



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN LA EMPRESA KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.
DE LA CIUDAD DE LIMA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL

Autor:

D'stephano Andres Reyes Rossi

Asesor:

Mg. Percy Sixto Sunohara Ramirez
<https://orcid.org/0000-0003-0700-8462>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Denis Christian Ovalle Paulino	40234321
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Odar Roberto Florian Castillo	18103325
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Katherine del Pilar Arana Arana	46288832
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la fortaleza para afrontar todos los retos que la vida me presenta, a mis padres por siempre tenderme la mano y apoyarme en todo momento, a mi Universidad y todos mis profesores por brindarme los conocimientos para llegar a ser un profesional de éxito.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme salud, trabajo y mantener a mi familia unida. Y gracias especiales a toda la plana docente de la Universidad Privada del Norte por las enseñanzas que me brindaron para encaminarme hacia un futuro exitoso.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	59
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	64
REFERENCIAS	68
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital</i>	20
<i>Tabla 2: Tecnicas e instrumentos de recoleccion y analisis de datos</i>	37
<i>Tabla 3: ANALISIS FODA Kake Services Peru</i>	41
<i>Tabla 4: Matriz de Perfil Competitivo</i>	45
<i>Tabla 5: 4Ps DEL MARKETING MIX</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1: Evolución de las mipymes formales (2015 - 2020)</i>	11
<i>Ilustración 2: Nivel de preocupación por los problemas de KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.</i>	13
<i>Ilustración 3: Datos Generales de la empresa</i>	39
<i>Ilustración 4: Bandeja de entrada de correo corporativo</i>	48
<i>Ilustración 5: Página de Facebook antigua de la empresa</i>	49
<i>Ilustración 6: Diagrama de Gantt Plan de Marketing Digital SOSTAC</i>	53
<i>Ilustración 7: Modelo AS IS - CAPTACION DE CLIENTES</i>	54
<i>Ilustración 8: MODELO TO BE - CAPTACIÓN DE CLIENTES</i>	55
<i>Ilustración 9: Catalogo de productos pagina de Facebook KAKE MEDICAL</i>	56
<i>Ilustración 10: Ejemplo de estadísticas proporcionadas por la plataforma Facebook</i>	57
<i>Ilustración 11: Página de Instagram KAKE MEDICAL</i>	57
<i>Ilustración 12: Matriz de consistencia</i>	59

RESUMEN

La pequeña empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. ofrece sus servicios de venta de productos de alimento frescos y congelados desde hace ya un tiempo en la ciudad de Lima, sin embargo debido a la pandemia COVID-19 ha tenido a bien expandirse en un nuevo rubro, la línea médica, pero cuenta con un problema que es la dificultad para poder adquirir nuevos clientes para lo cual se diseñó un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC que representan las etapas de Situación, Objetivos y Estrategia, Tácticas, Acción y Control con el objetivo de aumentar la captación de clientes, obteniendo como resultados un incremento significativo en la captación de nuevos clientes a través de medios digitales, consecuentemente un incremento en las ventas de la empresa además de una mejora en el costo de adquisición de clientes como con la fidelización de los mismos. Finalmente se concluyó que un plan de marketing digital es la base para el progreso de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing Digital, Metodología SOSTAC, Captación de Clientes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1 Descripción del problema

En la actualidad, el marketing en las empresas presenta una diversidad de estrategias y metodologías para ser implementado, consiste en conocer a los clientes y entregarles valor para satisfacer sus necesidades, este ha ido evolucionando de acuerdo a la época, el comportamiento de los consumidores, los grandes avances tecnológicos y la necesidad de encontrar nuevas maneras para llegar al consumidor final, siendo su finalidad dar a conocer un producto y servicio y de esa manera satisfacer su necesidad. Las nuevas estrategias de marketing a través de internet, es decir, por páginas web, redes sociales, etc. Se han vuelto determinantes en que una empresa pueda lograr el éxito y satisfacción de sus clientes. Gracias a todos esos cambios es que actualmente contamos con el marketing digital.

Se puede apreciar casos de éxito y gran actividad de estrategias de marketing digital en grandes empresas internacionales como lo son Nike, Adidas, Apple, Samsung, Coca Cola entre otras. Siendo la ultima mencionada un gran ejemplo en lo que se refiere a posicionamiento de marca online hoy en día, esto no ha sido un trabajo de un solo año sino que viene desde el año 2006 empezando con su comercial de televisión recordado como “La fabrica de la felicidad” dando su primer acercamiento desde un medio digital para con sus clientes, prosiguiendo con el auge de las redes sociales, la marca Coca Cola se ha vuelto Omnipresente en todas las plataformas existentes hoy en día y a través de un análisis de índices de recepción, control de contenidos y campañas publicitarias es que sigue manteniéndose vigente con su público objetivo que en su mayoría son las personas nacidas

a partir del año 2000, también llamados “Millenials”. Todo esto gracias a sus estrategias de marketing digital.

Sin embargo, esta nueva modalidad de marketing no es exclusiva de las grandes empresas ya que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) para fomentar su desarrollo comercial.

En Perú no existe una manera unívoca de medir el fenómeno de la MIPYME. En cualquier caso y siguiendo la clasificación propuesta por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se utiliza el criterio de personas económicamente activas ocupadas. (Hernández, 2000).

Según el Ministerio de producción, más de 1,7 millones de mipymes formales operaban en el Perú al cierre de Diciembre del 2020, este segmento empresarial representa el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana, el 95,2% son microempresas, 4,1% pequeña y 0,2% mediana de las cuales el 85,2% se dedica al sector comercio y servicios y el resto (14,8%) a la actividad productiva (Estadística MIPYME, 2020).

EVOLUCIÓN DE LAS MIPYME FORMALES, 2015-2020



Nota: El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056
Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2013-2020 / Elaboración: PRODUCE-OEE

Ilustración 1: Evolución de las mipymes formales (2015 - 2020)

Fuente: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Según Hernández, (2000) podemos decir que las mipymes son el motor económico de los países latinoamericanos al ocupar hasta un 99% de su planta productiva.

A fines del año 2019 surge una nueva enfermedad en la región de Wuhan en el país de China, esta enfermedad infecciosa conocida como COVID-19 se ha ido expandiendo progresivamente alrededor del mundo siendo declarada pandemia durante el primer trimestre del 2020, El Perú no fue la excepción a esta adversidad entrando en un estado de emergencia nacional junto con medidas de aislamiento social obligatorio desde el día 15 de marzo del 2020, esto provocó la paralización obligatoria de muchas actividades económicas siendo

afectadas casi el 90% de empresas en el Perú siendo las más afectadas las mipymes. A finales del segundo trimestre del año 2020 en el Perú existían más de 275,989 casos positivos de Covid-19 alrededor del territorio nacional.

La pandemia de covid-19 y el cese de actividades económicas en diversos sectores de la economía peruana han significado la baja en la producción de todos estos y en muchos casos de las mipymes estas no podrán recuperarse por lo que se verán obligadas a reinventarse. Siendo una oportunidad de mejora determinante el adaptarse a la era digital.

KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. es una pequeña empresa peruana fundada en el 2019 por el Sr. Carlos Andrés Angulo Ibazeta, Titular Gerente de la misma, dedicada a servir como proveedora de bienes y servicios para el desarrollo de actividades de las instituciones, organizaciones y empresas del sector público y privado.

Según lo conversado con el Titular Gerente de la empresa (**Ver Anexo N° 2 Transcripción de Entrevista**), el mismo ya venía dedicándose a ser proveedor de bienes y servicios desde antes, sin embargo lo hacía bajo el régimen de persona natural con negocio siendo su actividad principal la venta de alimentos congelados y refrigerados, viéndose en la necesidad y aprovechando la oportunidad de constituir una EIRL es que busca formalizarse como empresa con el fin de trabajar con clientes de entidades públicas, el gerente refiere que al no contar con un producto exclusivo tiene la posibilidad de atender más requerimientos, sin embargo también es consciente que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad ni medios para llegar a clientes potenciales pues su idea del marketing se basa en recomendaciones por familiares, amigos, conocidos y cartas de presentación dirigidas a mesas de partes. Comentó que la pandemia por Covid-19 y el cese de actividades económicas no afectaron en un grado fuerte a la empresa ya que al ser los alimentos

congelados productos de primera necesidad seguían siendo requeridos por sus clientes más frecuentes, nos comentó que la pandemia fue aprovechada como una oportunidad para incursionar en la venta de productos farmacéuticos, equipos de protección personal e implementos de bioseguridad, sin embargo durante este tiempo se dio cuenta del gran problema dentro de su empresa que es la poca cantidad de clientes en cartera y su dificultad para captar nuevos clientes en esta nueva línea médica. Por eso el presente proyecto buscará implementar un plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes.

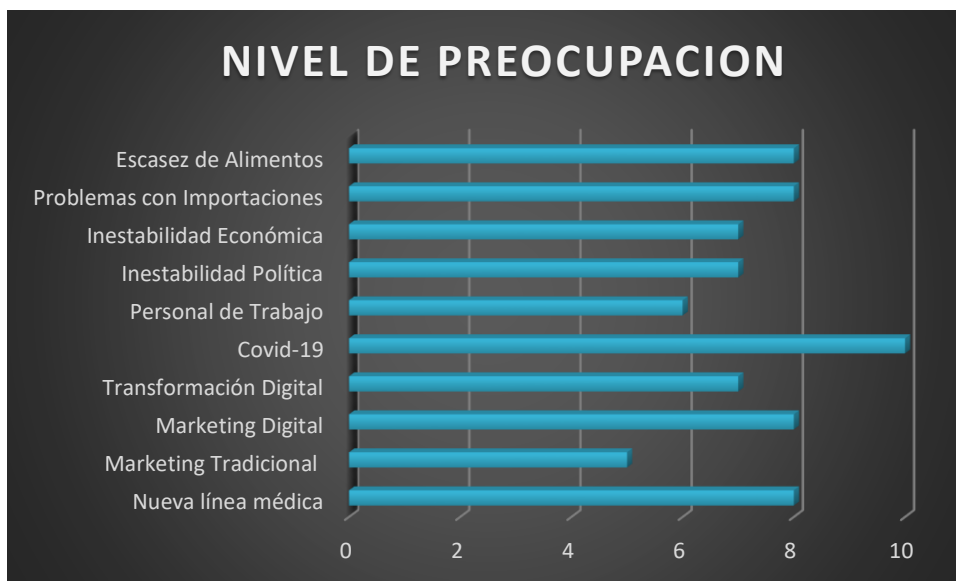


Ilustración 2: Nivel de preocupación por los problemas de KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

Fuente: Elaboración Propia

1.1.2 Antecedentes

Internacionales

(Hernandez y Restrepo, 2020) en su trabajo de investigación para obtener el grado de Magíster en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación por la facultad de Ciencias Administrativas y económicas de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquía Medellín, Colombia que se titula “La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí”, la cual tuvo como objetivo explicar el valor del marketing digital en diferentes aspectos, se destacará la importancia de este tema, ya que es el medio por el cual una empresa o compañía recuerda, comunica e induce a los consumidores directos o indirectos sobre los productos, servicios de la marca que vende. Su trabajo concluye que las pymes del sector comercial de la Comuna nro 2 del municipio de Itagüí que quieran mejorar su competitividad, incluso aquellas que solo apuesten por su conservación en el mercado deberan promover sus procesos de transformación digital. Sin embargo, el marketing digital no es solo tener presencia en internet y/o redes sociales, cuenta con una amplia gamas de estrategias que utilizadas conjuntamente y con la planificación adecuada busca eficiencia en el aprovechamiento de los recurson, generar mayor comunicación y mayor cantidad de clientes.

