del marketing digital (check list)

Anexo 6: Validación de la Variable 1: Aplicación de las 5 A 'S del marketing digital


El objetivo principal de validar el siguiente instrumento obedece a los criterios de funcionalidad establecidos en la siguiente matriz. En donde usted como experto en el tema puede calificar marcando con una X de acuerdo a su punto de vista.

Criterio de funcionalidad	ítem	Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Muy Malo (1)
Adecuación	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?		X			
Subjetividad	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de objetivos de la investigación?			X		
Objetividad	¿El diseño del instrumento de medición enfocado en las 5 A 'S del marketing digital facilita el análisis del procesamiento de datos?		X			
Precisión	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, para recopilar la información necesaria acerca de la intención de compra y la recomendación de los clientes?		X			
Accesibilidad	¿El instrumento de medición es accesible a la población y muestra establecida en la investigación?		X			
Total			16	3		
Observaciones						
Verificar que su instrumento sea confiable a través de las pruebas respectivas						

Nombre del experto:	Manuel Malpica Rodríguez	DNI:	26707158
Especialidad	Ingeniero de sistemas		
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte		
Tipo de empresa	Pública X Privada Otros		
Lugar y fecha de validación	Cajamarca 22, de mayo de 2020		
Firma			

El objetivo principal de validar el siguiente instrumento obedece a los criterios de funcionalidad establecidos en la siguiente matriz. En donde usted como experto en el tema puede calificar marcando con una "X" de acuerdo a su punto de vista.

Criterio de funcionalidad	ítem	Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Muy Malo (1)
Adecuación	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?		X			
Subjetividad	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de objetivos de la investigación?		X			
Objetividad	¿El diseño del instrumento de medición enfocado en las 5 A'S del marketing digital facilita el análisis del procesamiento de datos?		X			
Precisión	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, para recopilar la información necesaria acerca de la intención de compra y la recomendación de los clientes?		X			
Accesibilidad	¿El instrumento de medición es accesible a la población y muestra establecida en la investigación?		X			
Total			20			
Observaciones Aplicar el de cronbach para garantizar la confiabilidad del instrumento.						


Nombre del experto:	Tullume Mecha Yuri Alexis	DNI:	41409291
Especialidad	Ing. de Sistemas		
Institución donde labora:	Ministerio Público - Fiscalía de la Nación		
Tipo de empresa	<input checked="" type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/> Otros		
Lugar y fecha de validación	Cajamarca 22 de mayo del 2020		
Firma			

Anexo 7: Validación de la Variable 2 - Ficha de recolección de datos

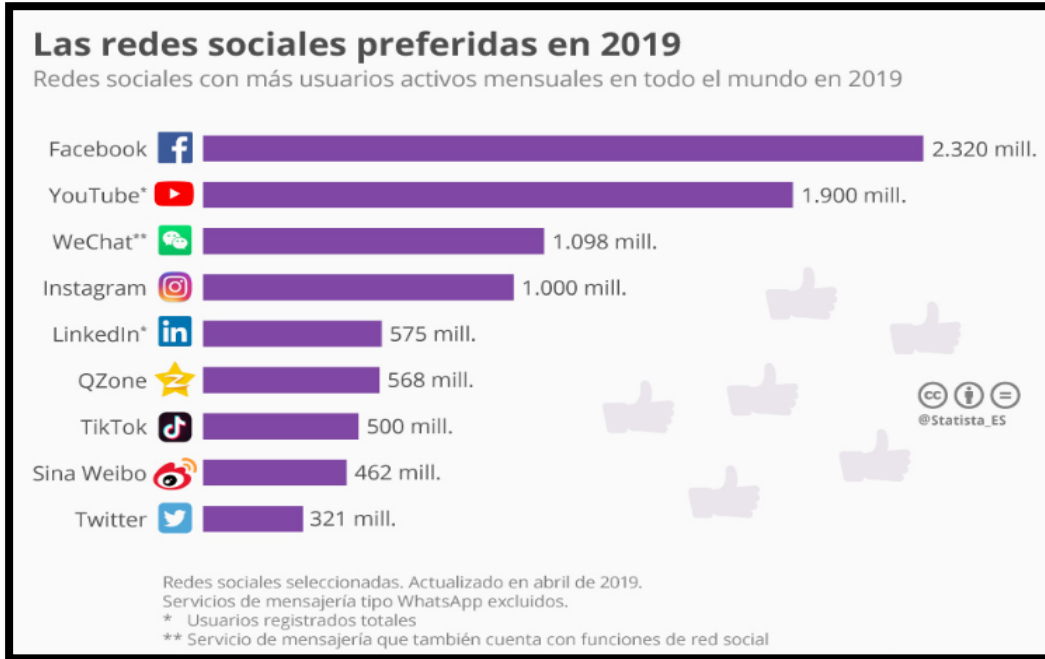
Anexo 7: Validación de la Variable 2: Nivel de ventas

El objetivo principal de validar el siguiente instrumento obedece a los criterios de funcionalidad establecidos en la siguiente matriz. En donde usted como experto en el tema puede calificar marcando con una X de acuerdo a su punto de vista.

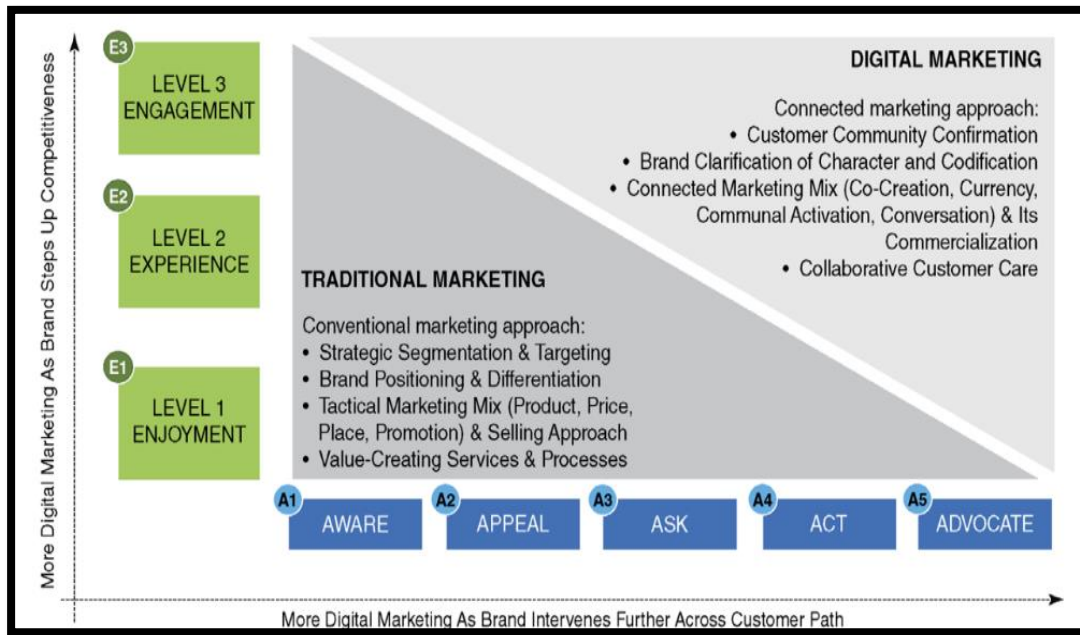
Criterio de funcionalidad	item	Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Malo (2)	Muy Malo (1)
Adecuación	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?		X			
Subjetividad	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de objetivos de la investigación?		X			
Objetividad	¿El diseño del instrumento de medición enfocado en la recolección de datos sobre las ventas de la empresa?		X			
Precisión	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, para recopilar la información necesaria acerca de las ventas mensuales que registra la empresa?			X		
Accesibilidad	¿El instrumento de medición es accesible a la población y muestra establecida en la investigación?		X			
Total			20	3		
Observaciones: Se debería indicar la unidades de medida, y cómo se calculará el eficiencia de la ventas. es decir Si la medición de las ventas será por cantidad o en dinero.						

Nombre del experto:	ROSA MARLENY LOPEZ MARTOS	DNI:	45523761
Especialidad	CAJAMARCA, 25/07/20202 INGENIERO DE SISTEMAS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE		
Tipo de empresa [] Pública [] Privada [] Otros:	X		
Lugar y fecha de validación			
Firma			

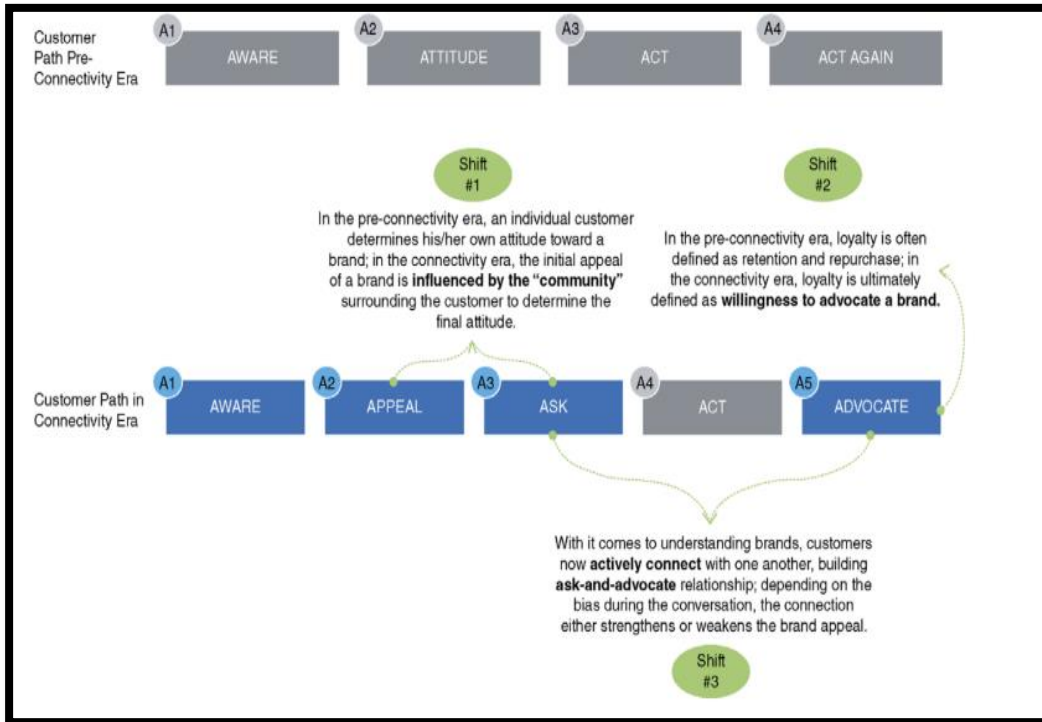
Anexo 8: Identificación de las redes sociales preferidas al 2019



