



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“EFECTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN
MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
GRIFOS CAJAMARCA - CAJAMARCA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Bach. Elodia de los Angeles Rosas Ortiz

Bach. Fresia Ibrahim Saly Davalos Ortiz

Asesor:

Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi madre, tíos y abuelitos,
porque siempre confiaron en mí y me
apoyaron; me inculcaron la responsabilidad.
Ya que con su apoyo fue más fácil poder
llegar a donde estoy.

Elodia de los Angeles Rosas Ortiz

Esta tesis está dedicada a mis padres y hermana,
quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se
puede tener es el que se aprende por sí mismo.
También está dedicado a mis abuelos, quienes me enseñaron
que incluso la tarea más grande se puede lograr
si se hace un paso a la vez.

Fresia Davalos Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, por mantenerme con salud y unida a mi familia. También agradezco a mi madre Karina Ortiz Trigoso que fue siempre mi apoyo constante ya que siempre me ha brindado enseñanzas, a mis tíos Adriano Micha y Eva Ortiz por mostrarme y enseñarme los valores, darme su apoyo sin recibir nada a cambio, al ingeniero Christiaan Romero por guiarme en este trabajo y por confiar en mí.

Agradezco a mis abuelitos Guillermo Ortiz y Leonor Trigoso que son como mis segundos padres, por el apoyo infinito que siempre me brindaron y a mi amiga Fresia Dávalos por estar a mi lado realizando este proyecto y siendo contaste ante cualquier obstáculo.

Elodia de los Angeles Rosas Ortiz

Quiero expresar mi amor, mi gratitud y agradecimiento por a mis padres: Fabián Dávalos y Magda Ortiz por su fe, generosidad, esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente, que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino. A mis Abuelos, Vico Dávalos y Doris Morí, por su apoyo incondicional, por darme el mejor regalo que es mi carrera profesional y sobretodo su amor paternal.

A mi asesor Christiaan Michael Romero Zegarra, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo; a los profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta. Mil agradecimientos a mi familia, por confiar en mí a lo largo de mi carrera. A mi amiga Ángeles ya que juntas emprendimos esta meta, y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Fresia Davalos Ortiz

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	26
1.3. Limitaciones.....	26
1.4. Objetivos.....	27
1.5. Hipótesis.....	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Variables de estudio.....	28
2.3. Materiales, instrumentos y métodos.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
2.5. Procedimiento.....	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
3.1. Objetivo Específico 1.....	31
3.2. Objetivo Específico 2.....	36
3.3. Objetivo Específico 3.....	39
3.4. Objetivo General.....	57

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
4.1. Discusión.....	61
4.2. Conclusiones	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	66
ANEXO 1: Representación gráfica de las metodologías estudiadas para poner en marcha un plan de marketing digital.....	66
ANEXO 2: Operacionalización de variables.....	69
ANEXO 3: Criterios para la selección de tácticas, herramientas.....	71
ANEXO 4: Fórmula para el cálculo de la muestra.....	80
ANEXO 5: Implementación de herramientas web para la empresa Grifos Cajamarca.....	81
ANEXO 6: Resultados del efecto de la implementación del Plan de Marketing Digital....	94
ANEXO 7: Gráficos de resultados	98
ANEXO 8: Reporte mensual del volumen total de ventas por mes	107
ANEXO 9: Modelo de ficha de registro de datos.....	108
ANEXO 10: Modelo Encuesta N° 01	109
ANEXO 11: Modelo de Encuesta N° 02.....	111
ANEXO 12: Confiabilidad del instrumento cuestionario con Alpha de Cronbach.....	114
ANEXO 13: Prueba de Kolmogorov – Smirnov (Prueba de normalidad)	115
ANEXO 14: Fichas de validación de instrumento	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grupos de control.....	28
Tabla 2: Características de las diferentes metodologías estudiadas	32
Tabla 3: Ventas del mes de noviembre 2018.....	37
Tabla 4: Ventas del mes de diciembre 2018.....	38
Tabla 5: Definición del negocio, nicho, marca y productos/servicios	40
Tabla 6: Análisis de la presencia online de los competidores	41
Tabla 7: Análisis DAFO digital.....	42
Tabla 8: Análisis Marketing Mix de Grifos Cajamarca	43
Tabla 9: Determinar estrategias y KPI's por objetivo	46
Tabla 10: Especificación de tácticas.....	49
Tabla 11: Herramientas web.....	50
Tabla 12: Plan de Acción	52
Tabla 13: Resumen de métricas y resultados obtenidos	54
Tabla 14: Resumen de metas, objetivos y resultados obtenidos	55
Tabla 15: Resumen de los resultados obtenidos por indicador	58
Tabla 16: Operacionalización de variables.....	69
Tabla 17: Criterios para seleccionar redes sociales como tácticas.	71
Tabla 18: Cuadro comparativo de redes sociales	72
Tabla 19: Cuadro comparativo de Google Analytics y Adobe Analytics	73
Tabla 20: Cuadro comparativo de Google Adwords y Adwords Express.....	74
Tabla 21: Cuadro comparativo de editores de página web.....	75
Tabla 22: Cuadro comparativo de WhatsApp y WhatsApp Business.....	76
Tabla 23: Funcionalidades necesarias para seleccionar la herramienta email marketing .	77
Tabla 24: Cuadro comparativo de las herramientas de email marketing	78

Tabla 25: Resultados de la pregunta 1 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	94
Tabla 26: Resultados de la pregunta 2 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	94
Tabla 27: Resultados de la pregunta 3 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	95
Tabla 28: Resultados de la pregunta 4 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	95
Tabla 29: Resultados de la pregunta 5 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	96
Tabla 30: Resultados de la pregunta 6 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	96
Tabla 31: Resultados de la pregunta 7 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	97
Tabla 32: Resultados de la pregunta 8 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test	97
Tabla 33: Ficha de registro de datos.....	108
Tabla 34: Validación del instrumento de recolección de datos para la ficha de encuesta	114
Tabla 35: Resumen del pre test y post test	115
Tabla 36: Prueba de Kolmogorov – Smirnov (Prueba de normalidad).....	115
Tabla 37: Coeficiente de correlación de Spearman.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Infografía de la metodología SOSTAC.....	36
Figura 2. Primera fase de la metodología: Análisis de la Situación.....	39
Figura 3. Segunda fase de la metodología: Objetivos	44
Figura 4. Tercera fase de la metodología: Estrategia	46
Figura 5. Cuarta fase de la metodología: Tácticas	49
Figura 6. Quinta fase de la metodología: Acción	51
Figura 7. Modelo del proceso E-X-I-T-O.....	66
Figura 8. Ciclo de planeación de medios sociales.....	66
Figura 9. Marco de trabajo de SOSTAC	67
Figura 10. Infografía de la metodología SOSTAC.....	67
Figura 11. Infografía de la metodología RACE	68
Figura 12. Creación de página web	81
Figura 13. Página web, inicio	82
Figura 14. Página web, enlace con redes sociales	82
Figura 15. Página web, chat en vivo.....	83
Figura 16. Vista previa del anuncio a través de Google Ads	83
Figura 17. Resultados del análisis de Google Analytics	84
Figura 18. Crear una Fan Page	85
Figura 19. Fan Page de Grifos Cajamarca.....	85
Figura 20. Número de seguidores antes de la implementación del plan de marketing digital	86
Figura 21. Número de seguidores después de la implementación del plan de marketing digital.....	86
Figura 22. Número de Likes en la Fan Page antes y después de la implementación del plan de marketing digital.....	87

Figura 23. WhatsApp Bussiness.....	88
Figura 24. Configurar cuenta en MailChimp	89
Figura 25. Crear campaña en MailChimp	89
Figura 26. Ingresar correos para envió de campaña.....	90
Figura 27. Envió de correo con información de las promociones vigentes.....	90
Figura 28. Recepción de correo en la pestaña promociones	91
Figura 29. Contenido del correo	91
Figura 30. Reporte del envío de correo	92
Figura 31. Reporte de tasa de apertura y tasa de conversiones de suscriptores a clientes en MailChimp.....	92
Figura 32. Resultados del análisis de YouTube en Social Blade	93
Figura 33. Nivel de fidelización de los clientes	98
Figura 34. Nivel de satisfacción de los clientes	98
Figura 35. Resultados de la pregunta 1 de pre test y post test.....	99
Figura 36. Resultados de la pregunta 2 de pre test y post test.....	100
Figura 37. Resultados de la pregunta 3 de pre test y post test.....	101
Figura 38. Resultados de la pregunta 4 de pre test y post test.....	102
Figura 39. Resultados de la pregunta 5 de pre test y post test.....	103
Figura 40. Resultados de la pregunta 6 de pre test y post test.....	104
Figura 41. Resultados de la pregunta 7 de pre test y post test.....	105
Figura 42. Resultados de la pregunta 8 de pre test y post test.....	106
Figura 43. Reporte del volumen total de ventas por mes	107
Figura 44. Datos para validar el instrumento encuesta n°1	114
Figura 45. Gráfica del coeficiente de correlación de Spearman.....	116
Figura 46. Ficha de validación del instrumento por el experto	117

Figura 47. Ficha de validación del instrumento por el experto	118
Figura 48. Ficha de validación del instrumento por el experto	119
Figura 49. Ficha de validación del instrumento por el experto	120

RESUMEN

Grifos Cajamarca con el devenir de los años ha ido creciendo, pero no se ha preocupado lo suficiente por tener presencia en Internet y ni presenta estrategia alguna de e-marketing que le permita desarrollar competencias en este ámbito. Es por ello que esta tesis plantea como objetivo determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca, para lo cual se implementó el plan utilizando la metodología SOSTAC que representan las etapas de Situación, Objetivos y Estrategia, Tácticas, Acción y Control en donde cada etapa puede revisarse y refinarse. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo un valor significado positivo $\rho (+1)$ para la contrastación de hipótesis y para el procesamiento de datos se utilizó la herramienta SPSS; lo cual permitió confirmar la hipótesis planteada; ya que la implementación del plan de marketing digital genera un efecto significativo positivo en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca,; obteniendo como resultado en la dimensión posicionamiento web, 320 visitas únicas al sitio web resaltando el aspecto visual, la interacción de los clientes a través de un chat online y enlaces a redes sociales; en la dimensión social media, hubo un incremento a 317 seguidores y 311 likes en la Fan Page de Facebook; en la dimensión email marketing, la tasa de apertura y tasa de conversiones de suscriptores a clientes en un 60% y 20% respectivamente; en la dimensión marketing de contenidos, el incremento es a 178 suscriptores; además se implementó WhatsApp Business con respuestas automatizadas; en cuanto a la dimensión ventas, el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes es leal y buena respectivamente; finalmente, se determinó que hubo un incremento en las ventas en un 2.7%.

Palabras clave: ventas, marketing digital, plan de marketing, SOSTAC, RACE.

ABSTRACT

Grifos Cajamarca has grown over the years, but it has not worried enough about having a presence on the Internet and does not present any e-marketing strategy that allows it to develop skills in this area. That is why this thesis aims to determine the effect of the implementation of a digital marketing plan on the sales of the company Grifos Cajamarca, for which the plan was implemented using the SOSTAC methodology representing the Situation, Objectives and Strategy, Tactics, Action and Control where each stage can be reviewed and refined. Spearman's correlation coefficient was used, obtaining a positive significance value $\rho (+1)$ for hypothesis testing and the SPSS tool was used for data processing; which allowed confirming the hypothesis raised; since the implementation of the digital marketing plan generates a significant positive effect on the sales of the company Grifos Cajamarca ,; obtaining as a result in the web positioning dimension, 320 unique visits to the website highlighting the visual aspect, customer interaction through an online chat and links to social networks; In the social media dimension, there was an increase to 317 followers and 311 likes on the Facebook Fan Page; in the email marketing dimension, the open rate and conversions rate from subscribers to customers by 60% and 20% respectively; in the content marketing dimension, the increase is to 178 subscribers; WhatsApp Business was also implemented with automated responses; As for the sales dimension, the level of customer loyalty and satisfaction is loyal and good respectively; finally, it was determined that there was an increase in sales of 2.7%.

Keywords: sales, digital marketing, marketing plan, SOSTAC, RACE.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los avances tecnológicos durante el siglo pasado han permitido la creación de los 3 grandes canales de medios: TV, radio e impresos. Esta fue la columna vertebral de la comunicación de marketing de bruja¹ que había estado funcionando durante la mayor parte del siglo pasado y, en gran medida, todavía lo hace ahora. Hoy se conocen como canales de medios tradicionales y se refiere al modelo de comunicación de marketing aplicado sobre ellos como comunicaciones de marketing tradicionales (Yerena, 2019). Pero con la aparición del Internet, Smartphone y redes sociales se observa cambios importantes en las redes sociales.

Muchos negocios tienen dificultades con los medios sociales porque carecen de un plan definido; comienzan con un fin en mente en lugar de crear una estrategia y objetivos. Una compañía puede crear una cuenta de Twitter o una página de Facebook, pero probablemente no obtenga resultados a menos que comprenda bien sus objetivos de marketing; como en cualquier otra forma de marketing, se requiere un plan estratégico para tener éxito; es así que los datos de la industria muestran que entre 2012 y 2018, las inversiones globales en servicios de marketing experimentaron un crecimiento continuo, y se espera que las últimas cifras superen los 450 mil millones de dólares (Guttman, 2019).

Una de las mayores preocupaciones de marketing digital para las empresas es cómo destacarse frente a competidores más grandes sin un presupuesto de marketing digital acorde. Esta preocupación generalmente se combina con la sensación de que el algoritmo de búsqueda de Google está ligeramente sesgado hacia las marcas, aunque Google dice que este no es el caso. Si bien no se puede hablar de la veracidad de esa percepción común, sí se sabe que los competidores más grandes pueden sentir que tienen una ventaja injusta (Crowdfire, 2018).

Una estrategia de marketing digital eficaz puede construir su base de clientes, ofrecer oportunidades de ventas, impulsar las ventas, aumentar exponencialmente los ingresos y el crecimiento del negocio. Casi todas las empresas, desde las empresas locales más

¹ Marketing boca a boca (Calderón, 2017)

pequeñas hasta las marcas internacionales, ahora se dedican a algún tipo de marketing digital. Sin embargo, a medida que se incorporan más empresas, también aumenta el número de problemas y errores en lo que respecta al marketing digital. Uno de los mayores errores que cometen las empresas no es establecer un marketing digital formal. Puede ser fácil quedar atrapado con ideas, tendencias y tácticas y saltar directamente a la ejecución sin tomarse el tiempo para pensar en el panorama general, limitando una faceta específica del marketing que es especialmente pertinente hoy en día, la publicidad móvil, se prevé que representará el 30.5% del gasto publicitario global en 2020, frente al 19.2% en 2017 (MCA® measurement system, 2018). Sin embargo, una sólida estrategia de marketing digital le permite definir sus objetivos y encontrar la mejor manera de llegar allí.