(Rolla, 2017) en su trabajo de investigación para obtener el título de Especialista en dirección y gestión de las pymes por la escuela de estudios de posgrado de la facultad de ciencias económicas en la Universidad de Buenos Aires que se titula “El Marketing Digital en PYMES familiares. El caso de una PYME familiar del sector de panificados en la ciudad de Corrientes (2013 -2016)” tuvo como objetivo analizar y determinar los beneficios del marketing digital para las Pymes familiares de industrias tradicionales y tuvo como conclusión que la implementación y utilización de marketing digital resulta imprescindible para las pymes familiares de sectores tradicionales que busquen posicionar su marca,

promover una comunicación bidireccional, ampliar el target de clientela y, generar un valor diferencial competitivo; que aseguran al negocio la obtención de una rentabilidad sostenible, crecimiento y perdurabilidad en el tiempo. También que las herramientas de marketing digital ofrecen esta oportunidad a un muy bajo costo, casi nulo, pero que requiere de una planificación previa adecuada y la gestión responsable por personas idóneas en el tema.

(Hoyos y Sastoque, 2020) en su artículo científico publicado en la Revista Científica Anfibios que se titula “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19.” Da a conocer como en Colombia, La pandemia del Covid – 19, desestabilizó el sistema socioeconómico del país, principalmente afectando a las Pymes, siendo estas el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. Nos expone como el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas en el mercado siendo posible por la internet. Es por esto que se expone los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

(Lopez, Beltran, Morales y Cavero, 2018) en su artículo científico publicado en la Revista CienciAmerica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica que se titula “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador” tenía como objetivo describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes

del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

(Torres Jiménez, 2018) en su trabajo de investigación para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador que se titula “La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito” tenía como objetivo determinar si los administradores de pymes dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito tenían conocimiento de las herramientas del marketing digital y obtuvo como resultado que el 68% de personas encuestadas usaban la pagina web como herramienta de promoción y el resto solo material físico sin embargo más del 50% contestaron no conocer acerca del marketing digital por eso como conclusión tiene la propuesta de un plan de marketing digital que se centre en el mejoramiento de la comercialización de las artesanías de Quito.

Nacionales

(Muñoz Marcos Sánchez, 2018) en su trabajo de investigación para optar por el título de Licenciado en International Business por la facultad de ciencias empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola que se tituló “Impacto del marketing digital en las ventas

de las Pymes exportadoras de joyería de plata” tuvo como objetivo determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en pymes exportadoras de joyería de plata. Y obtuvo como conclusión una influencia positiva puesto que de las variables independientes la variable comunicación a través de marketing digital tuvo un 64,6% de influencia sobre las ventas en pymes exportadoras de joyería.

(Gamboa y Rosales, 2018) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Licenciados en Ciencias de la comunicación en la facultada de humanidades de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI que se tituló “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “YOII” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018” que buscaba determinar la pertinencia de implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Yoii en el distrito de Trujillo en La Libertad y que obtuvo como conclusión de acuerdo a sus encuestas aplicadas que solo el 10% de su público llegaba a la marca por las redes sociales y 67,35% de sus clientes refirieron que la empresa necesitaba mejorar su publicidad por lo que era un área no aprovechada pero significaba una oportunidad de mejora, por lo que sí era pertinente implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa.

(Castillo y Herrera, 2018) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de licenciado en Administración por la facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo que se titula “Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018” tuvo como objetivo determinar como el plan de marketing digital incrementaría la cartera de clientes del Hotel Gran Bombonaje en Rioja, San Martín y donde se obtuvo como conclusión que la

implementación del plan de marketing digital dentro del ambiente operativo del Gran Hotel Bombonaje - Rioja. Fue un logro significativo que definitivamente marcó una brecha importante entre la situación en la que se encontraba trabajando antes y después de la implementación del plan propuesto. Durante el periodo de enero a junio aún sin el plan de marketing digital la cartera de clientes fue de 520 clientes, y en el periodo de julio a diciembre ya puesto en marcha el plan de marketing digital la cartera de clientes en el hotel fue de 740 clientes, habiendo un incremento significativo del 42,3% respecto a los dos periodos.

(Gutiérrez-Mendoza, 2018) en su artículo de investigación para la revista Da Vinci Science titulada “Estrategias de marketing digital en Facebook basadas en el modelo de Kutchera para la promoción de una empresa” que tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital basadas en el modelo de Kutchera, a través de la red social Facebook para una empresa trujillana. Obtuvo como conclusión que existe una urgente necesidad de una propuesta de estrategias de marketing digital en Facebook para mejorar el marketing de esta empresa ya que esta herramienta les brinda la oportunidad de llegar al cliente y concretar ventas sin la necesidad de invertir mucho lo que significaría una oportunidad de aventajar a la competencia.

(Valdivia Luna, 2021) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de licenciado en Marketing por la facultad de Ciencias empresariales y Económicas de la Universidad de Lima titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post

pandemia covid-19” tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias marketing digital en el posicionamiento de un emprendimiento en el segmento infantil y obtuvo como resultado una recolección información valiosa que puede ayudar a otros emprendimientos del rubro infantil a conocer mejor a su público objetivo y saber cómo orientar sus esfuerzos en el marketing digital.

1.1.3 Definiciones conceptuales

Debido a la naturaleza que posee el trabajo de investigación y que además abarca variables con múltiples derivados es que se procede a realizar definiciones conceptuales para una mejor comprensión.

A) Bases teóricas

Marketing Tradicional

Según (Kotler y Armstrong, 2003) el marketing es conocido como un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambios de productos y de valor con otros.

Marketing Digital

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejía, J., 2017).

Tabla 1: Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital

CRITERIO	MARKETING TRANSACCIONAL (convencional)	MARKETING DIGITAL (moderno)
MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional 4P's 	<ul style="list-style-type: none"> • 4F's (Flujo, Funcionalidad, <i>Feedback</i> y Fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales)
ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado genérico 	<ul style="list-style-type: none"> • El individuo
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al (y <i>feedback</i> del) cliente de forma individualizada + su fidelización
FACTORES CLAVE	Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto	NTIC Accesibilidad individualizada Lealtad del cliente Resultados por cliente
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa (red de ventas propia) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios <i>offline</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa a través de medios <i>online</i> (<i>Internet, Mobile marketing, Social Media, etc.</i>)
SENSIBILIDAD PRECIO Y COSTES DE CAMBIO	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos (vínculos establecidos)
COMUNICACIÓN (Cuadro 1.2 B)	Comunicación convencional: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <i>offline</i> • Relaciones públicas • Publicidad directa • Marketing directo • Promoción • Esponsorización • Fidelización <i>offline</i> • Identidad visual • Etc. 	Comunicación digital: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <i>online</i> • <i>Email Marketing</i> • Marketing de afiliación • Marketing viral <i>online</i> • <i>Websites</i> y <i>minisites</i> • <i>Mobile Marketing</i> • <i>Social Media Marketing</i> • Fidelización <i>online</i> • <i>Marketing content: branded content, digital content</i> y gamificación

Fuente: Fundamentos de Marketing (2003)

Metodología SOSTAC

Según (Tabuenca, 2018) existen diferentes metodologías para realizar un plan de marketing digital. La metodología SOSTAC cuyas siglas en inglés son (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action y Control) cuenta con 6 etapas y es una de las más completas puesto que puede ser aplicada en grandes empresas como en start-ups.

1) Análisis de la situación:

Debemos hacer una "radiografía" del negocio. Así tendremos una visión global de lo que tenemos y de nuestro entorno competitivo. Preguntas como: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo es nuestro proceso comercial?, son solo algunas de las preguntas que este análisis debe incluir. Algunas herramientas para hacer este análisis son: DAFO, análisis de la competencia (benchmarking), análisis de los canales digitales, etc.

2) Objetivos:

Una vez tengamos clara la situación en la que se encuentra nuestro negocio hay que seguir con el segundo paso más importante de esta metodología: definir los objetivos estratégicos.

Recomendamos un sistema que nos ayuda a incluir todas las temáticas que deben llevar objetivos y no solo enfocarnos en alcanzar ventas y leads. Hablamos del sistema de las 5 S:

- Vender (Sell): es quizás el objetivo más importante. Definir cuál será la meta de ventas del negocio, tanto digital como venta en tiendas si fuera el caso.

- **Aporta valor (Serve):** la página web y acciones digitales que se realicen deben estar orientadas a facilitar la experiencia del usuario con nuestro producto y/o servicio.
- **Hablar (Speak):** gracias a los medios digitales podemos tener una comunicación personalizada con los usuarios los 365 días del año. Los clientes y potenciales clientes valoran de manera muy positiva cuando una marca se esfuerza en comunicarse con ellos en el momento que lo necesitan.
- **Ahorrar (Save):** Gracias a los programas de automatización, CRM, chatbot, gestores de autoadministración, etc. eficientizar el uso de recursos es cada día más posible.
- **Amplifica (Sizzle):** Sizzle se refiere a todo lo que hagas que aporte a tu marca. Como por ejemplo introducir nuevos elementos o vías de comunicación. La idea es aportar valor a cada cosa que se añada al producto de una manera pensada y que sea positivo para la experiencia del usuario.

3) Estrategias

Cuando defines los objetivos de tu plan de marketing el siguiente paso es definir como lo vas a lograr. Aquí inicia lo que conocemos como el plan estratégico. Es importante haber hecho bien el análisis de situación de nuestro negocio porque esto nos ayudará a hacer estrategias coherentes y alcanzables según el estado de nuestra empresa. Cada objetivo debe

de tener al menos 1 estrategia. Desarrollar una tabla en la que concretamos la estrategia para alcanzar cada objetivo es una buena manera de organizarlo.

4) Tácticas

Las tácticas son las acciones de cómo alcanzaremos lo propuesto en las estrategias. Para el marketing digital hemos agrupado las tácticas en 10 grupos que entendemos son los más relevantes pero que según el tipo de negocio pueden ser menos o incluso más:

- Social Media

- SEO

- SEM

- Email marketing

- Inbound Marketing

- Content Marketing

- WEB

- Mobile

- RRPP

5) Acciones

Esta quinta fase se centra en el plan de acción. Hay que tener definido un buen plan de ejecución con timings, sus responsables de llevarlo cada acción a cabo y los reportes

necesarios para evaluar los resultados. Existen herramientas de coordinación de equipos como Trello, Zoho Project, etc. que facilitan este tipo de gestión.

6) Control

Última fase pero no menos importante. En esta etapa vemos si todos los objetivos planteados están cumpliéndose, ver si las estrategias y tácticas definidas fueron las acertadas y si deben o no cambiarse para el próximo plan a desarrollarse. Podemos establecer controles trimestrales o depende el negocio hasta mensuales gracias a los medios digitales que nos permiten ir verificando en directo los resultados de tus acciones y tomar decisiones correctoras rápidamente.

Nomenclatura BPMN

Según (Sistemas y Tecnologías de Información, 2015) por sus siglas en ingles Business Process Modeling Notation (BPMN), es una notación gráfica que describe la lógica de los pasos de un proceso de Negocio. Esta notación ha sido especialmente diseñada para coordinar la secuencia de los procesos y los mensajes que fluyen entre los participantes de las diferentes actividades. Su principal objetivo es el de servir como lenguaje común para cerrar la brecha de comunicación que frecuentemente se presenta entre el diseño de los procesos de negocio y su implementación. Proporciona una notación estándar que sea fácilmente legible y entendible por parte de todos los involucrados e interesados del negocio. Entre los interesados están, quienes definen y redefinen los procesos, los desarrolladores técnicos y los gerentes y administradores del negocio quienes monitorizan y gestionan los procesos.