Anexo 9: El marketing tradicional al marketing Digital

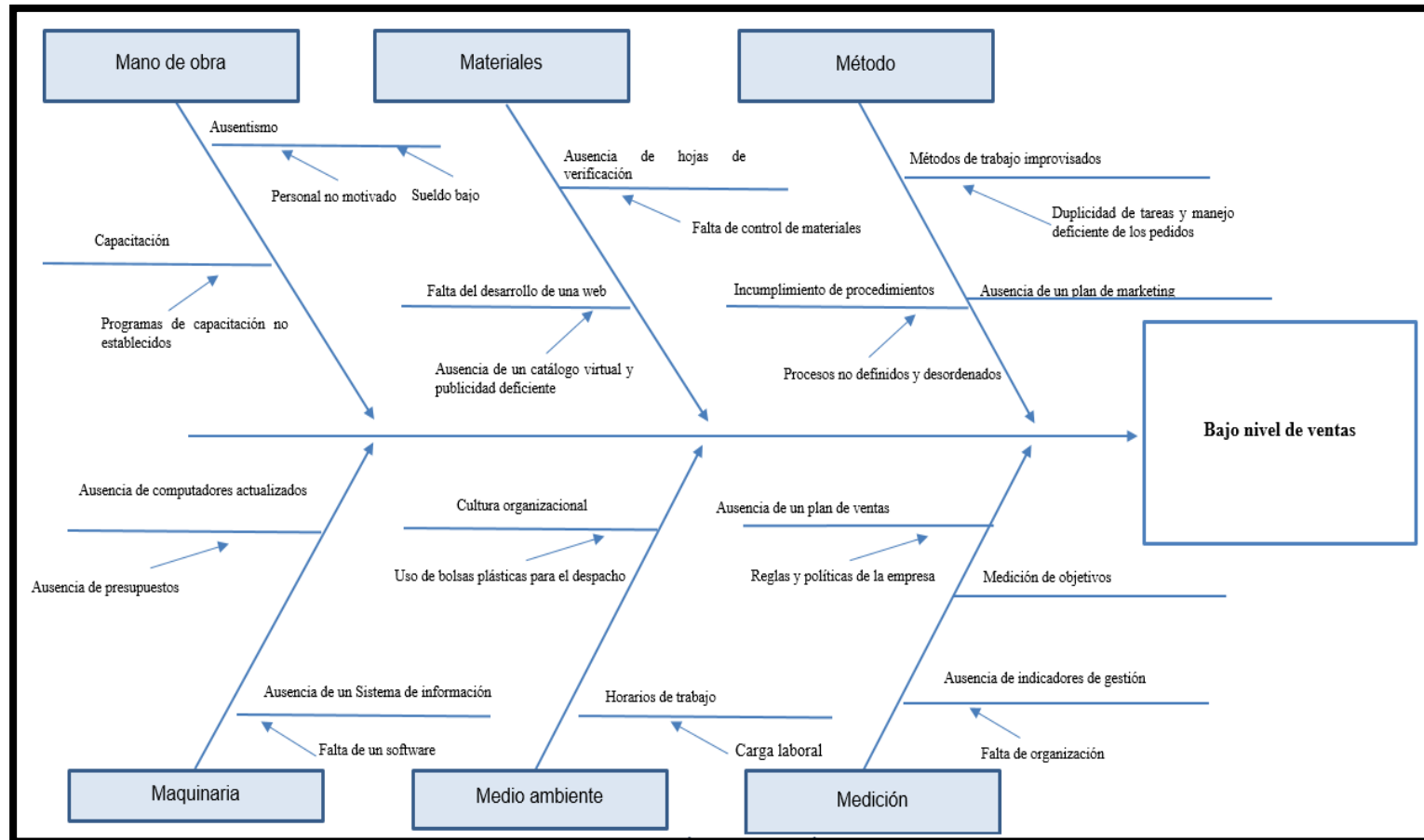


Anexo 10: Las 5 A'S del Marketing Digital



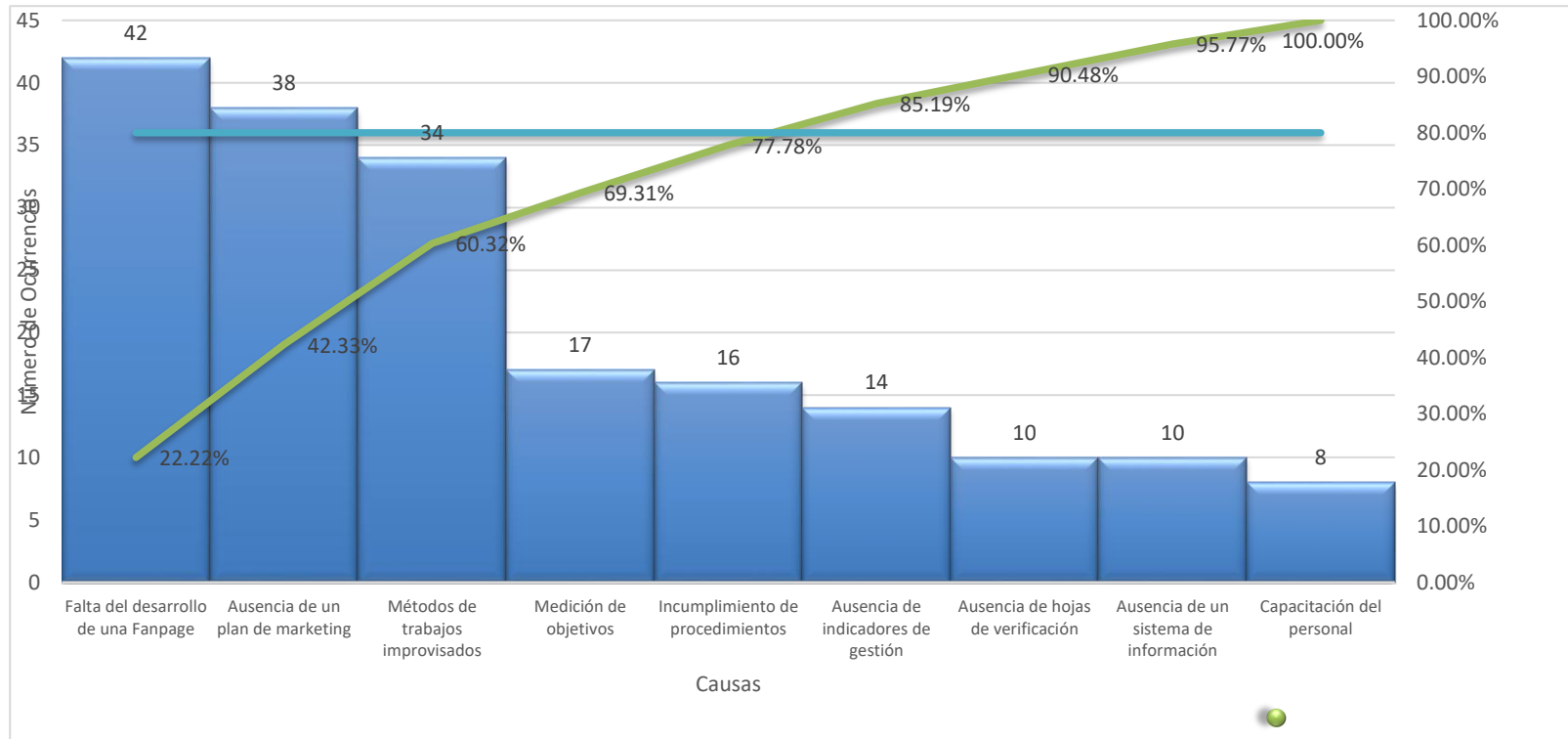
Anexo 11: Diagrama de causa – efecto para un primer análisis de la situación actual de la empresa

Figura 20 Diagrama causa -efecto



Anexo 12: Diagrama de pareto

Figura 21. Diagrama de Pareto Hm Lubricantes.