Como se observa el marketing se ha vuelto cada vez más importante en el mundo, pero esta realidad no se aleja de nuestro país; según un reporte de Datum, indica que por cada dos peruanos uno utiliza internet; con más frecuencia entre jóvenes (menores de 35 años) de los sectores A, B y C, dicho estudio demuestra que el 90% la usa para conectarse a las redes sociales, y el 10.6% realiza transacciones por internet. En relación con este punto la encuesta realizada con una muestra de 1200 personas a lo largo del país, informa las preferencias respecto de los rubros más solicitados: compra de vestimenta y accesorios (48%) aparatos tecnológicos (36%), electrodomésticos (17%) y pasajes o paquetes de viaje (17%) (Barja, 2015). Sin embargo, en el Perú la gran mayoría de empresas aún no desarrollan de manera óptima el marketing digital como principal herramienta de comercialización, desaprovechando este mecanismo para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. En el mercado nacional actualmente la mayoría de negocios presentan grandes problemas con respecto a cómo abordan el marketing, pues gran parte de ellas no cuentan o no presupuestan el recurso económico suficiente para poder plantear planes y estrategias y menos aún para ejecutarlas de acuerdo a sus necesidades. Aunque en la actualidad las redes sociales se han vuelto una de las herramientas del marketing digital más usadas en estos últimos años, un estudio realizado el último trimestre del 2014 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015) da a conocer que el 50.9% de los peruanos utilizó Internet diariamente. Esta cifra representa un crecimiento de 2.5% en comparación con el mismo periodo del 2013. En este sentido se observa que los

negocios de una u otra forma se orientan a la publicidad de su marca o de sus productos, usando nuevas estrategias para captar clientes, que a su vez se han convertido muy eficientes para poder acercarse mucho más a su público objetivo, usando las redes sociales (Facebook, YouTube, páginas web y e-mails).

Todo esto es posible gracias al servicio de Internet. Un reporte de BBVA (2017) indique que Perú tiene un bajo uso de Internet en comparación con otros países de la región. A pesar de haber mejorado en los últimos años, solo el 45% de los peruanos usan Internet, y esta cifra esconde disparidades considerables: en las zonas urbanas, el 54% de la población utiliza Internet, mientras que esta cifra se reduce al 14% en las zonas rurales. Más del 63% de la población de la provincia de Lima usa internet, mientras que en Cajamarca, Huancavelica y Amazonas esta tasa es de alrededor del 20%. Los jóvenes y las personas con un nivel de educación medio a alto utilizan más Internet.

En cuanto al comercio electrónico móvil el Perú tiene la menor utilización de teléfonos inteligentes entre las principales economías de América Latina, pero las estimaciones muestran que las compras de comercio electrónico alcanzarán el 57% para 2020. Se proyecta que 6.2 millones de peruanos adquirirán un teléfono inteligente en 2018 y 10.1 millones de peruanos tendrán un teléfono inteligente. para 2019. En 2015, según el último informe de ASBANC, el número de transacciones de banca móvil en moneda nacional con tarjeta de débito y transferencias de cuentas alcanzó 109,233 en enero y 198,210 en febrero de ese año. Aunque quizás el crecimiento electrónico del Perú es menor respecto de otros países latinoamericanos se observa un crecimiento en la publicidad digital, siendo en la actualidad los principales medios de marketing digital en Perú el correo de propaganda, las redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO) y publicidad (banners) en buscadores (export.gov, 2019).

En Cajamarca se observa que muchas empresas están optando por usar medios digitales como medio para captar y retener clientes, aunque este crecimiento no es tan acelerado como en otras ciudades del país ya se perciben los cambios.

La empresa “Grifos Cajamarca” se fundó en 1980, y a partir de la fecha ha ido creciendo y superando obstáculos; tiene servicios de venta de combustibles, lavado y minimarket. En la actualidad las empresas del rubro están presentando un declive en

sus ventas ya que el mercado se ha vuelto muy competitivo, razón por la cual cada vez se vuelve más difícil llegar a cumplir las metas en lo referente a las ventas de productos y/o servicios que brindan. El área Administrativa, es la encargada de velar por los intereses de la empresa en cuanto al flujo de ventas que se tenga; sin embargo, no presentan ninguna estrategia de e-marketing que les permita desarrollar competencias que beneficien a su flujo principal de ventas de sus productos y servicios dentro del mercado competitivo de Cajamarca.

No obstante, pese a los grandes avances tecnológicos de hoy en día, la empresa solo promociona sus productos y servicios a través de los métodos tradicionales; no cuenta con página web, presenta una página de Facebook desfasada que no se le da mantenimiento ni se responde comentarios ni mensajes por la falta de tiempo, desinterés y recursos asignados a dicha tarea, además solo cuenta con un correo organizacional que sirve como medio de comunicación con sus trabajadores el mismo que no se responde de manera fluida, otro inconveniente que se observa es que a los clientes se les dificulta solicitar información personalizada de productos, servicios que requieren ya que un empleado se encarga de enviar dicha información sin embargo esto ha generado algunos retrasos para contestar de forma inmediata. Asimismo, tienen una única área encargada de diferentes tareas administrativas, los esfuerzos que se le ponen al marketing de los productos y servicios son escasos, no existe un lineamiento estratégico de marketing para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas por la simple razón de la inexistencia de un área especializada de marketing en la empresa que impulse las ventas y aumente las cuotas de mercado frente a la competencia. Un plan de e-Marketing basado en estrategias de marketing digital, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica; ya que uno de los principales problemas de la mayoría de empresas es el poder conquistar el mercado, en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad, usando el efecto viral que tienen hoy en día los canales como las redes sociales que permiten difundir el mensaje a mucha más gente de manera casi inmediata.

A continuación, se describen, como antecedentes, las investigaciones existentes sobre marketing digital, así como los resultados o conclusiones más importantes a las que han llegado. Éstas versan sobre las variables del problema enunciado, y de las

relaciones entre ellas. Inicialmente se presentan las tesis revisadas a nivel internacional.

Martínez (2014) en su trabajo de fin de master “Plan de marketing digital para pyme” analiza y valora las diferentes herramientas de marketing digital para luego implementar en un empresa, analizando el comportamiento de las ventas luego de la puesta en marcha de estas herramientas. En el diseño del plan de Marketing, utilizó la metodología de Philip Kotler apoyado por las herramientas: web auto administrable, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Manager), Google Adwords, Email Marketing y Redes Sociales (Facebook, twitter, You Tube, Linked In, Google Plus). El plan resultante se aplicó durante seis meses, incrementando en un 84% las visitas en la web de la empresa, a través de Google Adwords se consiguió un incremento del 40% en los clics hacia la página, en el email marketing se consiguió un incremento del 93% en los emails leídos, en el facebook se consiguió un 49% más de fans, en twitter un 37,5%, incrementándose las ventas en un total de 3,9%.

Cabezas (2016) en su proyecto de fin de master “Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc” indica que gracias al rápido desarrollo de las nuevas TI y la evolución de internet, se ha forjado la nueva web 2.0. y para este nuevo medio se han creado una gran cantidad de herramientas de comunicación como blogs, redes sociales, etc. que permiten a los usuarios comunicarse, interaccionar entre ellos y dar su opinión, proporcionando un control total de la información. Los negocios, incluso aquellos locales, han tenido que adaptarse trabajando en un nuevo modelo en línea (eb), el cual permite tener presencia en Internet y por lo tanto en el mundo dándose a conocer y facilitando la promoción de sus productos o servicios. En atención al contexto descrito, plantea la creación de un plan de marketing digital para la empresa de reformas del hogar, Cocinas Franc utilizando la metodología SOSTAC. El objetivo es dotar de una mayor visibilidad y reputación a la empresa gracias a la creación, planificación y ejecución de un plan de marketing que incluye la creación de un sitio web, su optimización en base a los buscadores y la gestión y optimización de redes sociales.

Silva (2018) en su investigación “Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web” revela que la transformación tecnológica ha venido revolucionándose desde el siglo XIX, pero su visibilidad ha sido más notoria

a partir de este siglo XXI. A este se le ha denominado como el siglo de las ciudades tecnológicas, pues estas implementan dichas tecnologías como herramienta de mejora para el día a día. En este contexto, da a conocer que por muchos años, Celta se ha manejado con el modelo económico de una pyme, que se basa en prestar un servicio de exclusividad en el proceso de compra, contemplado desde la cotización hasta la instalación de los productos; como negocio cuentan con su página web más no encontró registro alguno de marketing online, en tal sentido propone como objetivo: diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias. Para cumplir con el objetivo se desarrolló tres etapas comprendidas entre: identificar, crear, generar. Para ello se articuló con el Modelo de planificación basado en la metodología SOSTAC. Como parte del análisis y desarrollo de la investigación, se determinó en un periodo inicial que para la marca es útil estar presente en dos redes sociales principales: Facebook y YouTube. Las acciones que se realizadas en cuanto al contenido, fueron acogidas favorablemente por parte de las audiencias, en especial la estrategia Celta le ensaña, los resultados son óptimos para esta primera aplicación, porque ocupó el noveno puesto de las páginas más visitadas en el sitio web, con un total de 638 visitas. Finalmente se cumplió con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca dando un cambio al sitio web.

Las dos investigaciones siguientes han sido realizadas a nivel nacional en las ciudades de Chiclayo y Huacho respectivamente.

Esquivel (2018) en su tesis de maestría “Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo” tiene como objetivo elaborar una estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” formulando luego la siguiente interrogante: ¿De qué manera un plan de marketing digital influirá en el posicionamiento de la I.E.P. Manuel Antonio Rivas, de la Provincia de Chiclayo? Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis: La propuesta de un Plan de Marketing Digital permitirá lograr el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” – Chiclayo. En cuanto a la metodología tiene un diseño de investigación no experimental propositivo, con una población muestral de 35 alumnos. Luego de aplicar la metodología concluye que se logró diagnosticar el posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” en la

provincia de Chiclayo, en las siguientes dimensiones: relevancia, diferenciación, estima y conocimiento, teniendo un bajo porcentaje de aceptación por los alumnos y familiares. También se Identificó los factores influyentes en el posicionamiento de la I.E.P. siendo ellos el uso de redes sociales, uso de páginas web, portales web, campus virtuales, falta de conocimiento de los servicios de la I.E. ausencia de estima por parte de los docentes y directivos a los estudiantes. Finalmente se logró evaluar la estimación de los resultados que generará la implantación de la propuesta, teniendo como inversión S/. 5,000.00 soles, permitiendo impulsar las actividades y estrategias trazadas para fortalecer el posicionamiento de la I.E.

Crespo (2015) en su investigación “ Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco-2015” indica que con el marketing digital se establecen estrategias por medio de herramientas como: redes sociales, páginas web, videos, blogs, SEO, SEM, email-marketing y recursos tecnológicos: teléfonos celulares, ordenadores, tablets, donde el público objetivo pueda interactuar, dar sus opiniones, compartir información, permitiendo que las personas interactúen, es decir que la empresa escuche lo que dice el cliente y mantenerlos en comunicación directa ofreciéndoles los servicios de acuerdo a sus necesidades e intereses, entre otros, satisfaciendo la necesidad del cliente de ser escuchado. El Grand Hotel Huánuco es uno de los hoteles más antiguo de la ciudad de Huánuco, su fama ha ido creciendo, pero sus estrategias publicitarias, se basaban en el marketing tradicional (televisión, radio, revistas, paneles, periódicos), y en él boca a boca. Finalmente, el autor concluye que el trabajo es planificado con diversas estrategias de promoción publicitaria estipuladas en un plan de Marketing Digital, el cual conlleva a una nueva forma de mostrarse en las redes sociales, con anuncios masivos de servicios que se ofrece al cliente a precios cómodos en comparación de los medios tradicionales. El proyecto ya está ejecutándose, y si en el tiempo se mantiene mejorando la rentabilidad de la empresa, será un verdadero éxito.

Finalmente se presenta una investigación realizada también en la ciudad de Cajamarca.

Chávez (2014) en su investigación “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” plantea como objetivo mejorar el desempeño en los procesos de promoción, publicidad y atención al cliente de las áreas

de marketing y ventas de la empresa Akunta Corporation en el distrito de Cajamarca a través del desarrollo y la aplicación del modelo OpenMarketing Digital. Su modelo está compuesto de un conjunto de procedimientos que realiza el análisis de la empresa y una integración de estrategias de marketing digital las cuales serán aplicadas de acuerdo a las necesidades y características de la empresa y de su entorno. El modelo planteado usa herramientas de software libre y servicios online gratuitos, motivando a las empresas a que puedan utilizarlas ya que no implica gastos elevados para su ejecución y control. El problema a abordar es que la empresa al no haber definido cómo llegar a sus clientes está perdiendo una gran oportunidad de incrementar la cantidad de clientes potenciales y por tanto ampliarlos. El resultado logrado fue mejorar los procesos dentro de las áreas de marketing y ventas de la empresa, incrementando la cantidad de clientes potenciales al fijar su atención en la nueva propuesta que está ofreciendo la empresa y que ha permitido además ampliar su cartera de clientes. En conclusión, la hipótesis se valida y puede verificarse observando los resultados finales donde existe un mayor acercamiento de la empresa como marca, hacia el público y hacia sus clientes a través del modelo OpenMarketing Digital.

Como siguiente punto se procede a exponer los fundamentos teóricos que sirven de base para la investigación. En una primera instancia se describe el marketing digital, importancia y algunas herramientas.

Conceptualizando, se entiende por marketing digital como las actividades de marketing que se realizan en una plataforma digital, como el sitio web, el correo electrónico, las aplicaciones y las redes sociales digital. Esta plataforma ofrece ahora una mejor comunicación con una relevancia superior para el público objetivo. El término marketing digital también se define como una combinación de acciones 5D: dispositivo digital, plataforma digital, medios digitales, datos digitales y tecnología digital (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2015). Según Zahay (2015), el marketing digital es una forma de marketing bastante directa que permite al consumidor establecer una autopista de comunicación sistemática a través de medios electrónicos interactivos en tiempo real. El término interactivo se utilizó por primera vez a mediados de los 90 para reconocer el hecho de que el marketing ya no es una comunicación unidireccional sino bidireccional. Era una mezcla de herramientas limitadas en comparación con hoy y así fue como se introdujo el marketing digital. Sin

embargo, la plataforma de marketing digital actual es una mezcla más compleja de herramientas de comunicación tecnológicamente avanzadas y esta combinación es más eficiente y efectiva.

El término marketing digital se introdujo por primera vez durante la década de 1990. Con el paso del tiempo, la tecnología avanzó y se volvió compleja y precisa. El avance en la tecnología trajo cambios en el comportamiento entre el consumidor y el vendedor. Tanto el vendedor como el cliente están utilizando la gracia de la tecnología para beneficiarse. Es innegable que la influencia del mundo digital en el marketing ciertamente dominará el enfoque tradicional y es obvio en la tendencia actual la importancia del marketing digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016). La estrategia de marketing digital se está extendiendo a pesar del tamaño del negocio debido a sus herramientas útiles e instantáneas medibles que ayudan a un negocio a obtener un retorno justo de su inversión. Los consumidores de hoy son más conscientes de su entorno, invertirán su tiempo y mente para investigar sobre los productos antes de comprarlos. En la actualidad, todas las empresas reconocen el poder de los comentarios de los clientes y valoran sus ideas. Además, se está aprovechando las herramientas de comunicación avanzadas para establecer un flujo de comunicación efectivo que se beneficie mutuamente. A pesar de la efectividad del marketing digital, un estudio muestra que el 40 por ciento de los especialistas en marketing quieren aprender sobre el marketing digital y cómo afecta al negocio. Al mismo tiempo, es una información alarmante que el 60 por ciento de los especialistas en marketing no poseen el conocimiento suficiente sobre marketing digital (Zahay, 2015). La plataforma digital se utiliza con fines de investigación y desarrollo para comprender los patrones de compra del cliente, así como cualquier cambio en las tendencias. El marketing digital ayuda a las empresas de menor tamaño en particular al darles la oportunidad de luchar contra las grandes corporaciones. El grupo objetivo se vuelve más preciso, lo que permite a las empresas realizar la segmentación. El marketing digital ofrece herramientas que hacen análisis en un momento, es, de hecho, un puente de comunicación de beneficio mutuo entre el comprador y el vendedor.