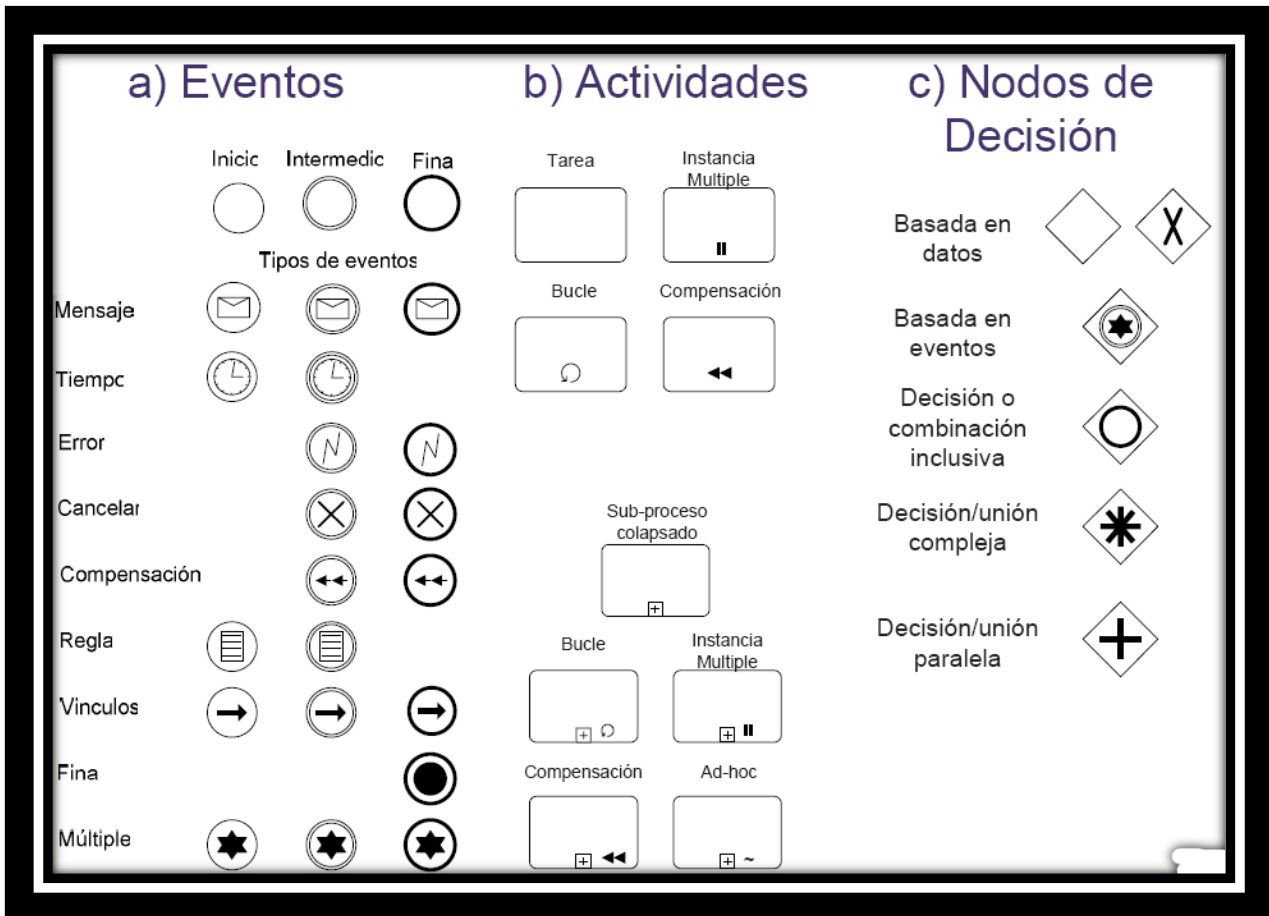


Ilustración 3: Elementos del BPMN

Fuente: Blog Sistemas y Tecnología de Información (2015) <http://danielmeneses-sti.blogspot.com/2015/05/bpmn.html>

Eventos	Inicio			Intermedios			Fin	
	Alto Nivel	Evento Interruptor de Subproceso	Evento No Interruptor de Subproceso	Captura	Adjunto Interruptor	Adjunto No Interruptor	Lanzamiento	
Simple: Eventos sin especificar. Indican puntos de inicio, de fin y situaciones intermedias.								
Mensaje: Recepción y envío de mensajes.								
Temporal: Puntos en el tiempo, lapsos, límites (timeouts). Pueden ser eventos únicos o cíclicos.								
Escalable: Cambio a un nivel mas alto de responsabilidad.								
Condicional: Reacción a cambios en las condiciones de negocios o integración de reglas de negocio.								
Enlace: Conectores fuera de página. Dos conectores de enlace equivalen a un flujo de secuencia.								
Error: Captura y lanzamiento de errores conocidos con nombre.								
Cancelación: Reacción a la cancelación de una transacción/ Solicitud de cancelación.								
Compensación: Manejo/ Solicitud de compensación.								
Señal: Intercambio de señales entre procesos. Una señal puede ser capturada varias veces.								
Multiple: Captura uno de un conjunto de eventos. Lanza todos los eventos definidos.								
Paralela Multiple: Captura todos los eventos de un conjunto de eventos en paralelo.								
Terminación: Terminación inmediata del proceso.								

Ilustración 4: Tipos de eventos en BPMN

Fuente: Blog Sistemas de Información (2012)

<http://ucvsi.blogspot.com/2012/05/saludos-anteriormente-les-comente-un.html>

Capatación de Clientes

Según (Kotler y Armstrong, 2003) el marketing de relaciones es la parte más importante en la captación de clientes siendo su principal objetivo crear, mantener y fortalecer relaciones firmes con mucho valor. Siendo la captación de clientes parte del proceso de ventas esta tiene como finalidad lograr que un cliente potencial se convierta en un consumidor final, además de establecer una relación comercial con dicho cliente.

Variación de Clientes

Es un indicador que genera data para el análisis dentro una empresa, este nos brinda la información de la frecuencia de compra de clientes en determinados periodos de tiempo. Según el análisis de esta información es que se puede dar marcha a distintos rumbos de acción y estrategias comerciales.

Variación de Ventas

Es un indicador parametrizado a otros indicadores que generan data para el análisis, este nos brinda la información acerca del incremento o disminución en las ventas de una empresa entre determinados periodos de tiempo. Estos valores pueden ser nominal como numerales.

Costo de adquisición de Clientes

Este indicador nos brinda información de cuánto dinero se esta invirtiendo dentro de la empresa para lograr la obtención de un nuevo cliente. Este indicado apoya en la medida

del retorno de inversión (ROI) en los esfuerzos por aumentar el número de clientes dentro de una empresa.

Tasa de retención de Clientes

Este indicador nos brinda información de quienes y cuantos son los clientes que permanecen y mantienen relaciones comerciales con la empresa durante un periodo de tiempo determinado. Este indicador sirve de apoyo para medir la fidelización de clientes lograda por la empresa y la conocida métrica (LTV) LifeTime Value de nuestros clientes.

B) Marco Conceptual

Plan de Marketing Digital: Según (Peñalver, 2019) un plan de marketing digital es un documento donde se recoge toda la planificación de tus campañas o acciones de marketing digital. En este documento, se detallan, entre otros: Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo, las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital, los canales a utilizar, planes de acción y desarrollo, la inversión y el tiempo u hoja de ruta.

Marketing por e-mail: Según (Esan, 2016) es la estrategia que mejor funciona para convertir las visitas a una página web en clientes y para aumentar las ventas de cualquier negocio. Y esto ocurre porque se trata de una manera de llegar directamente al comprador mediante un mensaje a su correo. Los mensajes que contienen ofertas o lanzamientos pueden ser enviados en forma personalizada de acuerdo a los intereses de cada cliente.

Marketing en redes sociales: Según (Esan, 2016) las redes sociales se han convertido en la segunda mejor estrategia de marketing online para promocionar una empresa o un producto. Se aconseja no estar presente registrarse en todas las redes existentes, sino en aquellas que más se ajusten al perfil de los clientes. Por ejemplo, si se trata de una tienda de artículos más demandados por mujeres, se puede crear una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest, que son las redes sociales con mayor participación de mujeres. Pero si se vende productos para un público masculino es más propicio contar con perfiles en Facebook y Twitter.

Posicionamiento SEO: Según (Esan, 2016) es una técnica que sirve para que tu website pueda estar entre los primeros resultados de buscadores como Google. Esto es importante porque muchos cibernautas prefieren consultar las primeras páginas que aparezcan al hacer su búsqueda de información.

Posicionamiento SEM: Según (Cyberclick, s. f.) es el método de posicionamiento pagado que se utiliza para llegar de manera más rápida a las primeras posiciones de resultados.

Lead: En e-marketing, se le llama Lead cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información.

Coste por lead: Según (Pérez, 2015) es el coste a pagar por conseguir un lead o cliente potencial. Es decir, un usuario se convierte en un lead o cliente potencial cuando en su visita proporciona suficiente información como para poder convertirse en un cliente potencial.

Google Adwords: Según (Fuentes, s. f.) Google AdWords, ahora rebautizado como Google Ads, es la plataforma de Google que se utiliza para gestionar las campañas de anuncios en los medios que tiene disponibles.

Coste por clic: Según (InboundCycle, s. f.) es un método de pago de anuncios online en el que solamente se paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio o banner.

1.1. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC aumentará la captación de clientes en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el 2022?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC incrementará las ventas en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.?

PE2: ¿De qué manera un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará costo de adquisición de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.?

PE3: ¿De qué manera un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará la fidelización de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC para aumentar la captación de clientes en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el 2022

1.2.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar de qué manera un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC incrementará las ventas en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

OE2: Identificar de qué manera un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará el costo de adquisición de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

OE3: Descubrir qué manera un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará la fidelización de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L

1.3.3 Alcances y Limitaciones

El presente trabajo de investigación abarca el área de ventas de la empresa KAKE SERVICES PERU, con la finalidad de mejorar sus procesos de captación de clientes a través de estrategias de marketing digital.

Tiene como limitación el reducido tiempo para la elaboración de la investigación y evidenciar el incremento en la captación de clientes, como segunda limitación se encuentra que solo se busca trabajar en el periodo 2022.

Como tercera limitación la crisis económica debida a la pandemia de covid-19 que ha afectado las actividades de la empresa.

1.3.4 Justificación

Teórica: La presente investigación busca mediante la aplicación de los conocimientos de marketing digital adquiridos a lo largo de mi desarrollo en la carrera de ingeniería empresarial, encontrar la explicación a las falencias detectadas en la empresa KAKE SERVICES PERU, contrastarlas y darles una solución adecuada.

Metodológica: La presente investigación busca para lograr el cumplimiento de los objetivos el uso de la metodología SOSTAC para el diseño de plan de marketing digital, la nomenclatura BPMN para realizar los diagramas de procesos respectivos y de estrategias

como gestión de contenidos, gestión de redes sociales, SEM y SEO para favorecer la captación de clientes y asimismo mejorar su proceso de ventas en la microempresa.

Práctica: De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones reales para las falencias detectadas, asimismo el presente trabajo aportará gran valor a la microempresa debido a la crisis económica que se encuentra atravesando debido al covid-19 y la necesidad de ingresar al medio digital, también para seguir creciendo en el medio tecnológico y poder posicionar la microempresa en su sector correspondiente.

Económica: La presente investigación busca a través de un plan de marketing digital lograr repercusión en la captación de clientes nuevos para la línea médica de la empresa KAKE SERVICES PERU, por ende se vincula directamente con un incremento en las ventas de la empresa lo que generará un beneficio económico notable a mediano plazo.

1.3.Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

El diseño de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC aumenta la captación de clientes en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el 2022

1.3.2. Hipótesis específicas

HE1: Un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC incrementa las ventas en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

HE2: Un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejora el costo de adquisición de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

HE3: Un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejora la fidelización de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Existe 4 tipos de investigación científica según Dankhe (1986), quien los divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Es decir, para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas (Sampieri et al., 1991)

Por tales razones es que la presente investigación se clasifica de nivel **Correlacional** ya que busca determinar la interacción de dos variables dentro de la empresa KAKE SERVICES PERU.