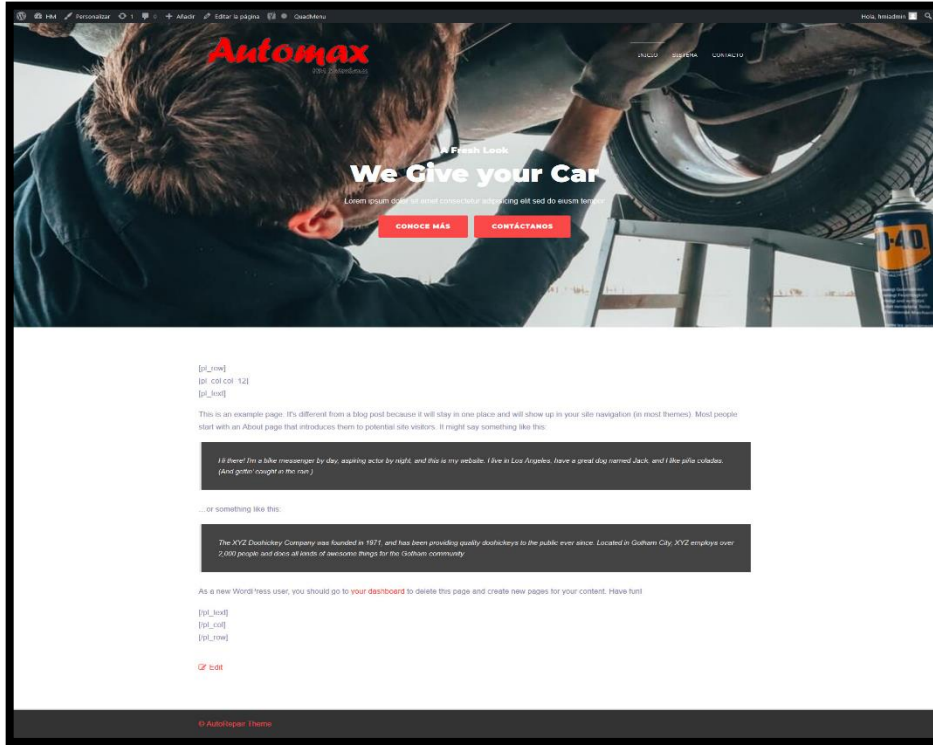
Anexo 13: Diseño para la aplicación de las 5 A'S del marketing digital

Figura 22. Diseño 5 A'S



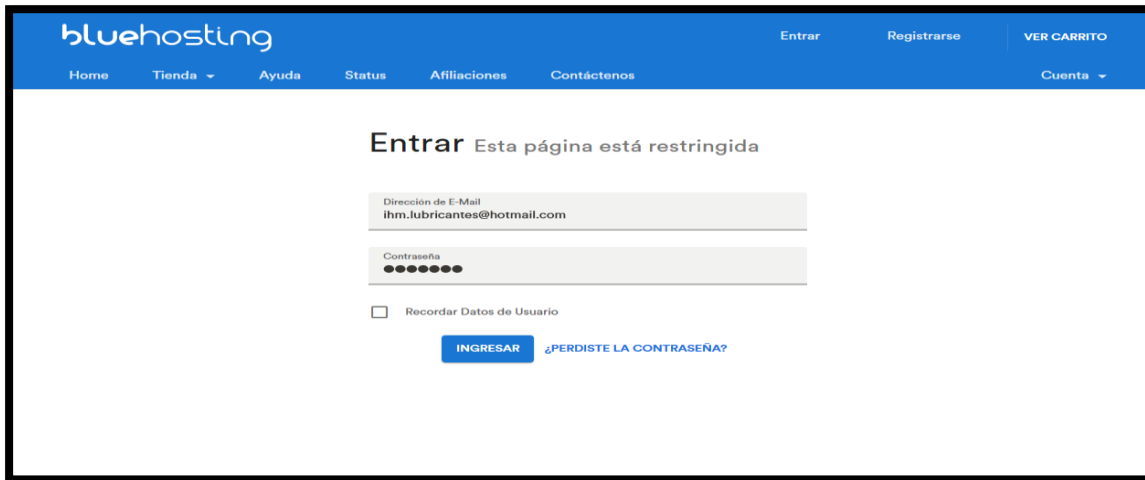
Anexo 14: Pantalla de inicio de la página web con plantilla preinstalada

Figura 23 Pantalla de inicio



Anexo 15: Ingreso al panel de control

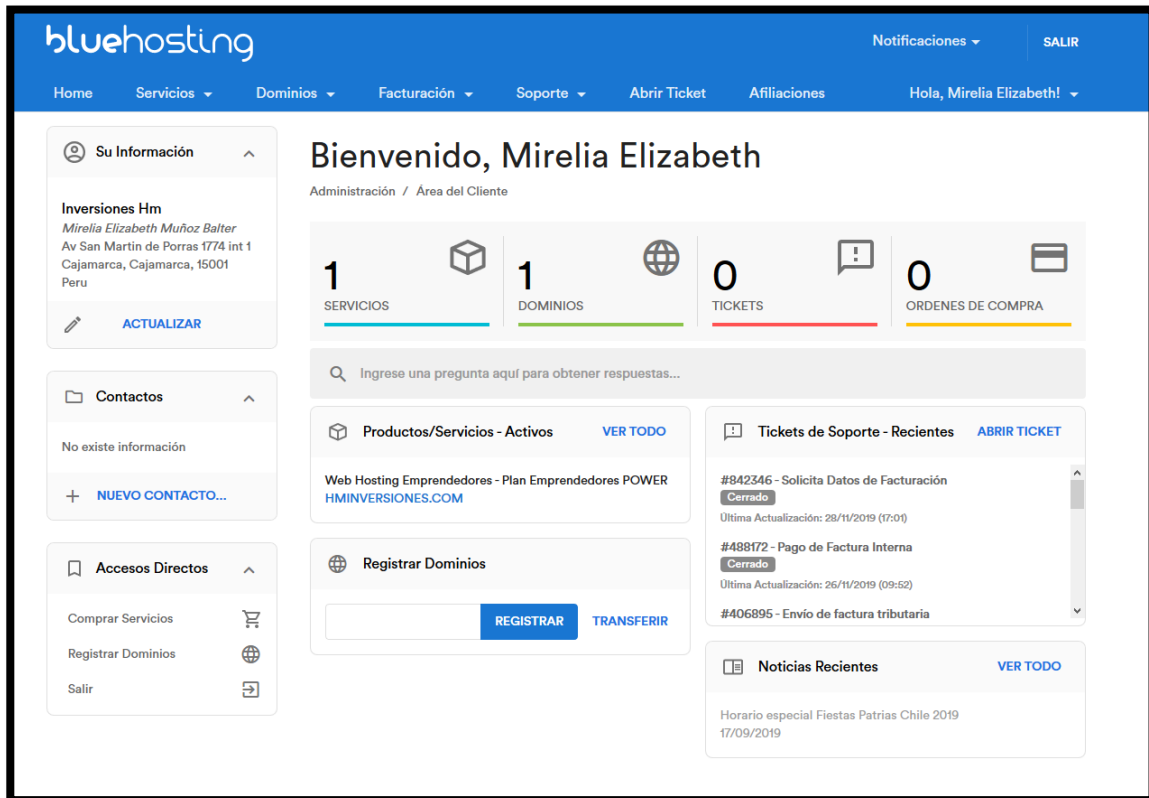
Figura 24. Panel Hm Lubricantes



The image shows a screenshot of the Bluehost website's login page. The header is blue with the Bluehost logo on the left and navigation links for 'Entrar', 'Registrarse', and 'VER CARRITO' on the right. Below the header, there are links for 'Home', 'Tienda', 'Ayuda', 'Status', 'Afiliaciones', 'Contáctenos', and 'Cuenta'. The main content area is white and features a login form. The form has a title 'Entrar' followed by the text 'Esta página está restringida'. There are two input fields: one for 'Dirección de E-Mail' containing 'ihm.lubricantes@hotmail.com' and another for 'Contraseña' with masked characters. Below the password field is a checkbox labeled 'Recordar Datos de Usuario'. At the bottom of the form is a blue 'INGRESAR' button and a link that says '¿PERDISTE LA CONTRASEÑA?'.