La gestión de un sitio web ya no se considera marketing digital, esta plataforma digital como herramienta de marketing se enriquece con elementos adicionales. Zahay (2015), ha dividido el marketing digital en cuatro partes fundamentales: correo

electrónico, redes sociales, motor de búsqueda y marketing móvil. A continuación, se describe con más detalle el SEO.

Hoy en día, casi todas las decisiones de compra comienzan con la búsqueda de información sobre los productos en Internet, existiendo una implicancia de los buscadores en el marketing digital. El motor de búsqueda por defecto es una puerta de enlace a Internet. Hay muchos motores de búsqueda disponibles para elegir, pero Google, con mucho, es el motor de búsqueda más popular en todo el mundo. Sin embargo, el proceso de comercialización que se lleva a cabo dentro del motor de búsqueda se denomina marketing de motores de búsqueda o SEM.

El SEO es la parte más importante y más poderosa del marketing digital, influye en todas las herramientas que ofrece el marketing digital. El poder influyente del SEO en el marketing digital es demasiado grande para medirlo para aquellos que no poseen un conocimiento fundamental de la optimización de motores de búsqueda. El proceso de optimización del motor de búsqueda se conoce como SEO. El objetivo absoluto del SEO es ser visto por el público objetivo y mejorar la calidad y la cantidad de tráfico en el resultado de búsqueda orgánica. Es una combinación de varias actividades de optimización que se realizan para atraer el tráfico deseado al sitio web para que el sitio web de una empresa aparezca en la primera página en la parte superior de la búsqueda orgánica cuando alguien busca con la palabra clave relevante (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Un término muy significativo para el mundo de los negocios digitales es el posicionamiento en buscadores conocido como SEO. Una empresa que asegura la presencia en la web no necesariamente asegura su éxito en la plataforma digital. Un sitio web para ser visto por el consumidor objetivo cumple su propósito original.

Uno de los retos principales en el marketing digital de la actualidad es que muchas empresas abren páginas en Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital e, incluso, páginas web completas, sin contar con la preparación adecuada. Omiten los pasos indispensables de escuchar y planear, y se adelantan hasta las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario.

Como parte final de este apartado se describe de manera rápida algunas metodologías para poner en marcha el marketing haciendo uso de las tecnologías de información, es decir para aplicar un marketing digital.

Kutchera, García y Fernández (2014), desarrollaron un modelo de cinco pasos llamado E-X-I-T-O (un modelo mercadológico digital) para responder a las diversas preguntas de los clientes y colegas en cuanto a la manera de integrar y administrar los medios sociales en la planeación de las comunicaciones de mercadotecnia. El proceso E-X-I-T-O provee una lista de verificación de las preguntas que se necesita responder para lograr el éxito de una empresa. El proceso tiene como objetivo ahorrar a usted y a su compañía la molestia de cometer dolorosos errores de marketing digital.

El proceso de mercadotecnia integrada E-X-I-T-O (mostrado en la siguiente figura: Modelo del proceso E-X-I-T-O del anexo 1) incluye los siguientes pasos, los cuales forman ciclos constantes y que en realidad nunca terminan. Si los resultados no son correctos, hay que volver a escuchar.

De manera similar, Barker et al (2015) indican que un plan de marketing de medios sociales define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. La clave entre estas acciones es la creación de estrategias de marketing sólidas, sin la cual existen pocas posibilidades de éxito al ejecutar el plan. Además, los autores plantean un “ciclo de planeación de marketing de medios sociales”, como muestra la figura siguiente el ciclo de planeación de marketing de medios sociales, crear un plan de medios sociales es un proceso continuo. Los expertos en marketing de medios sociales competentes supervisan de manera constante el avance de los elementos principales del plan, evalúan métodos alternativos y ajustan el plan con base en los resultados. Es importante pensar en todos los pasos en la figura (Ciclo de planeación de medios sociales del anexo 1) al desarrollar un plan de medios sociales.

El establecimiento de objetivos se realiza al señalar la ubicación, comportamiento, gustos necesidades de la audiencia objetivo y al conducir un análisis competitivo para determinar las fortalezas y debilidades de una organización, así como las oportunidades y amenazas del medio. El ciclo de planeación de medios sociales mostrado en el anexo 1 plantea las siguientes actividades:

- Definir estrategias.
- Identificar a la audiencia objetivo (mercado) le permite a una empresa organizar sus estrategias de marketing para alcanzar eficientemente a los posibles y más receptivos clientes y hasta a los partidarios de la marca.
- La selección de herramientas se logra al encontrar los sitios de medios sociales donde reside la audiencia objetivo y al enfocar los esfuerzos de los medios sociales de la empresa en dichas plataformas.
- La implementación es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias, el mercado objetivo y las herramientas se toman en cuenta para crear tácticas factibles de marketing de medios sociales de plataforma específica.
- Monitorear es el proceso de seguimiento, medición y evaluación de las iniciativas de marketing de medios sociales de una organización.
- Mejorar es el proceso constante y continuo que consiste en ajustar y mejorar los elementos del plan para maximizar las probabilidades de éxito.

La figura (Marco de trabajo de SOSTAC del anexo 1) muestra un modelo de proceso de estrategia general para desarrollar una estrategia de marketing digital recomendada por Chaffey & Ellis-Chadwick (2016). El marco de planificación SOSTAC® de PR Smith (explicado en www.prsmith.org) significa Situación, Objetivos y Estrategia, Tácticas, Acción y Control. Los autores señalan que cada etapa no es discreta; en cambio, hay cierta superposición durante cada etapa de la planificación; las etapas anteriores pueden revisarse y refinarse, como lo indican las flechas inversas en la figura. Los elementos de la planificación de SOSTAC® en el contexto de cómo se describen en este texto con respecto a la estrategia de marketing digital son:

- El análisis de la situación significa (Situation analysis) "¿dónde estamos ahora?" Las actividades de planificación involucradas en esta etapa incluyen realizar un análisis DAFO específico de Internet y revisar los diferentes aspectos del microambiente, incluidos clientes, competidores e intermediarios. El análisis de la situación también implica la revisión del macroambiente.
- Objetivos significa (Objectives) "¿dónde queremos estar?" Esto puede incluir una visión para los canales digitales, y también objetivos numéricos específicos para los canales digitales, tales como proyecciones de volúmenes de ventas y ahorro de costos.

- La estrategia significa (Strategy)"¿cómo llegamos allí?" La estrategia resume cómo lograr los objetivos para los diferentes puntos de decisión, incluida la segmentación, la focalización y el desarrollo de propuestas (incluidos los elementos de la mezcla de marketing y CRM).
- Tácticas (Tactics) define el uso de herramientas tácticas de comunicación digital. Esto incluye detalles específicos de la combinación de marketing, CRM, experiencia y comunicaciones digitales.
- Acciones (Actions) se refiere a planes de acción, gestión del cambio y habilidades de gestión de proyectos. Hace referencia a algunos de los problemas de modificaciones a los roles y estructuras organizacionales.
- Control (Control) analiza el uso de la información de gestión, incluida la analítica web, para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y cómo se pueden hacer mejoras para mejorar aún más los resultados. Esto está estrechamente relacionado con el establecimiento de objetivos, y también con la cobertura de análisis web y seguimiento.

Finalmente se presenta la metodología RACE, que indica el ciclo de vida del cliente completo o embudo de marketing a partir de: Plan → Reach → Act → Convert → Engage. La fase inicial de plan implica la creación de la estrategia digital en general, el establecimiento de objetivos y el plan, por eso también es llamada PRACE.

Esta metodología consiste en cuatro pasos o actividades de marketing en línea diseñados para ayudar a las marcas involucrar a sus clientes en todo el ciclo de vida del cliente (Chaffey, Smart Insights, 2015). La figura (Infografía de la metodología RACE del anexo 1) muestra de manera resumida el proceso a seguir.

- Reach: comprende la construcción de la conciencia de una marca, sus productos y servicios en otros sitios web y en los medios de comunicación en línea con el fin de construir el tráfico por conducir visitas a diferentes presencias web como su sitio principal, micro sitios o páginas de redes sociales.
- Act: es la abreviatura de Interact. Es una etapa separada, desde el fomento de una interacción en sitios web y en las redes sociales para generar clientes potenciales es un gran desafío para los vendedores en línea.

- **Convert:** esta es la conversión de la venta. Se trata de conseguir su público para dar el siguiente paso vital, que los convierte en clientes de pago si el pago se efectúa a través de transacciones de comercio electrónico en línea o fuera de línea canales.
- **Engage:** este es el compromiso a largo plazo, es decir, el desarrollo de una relación a largo plazo con los compradores de primera vez para construir la lealtad del cliente como las compras repetidas utilizando comunicaciones en su sitio, la presencia social, correo electrónico e interacciones directas para aumentar el valor de vida del cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa grifos Cajamarca-Cajamarca 2019?

1.3. Limitaciones

La presente investigación se ve limitada por las siguientes situaciones que pueden aparecer durante el transcurso de la investigación:

- Dado que es una investigación de tipo experimental y con recursos limitados, sólo será evaluada dentro de la empresa Grifos Cajamarca, en tal sentido los resultados obtenidos sólo podrán ser observados y analizados dentro de esta empresa.
- Por el momento no se cuenta con infraestructura dedicada para la puesta en marcha de las herramientas de software que apoyen con el plan de marketing, por lo que se trabajará con los pocos recursos que se cuente y lo que esté al alcance de las tesis.
- Por otro lado, el personal administrativo carece del conocimiento de las tecnologías y herramientas de marketing digital, lo que podría ralentizar el proceso de implementación.
- Además, se observa apatía del personal por adquirir estos nuevos conocimientos, dado que cada uno cumple funciones específicas dentro de la empresa y asignar más funciones podría generar rechazo de parte de ellos cuando se le asigne las tareas nuevas.

- Finalmente, luego de las entrevistas realizadas con los directivos de la empresa, manifiestan que por ahora no está dentro de los planes la incorporación de personal que se dedique en forma, preferentemente exclusiva a la administración y manejo de estas herramientas; ya que, al ser una investigación experimental la directiva necesita verificar si los resultados son positivos para tomar decisiones en base a la contratación de personal.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar una metodología para elaborar el plan de marketing digital.
- Describir el estado actual de las ventas en la empresa Grifos Cajamarca.
- Implementar un plan de marketing digital en base a una metodología para la empresa Grifos Cajamarca.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La implementación del plan de marketing digital genera un efecto positivo en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según el propósito

Aplicada, ya que involucra la implementación de una solución (plan de marketing) frente a un problema específico.

2.1.2. Según el diseño de investigación

Experimental, de tipo cuasi experimental. Diseño de investigación es experimental, ya que se realiza el estudio de las variables durante el pre y post test; de tipo cuasi experimental, por la manipulación de la variable independiente para un grupo experimental y la validez interna de la variable dependiente en otro grupo de control equivalente (Sampieri R. , 2014).

Tabla 1:
Grupos de control

Toma de datos (pre test)	Propuesta	Toma de datos (post test)
O ₁	X	O ₂

Leyenda O₁: Medición de datos al inicio (pre - test), X: Propuesta (Implementación de un plan de marketing), O₂: Medición de datos al final (post - test)

2.2. Variables de estudio

2.2.1. Variable independiente (Objeto de la investigación)

Implementación del plan de marketing digital.

2.2.2. Variable dependiente (Contexto del problema)

Ventas de la empresa Grifos Cajamarca.

Ver anexo 2: Operacionalización de variables

2.3. Materiales, instrumentos y métodos

2.3.1. Población y muestra

Población

La población está conformada por los clientes que realizaron una compra dentro del periodo de estudio, para este caso 1000 clientes. Esta población se ha obtenido de su registro de su sistema de información utilizado en la empresa Grifos Cajamarca.

Muestra

Luego de calcular la muestra estadística (ver anexo 4) se obtuvo un total de 81 clientes que realizaron una compra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos usadas para la presente investigación son (Sampieri & Lucio, 2014):

Encuestas: es la recolección de información a través del instrumento de cuestionario, que se muestra en los anexos 10 y 11 los cuales han sido elaborados por las tesis; además, en el anexo 12 se muestra la confiabilidad del instrumento.

Análisis documental: se utiliza el instrumento ficha de registro de datos, elaborada por las tesis y se muestra en el anexo 9.

Asimismo, ambos instrumentos fueron validados por expertos (anexo 14).

2.5. Procedimiento

Para procesar los datos que se obtendrán durante la investigación se realiza la tabulación de datos proveniente de las encuestas, observación, así como cálculos, medidas de tendencia central y gráficos. La observación se realiza en el desarrollo cotidiano de las actividades de la empresa siempre con la participación de un observador designado por la parte corporativa y de ser necesario un grupo más amplio de acuerdo a la situación.

Después de haber validado los instrumentos, se entrevista al personal y a los clientes de Grifos Cajamarca para conocer la situación actual en lo referente al marketing digital. Para el procesamiento de datos se va a utilizar gráficos soportados por la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016, realizando tablas estadísticas y representaciones gráficas para optar por un rápido y sistematizado análisis de todos los datos obtenidos que estarán agrupados en una matriz, ordenados y codificación. Asimismo, para la captura, validación de datos y análisis de datos para crear tablas, gráficas con data se utiliza el software IBM SPSS, que es un programa estadístico informático. Además, para determinar el intervalo de confianza y para contrastar la hipótesis planteada se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para muestras pequeñas y no paramétricas donde se empleará el análisis y comparación de datos cuantitativos el cual se centrará en la información que se recabe para el objeto de estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Objetivo Específico 1

Determinar una metodología para elaborar el plan de marketing digital

En la actualidad se cuenta con diversas metodologías, estrategias que permiten hacer uso del marketing digital, es por ello que se realiza un estudio entre las metodologías para implementar un plan de marketing digital.

Dentro de las características que se puede evaluar de acuerdo a la documentación presentada por los autores e información consultada se tiene:

Acciones definidas, que indica los pasos o fase que sigue cada una de las metodologías estudiadas.

Página web, en donde se verifica la vigencia y actualidad de la metodología además de consultar información actualizada y revisar experiencia de otros usuarios y empresas.

Libros publicados, se toma como referencia puesto que sirve como un referente de consulta teórico para la aplicación de la metodología, así como una guía para una descripción más detallada de la misma.

Empresas; en este punto se detallan las empresas que han utilizado la metodología y han tenido éxito en la aplicación.

Certificaciones, se verifica si un profesional del ramo puede obtener una certificación que lo acredite como calificado para implementar un plan de marketing digital.