Según el diseño de la investigación: La presente investigación es **Experimental** debido a que se busca la manipulación de una variable para descubrir el modo en el que se produce una situación particular.

Grado: Es de grado **Pre-experimental** puesto que el grado de control de factores que permitan validez interna es mínimo.

2.2. Población y muestra

Población

Según Palella y Martins (2008), define a la población como un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se van a generar conclusiones (p.83).

La población de la presente investigación está constituida por todos los potenciales clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

Muestra

Según Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como un conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (p.176).

La muestra de la presente investigación está constituida por los potenciales clientes de la línea médica de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. que puedan ser adquiridos a través de medios digitales

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Debido a las condiciones expuestas por la empresa es que se utilizara las siguientes técnicas de recolección y análisis de datos.

Entrevista

Es una técnica de recolección que se basa en un diálogo coloquial que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guión previo. Se realiza con el fin de se pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos acerca de un tema determinado.

Revisión documental

Es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las

características de los procesos y también nos brinda la oportunidad de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el entrevistado haya mencionado.

Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento
ENTREVISTA	Guía de entrevista
	Lapicero
	papel
	grabadora
REVISIÓN DOCUMENTAL	Estados Financieros
	Reportes
	Antiguos contratos
	Requerimientos
	Correos electrónicos
	Cotizaciones

Fuente: Elaboración Propia

2.4.Procedimiento

Entrevista:

Preparación de la guía de entrevista: En esta fase es donde se prepara un formato con el objetivo de la entrevista, datos de la persona a la que se le realizará la entrevista, datos del entrevistador y la serie de preguntas que se le realizará.

Ejecución de la entrevista: En esta fase es donde nos presentamos ante el entrevistado sea en la modalidad que sea y bajo mutuo consentimiento se le explica el objetivo de la entrevista y se procede a realizarle las preguntas.

Análisis de entrevista: En esta última fase después de haber recopilado las respuestas del entrevistado es que se realiza un análisis a sus respuestas para poder transcribirlas y presentarlas en la investigación.

Revisión documental:

Planeación: Es en esta fase que el investigador se prepara y define que es lo que se necesita revisar luego se busca los procesos involucrados con lo solicitado.

Ejecución: Es donde se realiza la revisión en si de todos los datos involucrados con lo solicitado y se extraen los pertinentes y determinantes en las falencias y posibles soluciones.

Análisis: En esta última fase es donde saldrán las conclusiones de la revisión documental que validan el análisis de la entrevista o pueden contrarrestar lo ya mencionado.

Plan de Marketing Digital utilizando la metodología SOSTAC en la empresa

KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

1. SITUACION ACTUAL

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Datos Generales:

Razón Social	KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.
RUC	20604252840
Actividad Principal	Venta de alimentos, textiles, productos farmaceuticos y dispositivos medicos diversos
Titular Gerente	Carlos Andres Angulo Ibazeta
Domicilio Fiscal	Av. Antunez de Mayolo 1422 Int. 301 Urb. Los Pinares
Distrito	Los Olivos
E-mail	ventas@kakeservices.com
Telefono	01-7895075
Inicio de actividades	13/03/2019

Ilustración 3: Datos Generales de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Breve Descripción:

La empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L., fue fundada por el señor Carlos Andrés Angulo Ibazeta el 13 de Marzo del 2019 debido a la necesidad existente de establecer nuevas relaciones comerciales con entidades públicas y encontrarse limitado al venir trabajando como persona natural con negocio ya que existen ciertas restricciones para participar como proveedor del estado, si te encuentras dentro de esta categoría, es así que se crea esta empresa individual de responsabilidad limitada dedicada a la venta de alimentos, bebidas y tabaco con la finalidad de formalizar el

negocio ejercido por el señor Carlos Angulo por más de 02 de años y proveer así de bienes y servicios no especializados tanto a entidades privadas como a las públicas. A inicios del año 2020, afrontando las dificultades ocasionados por la pandemia de Covid-19 es que la empresa toma un nuevo rumbo creando así el área Kake medical que se encarga de la venta de ropa médica, insumos médicos, productos farmacéuticos, equipos de protección personal, implementos de bioseguridad y dispositivos médicos.

1.2 UNIDADES DE NEGOCIO

Unidades de Negocio de KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.:

Si bien la empresa no se especializa en un solo producto o servicio se mencionaran a continuación los más recurrentes en cuestión a requerimientos:

Alimentos refrigerados y congelados: Cuenta con una de red de clientes de concesionarios de comida en instituciones como hospitales y clínicas que realizan requerimientos de alimentos congelados y refrigerados con una frecuencia interdiaria se encuentran alimentos tales como el pollo entero refrigerado sin menudencia, filete de pechuga de pollo congelado, sangrecita de pollo x 1 kg., pavo congelado, cuy sellado al vacio, entre otros.

Equipos de Protección Personal (EPP): Cuenta con una red de clientes de hospitales, clinicas e instituciones privadas que solicitan equipos de protección personal e implementos de bioseguridad para la protección frente a la pandemia de COVID-19 tales como Overol impermeable descartable y/o estéril, Mandilón descartable y/o estéril, protectores faciales, guantes de latex o nitrilo, etc.

Línea Médica: Se encuentra en un proceso de incursión en la línea medica obteniendo las autorizaciones y acreditaciones por parte de la DIGEMID-MINSA para establecerse como drogueria y comercializar productos farmacéuticos y dispositivos médicos que requieran o no un registro sanitario. Tales como alcohol puro 96°, alcohol medicinal 70°, alcohol desinfectante en gel antiséptico al 75%, Mascarillas KN95, N95, Quirurgicas de tres pliegues, Respiradores faciales certificados, entre otros.

1.3 PRESENCIA ONLINE EN EL MERCADO

1.4 ANALISIS FODA

Tabla 3: ANALISIS FODA Kake Services Peru

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un personal de trabajo dedicado y comprometido con los objetivos de la empresa. - Equipos y herramientas de trabajo a la vanguardia tecnológica. - Apoyo brindado por parte de la gerencia en consultar y satisfacer las necesidades del personal operativo. - La empresa genera ingresos por el frente de alimentos y la nueva área 	<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con un programa de capacitaciones para el personal de trabajo en las nuevas áreas textil y farmacéutica. - No hay un programa de mantenimiento a las herramientas de trabajo. - No existe un plan de marketing y se maneja publicidad empírica y tradicional.

<p>de productos textiles, farmacéuticos y dispositivos médicos</p>	
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p>	<p><u>AMENAZAS</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Gran demanda de implementos descartables de bioseguridad y productos farmacéuticos - Red de contactos fuerte en el sector público y privado. - Relaciones estables con sus clientes, generando un ambiente de confianza y fidelidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política del Perú. - Posible pandemia. - Cambio en las necesidades y preferencias de los clientes. - Tipo de cambio inestable. - Ingreso al mercado de más competidores en los dos giros de la empresa.

Mediante la presente matriz es que identificamos en el aspecto interno las fortalezas y debilidades de la empresa y por el lado externo sus oportunidades y amenazas presentes hasta el día de hoy, lo que nos permite tener una mejor percepción de las situaciones positivas como adversas a las que se atiene la empresa y nos permitirá crear estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos trazados.

1.5 ANALISIS PESTEL

Esta técnica de análisis estratégico nos permitirá definir el contexto en el que se encuentra la empresa a través de los siguientes factores externos.

POLÍTICO:

La empresa KAKE SERVICES PERU esta puesta para trabajar de la mano con diversas instituciones del estado peruano buscando siempre satisfacer los estándares de calidad requeridos por el mismo, sin embargo siendo conscientes de tipo de política que se maneja en el país donde es más común que prevalezcan los intereses particulares que los de la patria es que a veces se torna dificultoso poder ofrecer nuestros servicios debido a que la mayoría de licitaciones para poder trabajar con el estado ya están designadas para alguien en específico desde antes de publicarse la convocatoria. Sin embargo, esto no ha menguado nuestros esfuerzos en seguir participando y se han conseguido buenos resultados hasta el momento.

ECONÓMICO:

La situación económica del Perú era muy favorable a principios del año 2020, habiéndose pronosticado un crecimiento en el PBI como venía haciéndolo en los últimos años, lo que presentaba una situación favorable para el crecimiento de las medianas y pequeñas empresas del país que son el motor económico del mismo, sin embargo la pandemia del COVID-19 y los gastos de salud que este involucró nos deja en un contexto de incertidumbre y con una recesión económica a futuro. Hoy en día el alza de precios en la canasta básica familiar nos obliga a subir un margen nuestros precios para poder seguir ofreciendo un producto y servicio de calidad.

SOCIO-CULTURAL:

En referencia a este aspecto la empresa se encuentra situada en la capital del país por lo que se encuentra rodeada del movimiento y oportunidades de negocio, como empresa nueva y pujante busca crecer y ganar reconocimiento a un nivel nacional ya que no solo desarrollamos actividades dentro de la capital sino que ofrecemos bienes y servicios dentro de todo el territorio nacional. Buscamos la cimentación a nivel nacional y con miras a seguir desarrollándose a nivel global.

TECNOLÓGICO:

La empresa maneja los equipos necesarios para llevar un buen manejo administrativo, contable y operacional dentro de los procesos actuales que se desarrollan, sin embargo podría aprovechar para actualizarse, invertir en tecnologías de la información y en publicidad digital para impulsar su manejo de información y crecimiento como empresa.

ECOLOGICO:

La empresa es consciente de la importancia del cuidado ambiental y maneja políticas de regulación medioambiental dentro de sus procesos operativos más ahora en tiempos de pandemia y debido a la inicio de actividades dentro de la línea médica se maneja esta regulación. Asimismo cuenta con un protocolo de higiene, limpieza y reciclaje para los trabajos realizados dentro de sus oficinas administrativas.

LEGAL:

La empresa se rige bajo las normativas dictadas por el gobierno central, en caso de los negocios con entidades públicas se rige bajo la legislación del Organismo Supervisor de Contrataciones con el Estado (OSCE), salvo exigencias particulares de alguna entidad, también cuenta con las autorizaciones, acreditaciones y permisos obligatorios para la comercialización de sus productos y licencias funcionamiento dentro de su distrito de domicilio fiscal.

1.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

En esta matriz se tomara en cuenta ciertos factores claves para ponderar de acuerdo a una calificación donde 1 es el más bajo y 4 el más fuerte y de esta manera evaluar la situación de la empresa frente a sus competidores directos. En esta oportunidad se evaluó a los competidores del área médica.

Tabla 4: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CRITICOS	VALOR	KAKE SERVICES PERU EIRL		R&G SEGURIDAD E HIGIENE		DROCSA SAC	
		CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE	CALIFICACION	PUNTAJE
Participación en el mercado	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Calidad del producto	0.16	4	0.64	4	0.64	2	0.32
Competitividad de precios	0.14	3	0.42	3	0.42	2	0.28
Publicidad/Marketing	0.31	2	0.62	4	1.24	3	0.93
Lealtad del cliente	0.14	3	0.42	3	0.42	2	0.28
Posición financiera	0.10	2	0.20	4	0.4	3	0.30
TOTAL	1		2.75		3.72		2.56

Fuente: Elaboración propia

1.7 ANALISIS DE TIPOS DE CLIENTES

Las relaciones comerciales de la empresa KAKE SERVICES PERU se desarrollan en un entorno B2B (Business to Business) es decir de empresa a empresa, debido a que es una empresa distribuidora mayorista que brinda sus servicios a otras empresas que necesiten de las materias primas o productos finales que estas requieran, la empresa maneja dos tipos de clientes diferenciados por su sector. Ya que realiza transacciones comerciales con Instituciones financiadas por el gobierno nacional a través de licitaciones públicas por el sistema nacional de contrataciones con el estado, de igual manera con el sector privado por medio de concursos privados y cotizaciones directas y específicas a cierto tipo de requerimiento.