Anexo 16: Ingreso al bluehosting de HM Lubricantes

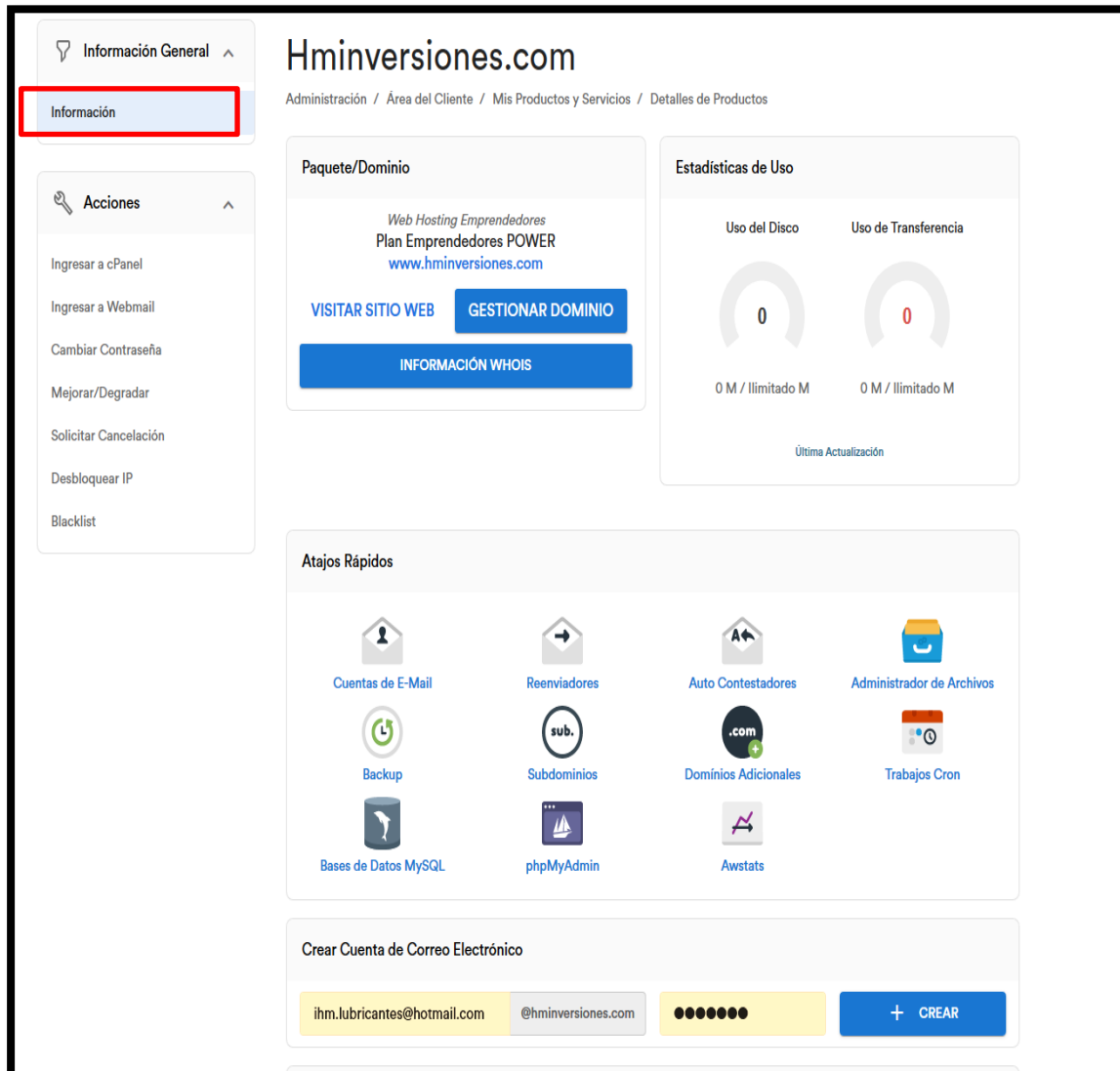
Figura 25. Bluehosting Hm Lubricantes



The screenshot shows the Bluehosting customer dashboard. At the top, there is a navigation bar with the Bluehosting logo, a notification bell, and a 'SALIR' button. Below the navigation bar, there are menu items: Home, Servicios, Dominios, Facturación, Soporte, Abrir Ticket, Afiliaciones, and a personalized greeting 'Hola, Mirelia Elizabeth!'. The main content area is titled 'Bienvenido, Mirelia Elizabeth' and 'Administración / Área del Cliente'. It features a summary section with four cards: '1 SERVICIOS', '1 DOMINIOS', '0 TICKETS', and '0 ORDENES DE COMPRA'. Below this is a search bar and several widget sections: 'Productos/Servicios - Activos' with a 'VER TODO' link; 'Web Hosting Emprendedores - Plan Emprendedores POWER HMINVERSIONES.COM'; 'Registrar Dominios' with 'REGISTRAR' and 'TRANSFERIR' buttons; 'Tickets de Soporte - Recientes' with an 'ABRIR TICKET' link and a list of tickets including '#842346 - Solicita Datos de Facturación', '#498172 - Pago de Factura Interna', and '#406895 - Envío de factura tributaria'; and 'Noticias Recientes' with a 'VER TODO' link and a notice about 'Horario especial Fiestas Patrias Chile 2019'.

Anexo 17: Registro del hosting de la empresa

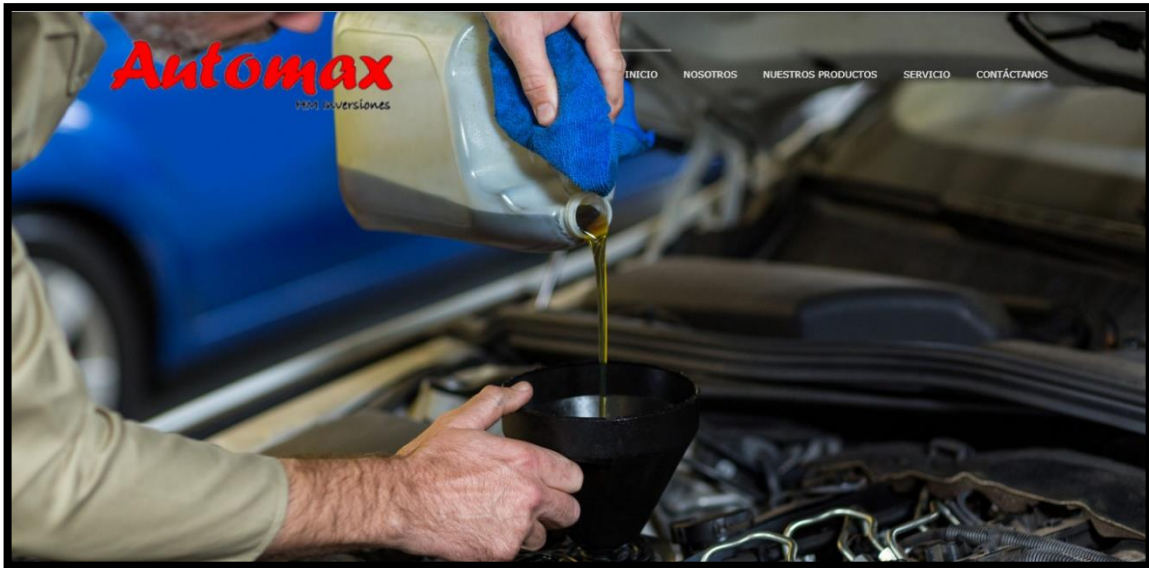
Figura 26. Hosting Hm Lubricantes



The screenshot displays the hosting control panel for Hminversiones.com. The main header shows the domain name and navigation links. The left sidebar contains 'Información General' (with 'Información' highlighted in a red box) and 'Acciones' (with various management options like 'Ingresar a cPanel', 'Cambiar Contraseña', etc.). The main content area is divided into several sections: 'Paquete/Dominio' (showing 'Web Hosting Emprendedores Plan Emprendedores POWER' with buttons for 'VISITAR SITIO WEB', 'GESTIONAR DOMINIO', and 'INFORMACIÓN WHOIS'); 'Estadísticas de Uso' (displaying 'Uso del Disco' and 'Uso de Transferencia' at 0 M / Ilimitado M); 'Atajos Rápidos' (a grid of icons for 'Cuentas de E-Mail', 'Reenviadores', 'Auto Contestadores', 'Administrador de Archivos', 'Backup', 'Subdominios', 'Dominios Adicionales', 'Trabajos Cron', 'Bases de Datos MySQL', 'phpMyAdmin', and 'Awstats'); and 'Crear Cuenta de Correo Electrónico' (a form with fields for email address, domain, and password, and a '+ CREAR' button).

Anexo 18: Diseño de la página web de la empresa (Inicio)

Figura 27. : Diseño de la página web de la empresa (Inicio)



Todo en un solo lugar para tu motor

Somos **AUTOMAX**, tu tienda especializada en la venta de aceites, lubricantes, aditivos y accesorios para todo tipo de vehículo.

Ponemos a su disposición nuestro sitio web con el catálogo de aceites para motores a gasolina y diesel, al mejor precio y un gran variedad con las marcas más reconocidas del mercado y sugeridas por especialistas, pensadas en el correcto cuidado de las partes mecánicas de su vehículo.



COMUNICATE

Necesitas ayuda personalizada, llámanos:



976 896 959



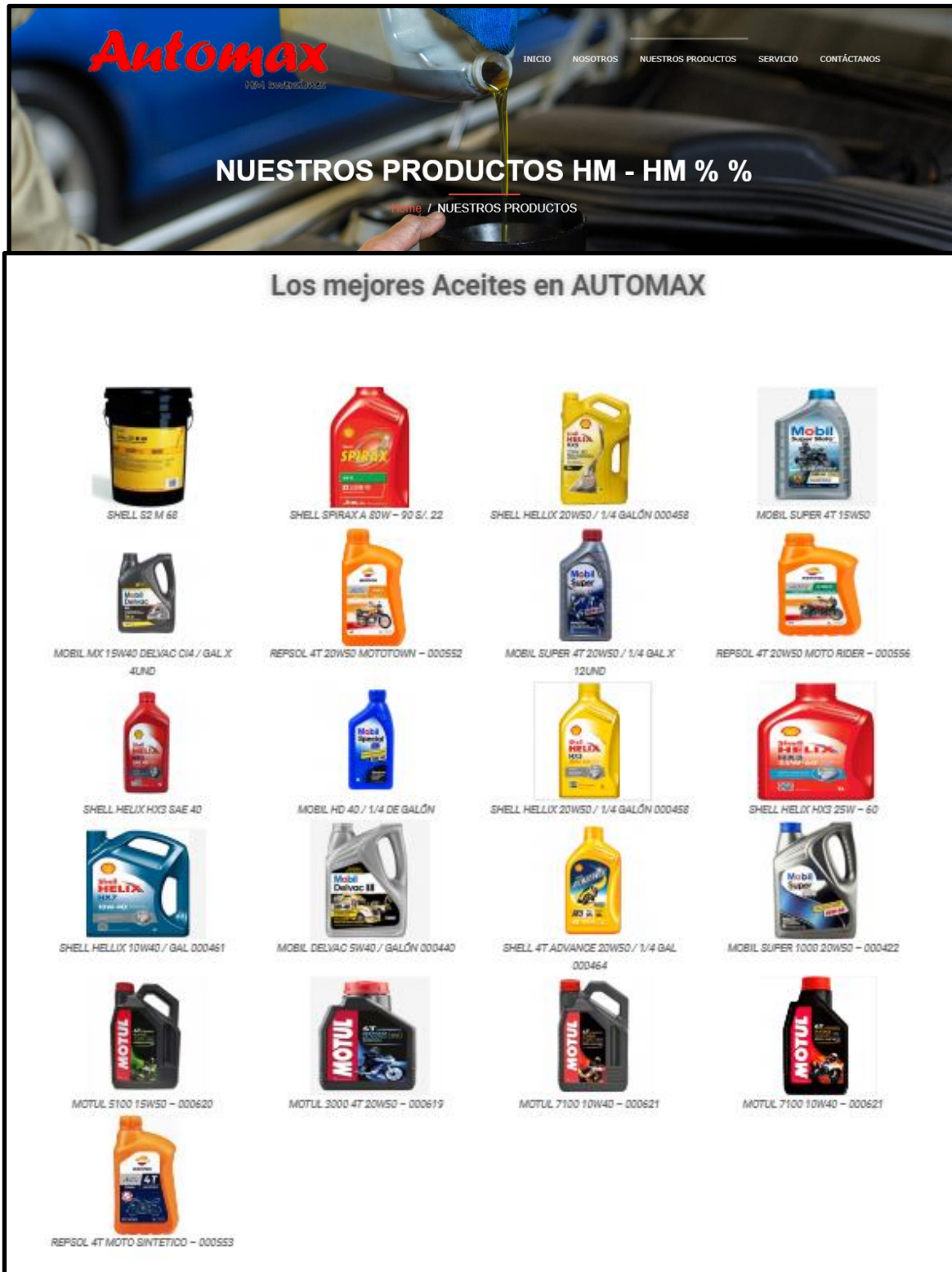
Anexo 19: Diseño del sitio web dela empresa (Nosotros)