Tesis desarrolladas, punto de referencia en donde se observa estudios realizados en diferentes empresas utilizando una metodología en particular.

Comparación de metodologías para elaborar un plan de marketing digital

Tabla 2:
Características de las diferentes metodologías estudiadas

Características de las diferentes metodologías estudiadas							
Metodología	Acciones definidas	Página web/Documentación	Libros publicados	Empresas	Certificaciones	Tesis desarrolladas	Puntuación
E-X-I-T-O	<ul style="list-style-type: none"> • Escuche • Experimente • Integre • Transforme • Optimice 	https://joekutcher.com/e-x-i-t-o/ Sin documentación	1	<ul style="list-style-type: none"> • CEO, ComScore • CMO, PepsiCo México • Google en Hispanoamérica • Telefónica Movistar en México y Centroamérica 	No	Si	5 puntos
Marketing de medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar • Objetivos • Estrategias • Audiencia objetivo • Herramientas • Implementar • Monitorear • Mejorar 	Sin página Sin documentación	1	No hay referencias	No	No	2 puntos
SOSTAC	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Objetivos • Tácticas • Acciones • Control 	www.prsmith.org	7	<ul style="list-style-type: none"> • Airtricity PLC • London Regional Team • IBM Client Executive (Spain) • CMO, Digital Media Strategist 	Si	Si	6 puntos

Características de las diferentes metodologías estudiadas

Metodología	Acciones definidas	Página web/Documentación	Libros publicados	Empresas	Certificaciones	Tesis desarrolladas	Puntuación
RACE	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar • Interacción • Conversión • Compromiso 	https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/	0	No hay referencias	No	No	3 puntos

De la tabla anterior se observa que las cuatro propuestas tienen bien definidas sus acciones a realizar, algunas incluso son desarrolladas como una propuesta ágil, tal es el caso de RACE. Otro aspecto importante a evaluar es la presencia web, más aún si es una metodología/proceso para desarrollar marketing digital. De la selección realizada “Marketing de medios sociales” no presenta una página web, esta fue hallada como una propuesta que hacen los autores Barker, Barker, Bormann & Neher (2015) en su libro “Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico” por lo que la única referencia es lo descrito en el libro dando un punto en contra a esta metodología.

En cuanto a la documentación web encontrada para la metodología RACE, esta es presentada por la compañía: “Smart Insights” que prácticamente es una plataforma de aprendizaje en línea con el objetivo de ayudar a sus miembros a planificar, administrar y optimizar su comercialización; proporcionando plantillas de planificación descargables elaboradas por expertos, guías y herramientas interactivas, para que tenga acceso al conocimiento que necesita para obtener los mejores resultados, sin importar en qué industria se encuentre o cuán grande sea su negocio. En conclusión, no se puede decir que sea una página exclusiva para el framework RACE sino más bien es una publicación dentro de su blog con varios posts adicionales, complementado con una serie de guías que se van actualizando constantemente. Cabe añadir que en ella también se encuentra documentación de la metodología SOSTAC.

La página web de la metodología E-X-I-T-O explica ¿cómo se puede usar Facebook, Twitter y las herramientas de redes sociales para escuchar a su público, introducir productos nuevos y medir los resultados?, en tanto que el libro E-X-I-T-O describe cómo pueden las redes sociales y herramientas digitales beneficiar a tu empresa. Indica además que existen diferentes métodos para desarrollar estrategias de marketing como las 4 P’s (producto, posicionamiento, precio y publicidad) para establecer planes de marketing. Sin embargo, ahora se hace necesario un nuevo modelo para crear estrategias de marketing que incorporen redes sociales, tecnologías y marketing de contenidos que alcancen al público on-line. Este nuevo método en 5 pasos literalmente significa: E-X-I-T-O. De manera similar la página web de SOSTAC es bastante completa y bien documentada, ofreciendo servicios de consultoría, blog,

entrenamiento en línea, libros entre otros recursos como plantillas y guías para llevar con éxito un plan de marketing.

Hasta este punto se podría decir que la mejor opción dista entre la metodología SOSTAC y E-X-I-T-O que son las mejores documentadas y con una presencia en línea que garantizan su producto, un punto más favor de la metodología SOSTAC es que a la fecha existen 7 libros que hacen referencia a su metodología a diferencia de éxito que solo hay 1 y 0 para el framework RACE.

En cuanto a las empresas que utilizan las metodologías descritas, han sido consultadas las referencias de sus páginas web, encontrando como es de esperar solamente para SOSTAC y E-X-I-T-O.

Finalmente, en lo que se refiere a capacitaciones la única que lo ofrece a través de su página web es SOSTAC, encontrando además como parte de la revisión de antecedentes investigaciones realizadas con esta metodología.

Entonces, en conclusión, la elección realizada ubica en primer lugar SOSTAC, seguida muy de cerca por E-X-I-T-O, luego al marco de trabajo RACE y finalmente a “Marketing de medios sociales” de quién se ha encontrado solo referencia en la bibliografía.

Se opta por la metodología SOSTAC ya que es una es una metodología de planificación, desarrollado originalmente en la década de 1990 para ayudar con la planificación de marketing por PR Smith (Chaffey, Smart Insights, 2016).

SOSTAC significa:

- Situación ¿Dónde estamos ahora?
- Objetivos ¿Dónde queremos estar?
- Estrategia ¿Cómo llegar?
- Tácticas ¿Cómo podemos llegar allí?
- Acción ¿Cuál es el plan?
- Control ¿Cómo monitoreamos?



Figura 1. Infografía de la metodología SOSTAC

Fuente: Chaffey, D. (20 de Enero de 2015)

3.2. Objetivo Específico 2

Describir el estado actual de las ventas en la empresa Grifos Cajamarca.

Para el análisis del estado actual de las ventas en la empresa Grifos Cajamarca en lo que respecta a los meses de noviembre y diciembre del año 2018, se obtuvo un archivo Excel de su sistema utilizado, en donde muestran las ventas diarias realizadas, el tipo de producto, número de galones vendidos como se muestra en la tabla 3 y tabla 4 respectivamente; los tipos de canal de venta que Grifos Cajamarca utiliza para llegar a sus clientes y se determinó que las ventas se realizan de manera presencial y personalizada es decir no utilizan ninguna red social o tecnología para captar clientes, además no existen promociones, descuentos en cuanto a sus productos y/o servicios ofrecidos (falta de publicidad). Asimismo, se obtuvo información a través de una encuesta realizada a los clientes (anexo 11) para obtener un análisis preliminar de la situación actual de las ventas; mostrando que existen clientes empresariales, así como individuales, que realizan sus compras en el local de manera usual, calificando el servicio del grifo de manera neutral, además consideran la posibilidad de recomendar los productos ofertados. Por otro lado, la mayor parte de clientes hace uso de Internet y las redes sociales, pero la única manera de enterarse de los productos y servicios ofertados es por la publicidad mostrada en el mismo local.

Tabla 3:
Ventas del mes de noviembre 2018

En la tabla se muestra el tipo de producto que ofrece la empresa Grifos Cajamarca, las ventas realizadas por cada día del mes de noviembre del año 2018 respectivamente.

TIPO DE PRODUCTO	FECHA														
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
GASOLINA 84 GAL	19.772	25.206	176.836	13.410	23.765	32.475	19.933	23.194	24.995	20.365	16.018	24.348	35.476	14.049	19.733
GASOHOL 90 PLUS GAL	315.938	309.222	285.554	269.915	300.181	285.386	327.015	257.627	351.660	372.126	266.112	288.601	275.562	227.135	299.829
GASOHOL 95 PLUS GAL	89.723	57.277	46.913	38.316	48.059	37.557	26.230	17.987	74.024	68.627	68.329	61.037	45.005	56.271	21.232
DIESEL B5 S 50 UV GAL	1,085.720	859.963	780.442	932.132	991.064	850.657	839.772	829.674	794.689	658.763	978.136	1,093.219	690.344	820.150	942.478
TIPO DE PRODUCTO	FECHA														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
GASOLINA 84 GAL	22.346	22.530	21.451	18.631	9.058	117.174	31.301	23.276	33.277	5.858	18.308	21.573	18.758	24.115	27.999
GASOHOL 90 PLUS GAL	316.347	393.699	320.319	335.446	327.197	330.103	301.186	363.222	349.200	294.117	284.667	294.988	310.943	270.166	404.274
GASOHOL 95 PLUS GAL	92.670	39.573	41.761	40.778	69.370	38.885	41.313	60.675	67.625	61.170	51.171	27.411	33.069	26.596	40.527
DIESEL B5 S 50 UV GAL	1,047.372	858.803	828.678	925.343	819.564	919.196	943.515	892.625	696.987	814.523	1,167.121	873.425	879.379	766.236	1,138.160

Tabla 4:
Ventas del mes de diciembre 2018

En la tabla se muestra el tipo de producto que ofrece la empresa Grifos Cajamarca, las ventas realizadas por cada día del mes de diciembre del año 2018 respectivamente.

TIPO DE PRODUCTO	FECHA														
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
GASOLINA 84 GAL	21.596	23.958	19.844	18.553	13.387	17.690	14.629	33.094	28.926	14.331	21.803	20.557	20.583	9.457	25.044
GASOHOL 90 PLUS GAL	370.150	377.005	549.765	313.436	284.151	279.979	354.463	372.125	384.075	332.457	270.351	363.556	332.470	384.417	385.943
GASOHOL 95 PLUS GAL	76.435	29.088	36.293	41.795	36.962	6.505	44.683	61.679	43.406	65.576	46.408	49.023	38.749	67.047	48.523
DIESEL B5 S 50 UV GAL	797.743	846.814	967.186	820.491	854.818	812.503	1.101.829	741.634	970.120	1.084.827	977.869	1.060.067	875.861	966.834	801.215
TIPO DE PRODUCTO	FECHA														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
GASOLINA 84 GAL	17.156	21.561	9.329	12.011	25.520	23.937	19.386	21.000	18.140	17.672	16.296	28.604	24.234	128.678	24.542
GASOHOL 90 PLUS GAL	318.735	358.809	594.223	382.409	340.667	383.260	428.849	383.475	469.404	227.655	580.232	286.732	402.107	379.487	317.068
GASOHOL 95 PLUS GAL	75.098	22.312	38.002	18.572	43.070	55.623	45.278	78.181	59.988	30.836	47.576	45.302	45.388	57.662	70.386
DIESEL B5 S 50 UV GAL	954.614	839.003	791.876	914.474	798.197	876.683	871.158	698.287	636.398	599.681	733.941	767.310	817.258	735.617	733.633

3.3. Objetivo Específico 3

Implementar un plan de marketing digital en base a una metodología para la empresa Grifos Cajamarca.

Para la elaboración e implementación del plan de marketing digital se utiliza la metodología SOSTAC que está dividida en seis etapas. Las actividades a realizar como parte del plan de marketing digital son las siguientes:

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ¿Dónde estamos ahora?: En esta etapa se analiza la situación en la cual se encuentra la empresa Grifos Cajamarca en sus diferentes aspectos tanto en su micro entorno como en su macro entorno, los cuales servirán para realizar un análisis DAFO que permita saber las necesidades que presenta la empresa Grifos Cajamarca.

- Definición del mercado en el mercado que competimos
- Análisis de la presencia online de los competidores
- Análisis DAFO Digital
- Análisis del Marketing Mix

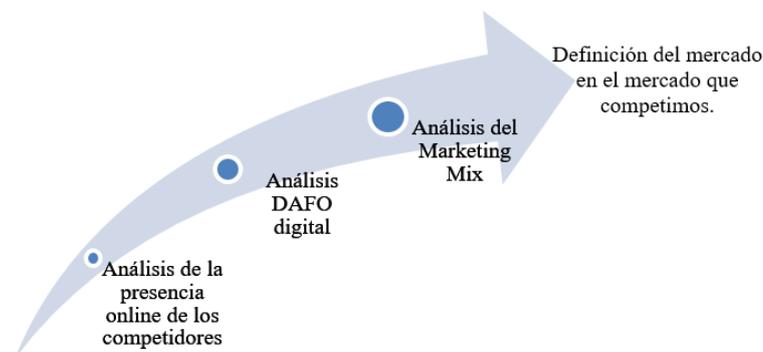


Figura 2. Primera fase de la metodología: Análisis de la Situación

- Definición del mercado en el mercado que competimos: Se realiza el análisis de la situación actual de Grifos Cajamarca, teniendo en cuenta la información obtenida en la Encuesta N° 2 (anexo 11) para definir el negocio, nicho, marca y productos y/o servicios ofertados; estudio del mercado; capacidades; análisis DAFO Digital.

Tabla 5:
Definición del negocio, nicho, marca y productos/servicios

Definición del negocio, nicho, marca y productos/servicios			
Negocio	Nicho	Marca	Productos / Servicios
Grifos Cajamarca es una empresa que se dedica a las actividades de venta de diésel, gasolina.	Todo el público en general de la región Cajamarca, ya se persona natural o jurídica que requiera de algún producto/servicio.	La marca con la que se identifican es el acrónimo “PECSA”	<p><i>Productos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Diésel Gasolina de 84, 90 y 95. <p><i>Servicios</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Lavado rápido Minimarket

- Análisis de los clientes y de la organización: Se define los segmentos de los clientes que existen en el mercado; asimismo, el mercado al cual se orienta la empresa Grifos Cajamarca es de B2C, estrategia que desarrolla la empresa comercial para llegar directamente al cliente.

Grifos Cajamarca presenta ciertos medios online para promocionar sus productos/servicios, como:

- Redes Sociales (Facebook desfasado)
- Correo Electrónico (Gmail)

- Análisis de la presencia online de los competidores: Se estudia los competidores online directos y para identificarlos se realiza búsquedas de palabras clave que describan los productos y/o servicios en Google; además se debe conocer las redes sociales en las que está presente la competencia, así como la actividad que realiza en cada una de ellas y su efectividad también ayuda a definir cómo actuar en este medio, y los datos obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 6:

Análisis de la presencia online de los competidores

	Sitio Web	Chat Online	Facebook	YouTube
Grifos Cajamarca	No	No	Si	Si
Grifo Royal	No	No	Si	No
Primax Los Ángeles	Si	Si	Si	Si
Grifo Continental	No	No	Si	No
Estación de Servicio Repsol	Si	Si	Si	Si
Grifos Huacaloma	No	No	No	No
Grifo Huacariz	No	No	Si	No
Grifo 3M	No	No	No	No
Grifo Las Torrecitas	No	No	Si	No
Grifo Sol de Villa	No	No	Si	No

- Análisis DAFO digital: Se evalúa el entorno de la empresa Grifos Cajamarca a nivel online y offline, es decir lo externo; y por otro lado lo interno de la misma, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 7:
Análisis DAFO digital

	Fortalezas – F	Debilidades – D
GRIFOS CAJAMARCA	1. Marcas reconocidas en el mercado. 2. Clientes Fijos existente. 3. Personal capacitado.	1. Mala promoción de productos en redes sociales. 2. Sistemas poco eficientes. 3. Percepción de la marca
	<i>Estrategias – FO</i>	<i>Estrategias – DO</i>
Oportunidades – O	1. Migrar a los clientes a la web. 2. Mejorar las estrategias de contacto con el cliente a lo largo de su ciclo de vida. 3. Estrategia de colaboración. 4. Lanzamiento de los servicios en la web o experiencias que aporten valor.	Disminuirá las debilidades, explotando las oportunidades = Construir fortalezas para la estrategia de ataque. 1. Estrategia de adquisición en buscadores. 2. Estrategia de adquisición basada en canales web. 3. Mejorar las estrategias de contacto con el consumidor (web, email, redes sociales).
	<i>Estrategias – FA</i>	<i>Estrategias – DA</i>
Amenazas – A	Destacar las fortalezas para minimizar las amenazas = Estrategias de Defensa. 1. Introducir productos y servicios solo para internet. 2. Añadir valor para el servicio web y de las otras plataformas. 3. Crear una página web, de Facebook.	Minimizar las debilidades y amenazas = Construir fortalezas para la estrategia de defensa. 1. Estrategia de precios dinámicos. 2. Estrategia para aumentar la conversión de consumidores. 3. Estrategias de gestión de la reputación online.