1.8 ANALISIS DEL MARKETING MIX (4Ps)

Tabla 5: 4Ps DEL MARKETING MIX

	ANALISIS	ESTRATEGIA
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de uso cotidiano e indispensables. • Productos de calidad. • Marcas no conocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer información acerca de las marcas de los productos resaltando los beneficios brindados.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precios acorde al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer ofertas de acuerdo a la demanda del pedido.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza canales de distribución a través de terceros. • No cuenta con flota de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con empresas de transportes de carga.

<p>PROMOCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a Boca Tradicional • Red de contactos • Casi nula inversión en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing digital (Redes Sociales, motores de búsqueda, posicionamiento en web, etc.)
-------------------------	--	--

1.9 PAISAJE DE CANALES DIGITALES

- **Correo electrónico corporativo:** Es el primer canal digital que maneja la empresa Kake Services Perú, cuenta con un dominio habilitado para 10 correos corporativos y por donde se envían documentos internos oficiales de la empresa entre áreas como gerencia, contabilidad, operaciones y logística. También desde el correo corporativo es que se envían cartas de presentación y brochure de la empresa para poder entablar relaciones comerciales con nuevos clientes. Asimismo a este correo es que llegan los distintos requerimientos de nuestros clientes frecuentes y algunos nuevos por lo que se realiza una cotización para responder al requerimiento.

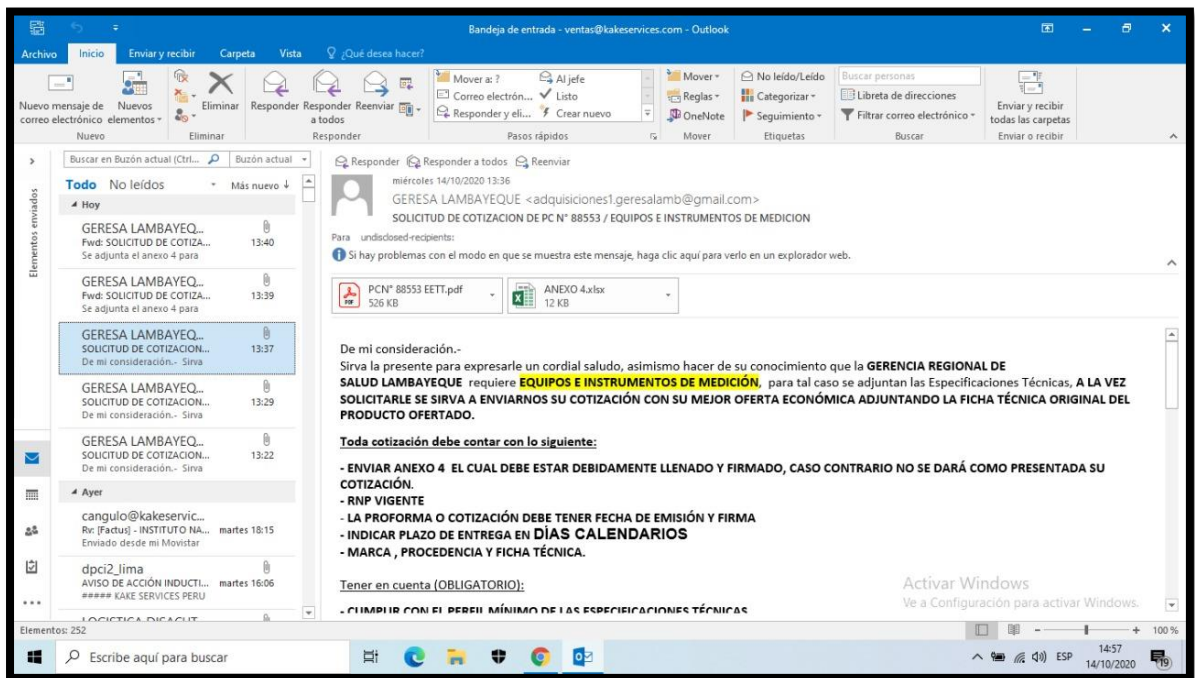


Ilustración 4: Bandeja de entrada de correo corporativo

Fuente: ventas@kakeservices.com

- **Página de Facebook:** La página de Facebook de la empresa fue creada el 06 de Mayo del 2020 en plena pandemia del Covid-19 para de esta manera poder dar a conocer y comercializar sus productos a través de un nuevo canal digital y obtener un mayor alcance, sin embargo al no ser el canal principal no se le ha dado el énfasis necesario para obtener los resultados esperados.

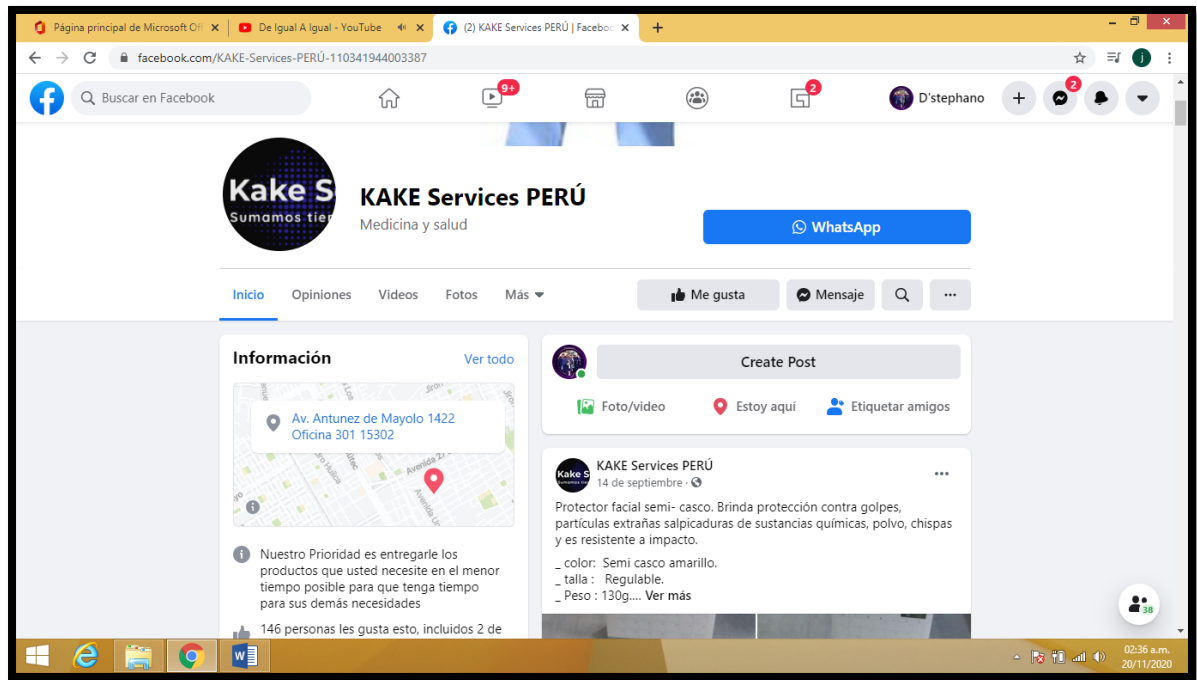


Ilustración 5: Página de Facebook antigua de la empresa

Fuente: Elaboración propia

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES

Lograr a través de la implementación eficiente de un plan de marketing digital en la empresa Kake Services Perú un incremento en su captación de clientes y por ende un incremento en sus ventas, mejorando su relación con los clientes potenciales y su participación en el mercado.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr un incremento mínimo del 10% en las ganancias netas para fines del primer bimestre del año 2023.
- Incrementar en un mínimo de 10% la captación de clientes nuevos a través de la nueva plataforma para fines del primer bimestre del año 2023.

- Mejorar la retención de clientes en un 15% para fines del primer bimestre del año 2023.

3. ESTRATEGIAS (STRATEGY)

- **Marketing por redes sociales**

La empresa hace uso de las redes social con más tráfico conocido que son Facebook, que se tiene una página de manera muy simple y estcueta pues no se le da la importancia debida, página de Instagram y Whatsapp Business como oportunidad de mejora se realizará un rediseño de la página de Facebook, se utilizará la opción de Facebook ads y se utilizará la función de Marketplace de Facebook. Asimismo la medición de las interacciones de nuevos usuarios puede ser analizada desde la misma plataforma para poder llevar un control adecuado.

- **Marketing en Buscadores**

Se pagará para optimizar nuestros resultados de los motores de búsqueda más usado mencionándose como ejemplo Google y se hará uso de la herramienta Google ads con pago mensual para así aumentar nuestra presencia en las principales plataformas sincronizadas a cuentas de google. A través de la herramienta Google Analytics se puede obtener un indicador del rendimiento de esta estrategia

- **E-mail - Marketing**

Actualmente se tiene un correo corporativo para las áreas de gerencia, operaciones y ventas y sus usos se dan para mensajería interna entre las áreas y dar respuesta a requerimientos que le envían a la empresa, se logra identificar la oportunidad de diseñar Cartas de presentación y un brochure empresarial para dar a conocer los bienes y servicios que podemos ofrecer a posibles clientes y de esta manera aumentar las oportunidades de negocio para la empresa. A través de campañas de e-mailing masivo a una base de datos de contactos de clientes se muede medir el retorno de mensajes

de clientes interesados en adquirir los productos. También se pueden ofrecer promociones y campañas por fechas especiales.

4. TACTICAS

- Marketing en Redes Sociales

Actualización de la página de Facebook de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L., incorporación de catálogo fotográfico con las distintas líneas de productos, implementación de atajo a Whatsapp Business para una comunicación más directa, amigable e inmediata con el cliente, generar campañas y promociones especiales por compras por la página de Facebook, utilizar las herramientas Facebook ads y Marketplace para tener un mayor alcance con clientes potenciales, crear página de Instagram de la empresa como apoyo y diversificación en redes sociales.

- Marketing en buscadores

Incorporación de herramientas para posicionamiento SEO tales como Google Adwords y Google Analytics, estas herramientas son de publicidad pagada por cada click que el usuario da en el anuncio de la empresa, asimismo Analytics nos permite llevar la medición de las interacciones, para una mejor interpretación de resultados y generación de informes.

- E-mail Marketing

Implementación de correos personalizados para captación de nuevos clientes, correos masivos con ofertas y promociones para base de datos de contactos de clientes.

5. ACCIONES

5.1 PLAN DE ACCION

Para la implementación del plan de acción se requiere que utilicemos la técnica de las preguntas de las 5Ws (**Quien, Que, Donde, Cuando y Como**)

- **¿Quién?:** Con esta pregunta definimos a los encargados de la planificación y la correcta ejecución del plan de marketing digital. Que sería la propia área de marketing y publicidad de la empresa después de capacitarse en marketing a través de medios digitales.
- **¿Qué?:** Con esta pregunta definimos el contenido de nuestro plan de marketing digital que se basa en tres frentes; el marketing por redes sociales, el marketing en buscadores y el E-mail marketing.
- **¿Dónde?:** Aquí ubicamos nuestros frentes de marketing en la principal red social Facebook, en el medio de correos electrónicos a través de una cuenta corporativa, y el uso de anuncios publicitarios facilitados por Google Adwords
- **¿Cuándo?:** Debe ser un trabajo diario y frecuente de ser posible todos los días laborables de la semana en el horario de trabajo de la empresa.
- **¿Como?:** Con la debida planificación y ejecución se espera que al termino del proceso de implementación se puedan medir y analizar los resultados obtenidos.