Figura 28. : Diseño del sitio web web dela empresa (Nosotros)



Anexo 20: Diseño de la página web de la empresa (Nuestros productos)

Figura 29. : Diseño del sitio web de la empresa - Productos



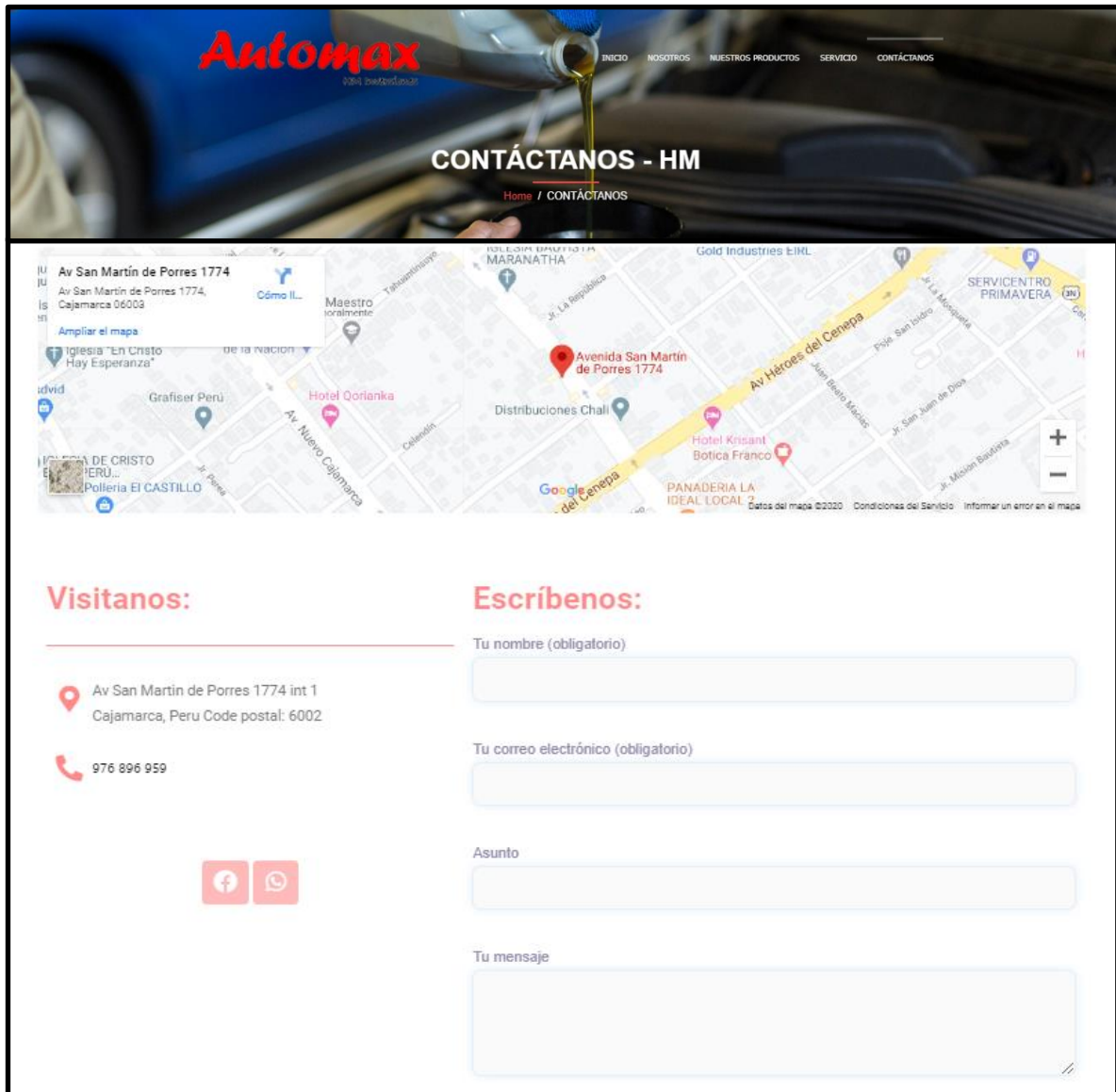
Anexo 21: Diseño de la página web de la empresa (Servicio)

Figura 30. Diseño del sitio web de la empresa - Servicio



Anexo 22: Diseño de la página web de la empresa (Contáctanos)

Figura 31. Diseño del sitio web de la empresa – Contáctanos



Anexo 23: Edición y diseño gráfico basado en el fanpage (Portada y logo)

Figura 32. Diseño del sitio web de la empresa - Portada



Anexo 24: Edición y diseño gráfico basado en el Fanpage (colecciones)

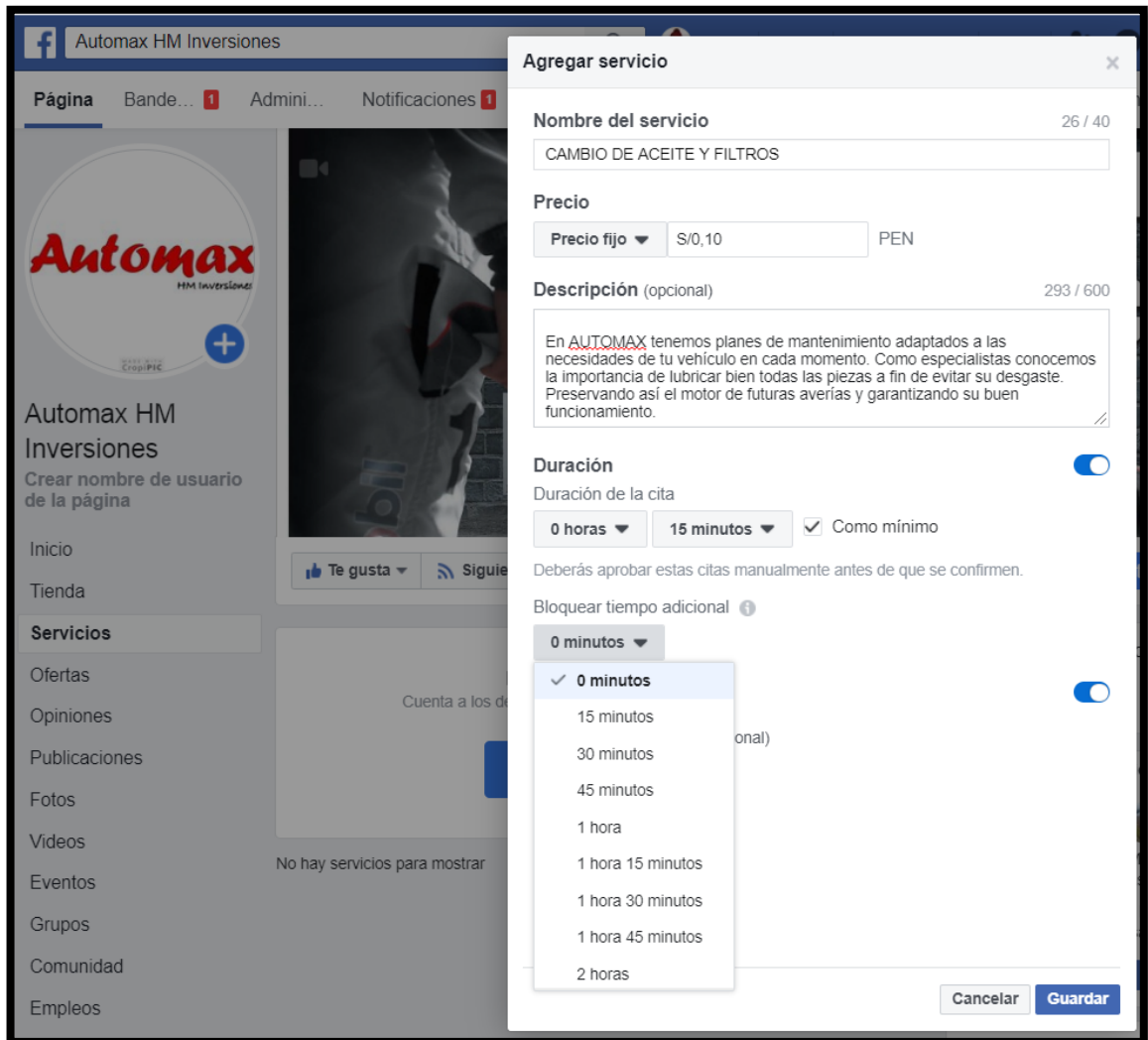
Figura 33. Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes



<input type="checkbox"/>	Colección	Visibilidad	Pedido
<input type="checkbox"/>	Aceite Petrolero	Publicados	▲ ▼
<input type="checkbox"/>	Aceite Hidráulicos	Publicados	▲ ▼
<input type="checkbox"/>	Aceite Gasolineros	Publicados	▲ ▼
<input type="checkbox"/>	Productos destacados	Publicados	▲ ▼

Anexo 25: Edición y diseño gráfico basado en el Fanpage (servicio)