- Análisis del Marketing Mix: Determinación de capacidades que sirven para completar las fortalezas y debilidades del análisis DAFO digital.

Tabla 8:

Análisis Marketing Mix de Grifos Cajamarca

Marketing Mix	Fortalezas	Debilidades	Acciones requeridas
Producto/servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios innovadores. • Buena Calidad. • Marcas reconocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el tiempo de entrega de los productos. • Mejorar el tiempo de servicios.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios iguales a la media del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de precios oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear precios oferta a clientes.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Buena promoción del producto de diésel, gasolina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala promoción de servicios. • Marca débil dentro del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estrategias de publicidad y promoción (redes sociales, pagina web)
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio de atención al cliente. • Servicios pre, durante y post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en iniciar los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Detectar inconvenientes en las actividades de los servicios.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Rotación de empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estudio de consumidores por el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de los consumidores.
Procesos		<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas poco eficientes en el proceso de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar o Gestionar el proceso de venta.

2. OBJETIVOS ¿Dónde queremos estar?: En esta etapa se fija los objetivos a corto y largo plazo que se desea lograr en el entorno digital; asimismo se elabora la visión del plan de marketing digital en la empresa Grifos Cajamarca y sus metas, todo esto será base para fijar los objetivos para el desarrollo de plan de marketing; como incrementar las ventas, satisfacción de los clientes, generar mayor presencia de la marca en el entorno digital.

- Fijación de objetivos
 - Elaboración de visión
 - Elaboración de metas

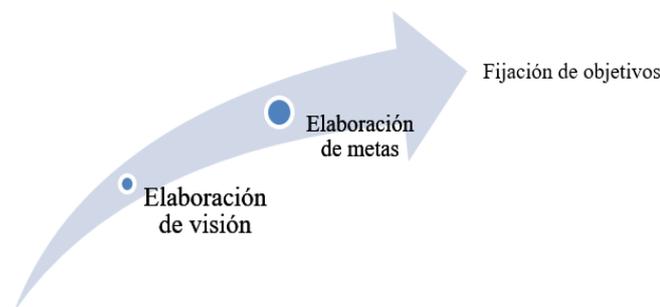


Figura 3. Segunda fase de la metodología: Objetivos

En esta segunda fase se realiza la fijación de los objetivos a corto y largo plazo en base a la elaboración de la visión y metas del plan de marketing digital para la empresa Grifos Cajamarca.

Visión > Metas > Objetivos > KPI's

- Elaboración de visión: Debe ser cualitativa, a largo plazo.

“Nuestros canales digitales permitirán al usuario encontrar, comparar y seleccionar productos/servicios fácilmente mejorando las conversiones para lograr una experiencia calificada como excelente por la mayoría de nuestros clientes para incrementar las ventas”

Ampliando la definición de la visión:

- Canales digitales: La web apoyada por las comunicaciones por email y móvil.
- Encontrar: Mejoras en la funcionalidad de búsqueda de la web.
- Comparar y seleccionar: Utilización de descripciones detalladas, opiniones, etc.
Uno de cada cinco consumidores serán nuevos seguidores o suscriptores.
- Elaboración de metas: Se determina las metas a medio/largo plazo a nivel general para manifestar que la empresa Grifos Cajamarca se pueda beneficiar de los canales digitales.
 - Aumentar las visitas a la página web de la empresa
 - Aumentar el número de suscriptores en la página de Facebook, YouTube
 - Incrementar seguidores, Likes en página de Facebook.
 - Aumentar tasa de conversiones de suscriptores a clientes a través de las interacciones de emails, redes sociales.
 - Interactuar con el público para mejorar el servicio de atención al cliente a través de las redes sociales, página web.
 - Incrementar ventas que hayan sido influenciadas por el entorno online.
- Fijación de objetivos: Los objetivos son de carácter SMART (cuantificables y limitados en tiempo) con el análisis de situación que se realizó y se les fijarán KPI's (indicadores de desempeño) para controlar si se están cumpliendo.
 - Incrementar las visitas a la página web en 300 visitas únicas dentro del mercado digital Cajamarquino durante 3 meses.
 - Aumentar nuevos seguidores y/o suscriptores a la página de Facebook, YouTube.
 - Triplicar el número de seguidores, Likes actuales en redes sociales durante 3 meses.
 - Aumentar la notoriedad de la empresa Grifos Cajamarca en el entorno digital, obteniendo un incremento del 15% en la tasa de conversiones de suscriptores a clientes por los correos enviados.
 - Incrementar en 2 % la interacción con el público a través de la web, redes sociales para mejorar la atención al cliente.

- Aumentar las ofertas mensualmente para incrementar las ventas y mejorar relaciones de fidelidad, satisfacción con los consumidores y que sea perdurable.

3. ESTRATEGIA ¿Cómo llegar?: Buscar las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos y metas planteados en la etapa anterior, desde la utilización de KPI's para su posible control y la definición de las fuentes de tráfico al cual orientarse.

- Establecer estrategias
- Definición de fuentes de tráfico

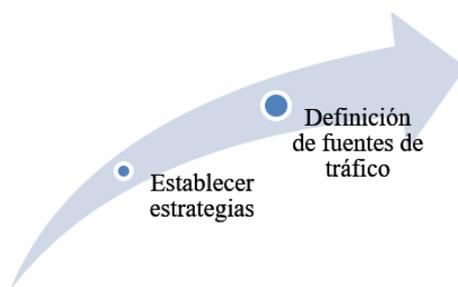


Figura 4. Tercera fase de la metodología: Estrategia

En esta fase se determina las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos y metas planteados en la etapa anterior, desde la utilización de KPI's para su posible control y definición de fuentes de tráfico al cual orientarse.

- Determinar estrategias: Después de haber elaborado las metas y los objetivos que se quiere conseguir, el siguiente paso es determinar las estrategias que ayudarán a lograrlos, formando en su conjunto una propuesta de venta medible bajo KPI's de cada una de las estrategias planteadas.

Tabla 9:
Determinar estrategias y KPI's por objetivo

Objetivo	Estrategias	KPI'S
Incrementar las visitas a la página web en 300 visitas únicas dentro del mercado digital	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar la página web en redes sociales. • Atraer visitas a la página web a través del email marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevas visitas a la página web.

Cajamarquino

durante 3 meses.

Aumentar nuevos seguidores y/o suscriptores a la página de Facebook, YouTube.

- Enviar email personalizado con invitación para suscriptores.
- Crear iniciativas útiles y que inciten a la gente a compartir publicaciones de la página de Facebook.
- Realizar descuentos a través de la página de Facebook.
- Enlazar la página de Facebook con la página web.
- Difundir el canal de YouTube en redes sociales, y enviando emails.
- Número de nuevos suscriptores.
- Número de enlaces compartidos.
- Número de recomendaciones en redes sociales.
- Número de Likes en la página de Facebook.

Triplicar el número de seguidores, Likes actuales en redes sociales durante 3 meses.

- Crear campañas de ofertas
- Enviar email personalizados con link de la página de Facebook.
- Número Likes en la página de Facebook.
- Número de consultas y ventas realizadas a través de redes sociales.

Aumentar la notoriedad de la empresa Grifos Cajamarca en el entorno digital, obteniendo un incremento del 15% en la tasa de conversiones de

- Incorporación de WhatsApp Business como canal de comunicación.
 - Crear página de Facebook.
 - Incentivar el uso de YouTube, página web.
 - Seguir con el marketing mix de medios en pago por clics, display y medios offline.
 - Porcentaje de incremento de ventas que provengan del programa del marketing de afiliación.
 - Porcentaje de la tasa de conversiones de suscriptores a clientes.
 - Porcentaje de tasa de apertura de emails
-

suscriptores a clientes por los correos enviados. • Tener comunicación con el cliente, a través de redes sociales, web, correos electrónicos, líneas telefónicas, chat online. enviados.

Incrementar en 2% la interacción con el público a través de web, redes sociales para mejorar la atención al cliente. • Crear un chat online en página web. • Mantener activo el Facebook, página de Facebook. • Número de clientes atendidos.

Aumentar las ofertas mensualmente para incrementar las ventas y mejorar relaciones de fidelidad, satisfacción con los consumidores y que sea perdurable. • Crear campañas de ofertas mensualmente. • Realizar descuentos a través de la página de Facebook. • Número de clientes que adquieren ofertas. • Número de campañas realizadas.

-
- Definición de fuentes de tráfico: Para atraer a los clientes del offline a los diferentes canales digitales se desarrollarán diferentes campañas integradas, con las tácticas a continuación con el fin de atraer la mayor cantidad de tráfico.
 - Marketing en buscadores
 - Marketing en redes sociales y relaciones públicas online
 - Herramientas SEO
 - Email marketing

4. TÁCTICAS ¿Cómo podemos llegar allí?: Proponer herramientas que son base para el desarrollo de estas mismas tácticas para desarrollar las estrategias en el mercado digital, es decir, las herramientas que se piensa utilizar para cumplir los objetivos planteados.

- Especificar tácticas
- Plantear herramientas web

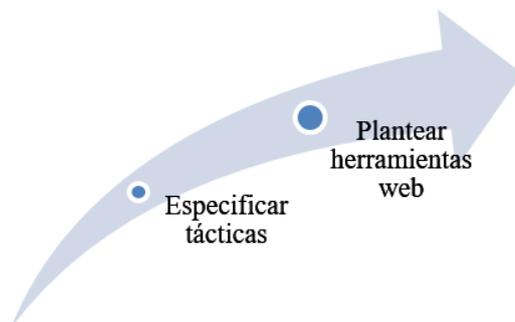


Figura 5. Cuarta fase de la metodología: Tácticas

En la cuarta fase de la metodología se va a especificar las tácticas y proponer las herramientas web para implementar el desarrollo del marketing digital que se va a poner en marcha. Asimismo, para la selección de las tácticas se va a analizar a través de tablas comparativas teniendo en cuenta los criterios (plataforma, precios, implementación, calidad de servicio, integración de contactos, canal de soporte; etc.) para seleccionar este tipo de herramientas y funcionalidades necesarias, para así elegir la más conveniente como se muestra en el anexo 3.

- Especificar tácticas: Cubren las herramientas específicas de la combinación digital que se va utilizar para cumplir los objetivos antes planteados.

Tabla 10:
Especificación de tácticas

Táctica	Acciones
Actualización de su Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar horarios. • Actualizar información general. • Colocar ubicación de las estaciones (Google Maps).

	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente en redes sociales.
Incorporación de WhatsApp Business como canal de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Crear perfil de empresa para mostrar la información más importante, como tu dirección, correo electrónico y sitio web. Implementar herramientas de mensajería para responder de manera rápida a clientes.
Email marketing y promociones	<ul style="list-style-type: none"> Enviar email personalizados a los nuevos clientes. Enviar emails masivos con ofertas, promociones.
Incorporación de herramientas SEO	<ul style="list-style-type: none"> Implementar herramientas SEO (Google AdWords, Google Analytics) para posicionamiento de la página web. Implementar página de Facebook.
	<ul style="list-style-type: none"> Proponer herramientas web

Tabla 11:
Herramientas web

Herramientas web	Descripción	
Google Analytics	Es una de las herramientas estrella para estrategias SEO ya que se tiene que saber interpretar y medir los KPI en marketing digital y así lograr los objetivos de la empresa. Teniendo dentro de esta herramienta la medición de varios canales, solución de móviles e informes sociales	
Google AdWords	Es un servicio y un programa de la empresa google que utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, donde consiste en que los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio	
Facebook para empresas: Social Media Marketing	La red social Facebook es una de las principales herramientas que brinda el marketing digital. Ofreciendo un sin fin de posibilidades en cuanto la gestión de la comunicación con nuestros clientes y potenciales clientes.	

Wix	Wix es un editor online que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, gratuitamente, con una dirección con dominio wix.com. Con Wix no es necesario de agregar ninguna línea de código de programación y diseñada con una vistosa interfaz gráfica con función de arrastrar y colocar, permitiendo una completa libertad en la creación.	
YouTube	Lo mejor de la publicidad de vídeo en YouTube es que puedes segmentar tu público objetivo geográficamente, por sexo, edad, por aficiones, por dispositivos desde los que se conecta o, lo más interesante por temas relacionados con el tipo de contenido de vídeo que consume habitualmente.	
MailChimp	Es una de las más reconocidas en el sector además de disponer de una versión gratuita permanente, se puede almacenar hasta 2000 suscriptores además de enviar 12000 correos mensuales.	

5. ACCIÓN ¿Cuál es el plan? Después de tener los objetivos, estrategias y tácticas, solo queda planificar que acciones se tiene que realizar, para ello se responderá las preguntas de 5 w's que se especifica en la metodología SOSTAC.

- Determinar un plan de acción teniendo en cuenta las preguntas de 5 w's ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo?

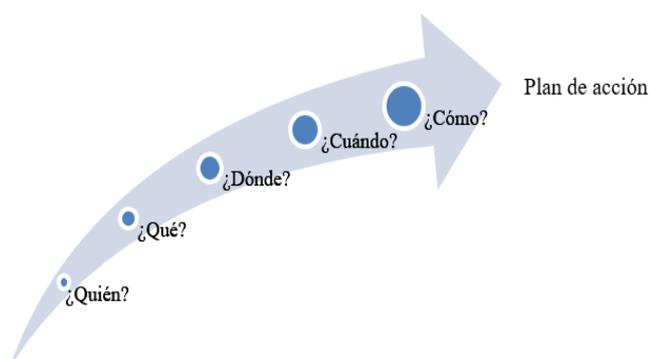


Figura 6. Quinta fase de la metodología: Acción

Para las acciones se resuelve las preguntas de 5w's que se especifica en la metodología implementada. Asimismo, es fundamental contar con un equipo capacitado para llevar a cabo todas las tareas y tácticas digitales que comprende el plan estratégico, durante los tres meses de desarrollo del plan de marketing digital.