5.2 DIAGRAMA DE GANTT

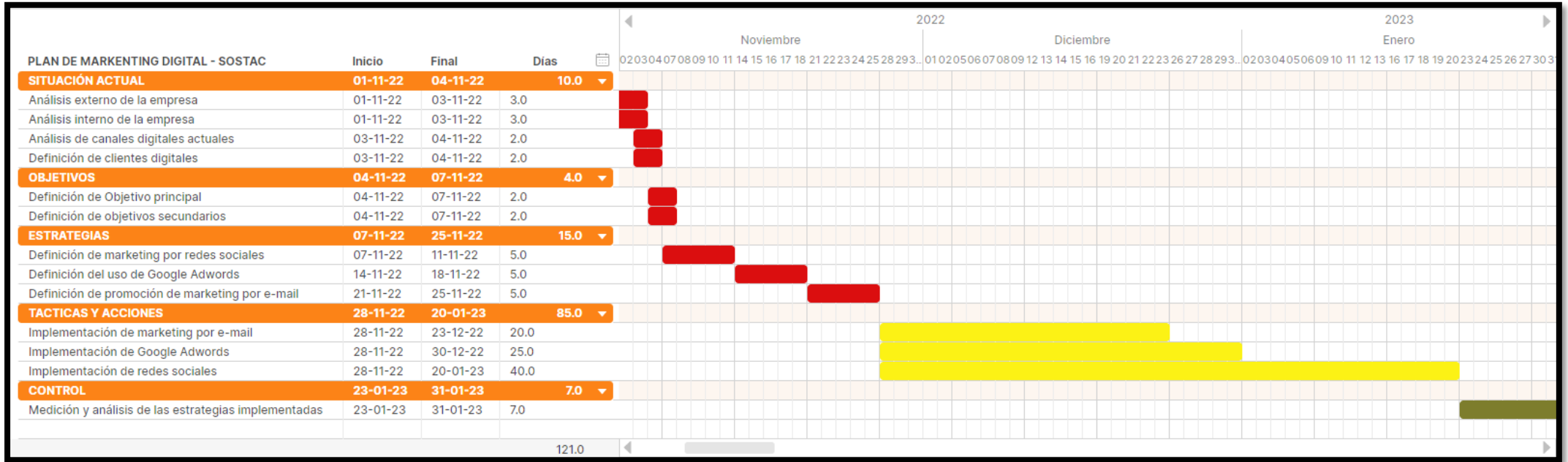


Ilustración 6: Diagrama de Gantt Plan de Marketing Digital SOSTAC

Fuente: Elaboración propia

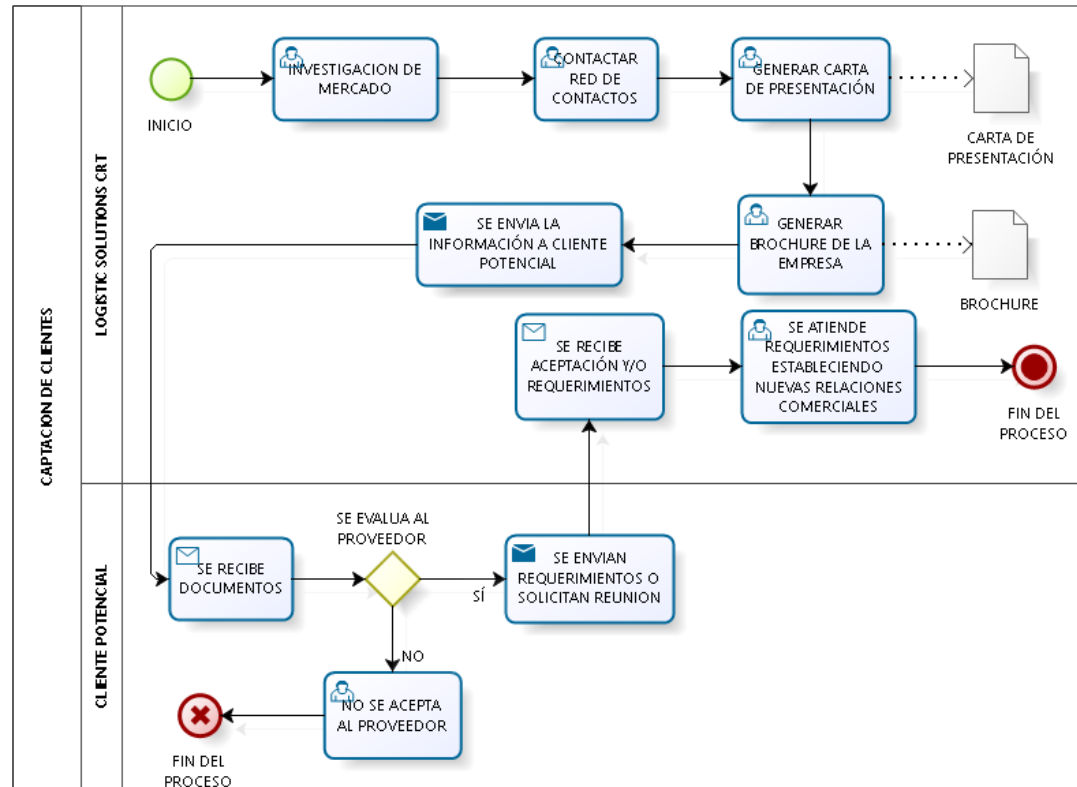


Ilustración 7: Modelo AS IS - CAPTACION DE CLIENTES

Fuente: Elaboración Propia

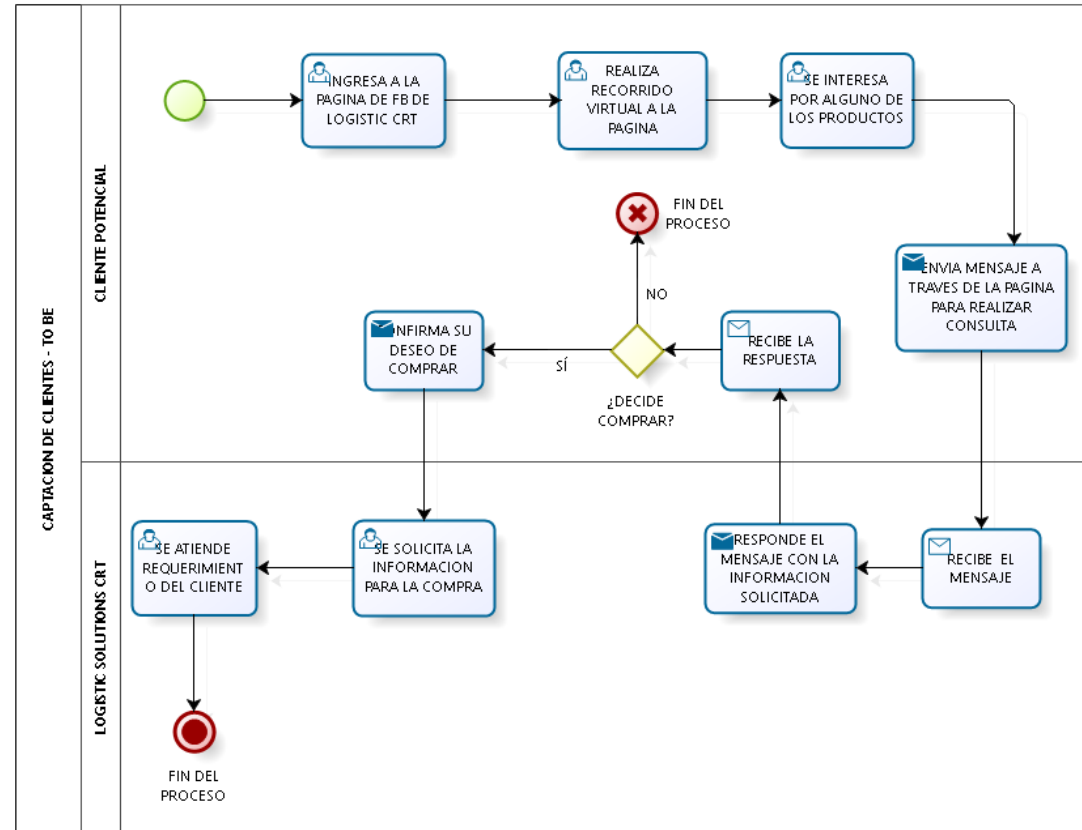


Ilustración 8: MODELO TO BE - CAPTACIÓN DE CLIENTES

Fuente: Elaboración Propia

6. CONTROL

En esta fase del plan de Marketing Digital se evalúa la medición de las estadísticas arrojadas por las páginas de redes sociales utilizadas. A través de las visitas a las páginas de Facebook e Instagram, la interacción con las publicaciones y los mensajes internos recibidos en las mismas, asimismo la plataforma ofrece promocionar las publicaciones realizadas por un precio alrededor de 30 soles para generar un mayor alcance, en un aproximado de 1000 visualizaciones y por las campañas publicitarias en los buscadores y a través de los correos corporativos.

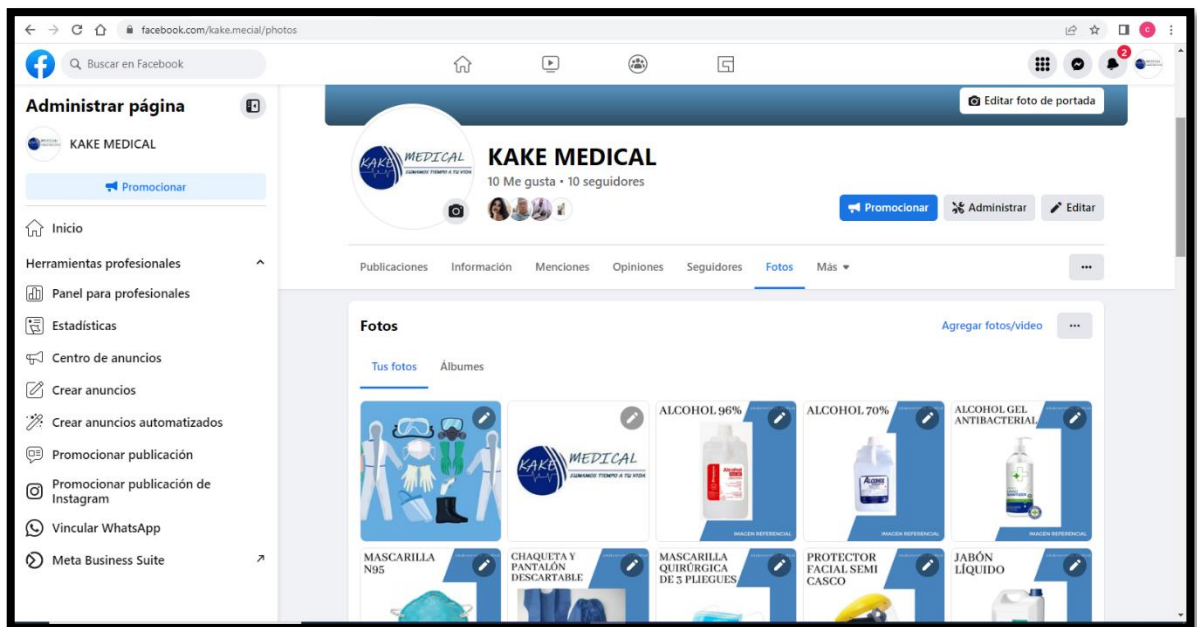


Ilustración 9: Catalogo de productos pagina de Facebook KAKE MEDICAL

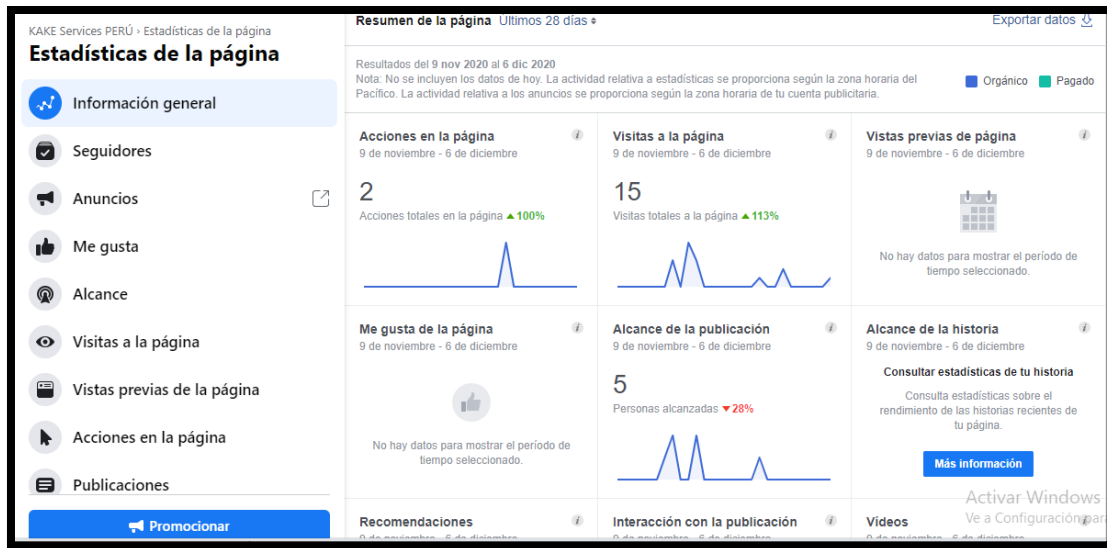


Ilustración 10: Ejemplo de estadísticas proporcionadas por la plataforma Facebook

Asimismo, gracias al conglomerado Meta que engloba las plataformas de redes sociales y comunicación tales como Facebook, Instagram y Whatsapp nos permite una mayor interacción entre las mismas y manejar las páginas de la empresa con una mayor facilidad al estar estas interconectadas.