Figura 34. . Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes - Servicio

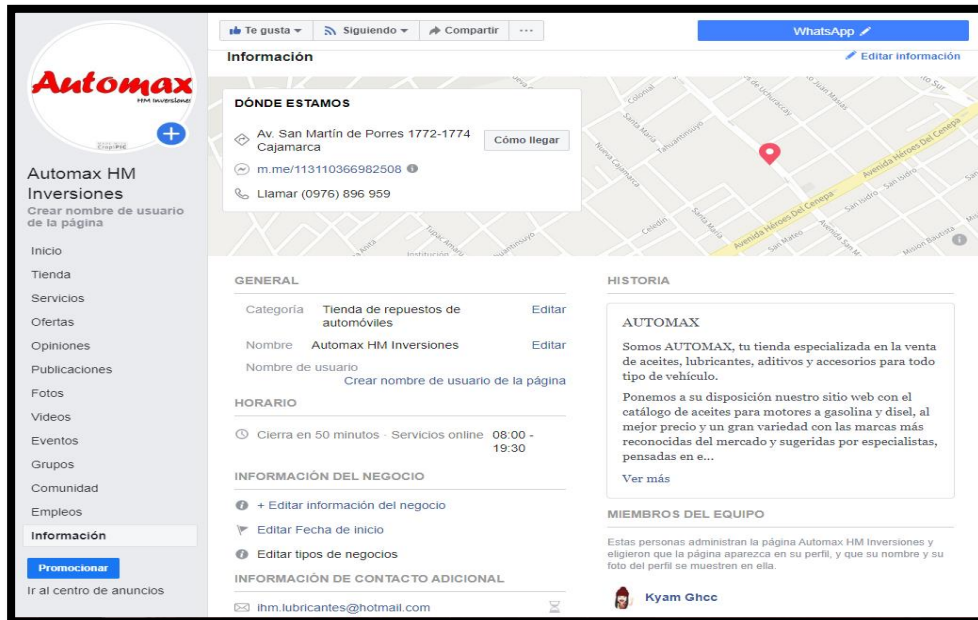


The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Automax HM Inversiones' with a 'Agregar servicio' (Add service) modal window open. The background page shows the profile picture, name, and a navigation menu with options like 'Inicio', 'Tienda', 'Servicios', 'Ofertas', etc. The modal window contains the following fields and options:

- Nombre del servicio:** 26 / 40 characters. Text: CAMBIO DE ACEITE Y FILTROS
- Precio:** Precio fijo (dropdown), S/0,10 (input), PEN (dropdown)
- Descripción (opcional):** 293 / 600 characters. Text: En AUTOMAX tenemos planes de mantenimiento adaptados a las necesidades de tu vehículo en cada momento. Como especialistas conocemos la importancia de lubricar bien todas las piezas a fin de evitar su desgaste. Preservando así el motor de futuras averías y garantizando su buen funcionamiento.
- Duración:** Duración de la cita. 0 horas (dropdown), 15 minutos (dropdown), Como mínimo. A toggle switch is turned on.
- Bloquear tiempo adicional:** 0 minutos (dropdown). A list of options is shown: 0 minutos (selected), 15 minutos, 30 minutos, 45 minutos, 1 hora, 1 hora 15 minutos, 1 hora 30 minutos, 1 hora 45 minutos, 2 horas. A toggle switch is turned on.
- Buttons:** Cancelar and Guardar.

Anexo 26: Edición y diseño gráfico basado en el Fanpage (información)

Figura 35. Información en el Fanpage



The screenshot displays the Facebook profile page for 'Automax HM Inversiones'. The page includes a profile picture with the 'Automax' logo, a cover photo, and a navigation menu on the left. The main content area is titled 'Información' and contains the following details:

- DÓNDE ESTAMOS:** Av. San Martín de Porres 1772-1774, Cajamarca. Includes a 'Cómo llegar' button and a map showing the location.
- CONTACTO:** m.me/113110366982508, Llamar (0976) 896 959.
- GENERAL:** Categoría: Tienda de repuestos de automóviles; Nombre: Automax HM Inversiones.
- HORARIO:** Cierra en 50 minutos · Servicios online: 08:00 - 19:30.
- INFORMACIÓN DEL NEGOCIO:** + Editar información del negocio, Editar Fecha de inicio, Editar tipos de negocios.
- INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL:** ihm.lubricantes@hotmail.com.
- HISTORIA:** AUTOMAX. Somos AUTOMAX, tu tienda especializada en la venta de aceites, lubricantes, aditivos y accesorios para todo tipo de vehículo. Ponemos a su disposición nuestro sitio web con el catálogo de aceites para motores a gasolina y diésel, al mejor precio y un gran variedad con las marcas más reconocidas del mercado y sugeridas por especialistas, pensadas en e... Ver más.
- MIEMBROS DEL EQUIPO:** Kyam Ghcc.

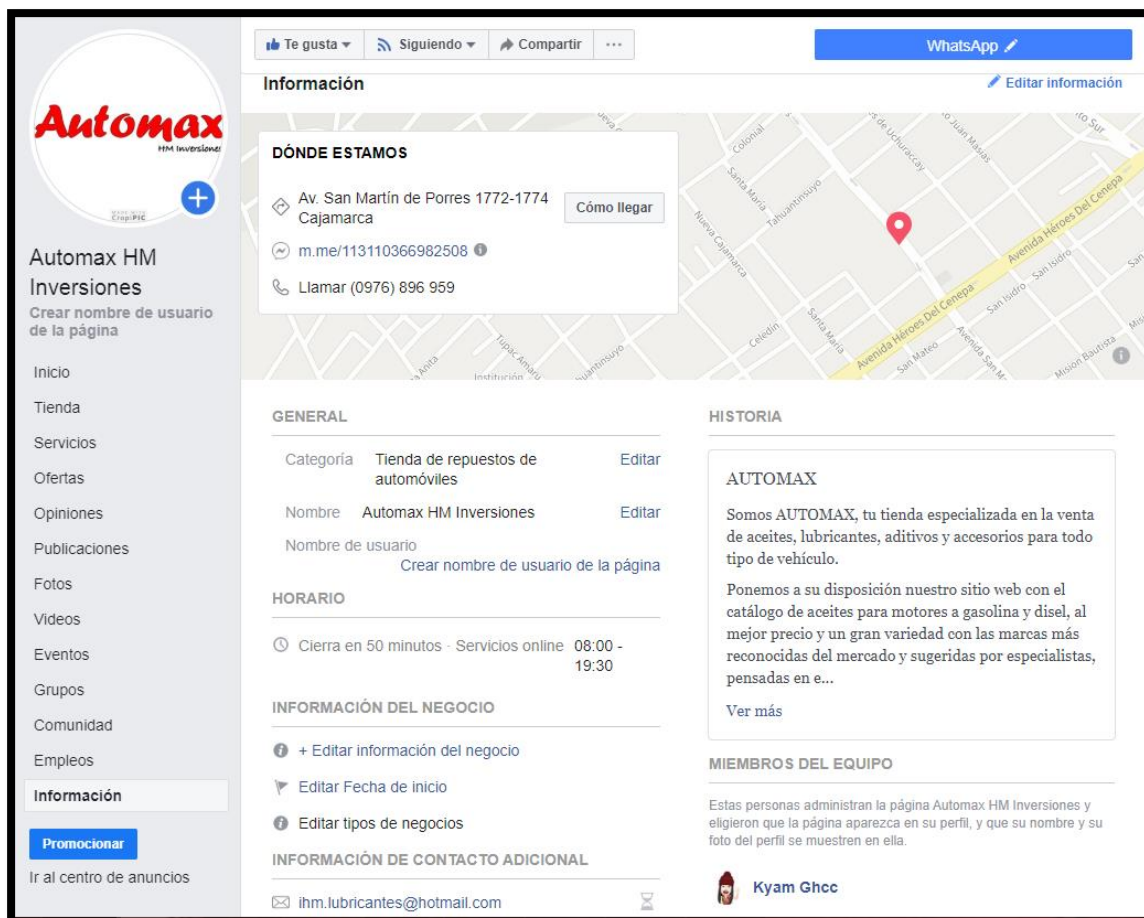
Anexo 27: Edición y diseño gráfico basado en el Fanpage (galería)

Figura 36. Diseño en el Fanpage - Galería



Anexo 28: Edición y diseño gráfico basado en el Fanpage (información)

Figura 37. . Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes Información



Te gusta ▾ | Siguiendo ▾ | Compartir | ... | WhatsApp

Automax
HM Inversiones

Crear nombre de usuario de la página

Inicio
Tienda
Servicios
Ofertas
Opiniones
Publicaciones
Fotos
Videos
Eventos
Grupos
Comunidad
Empleos

Información

Promocionar

Ir al centro de anuncios

Información | Editar información

DÓNDE ESTAMOS

Av. San Martín de Porres 1772-1774
Cajamarca [Cómo llegar](#)

m.me/113110366982508

Llamar (0976) 896 959

GENERAL

Categoría	Tienda de repuestos de automóviles	Editar
Nombre	Automax HM Inversiones	Editar
Nombre de usuario	Crear nombre de usuario de la página	

HORARIO

🕒 Cierra en 50 minutos · Servicios online 08:00 - 19:30

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

- + Editar información del negocio
- 📅 Editar Fecha de inicio
- 📌 Editar tipos de negocios

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

✉ ihm.lubricantes@hotmail.com

HISTORIA

AUTOMAX


Somos AUTOMAX, tu tienda especializada en la venta de aceites, lubricantes, aditivos y accesorios para todo tipo de vehículo.

Ponemos a su disposición nuestro sitio web con el catálogo de aceites para motores a gasolina y diésel, al mejor precio y un gran variedad con las marcas más reconocidas del mercado y sugeridas por especialistas, pensadas en e...