Tabla 12:
Plan de Acción

Preguntas de 5 w's	Desarrollo
¿Quién?	Los encargos de planificar y ejecutar el plan estratégico de mercadeo digital es el área de recursos humanos de Grifos Cajamarca.
¿Qué?	El contenido del plan estratégico de mercadeo digital va ser: <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en sus distintas redes sociales y página web de la empresa Grifos Cajamarca. • Uso de anuncios publicitarios en sus distintas redes sociales. • Realizar un análisis de los resultados de las campañas, estrategias, tácticas y los objetivos implementados. • Interactuar con el público mediante respuesta de comentarios o consultas a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp Business).
¿Dónde?	En las diversas plataformas de Google AdWords, página de Facebook, Página web, WhatsApp Business que permite interactuar con el público para incrementar las ventas, fidelización de clientes de la empresa Grifos Cajamarca.
¿Cuándo?	Durante los días festivos en los cuales se realiza campañas, promociones, ofertas.
¿Cómo?	Mediante un análisis de cómo realizar publicidad por cada campaña junto con un KPI's que será la base principal para comparar los resultados obtenidos.

6. MEDICIÓN Y CONTROL ¿Cómo monitoreamos?: En esta fase se va a determinar después de la implementación, ya que en ella se va a medir la efectividad de las acciones, tácticas y estrategias para conseguir los objetivos planteados.

Para conocer las métricas con las cuales medir y controlar los resultados que se obtienen va a depender de la estrategia y de la táctica que se desean utilizar. Y a través de las diferentes herramientas existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPI's (Key Performance Indicators).

- Métricas de segmentación y objetivo
 - *Engagement*, analizar qué tan común interactúa el usuario con la fan page, esta con el fin de conocer el grado de compromiso del usuario con la marca y con el valor que esta les da mediante las campañas de prevención y promoción de salud.
Para medir el *engagement* se observa las *visitas* de un cliente que realiza a la página web de la empresa, como se describe a continuación:
 1. Se crea la página web en Wix (editor online que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, gratuitamente - <https://vbardalesc15.wixsite.com/grifo>) (Figura 12).
 2. A través de Google Adds se creó un anuncio (Figura 16).
 3. Luego se ingresó a la herramienta Google Analytics para realizar el análisis respectivo (Figura 17)
- Métricas de estrategia de alcance y reconocimiento
 - Like a la página de Facebook, se mide el número de nuevos usuarios que le dieron me gusta a la fan page luego de que notaron la publicación, ya que buscan que la gente siga las páginas en las distintas redes sociales y esto lo pueden medir por la cantidad de likes logrados; como se describe a continuación:
 1. A través del Facebook de Grifos Cajamarca, se crea la Página de Facebook (Figura 18).
 2. Se configura e ingresa la información necesaria de Grifos Cajamarca.
 3. Luego se *invita* a usuarios de Facebook para que den “me gusta” a la página de Facebook, además se envía a los contactos de WhatsApp (Figura 23) el enlace de la página de Facebook.

4. Para ver las estadísticas de la Página de Facebook se hace clic en *Estadísticas* en la parte superior de la página.
 5. Luego clic en las secciones de la izquierda para obtener más información.
 6. Y finalmente se muestra el número de Likes de la página de Facebook (Figura 22).
- Views, Suscriptores en YouTube, es la cantidad de usuarios que vieron un video, en ocasiones se puede medir quién vio el video de manera completa o en porcentaje, como se describe a continuación:
 1. Se emplea la herramienta online de Social Blade (sitio web que rastrea estadísticas de la plataforma YouTube).
 2. Se ingresa a <https://socialblade.com/> y selecciona el tipo de plataforma a analizar.
 3. Se genera el análisis de las estadísticas del YouTube (Figura 32).
 - Métricas de estrategia de alcance y reconocimiento
 - Seguidores, es para conocer cuántas personas siguen la página de Facebook de Grifos Cajamarca, asimismo puede recibir actualizaciones sobre ella en su sección de noticias. Para consultar las estadísticas de los seguidores de la página:
 1. Hacer clic en *Estadísticas* en la parte superior de la página.
 2. Hacer clic en *Seguidores* en la columna de la izquierda.
 3. Se visualiza el reporte de los seguidos de la Página de Facebook (Figura 21)

Tabla 13:
Resumen de métricas y resultados obtenidos

Métricas	Resultados después de la implementación
Engagement	320 visitas
Likes a la página de Facebook	311 “me gusta”
Views en YouTube	195 views de videos
Suscriptores en YouTube	176 suscriptores
Seguidores en página de Facebook	317 seguidores

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos por cada objetivo planteados en la segunda fase de la Metodología SOSTAC. Asimismo, es importante mencionar que dichos resultados fueron alcanzados después de la implementación de las herramientas web y redes sociales; y para medir cada objetivo se realizó a través de las diferentes herramientas existentes en internet (Social Blade), Google Analytics, pestaña de estadísticas de Página de Facebook, pestaña de reportes en MailChimp como se muestra en la figura 20, figura 21, figura 22 y figura 31. Sin embargo, para el objetivo: incrementar en 2 % la interacción con el público a través de la web, redes sociales para mejorar la atención al cliente el conteo se realizó manualmente en base a los mensajes enviados de los consumidores en Facebook, WhatsApp y chat online de la página web; para el objetivo: aumentar las ofertas mensualmente para incrementar las ventas y mejorar relaciones de fidelidad, satisfacción con los consumidores y que sea perdurable se tiene que dar mayor énfasis en el transcurso del tiempo ya que se registró solo una campaña para todo el por acuerdo de la administración de la empresa.

Tabla 14:
Resumen de metas, objetivos y resultados obtenidos

Metas	Objetivos	Resultados después de la implementación
Aumentar las visitas a la página web de la empresa	Incrementar las visitas a la página web en 300 visitas únicas dentro del mercado digital Cajamarquino durante 3 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas obtenidas: 320
Aumentar el número de suscriptores en la página de Facebook, YouTube	Aumentar nuevos seguidores y/o suscriptores a la página de Facebook, YouTube.	<ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores obtenidos: 176
Incrementar seguidores, Likes en página de Facebook.	Triplicar el número de seguidores, Likes actuales en redes sociales durante 3 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores obtenidos: 317 • Likes en página de Facebook: 311
Aumentar tasa de conversiones de suscriptores a clientes a través de las	Aumentar la notoriedad de la empresa Grifos Cajamarca en el entorno digital, obteniendo un incremento del 15% en la tasa de	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversiones de suscriptores a clientes: 20 % • Tasa de apertura: 60 %

interacciones de emails, redes sociales.	de conversiones de suscriptores a clientes por los correos enviados.	
Interactuar con el público para mejorar el servicio de atención al cliente a través de las redes sociales, página web.	Incrementar en 2 % la interacción con el público a través de la web, redes sociales para mejorar la atención al cliente.	El número de clientes atendidos por medio del chat de página web, Facebook, WhatsApp ha sido de 60 personas.
Incrementar ventas que hayan sido influenciadas por el entorno online.	Aumentar las ofertas mensualmente para incrementar las ventas y mejorar relaciones de fidelidad, satisfacción con los consumidores y que sea perdurable.	Campañas realizadas: 1 para todo el mes.

3.4. Objetivo General

Determinar el efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca

Para poder determinar el efecto implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca se realiza una encuesta (anexo 10) para evaluar los indicadores de la variable dependiente abordada en la investigación, asimismo este cuestionario se utiliza en el pre test y luego en el post test para evaluar los resultados luego de implementar el marketing digital.

La estimación de la muestra se basa en la cantidad clientes que realizaron una compra en Grifos Cajamarca de un determinado día durante el mes de noviembre 2019, y se obtuvo en promedio 1000 clientes del registro de la base de datos del sistema que utiliza la empresa. Para el cálculo de la misma se utiliza la siguiente fórmula para variables cualitativas con población finita.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)(1000)}{(0.05)^2 (1000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n_0 = 87.70 = 88 \text{ personas}$$

Asimismo, es necesario ajustar el valor mínimo para poder tener la certeza de que se va lograr la cantidad mínima y válida de cliente encuestados, como muestra representativa para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{88}{1 + \frac{88 - 1}{1000}}$$

$$n = 80.95 = 81 \text{ personas}$$

Por ende, la encuesta se aplica a 81 personas (clientes que realizaron una compra) en dos momentos durante el pre test y post test; en base a los resultados de tablas resumen (anexo 6); se ha elaborado gráficos con los resultados obtenidos se evidencia claramente un cambio en cuanto a la implementación del plan de marketing digital en Grifos Cajamarca (anexo 7).

Asimismo, se muestra los resultados de los indicadores de la variable independiente teniendo en cuenta las estrategias de medición utilizados, las cuales se define en base a lo que se quiere medir y estas a su vez se han agrupado de acuerdo a las dimensiones. Tal como se observa en la tabla 15 el plan de marketing ha tenido resultados positivos que va mejorando poco a poco (se observa el antes y después)

Para obtener el nivel de satisfacción, nivel de fidelización de los clientes se consolida los resultados de la encuesta; asimismo, para el volumen total de ventas por mes se realiza el análisis del reporte mensual obtenidos del sistema de información que utiliza la empresa Grifos Cajamarca (anexo 8) teniendo en cuenta la ficha de registro de datos (anexo 9).

Tabla 15:
Resumen de los resultados obtenidos por indicador

Indicadores	Antes de la implementación	Después de la implementación
Número de visitas al sitio web	No contaba con página web	320 visitas
Número de suscriptores	23 suscriptores	176 suscriptores
Número de seguidores	99 seguidores	317 seguidores
Número de likes en la Fan Page	75 likes	311 likes
Tasa de apertura	0 %	60 %
Tasa de conversiones de suscriptores a clientes	0 %	20 %
Nivel de fidelización de los clientes	Ocasional	Leal
Nivel de satisfacción del cliente	Promedio	Buena

Contrastación de hipótesis

La variable dependiente consta de tres indicadores, los cuales se han evaluado a través de la encuesta N° 1 y los resultados se muestran en los gráficos de barras (anexo 7); en cuanto a las ventas se analizó y comparó los cuadros de ventas por los dos meses estudiados (noviembre y diciembre del año 2018 frente a los mismos meses del año 2019 respectivamente) extraídos del sistema que usa la empresa y registrados en la ficha de registro de datos. Se utiliza el método estadístico del coeficiente de correlación de Spearman para realizar la comprobación de la hipótesis propuesta.

Formulación de la hipótesis estadística

Hipótesis

Existe correlación entre la implementación del plan de marketing digital y el número de ventas de la empresa Grifos Cajamarca.

Se aumenta el número de ventas de la empresa Grifos Cajamarca.

$$H_{\alpha}: \mu_D > \mu_A; \mu_D - \mu_A > 0$$

Selección del método estadístico

Dado que una correlación expresa el grado de asociación entre dos variables se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman siendo no paramétrica, y se utiliza cuando las muestras son pequeñas a través de la comparación de rangos entre dos variables aleatorias, asimismo, sus valores comprendidos son entre -1 y 1 respectivamente.

Nivel de significancia

Se utiliza un nivel de significancia del 5 % es decir: $\alpha = 0.05$

Método estadístico

Con respecto al indicador volumen total de ventas por mes se revisa y analiza los datos obtenidos durante el pre test y post test como se muestra siguiente tabla 35.

Los datos que se muestra en la tabla 35 es la cantidad de ventas realizadas en galones durante los meses de noviembre y diciembre respectivamente; asimismo, los datos obtenidos es un registro en base al sistema que utiliza la empresa Grifos Cajamarca. Para ejecutar la prueba de normalidad se utiliza la herramienta SPSS, se ingresa los valores del pre test y post test; se determina que la muestra presenta distribución normal (anexo 12); además, se ejecuta el método estadístico del coeficiente de correlación de Spearman lo cual indica una correlación positiva por los valores obtenidos a 1 (anexo 13).

Toma de decisión

Se acepta la hipótesis planteada y se puede afirmar existe la correlación significativa positiva entre la implementación de un plan de marketing digital y las ventas en la empresa Grifos Cajamarca; asimismo, con el uso de herramientas de software libre y servicios on-line gratuitos generan un efecto POSITIVO y MEJORA significativamente las ventas en la empresa Grifos Cajamarca en la región de Cajamarca, extendiendo su alcance comercial y el aumento de sus ventas, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%. Los datos obtenidos confirman la hipótesis planteada y representan un compromiso para seguir adelante con la ejecución del plan de marketing implementado y lograr objetivos más grandes a largo plazo, será la empresa quién decida continuar o no con esta propuesta.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Analizando los antecedentes consultados se observa que en los antecedentes internacionales para implementar su plan de marketing hacen uso de una metodología; Martínez (2014) utilizó la metodología de Philip Kotler apoyado por herramientas web, respecto de la metodología seleccionada para el desarrollo e implementación del plan de marketing para la empresa Grifos Cajamarca se coincide Cabezas (2016) y Silva (2018) utilizaron la metodología SOSTAC a diferencia de los antecedentes nacionales Esquivel (2018), Crespo (2015) y local Chávez (2014) que no utilizaron ninguna; pero, realizaron una propuesta de implementación de un plan de marketing obteniendo resultados positivos. Tomando como referencia a las investigaciones de Cabezas (2016), Silva (2018) se determinó que un plan de marketing tiene como resultado una mayor visibilidad de la marca, reputación en las redes sociales de Facebook y YouTube. Mientras que la investigación de Esquivel (2018) logró evaluar la estimación de los resultados que generará la implantación de la propuesta, teniendo como inversión S/. 5,000.00 soles; sin embargo, en esta investigación se hace uso de algunas herramientas gratuitas, y de bajo costo.

Teniendo en cuenta las herramientas utilizadas Martínez (2014) trabaja con una web administrable, AdWords, email marketing, y las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn in, logrando un incremento del 40% en los clics hacia la página, en el email marketing un 93% en los emails leídos, en facebook un 49% más de fans, en twitter un 37.5%, incrementándose las ventas en un total de 3.9%; diferenciándose de los resultados obtenidos en Grifos Cajamarca, ya que solo se incremento las ventas en un 2.7%. Chávez (2014) implementó una presencia web, herramienta SEO, email marketing, social media, marketing de contenidos y CRM coincidiendo con ésta investigación que hace uso de: página web, Facebook, SEO y WhatsApp Business la cuales se ha difundido mostrando un incremento considerable en cuanto a los usuarios empresariales y tradicionales. Finalmente, se afirma que existe un efecto significativo positivo de la implementación de un plan de marketing en las ventas; ya que, actualmente las redes sociales se han convertido en un instrumento principal para comprar, vender productos y/o servicios.