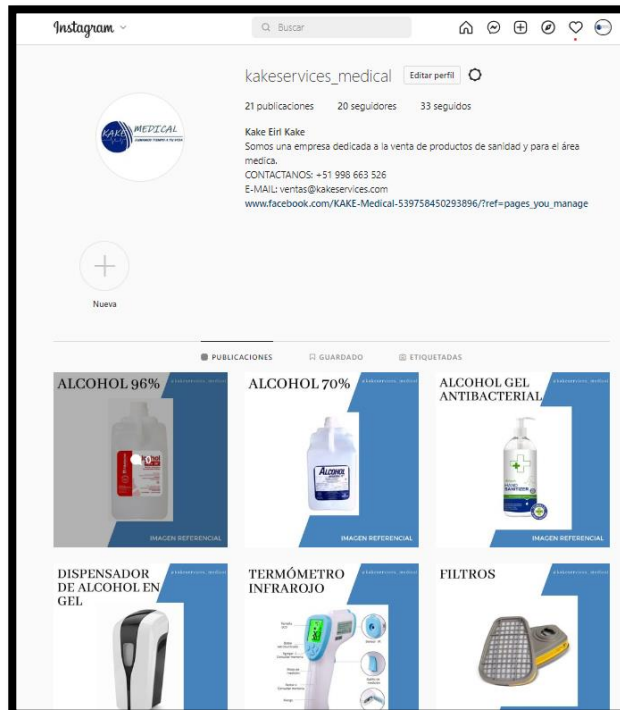


Ilustración 11: Página de Instagram KAKE MEDICAL

2.5.Aspectos Éticos

Consentimiento informado: La información recopilada durante el presente trabajo de investigación goza del consentimiento por parte del Titular gerente de la empresa KAKE SERVICES PERU.

Objetividad: La información recopilada y entregada es coherente y lógica.

Originalidad: Los información recopilada de la empresa brinda la condición de original al presente trabajo de investigación.

Veracidad: La información analizada es real y se velará por mantener la confidencialidad de la misma.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Matriz de consistencia:

Título:	Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L de la ciudad de Lima, 2022				
Autor:	Reyes Rossi, D'stephano Andres				
Planteamiento del problema	OPERACIONALIZACIÓN				
	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables y Sub-variables	Indicadores	Metodología, Técnicas e instrumentos
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General			
¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC aumentará la captación de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L de la ciudad de Lima en el 2020?	Implementar un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC para aumentar la captación de clientes en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el 2022	La implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC aumenta la captación de clientes en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L de la ciudad de Lima en el 2022	Variable independiente: XG - Plan de marketing digital utilizando metodología SOSTAC Variable dependiente: YG - Captación de clientes	Varicación de clientes $\frac{Nro\ clientes(n) - Nro\ clientes(n - 1)}{Nro\ de\ clientes(n - 1)}$	ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Correlacional DISEÑO: Experimental GRADO: Pre-experimental
Problemas Específicos	Objetivos Especificos	Hipotesis Especificas			
PE1: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC incrementará las ventas en la microempresa Logistic Solutions CRT E.I.R.L.?	OE1: Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC incrementará las ventas de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.LL	HE1: La implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC incrementa las ventas de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L	Variable independiente1 XG - Plan de marketing digital utilizando metodología SOSTAC Variable dependiente1 YG - incremento de ventas	Incremento de ventas $\frac{Vtas.periodo - Vtas. Periodo anterior}{Ventas periodo anterior} \times 100$	
PE2: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará el retorno de la inversión de la microempresa Logistic Solutions CRT E.I.R.L.?	OE2: Identificar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará el costo de Adq. De Clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L	HE2: La implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejora el Costo de Adq. De clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L	Variable independiente2 XG - Plan de marketing digital utilizando metodología SOSTAC Variable dependiente2 YG - Retorno de Inversión	Costo de Adq. De Clientes $\frac{Inversión\ en\ marketing\ Digital\ (n)}{Nro\ de\ cliente\ nuevos\ (n)}$	
PE3: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará la fidelización de clientes de la microempresa Logistic Solutions CRT E.I.R.L.?	OE3: Descubrir qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejorará la fidelización de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L	HE3: La implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejora la fidelización de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L	Variable independiente3 XG - Plan de marketing digital utilizando metodología SOSTAC Variable dependiente3 YG - Fidelización de clientes	Tasa de retención de clientes $\frac{Número\ de\ clientes\ al\ final\ del\ periodo - Número\ de\ nuevos\ clientes}{Número\ de\ clientes\ al\ inicio\ del\ periodo} \times 100\%$	

Ilustración 12: Matriz de consistencia

Fuente: Elaboración propia

3.1 Variables: Estado inicial

3.2.1 Variable Dependiente: Captación de clientes

Para realizar el objeto de estudio en función a la captación de clientes, se ha tomado la entrevista al Titular Gerente y la revisión documental, ya que viene siendo parte del levantamiento de información para conocer más a fondo el alcance de este proceso.

Porcentaje de Variación de Clientes

Este indicador pretende medir la variación existente en relación a la cantidad de clientes de la empresa con respecto al periodo anterior inmediato.

Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{Nro\ clientes(n) - Nro\ clientes(n - 1)}{Nro\ de\ clientes(n - 1)} \times 100$$

Para el Objetivo general del presente estudio que es implementar un plan de marketing digital para amentar la captación de clientes en la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L., se tiene como dato que antes de la implementación del plan de marketing digital se contaba con 03 clientes regulares que realizan pedidos con una frecuencia casi quincenal. Después de la implementación del plan de marketing digital se cuenta con 07 clientes regulares en línea médica.

Para el cálculo de la variación de clientes se usa la fórmula antes mencionada.

$$\frac{7-3}{3} \times 100 = 133.33$$

Por lo que se infiere que hubo una variación positiva de clientes en un 133.33% después de la implementación del plan de Marketing Digital.

3.2.2 Variable Independiente: Plan de Marketing Digital utilizando la metodología Sostac

Incremento de Ventas

Este indicador pretende medir el incremento en las ventas de la empresa en relación directa al periodo anterior inmediato.

Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Ventas periodo}(n) - \text{Ventas periodo}(n-1)}{\text{Ventas periodo}(n-1)} \times 100$$

Se tomo en cuenta el histórico de ventas de la empresa comparando los meses de Agosto y Setiembre del presente año 2022. Según los reportes de las declaraciones mensuales a la SUNAT en el mes de agosto la empresa facturó en ventas un total de 206,341.00 soles y en el mes de setiembre se facturo el monto total de 228,643.00 soles.

Para el calculo del porcentaje del incremento de las ventas se usa la siguiente formula:

$$\frac{228,643.00 - 206,341.00}{206,341.00} \times 100 = 10.81\%$$

De acuerdo con la formula anterior podemos decir que entre los meses de agosto y setiembre del 2022 observamos un incremento positivo en las ventas de la empresa en un 10.81%.

Costo de Adquisición de Cliente

Este indicador nos permite ver y analizar desde el punto de vista financiero el costo para la adquisición de nuevos clientes al final de un periodo en relación a la inversión realizada siendo en este caso el Marketing Digital.

Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\textit{Inversión en marketing Digital (n)}}{\textit{Nro de cliente nuevos (n)}}$$

Debido a que esta nueva propuesta cuenta con bajos recursos económicos la inversión a realizar es la de el aproximado de un sueldo mínimo (1000.00 soles) por el momento, por lo que para saber cuanto es el costo de adquisición por cliente a través del marketing digital seguimos la formula

$$\frac{1000.00}{4} = 250.00$$

Déspues de aplicar la formula podemos decir que para la adquisición de cada cliente nuevo se invirtió un monto de 250.00 soles entre los meses de de agosto y setiembre del presente año.

Fidelización de Clientes / Tasa de retención de clientes

Este indicador nos permite medir la fidelidad de una base de clientes, es decir, la proporción de clientes que se mantienen fieles a una oferta de un producto o servicio ofertado en un periodo determinado de tiempo

Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Nro de clientes al final del periodo} - \text{Nro de clientes Nuevos}}{\text{Nro de clientes al inicio del periodo}} \times 100$$

Tomando en cuenta los datos anteriormente mencionados aplicamos la siguiente formula.

$$\frac{7-4}{3} \times 100 = 100.00$$

La tasa de retención de clientes en el periodo de Agosto a Setiembre del 2022 es del 100% esto debido a ser una nueva línea de productos en la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se analizaron los distintos antecedentes internacionales y nacionales en la presente investigación tales como (Hoyos y Sastoque, 2020) en su artículo científico publicado en la Revista Científica Anfibios que se titula “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19.” Nos presentan la necesidad del marketing digital en las pequeñas y microempresas en el país de Colombia en un tiempo y situación no ajena a la nuestra como lo fue la pandemia de COVID-19. Mencionan también que si bien son reconocida por los dueños de las pymes como una oportunidad de mejora para el negocio, la mayoría no se atreve a dar el salto a la transformación digital por falta de información y capacitación en lo que sería ser partícipes del comercio electrónico.

Asimismo, (Torres Jiménez, 2018) en su trabajo de investigación para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador que se titula “La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito” nos habla de un mercado más pequeño como son las artesanías de las pymes propias del Ecuador y concluye que el 68,09% de sus encuestados, los empresarios pymes, son conscientes de los beneficios de utilizar las herramientas de marketing digital porque conocen su beneficios y reafirman que son necesarias para mantenerse vigentes en el mercado.

(Castillo y Herrera, 2018) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de licenciado en Administración por la facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo que se titula “Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018” nos muestra en sus resultados que después de la implementación de un plan de Marketing Digital, este generó un incremento significativo en la cartera de clientes del hotel en mención en una cantidad de 220 personas y concluye con la sugerencia de planificar y ejecutar más estrategias de marketing digital con apoyo de las nuevas TICs para el desarrollo del hotel.

Todos estos antecedentes nos han dado un enfoque optimista de que la implementación de un plan y de estrategias de marketing digital son parte inevitable del progreso para las PYMES y concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Actualmente se ha presentado la propuesta a la empresa con la intención de que se analice la oportunidad de invertir a futuro en mejoras para el desempeño del marketing digital, pero esto al final de todo es una decisión gerencial.