[Ver más](#)

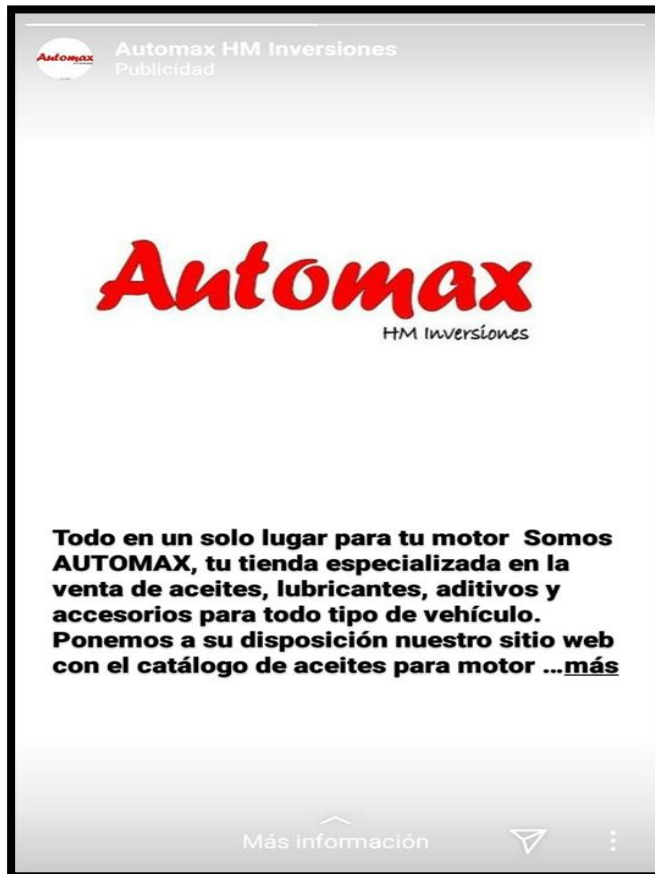
MIEMBROS DEL EQUIPO

Estas personas administran la página Automax HM Inversiones y eligieron que la página aparezca en su perfil, y que su nombre y su foto del perfil se muestren en ella.

 **Kyam Ghcc**

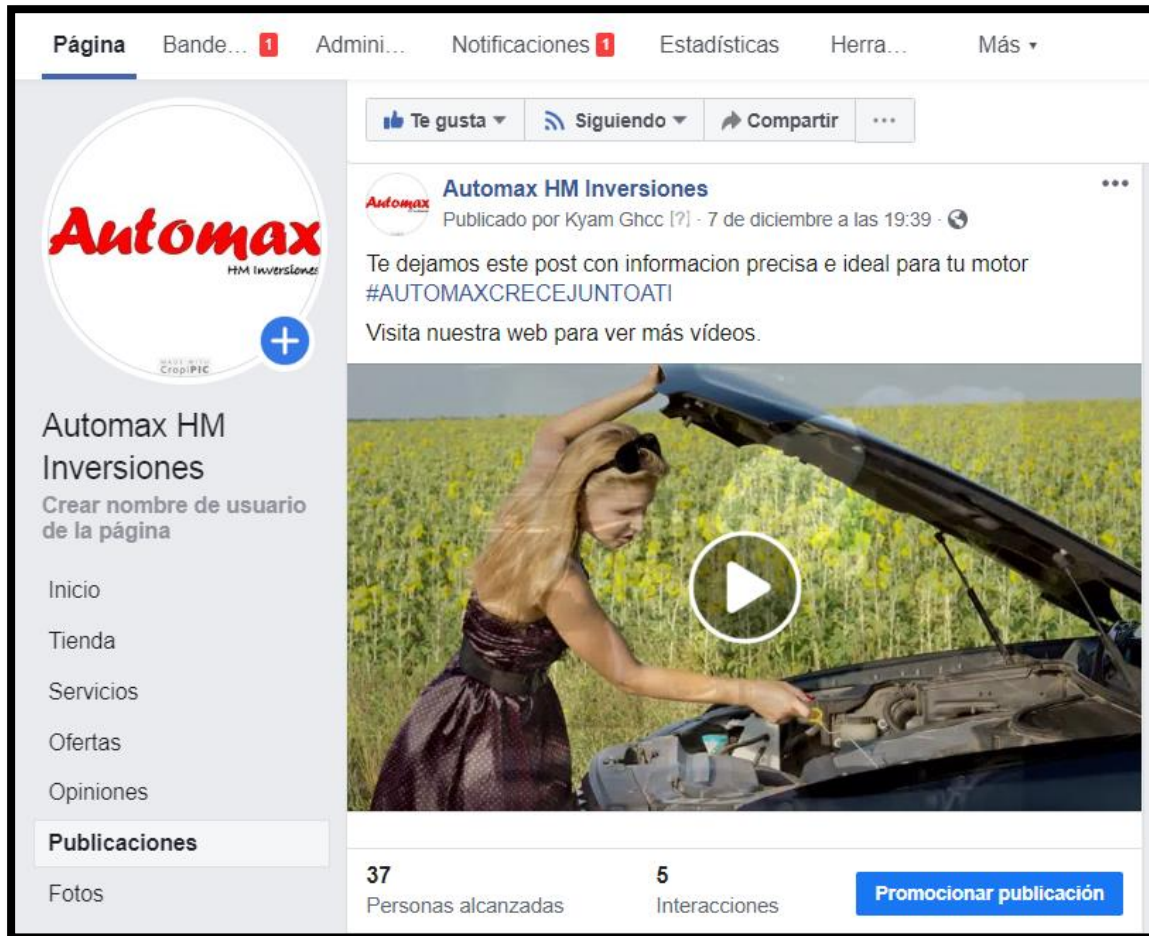
Anexo 29: Publicidad Fanpage y página web

Figura 38. Publicidad en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes



Anexo 30: Publicidad Fanpage y página web

Figura 39. Publicidad en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes



Anexo 31: Publicación del fanpage

Figura 40. Reacciones en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes



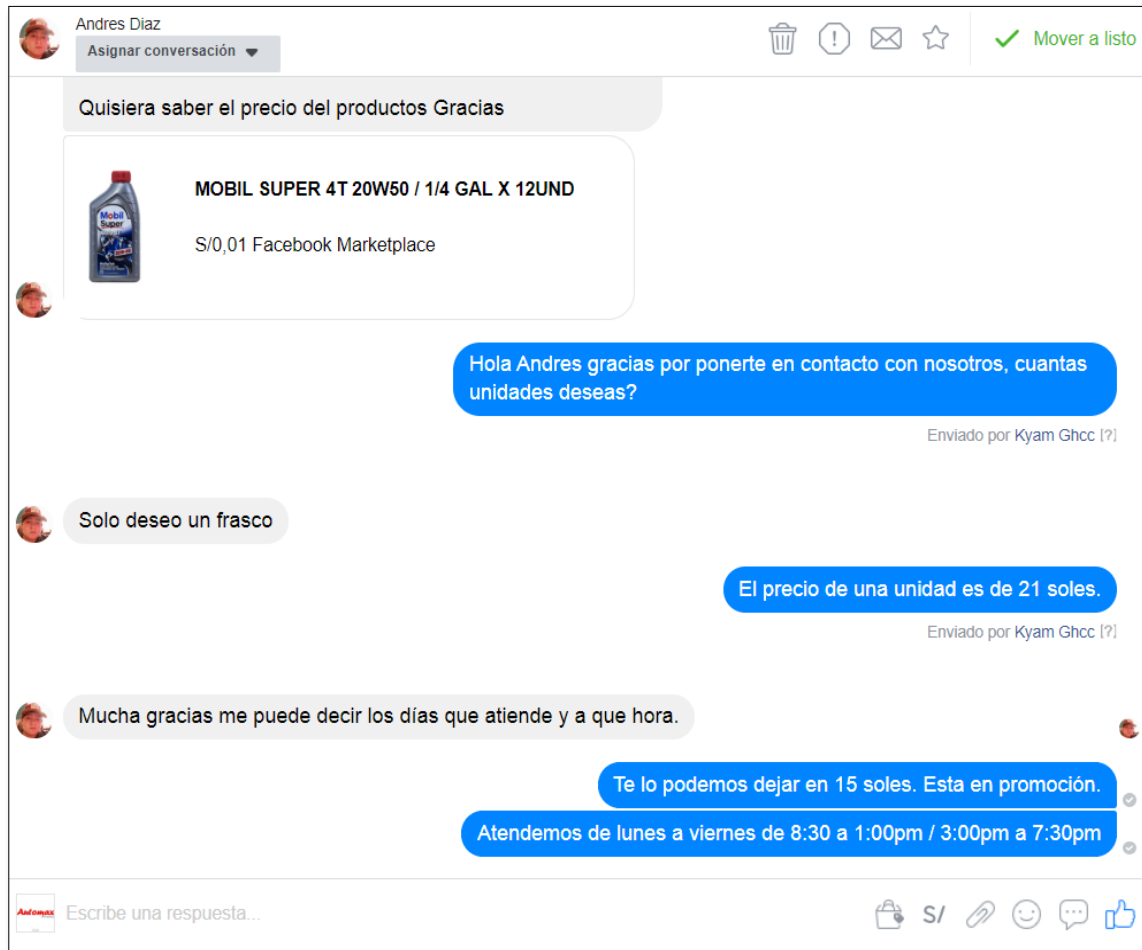
Anexo 32: Eventos en el fanpage

Figura 41. Eventos en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes


The screenshot shows the Facebook Events interface for the page 'Automax HM'. On the left is a navigation menu with options: Inicio, Tienda, Servicios, Ofertas, Opiniones, Publicaciones, Fotos, Vídeos, **Eventos**, Grupos, Comunidad, Empleos, and Información. Below the menu is a 'Promocionar' button and the text 'Ir al centro de anuncios'. The main content area includes: a top bar with 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Contactarnos'; a section for creating events with a 'Ver herramientas de publicación' button; a 'Próximos eventos' section with a '+ Crear evento' button and a message: 'No tienes ningún evento próximamente. Reúne a las personas y promociona tu encuentro creando un evento.'; and an 'Eventos pasados' section listing two events: 'Desde Casa Accede a Nuestros Descuentos' (26 de dic. - 27 de dic. - 85 amigos asistieron) and 'El día de la Oferta en Automax' (10 de dic. - 11 de dic. - 75 amigos asistieron).