4.2. Conclusiones

- Se determinó que el efecto de la implementación del Plan de Marketing Digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca es significativo positivo $\rho (+1)$ en base al coeficiente de correlación de Spearman; incrementando las ventas en un 2.7 %, logrando un mejor posicionamiento de la página web teniendo 320 visitas, 176 suscriptores en YouTube, incrementando el envío de correos masivos siendo la tasa de apertura y la tasa de conversiones de suscriptores a clientes en un 60% y 20% respectivamente; en un 2% el re direccionamiento a la página web de Facebook, obteniendo un incremento a 317 seguidores en Facebook, 311 Likes en la Fan Page. Asimismo, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes ha mejorado considerablemente.
- Se logró determinar que la metodología a usar para el desarrollo del plan de marketing digital es SOSTAC, luego de realizar un estudio acerca de cómo plantear un plan de marketing haciendo uso de las herramientas digitales, analizando cada una de ellas, a través de un cuadro comparativo optando por SOSTAC; ya que, se puede implementar de forma sencilla a través de sus fases que van ayudar a estructurar cada actividad a desarrollar, desde planeación a la ejecución y finalmente saber qué y cómo medir los resultados obtenidos.
- Se describió el estado actual de las ventas determinando que Grifos Cajamarca solo promociona sus productos y servicios a través de métodos tradicionales, no contaba con página web, no utilizaban ninguna red social o tecnología para captar nuevos clientes, además no existía promociones, descuentos en cuanto a sus productos y/o servicios ofrecidos; y solo utilizaban un correo organizacional para comunicarse el área administrativa; además en la empresa no existía un lineamiento estratégico de marketing para aumentar las ventas.
- Finalmente, se implementó un plan marketing digital en base a la metodología SOSTAC, seleccionando objetivamente las herramientas web de mayor utilidad y los servicios online gratuitos estableciendo un plan para su aplicación a lo largo de 3 meses (octubre, noviembre, diciembre 2019) obteniendo un efecto positivo en el incremento de las ventas y la presencia en las redes sociales usando herramientas web y servicios online, demostrando además que no es necesario realizar una importante inversión para empezar a tener presencia en Internet y es viable continuar con el plan propuesto mientras el personal lo utilice de manera adecuada, respondiendo a las incidencias que se presenten.

REFERENCIAS

- Barja, R. (2015, Julio 2015). *Comunidad IEBS*. Retrieved from <https://comunidad.iebschool.com/prosumeraldescubierto/el-despegue-del-marketing-digital-en-peru/>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning.
- BBVA. (2017). *Peru Advances in digitisation*. BBVA Research. Retrieved from https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/01/Peru_Advances-in-digitisation_nov-17I_ING.pdf
- Cabezas Mena, V. (2016). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Retrieved from http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf
- Chaffey, D. (2015, Enero 20). *Smart Insights*. Retrieved Septiembre 29, 2016, from <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Chaffey, D. (2016, Marzo 8). *Smart Insights*. Retrieved Septiembre 28, 2016, from <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Chávez Chamaya, 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. Retrieved from <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/529>
- Crespo Barrionuevo, K. B. (2015). *Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco-2015*. Huacho: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Crespo Barrionuevo, K. B. (2015). *Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco-2015*. Huacho: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Retrieved from <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%2000022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Crowdfire. (2018, Diciembre 3). *blog.crowdfireapp.com*. Retrieved from Problems Which Can Ruin Your Digital Marketing Strategy: <https://blog.crowdfireapp.com/problems-which-can-ruin-your-digital-marketing-strategy-ea5bb205cc0d>
- Esquivel Rojas, A. G. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Esquivel Rojas, A. G. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- export.gov. (2019, Setiembre 9). *Peru - ECommerce*. Retrieved from <https://www.export.gov/>: <https://www.export.gov/article?id=Peru-ECommerce>
- Guttman, A. (2019, Agosto 9). *statista.com/*. Retrieved from Global marketing services spending 2012-2018: <https://www.statista.com/statistics/282197/global-marketing-spending/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Perú: Características Económicas y Financieras de las Empresas, 2014*. Lima: INEI.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canadá: Wiley.
- Kutchera, J., García, H. & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo editorial patria.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme*. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba. Retrieved from <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- MCA® measurement system. (2018, Junio 18). *zenithmedia.com*. Retrieved from Brands must reassess customer acquisition as they shift to mobile: <https://www.zenithmedia.com/mobile-share-of-advertising-market-to-exceed-30-in-2020-1/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*.

- Sampieri, R. H. & Lucio, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Silva Ortigón, J. A. (2018). *Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web*. Colombia: Universidad Santo Tomás. Retrieved from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12487/2018jennifersilva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: IG. Empowering People. Business & Cominities.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*. United States of America: Business Expert Press.

ANEXOS

ANEXO 1: Representación gráfica de las metodologías estudiadas para poner en marcha un plan de marketing digital.

Modelo de proceso ÉXITO: Busca la manera de integrar y administrar los medios sociales en la planeación de las comunicaciones de mercadotecnia.

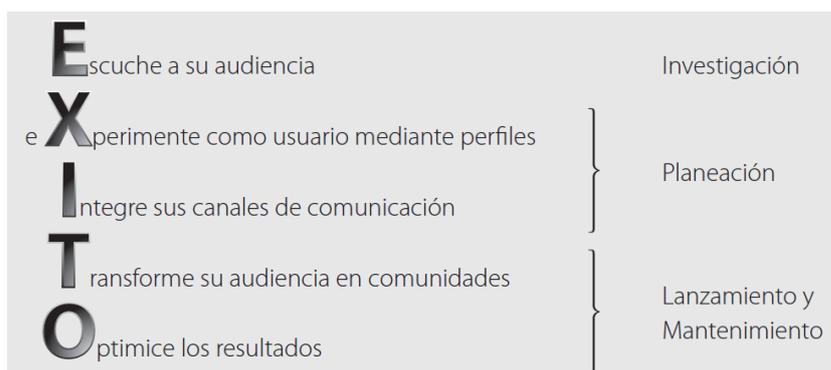


Figura 7. Modelo del proceso E-X-I-T-O

Fuente: Kutchera, J., García, H. & Fernández, A. (2014)

Plan de marketing de medios sociales: Busca establecer las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas.

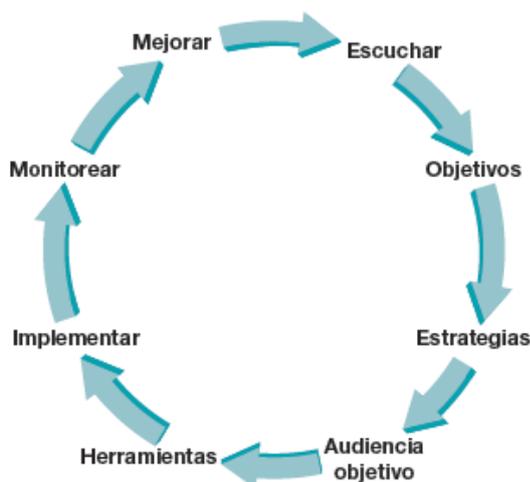


Figura 8. Ciclo de planeación de medios sociales

Fuente: Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2015)

Metodología SOSTAC®: facilita la planeación de una estrategia de marketing ya que comprende todos los elementos que se deben considerar para que sea eficaz.

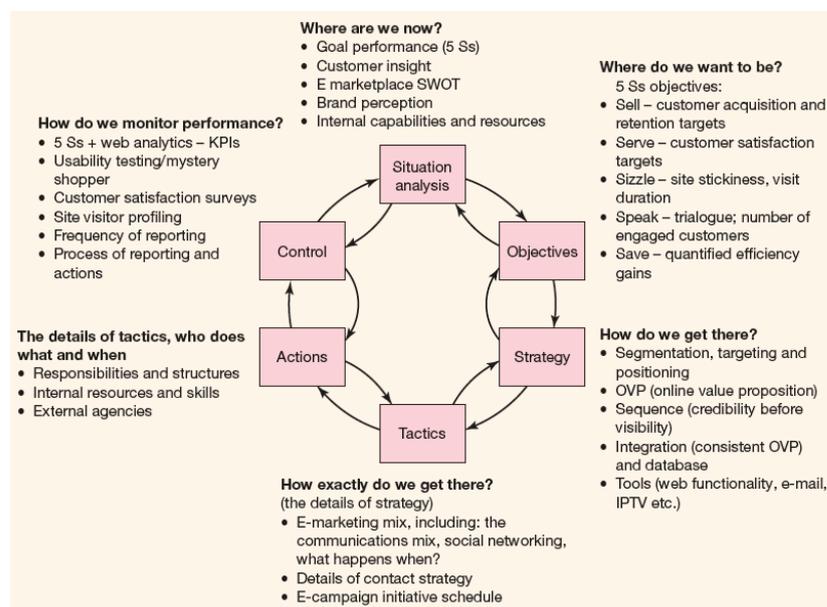


Figura 9. Marco de trabajo de SOSTAC

Fuente: Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016)

La siguiente imagen muestra de manera más sencilla las actividades a realizar y a continuación se lista la pregunta principal a responder



Figura 10. Infografía de la metodología SOSTAC

Fuente: Chaffey, D. (20 de Enero de 2015)

- Situación - ¿Dónde estamos ahora?
- Objetivos - ¿Dónde queremos estar?
- Estrategia - ¿Cómo llegar?

- Tácticas - ¿Cómo podemos llegar allí?
- Acción - ¿Cuál es el plan?
- Control - ¿Cómo monitoreamos?

Metodología RACE: Proceso de planificación estratégica que, aplicado al marketing digital, permite estructurar un plan de acción en función de la fase de compra de los usuarios.

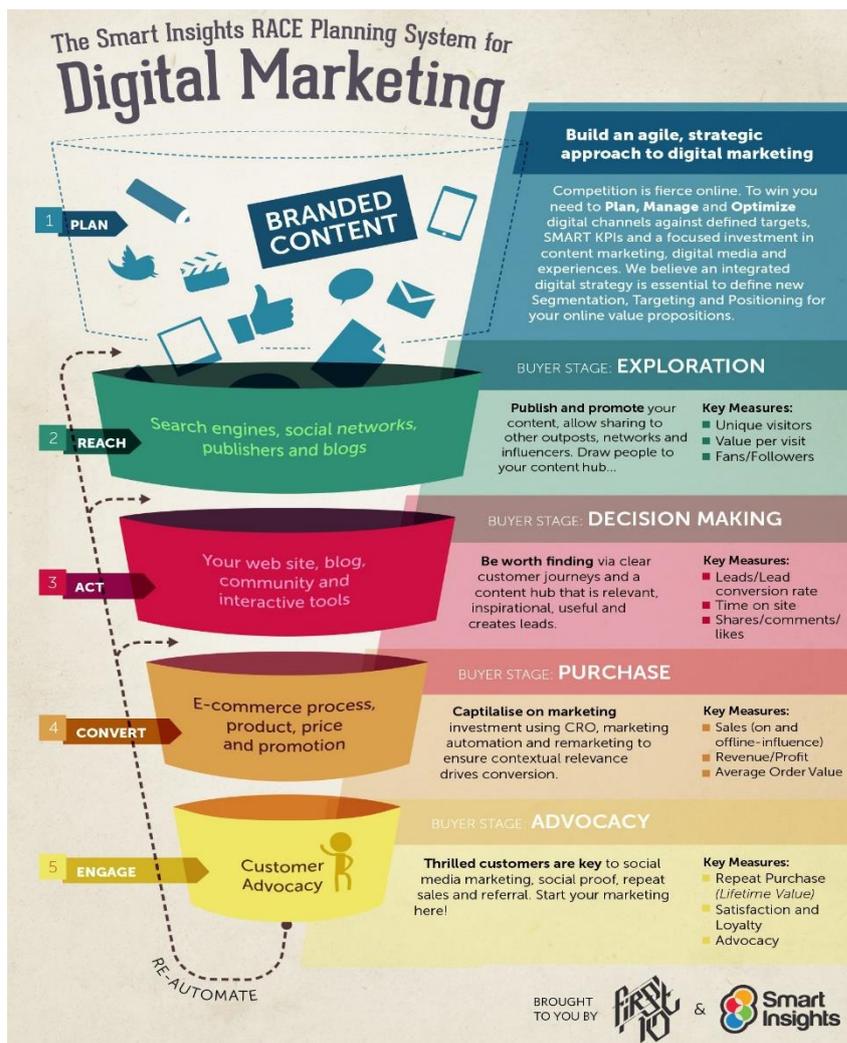


Figura 11. Infografía de la metodología RACE

Fuente: Chaffey, D. (20 de Enero de 2015)

ANEXO 2: Operacionalización de variables

Tabla 16: Operacionalización de variables

Variables	Descripción	Dimensión	Indicadores
X: Implementación del Plan de Marketing Digital	Implementar un plan de marketing digital para la empresa Grifos Cajamarca teniendo en cuenta la integración de herramientas digitales como página web, correos electrónicos y redes sociales basadas en el uso del Internet.	Posicionamiento Web	Número de visitas únicas al sitio web.
		Social Media	Número de seguidores. Número de Likes en la Fan Page
		Email Marketing	Tasa de apertura. Tasa de conversiones de suscriptores a clientes.
		Marketing de contenidos	Número de suscriptores.
Y: Ventas de la empresa Grifos Cajamarca	Es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores a través del contacto personal con un colaborador de la empresa Grifos Cajamarca.	Ventas	Nivel de fidelización de los clientes. Nivel de satisfacción del cliente. Volumen total de ventas por mes.

Leyenda X: Variable independiente Y: Variable dependiente

Posicionamiento web: relacionado al ámbito de cifras que conciernen la aceptación y uso de la página web.

- *Número de visitas al sitio web:* la suma de todos los usuarios que, mediante un único medio, han accedido a nuestra página web para ello utilizamos la herramienta Google Analytics; teniendo en cuenta que la cantidad de visitas es muy importante para una web en crecimiento.

Social Media: implica la aceptación que lograra tener la empresa, como marca en las redes sociales como Facebook, Fan Page.

- *Número de seguidores*: cantidad total de seguidores significa mayor alcance de la marca y los mensajes de publicidad.
- *Número de Likes en la Fan Page*: mide la performance de nuestra estrategia, un Like incrementa la posibilidad de aumentar nuestra base de seguidores.

Email Marketing: permite ver la aceptación de nuestros suscriptores a la comunicación vía correo electrónico y cuan valiosa es para ellos la información enviada a través de los correos.

- *Tasa de apertura*: emails que fueron abiertos sobre el total enviado durante una campaña realizada.
- *Tasa de conversiones de suscriptores a clientes*: las ventas, suscripciones, solicitudes de mayor información; generan en el sitio web a partir del envío de correos.

Marketing de Contenidos: se evalúa la utilidad de contenidos brindados a nuestro público, que tan relevante es la información brindada vía web para el cliente.

- *Número de suscriptores*: la cantidad indica la cantidad de correos que se han ido ganando mediante la campaña de marketing online desarrollada.

Ventas

- *Nivel de fidelización de los clientes*: la fidelización muestra el nivel de adhesión de los clientes hacia la empresa; la preferencia por la empresa en vez de la competencia y la identificación con la misma para poder recomendar en su entorno cercano.
- *Nivel de satisfacción del cliente*: cantidad de cuán satisfechos están los clientes con los productos y servicios que adquieren, así como la forma de atención que se le brinda.
- *Volumen total de ventas por mes*: cifra que refleja el volumen de ventas realizadas en un periodo determinado.

ANEXO 3: Criterios para la selección de tácticas, herramientas.

En la cuarta fase de la metodología SOSTAC para la selección de tácticas se toma en cuenta los criterios, funcionalidades de las herramientas y aplicaciones como se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 17:
Criterios para seleccionar redes sociales como tácticas.