Al concluir el plan de marketing se observa que el pago por anuncios electrónicos en redes sociales son la oportunidad para aumentar el alcance a nuevos consumidores y asimismo incrementar el rendimiento económico de las pymes en el Perú.

4.2 Conclusiones

- Como respuesta al objetivo de la investigación, la implementación de un Plan de Marketing digital sí incrementa la captación de clientes en la empresa

Kake Services Peru E.I.R.L., sin embargo, el incremento será proporcional al tiempo y al seguimiento que se le dé a la implementación.

- Como respuesta al objetivo específico número uno, después de la puesta en marcha del plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC se pudo evidenciar un incremento notable las ventas comparado con el periodo anterior a la implementación.
- Como respuesta al objetivo específico número dos, Un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejora el costo de adquisición de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. ya que con el paso del tiempo se podrá obtener muchos más clientes sin verse afectados económicamente por la inversión necesaria.
- Como respuesta al objetivo específico número tres, Un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC mejora la fidelización de clientes de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L. ya que al contar con una nueva y renovada página de Facebook, Instagram y la intercomunicación directa con Whatsapp Business se puede generar una mayor interacción y contacto inmediatos con nuestros clientes y de esa manera generar una relación comercial estable y longeva.

4.3 Recomendaciones

- Se recomienda continuar con la implementación del plan y estrategias de marketing digital y buscar el asesoramiento de un Consultor especialista en estrategias de marketing y un Community manager para que se encargue de

gestionar el contenido y rendimiento de las páginas de Facebook e Instagram de la empresa.

- Se recomienda buscar la alternativa de una página web con el catalogo de productos, con la posibilidad de realizar tanto pedidos de alto volumen como también compras pequeñas a través de una pasarela de pago y de esa manera generar un nuevo canal de ventas digital.
- Se recomienda buscar más alternativas de estrategias de marketing digital de bajo costo para seguir aumentando la cartera de clientes y asimismo buscar la posibilidad de realizar una inversión significativa en el área de marketing de la empresa.
- Se recomienda designar un encargado de Servicio de atención al cliente que se encargue de mantener siempre a nuestros clientes satisfechos tanto en el antes como durante el proceso y sobre todo durante la post-venta que es cuando más hay que fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS

[Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. \(1991\). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.](#)

[Tamayo y Tamayo, M. \(2006\). Técnicas de Investigación. \(2ª Edición\). México: Editorial McGraw Hill.](#)

[Palella, S. y Martins, F. \(2008\). Metodología de la Investigación Cuantitativa \(2ª Edición\). Caracas: FEDUPEL.](#)

[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcqlclefindmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcqlclefindmkaj/https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf](#)

[Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. \(2020\). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY-MES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3\(1\), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>](#)

[Vista de Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19 | Revista científica anfibios. \(s. f.\). Recuperado 17 de octubre de 2022, de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>](#)

[1502-1060_RollaM.pdf. \(s. f.\). Recuperado 29 de junio de 2020, de \[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf\]\(http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf\)](#)

[2017 Herrera Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf). (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2020, de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

[2018 Muñoz-Marcos-Sanchez.pdf](http://200.37.102.150/bitstream/USIL/8511/3/2018_Muñoz-Marcos-Sanchez.pdf). (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2020, de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/8511/3/2018_Muñoz-Marcos-Sanchez.pdf

[0048627789_0072742073_T_2019.pdf](http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf). (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2020, de http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf

[477847109005.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847109005.pdf). (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847109005.pdf>

[Castillo PGL-Herrera_GKV.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31596/Castillo_PGL-Herrera_GKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y). (s. f.). Recuperado 29 de junio de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31596/Castillo_PGL-Herrera%20_GKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[Estadística MIPYME](http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme). (s. f.). Recuperado 9 de junio de 2020, de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

[GESTIÓN, N. \(2020, junio 8\). Banco Mundial: Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año | Economía | NOTICIAS GESTIÓN PERÚ](https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/). Gestión. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

[Hernández, R. R. \(2000\). Las MIPYMES en Latinoamérica. Juan Carlos Martínez Coll.](#)

[Kotler, P., & Armstrong, G. \(2003\). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.](#)

[Prada, M. C. M. \(2013\). El Cibermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. Sinapsis, 5\(5\), 28-41.](#)

[TesisFinalMANRI.pdf. \(s. f.\). Recuperado 28 de junio de 2020, de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/TesisFinalMANRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

[UPS-QT12458.pdf. \(s. f.\). Recuperado 29 de junio de 2020, de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15296/1/UPS-QT12458.pdf](#)

[version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf. \(s. f.\). Recuperado 9 de junio de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55654052/version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf?1517163160=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARKETING_Version_para_Latinoamerica.pdf&Expires=1591679772&Signature=HD0SACT3L~F9~u5ow~GW4zmmXKHq5IkQsQYubjODN7cjk2-W96VC-b0AP0hchGXJRKdc2mEq7dKcvPFRRPyWqNJkekLFjyGI4V1aVl2aILHrXBUKObPdpXNHbjwPSKMFikwmiNzFpI5hzzGAeYMs22ei~jyzEId-cYFtLad4q781Ig4~nhe-KeI8Nc8ocLFBRkkwhJVnDyvCo9Q0qymONSueSCWEChwu9RW6UJE2dch8b22PixjJD3DawnQQWGvKwXxzDu5994-nZi81jDDS0Mxszyny3ya2ATEYIeaT~TXhjPz7t0inIcHTi9jBaphzdtT~g3zyGLH9ZOMBDo4YoA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

[Vista de Estrategias de marketing digital en Facebook basadas en el modelo de Kutchera para la promoción de una empresa. \(s. f.\). Recuperado 29 de junio de 2020, de https://emprendeupd.com/ojs30/index.php/science/article/view/25/10](#)

[Mejía, J. \(2017\). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media. Blog online.](#)

ANEXOS

ANEXO N.º 1: GUIA DE ENTREVISTA

Entrevista realizada a: Titular Gerente de la empresa KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.

Objetivo: Conocer y obtener información acerca de la empresa, su razón de ser, productos y/o servicios que ofrece y su situación actual.

Generalidades de la empresa:

- **Razón Social:** KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.
- **Registro único de contribuyente (RUC):** 20604252840
- **Fecha de aplicación:** 06/06/2020
- **Persona que contesta la entrevista:** Carlos Andrés Angulo Ibazeta
- **Estudiante que realiza la entrevista:** D'stephano Andrés Reyes Rossi

La presente entrevista se desarrollará con fines académicos y tiene como objetivo recopilar información acerca de la razón de ser de la empresa, productos y servicios que ofrece y su situación actual a nivel comercial y publicitario, por lo que su conocimiento como titular gerente, propietario y fundador de la empresa servirá al desarrollo de la investigación, agradezco que se tome un tiempo para responder las siguientes preguntas.

- 1) ¿Cómo surge la empresa KAKE SERVICES PERU?
- 2) ¿Cuáles son las actividades económicas de la empresa?
- 3) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que puede identificar de la empresa?
- 4) ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades que puede identificar de la empresa?

- 5) ¿A qué público está dirigido?
- 6) ¿Qué lo diferencia de sus competidores?
- 7) ¿Cuenta con una cartera de clientes frecuentes/estables a la fecha?
- 8) ¿Qué aspectos mejoraría dentro de su empresa?
- 9) ¿Utiliza medios de publicidad para la captación de clientes? Mencione algunos
- 10) ¿Cómo afectó la pandemia de Covid-19 a las actividades de la empresa?
- 11) ¿Cree importante y/o el uso de redes sociales para captar clientes hoy en día?
- 12) ¿Consideraría realizar una inversión en estrategias de marketing digital como Facebook Ads, Google Ads, Sitio web y manejo de redes sociales?

ANEXO N.º 2: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

ENTREVISTA A TITULAR GERENTE DE KAKE SERVICES PERU

E.I.R.L.

13) ¿Cómo surge la empresa KAKE SERVICES PERU?

- La empresa surge en el año 2019 a través de una necesidad del Sr. Carlos Angulo Ibazeta que se dedicaba a la venta de alimentos y quiso formalizar sus actividades con una empresa para de esta manera seguir creciendo y acceder a nuevas oportunidades.

14) ¿Cuáles son las actividades económicas de la empresa?

- Las actividades económicas que realiza la empresa es la venta de alimentos y comercialización de productos farmacéuticos, implementos de bioseguridad entre otros.

15) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que puede identificar de la empresa?

- Como fortaleza se puede detectar la dedicación al trabajo y el personal humano capacitado con el que se cuenta actualmente en la empresa. Las debilidades podrían ser no poder controlar los precios del mercado para ofrecer un precio estandarizado a los clientes.

16) ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades que puede identificar de la empresa?

- Las amenazas que puedo identificar es el mercado que es muy variable y volátil ya que en el rubro de alimentos es muy complicado tener un precio flat para los clientes

y la oportunidad para aprovechar fue el contexto de la pandemia para incursionar en el área farmacéutica y médica.

17) ¿A qué público está dirigido?

- Hoy por hoy se trata de abastecer a los concesionarios de comida y al sector hospitalario y en el área de droguería a hospitales, clínicas. Podemos atender tanto a sector público como al sector privado.

18) ¿Qué lo diferencia de sus competidores?

- Nosotros como empresa tenemos la ventaja de ofrecer un servicio de excelencia en el trato con nuestros clientes ya que siempre buscamos de priorizar sus necesidades y ofrecer un servicio de alto nivel.

19) ¿Cuenta con una cartera de clientes frecuentes/estables a la fecha?

- Sí se cuenta con una cartera estable de clientes en Alimentos se cuenta con 05 clientes que realizan pedidos semanales y en el área farmacéutica se está trabajando con 02 entidades públicas de manera continua.

20) ¿Qué aspectos mejoraría dentro de su empresa?

- Siempre se trata de visualizar las oportunidades de mejora dentro de la empresa, tanto en el tema de infraestructura como el capital humano entre otros.

21) ¿Utiliza medios de publicidad para la captación de clientes? Mencione algunos

- Actualmente no se utiliza medios de publicidad, pero si se ha considerado implementarlo al corto plazo ya que se ha evaluado y diagnosticado como de vital importancia. Por el momento se utiliza las recomendaciones a través de contactos y cartas de presentación.

22) ¿Cómo afectó la pandemia de Covid-19 a las actividades de la empresa?

- La pandemia no afectó mucho en la parte alimentaria ya que siendo productos de primera necesidad seguían siendo requeridos por nuestros clientes. Más bien sirvió como una oportunidad e impulso para reinventarnos como droguería y expandirnos en el rubro de farmacia y EPP.

23) ¿Cree importante y/o el uso de redes sociales para captar clientes hoy en día?

- Sí en algún momento se ha probado el tema de redes sociales y si lo consideramos como una ventana para ofrecer nuestros productos y expandir nuestro alcance a un mayor número de clientes.

24) ¿Consideraría realizar una inversión en estrategias de marketing digital como Facebook Ads, Google Ads, Sitio web y manejo de redes sociales?

- Sí tenemos una visión de invertir e implementar esas estrategias para el comienzo del próximo año y esperamos poder evaluar propuestas muy pronto.

ANEXO N.º 3: DECLARACION JURADA DE ENTREVISTA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Carlos Andres Angulo Ibazeta** identificado con mi **Nº DNI 10622747** en mi calidad de Titular gerente y propietario de la empresa **KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.** identificada con el **Nº RUC: 20604252840** doy fe de haber respondido con total honestidad las preguntas detalladas anteriormente realizadas el día **06/06/2020** por el estudiante **D'stephano Andres Reyes Rossi** quien está a cargo de este trabajo de investigación y autorizo que esta información sea utilizada para los fines académicos pertinentes.

KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.
RUC: 20604252840

CARLOS ANGULO IBAZETA
REPRESENTANTE LEGAL

Carlos Andres Angulo Ibazeta
Titular Gerente
KAKE SERVICES PERU E.I.R.L.