Anexo 33: Consulta de los clientes a través de la red social Facebook

Figura 42. Consulta en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes

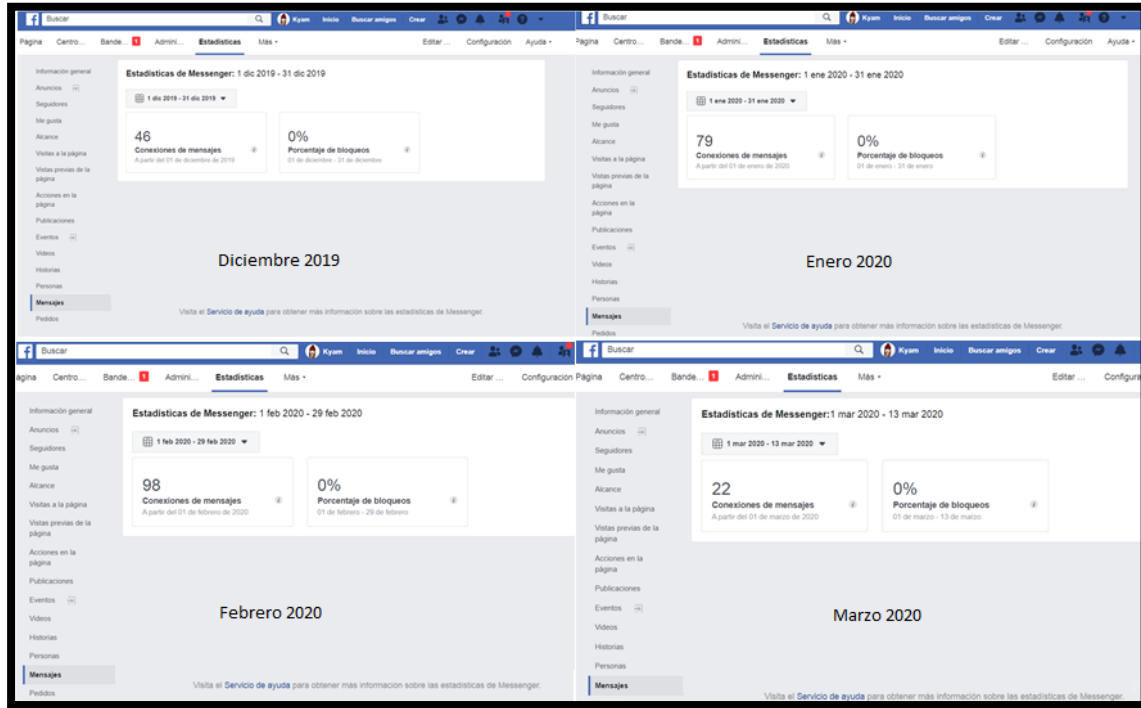


Automax
HM Inversiones

 976 896 959

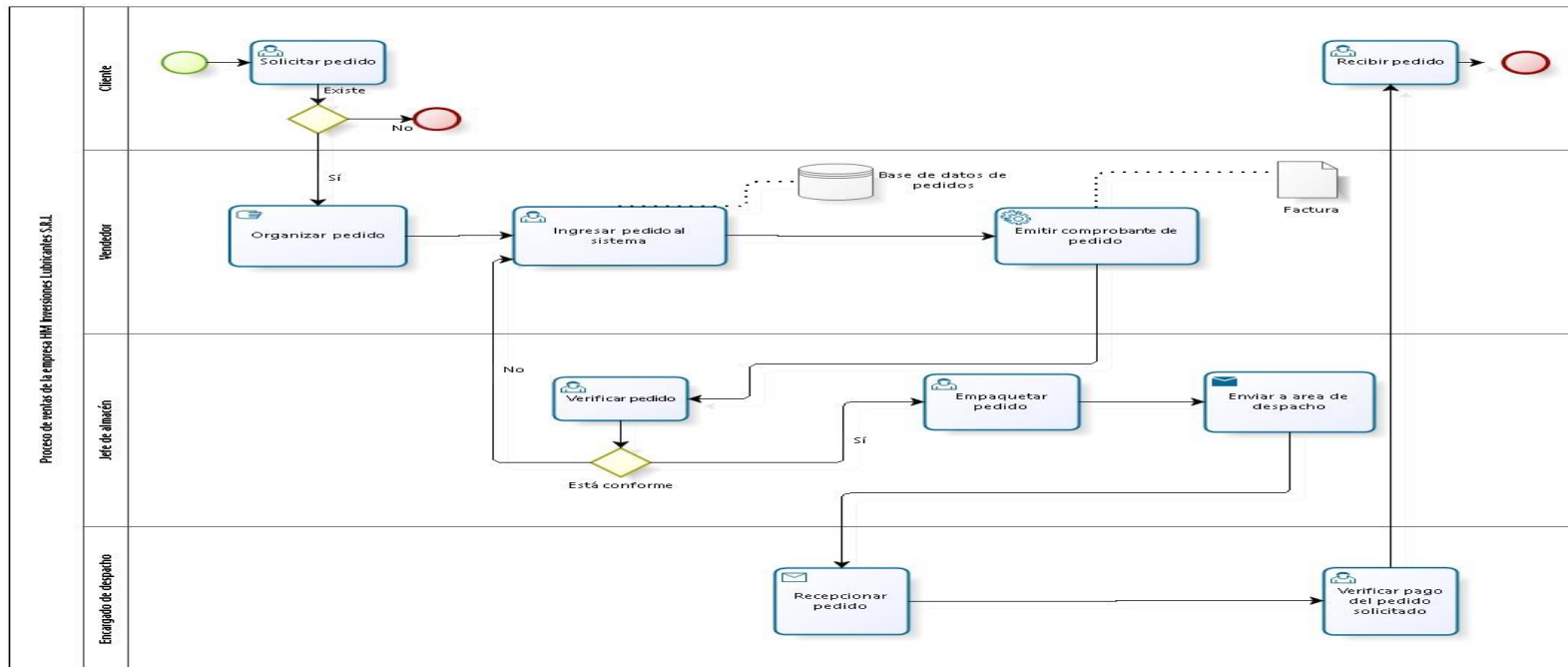
Anexo 34: Consulta de los clientes a través de la red social Facebook (Messenger)

Figura 43. Estadística de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes



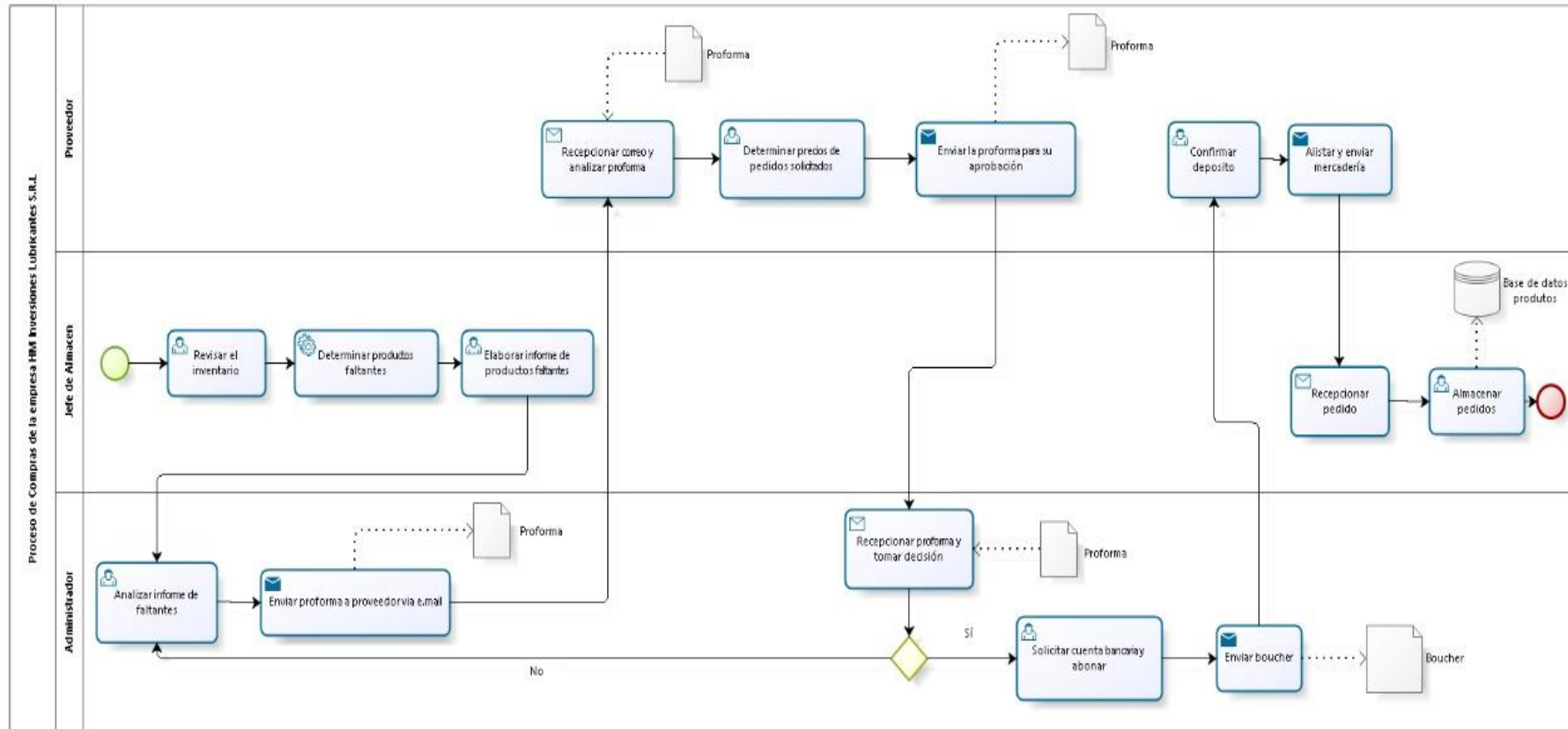
Anexo 35: Proceso de compras de la empresa HM Inversiones

Figura 44. Proceso de compras Hm Lubricantes



Anexo 36: Proceso de ventas de la empresa HM Inversiones

Figura 45. Proceso de ventas Hm Lubricantes



Anexo 37: Proceso de distribución de la empresa HM Inversiones

Figura 46. Proceso de distribución Hm Lubricantes