Tipo de negocio según cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Negocios business to consumer o B2C: Facebook, WhatsApp Business es una excelente red para acercarse a las personas y ofrecerles productos y servicios. • Negocios business to business o B2B: LinkedIn ofrece una plataforma óptima para comunicarse con otras empresas con un tono más corporativo y específico de negocios.
Objetivos estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento a los clientes: Facebook y Twitter permite generar relaciones cercanas con las personas sin perder el profesionalismo. • Relaciones con otras empresas y profesionales: LinkedIn permite ver el currículum de empresas y profesionales e identificar así áreas de interés en común. • Posicionamiento: G+ y Youtube, ambas de la empresa Google, ayuda al posicionamiento orgánico de los contenidos en los resultados de búsqueda.
Contenido a difundir
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook permite publicar estados con una mayor extensión que otras redes y recibir comentarios. • Videos: Youtube es la red ideal para los testimonios, tutoriales y webinars en video.
Herramienta seleccionada
<p>Facebook, porque se orienta al tipo de negocio (B2C), apoya a los objetivos estratégicos permitiendo un acercamiento a los clientes además de ofrecer la posibilidad de difundir contenidos.</p> <p>YouTube, porque permite ofrecer contenidos que le ayuden a mantenerse informado, habilita tener suscriptores generando una base de datos de personas que le interesen el contenido y permite respaldar y ampliar los datos brindada en tu sitio y cuentas sociales.</p>

Tabla 18:
Cuadro comparativo de redes sociales

	Facebook	YouTube	Twitter	LinkedIn
Objetivos	Realizar publicaciones, promocionar productos, servicios y permite posicionar marca.	Subir, compartir, alojar videos.	Publicar y compartir en tiempo real noticias, videos.	Fomentar conexiones profesionales.
Público	Adolescentes y adultos, empresas.	General.	Personas entre 14 y 50 años.	Profesionales entre 25 a 54 años.
Orientación	Se utiliza para hacer amistades, por negocios y trabajos.	Se usa para ver y compartir videos.	Destinado a compartir pensamiento y experiencias	Fomentar relaciones comerciales y profesionales.
Publicidad	Externa	Externa	Externa	Externa
Ventajas	Crear anuncios; permite conectarse con amigos, familiares; vender productos; videos en tiempo real, mensajería privada.	Crear comunidades; sencillo; gran capacidad de almacenamiento ; contenido ilimitado; diferente calidad y formatos de videos.	Mensajería privada; interfaz simple y didáctica; información actualizada.	Fomenta oportunidades de trabajo; participar de foros y consultas online; CV online.
Desventajas	Pérdida de privacidad; puede generar adicción a juegos.	Los comentarios no se pueden bloquear; cualquier persona puede ver todos os videos.	Limitación de caracteres; spam en la red; perfiles falsos.	Puede haber robo de identidad; obtención de datos personales fácilmente.
Usuarios registrados	2300 millones	450 millones	328 millones	675 millones

Clasificación en función de	Temática vertical	Contenido compartido	Actividad Microblogging	Clasificación por visualizaciones
	De la comparación realizada teniendo en cuenta las necesidades de la empresa las herramientas que más aportan como herramientas de marketing son Facebook y YouTube.			

Tabla 19:
Cuadro comparativo de Google Analytics y Adobe Analytics

	Google Analytics	Adobe Analytics
Comunidad y usuario objetivo	Gran Comunidad de usuarios y de mayor uso en el mercado de PYMES en un 80%.	Usado por empresas con grandes volúmenes.
	No tan business centric como Adobe Analytics	Herramienta de Business Intelligence para la empresa, más orientado al uso de datos en la empresa para facilitar la toma de decisiones.
Precio	Dispone de versión gratuita	Software y servicios de pago
Implementación	Implementación rápida y sencilla	La implementación es notablemente más compleja
Informes y análisis	No todos los informes se ofrecen en tiempo real.	Ofrece datos en tiempo real para todos los informes.
	Solo es posible combinar segmentos a través de la API	Permite combinar segmentos de forma ilimitada

Google Analytics es la herramienta seleccionada, siendo a parte de todos los beneficios que ofrece, el costo gratuito la principal razón para su elección.

Tabla 20:
Cuadro comparativo de Google Adwords y Adwords Express

	Adwords Express	Google Adwords
Crear anuncio online	Sí	Sí
Gestión automatizada	Sí	No
Requiere sitio web activo	No	Sí
Anuncios red de búsqueda	Sí	Sí
Anuncios webs relacionadas	Sí	Sí
Anuncios móviles	Sí	Sí
Pago por clic	Sí	Sí
Formato de vídeo	No	Sí
Geolocalización de Anuncios	Sí	Sí
Resultados medibles de forma más rápida y eficaz.	No	Si
Conseguir visitas a tu página web de forma inmediata	Si	Si
Puntuación	8	10

En base a los criterios y de acuerdo a la puntuación para realizar campañas se elige Google Adwords, ya que permite obtener resultados medibles de forma más rápida y eficaz; además llega a los clientes, independientemente del dispositivo que utilicen.

Tabla 21:
Cuadro comparativo de editores de página web

Creador web	Ventajas	Desventajas	Precio
Wix.com	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes plantillas • Muy flexible • Puedes añadir animaciones • Potente centro de apps • Wix ADI 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin cambios de plantilla • Velocidad de carga 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis: \$0 • Connect Domain: \$5 • Combo: \$13 • Ilimitado: \$17 • Business y e-commerce: desde \$23
Webnode	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios multilinguaje • SEO • Puedes añadir animaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • No apto para e-commerce • Blog básico 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis: \$0 • Limited: \$ 3.95 • Estándar: \$ 11.95 • Profesional: \$ 19.95
JIMDO	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso • SEO • App para celulares • Soporte en tiempo real 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantillas rígidas • No cuenta con tienda online 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis: \$0 • Pro: \$10 • Business: \$20
weebly	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso • Variedad de plantillas • Centro de aplicaciones • Gestión de equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños inflexibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis: \$0 • Pro: \$12 • Business: \$25
SQUARESPACE	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de plantillas y diseño • E-commerce con usuarios registrados • Soporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Editor poco intuitivo • Precios altos 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal: \$12 • Business: \$18 • Tienda online: \$ 40

El creador Web seleccionado es Wix.com aparte de tener los más bajos costos, es intuitivo y ofrece una velocidad de carga rápida. Además, se corrobora por las selecciones hechas en otras páginas web como: <https://url2.cl/GrvPC> y <https://url2.cl/UGkrL> por ejemplo.

Tabla 22:
Cuadro comparativo de WhatsApp y WhatsApp Business

	WhatsApp	WhatsApp Business
• Foto de perfil	Sí	Sí
• Dirección	Sí	Si
• Categoría de la empresa	No	Sí
• Breve descripción	Si	Sí
• Horario comercial	No	Sí
• Correo electrónico	No	Sí
• Sitio web	No	Sí
• Respuestas automáticas por defecto: mensaje de bienvenida, por ausencia y respuestas rápidas.	No	Sí
• Interfaz igual	Sí	Sí
• Enviar mensajes, fotos, archivos	Si	Si
• Estados	Si	Si
Puntuación	6	11

En base a la puntuación obtenida se selecciona WhatsApp Business ya que permite almacenar respuestas automáticas que podremos utilizar cuando nuestros clientes nos realicen una pregunta concreta, editar nuestro perfil, comprobar las estadísticas, situar nuestro negocio en el mapa, añadir un horario comercial, escribir una descripción de la empresa, ofrecer un correo electrónico y detallar nuestra página web.

Tabla 23:

Funcionalidades necesarias para seleccionar la herramienta email marketing

Funcionalidades de gestión de suscriptores

- Creación campañas: permite crear y hacer gestión a campañas de email marketing.
- Personalización de los emails: permite incluir en los emails información particular del destinatario como nombre, profesión y otros datos.
- Uso de plantillas predefinidas: se pueden utilizar plantillas predefinidas de emails que permiten se ajustadas de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Creación de plantillas: es posible crear plantillas desde cero según la necesidad de la empresa.
- Almacenamiento de imágenes: el proveedor de email marketing permite almacenar las imágenes del email.
- Inclusión de videos: se pueden incluir videos en los emails.
- Inclusión de encuestas: el proveedor de email marketing permite incluir encuestas en el email.
- Compatibilidad con smartphones
- Autorespondedores: posee un sistema de creación y gestión de respuestas automáticas a los emails.

Funcionalidades de creación de emails

- Envíos programables: se puede programar el envío de acuerdo con las necesidades de la empresa o las características de la base de datos.
- Envío con RSS: se puede programar el envío cuándo se crea un nuevo artículo en el blog o sitio web.
- Evaluación de spam: se evalúa la campaña para verificar si tiene riesgo de ser confundida con un spam.
- Realización de pruebas: se pueden realizar pruebas para mejorar la efectividad de las campañas.

Funcionalidades de reporte

- Emails enviados: contabiliza el número de emails enviado.
 - Emails llegados: indica el número de email que llegaron con éxito a su destino.
 - Emails abiertos: rastrea el número de emails que fueron abiertos.
 - Emails reenviados: monitorea cuántos emails son reenviados a otras personas.
-

- Exportación: exporta la información de los informes a diferentes formatos: .txt, Excel, etc.
- Seguimiento a los clics: indica la cantidad de clics que se realizan sobre los enlaces del email

Herramientas de email marketing

Entre las principales herramientas se tiene a Campaign Monitor, MailChimp, Zoho Campaigns, SendinBlue, Constant Contact, Infusionsoft; etc.

Tabla 24:

Cuadro comparativo de las herramientas de email marketing

	MailChimp	Sendinblue	Mailjet	Mailrelay	MDirector
Segmentación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Editor drag & drop	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Galería de plantillas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Reporte de campaña	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Escenarios predefinidos	Sí	Sí	Sí	No	No
Escenarios personalizables	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Multi canal (email & SMS)	Si	No	No	No	Sí
Seguimiento avanzado de eventos en el sitio (compras, visitas a la página, etc.)	Sí	No	No	No	No
Campañas de emailing	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Emails transaccionales	Via Mandrill	Sí	Sí	No	Sí
Marketing Automatizado	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Formularios multi lista (compatibles con el RGPD)	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Portabilidad de datos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Oferta gratuita	10 000 emails al mes 2 000 contactos	9 000 emails al mes	6 000 emails al mes	5 000 emails al mes	5 000 emails al mes
Puntuación	13	11	11	9	10

Teniendo en cuenta las funcionalidades necesarias para seleccionar la herramienta email marketing y el cuadro comparativo se opta por utilizar MailChimp ya que permite compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes a través de 10000 emails al mes y 2000 contactos de forma gratuita.

ANEXO 4: Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra

E: grado de precisión o error

Z: magnitud aproximada de la tabla de distribución normal en base al intervalo de confianza de 95%.

N: tamaño de la población

P: variabilidad positiva, asumimos la máxima variabilidad dado que no hay precedentes (0.5).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)(1000)}{(0.05)^2 (1000 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n_0 = 87.70 = 88 \text{ personas}$$

Asimismo, es necesario ajustar el valor mínimo para poder tener la certeza de que se va lograr la cantidad mínima y válida de cliente encuestados, como muestra representativa para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{88}{1 + \frac{88 - 1}{1000}}$$

$$n = 80.95 = 81 \text{ personas}$$

ANEXO 5: Implementación de herramientas web para la empresa Grifos Cajamarca

En cuanto a la implementación de las herramientas web, se ha desarrollado una página web, página de Facebook, WhatsApp Business, Email Marketing.

Para realizar la página web se ha realiza a través de wix.com se selecciona la categoría que se adapte a las necesidades de la empresa, luego se personaliza con contenido en base a los lineamientos de Grifos Cajamarca como se muestra en la siguiente imagen.

```

<html lang="es" class>
  <head>...</head>
  <body class data-js-loaded="true" style cz-shortcut-listen="true">
    <script type="text/javascript">...</script>
    <div id="SITE_CONTAINER">
      <style type="text/css" data-styleid="uploadedFonts"></style>
      <div>...</div>
      <div id="CSS_CONTAINER"></div>
      <div data-aid="stylesContainer">...</div>
      <div class="noop visual-focus-on" style="position:relative">
        <div id="SCROLL_TO_TOP" tabindex="-1" aria-label="top of page" role="region" style="height:0"></div>
        <div id="FONTS_CONTAINER"></div>
        <div id="SITE_BACKGROUND" style="top: 50px; min-height: calc(100vh - 50px); height: 2351px; width: 1349px;" class="siteBackground">...</div>
        <div id="SITE_ROOT" class="SITE_ROOT" style="width:100%;min-width:980px;padding-bottom:0;top:50px" aria-hidden="false">
          <div id="masterPage" class="mesh-layout" data-mesh-layout="grid">
            <header data-is-mobile="false" data-state="fixedPosition transition-allowed" data-site-width="980" data-header-top="0" style="position:fixed; margin-top:50px;top:0;left:0;margin-left:0;width:100%;min-width:980px;bottom:;right:;z-index:50" class="style-k4722geo" id="SITE_HEADER">...</header>
            <div id="SITE_HEADER-placeholder" style="height:38px;display:block"></div>
            <Footer style="bottom:auto;left:0;margin-left:0;width:100%;min-width:980px;top:right;position:" class="style-k2daw6h2_footer style-k2daw6h2" tabindex="-1" data-site-width="980" data-fixedposition="false" data-isrunninginmobile="false" data-state=" " id="SITE_FOOTER">...</Footer>
            <main tabindex="-1" data-is-mobile="false" data-is-mesh="true" data-site-width="980" style="left:0;margin-left:0;width:100%;min-width:980px; top:0;bottom:right;position:" class="pcl" data-state id="PAGES_CONTAINER">
              <div style="left:0" id="PAGES_CONTAINERscreenWidthBackground" class="pclscreenWidthBackground"></div>
              <div style="position:relative" id="PAGES_CONTAINERcenteredContent" class="pclcenteredContent">

```



Figura 12. Creación de página web

Asimismo, en la plataforma se personaliza con imágenes, información de la empresa y luego se visualiza la página.

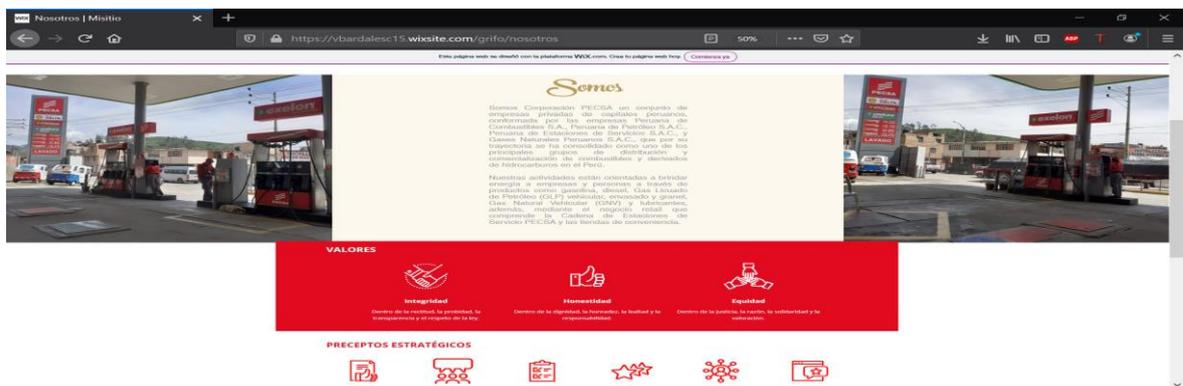


Figura 13. Página web, inicio

Además, se anexa la ubicación, Facebook, YouTube de la empresa Grifos Cajamarca.

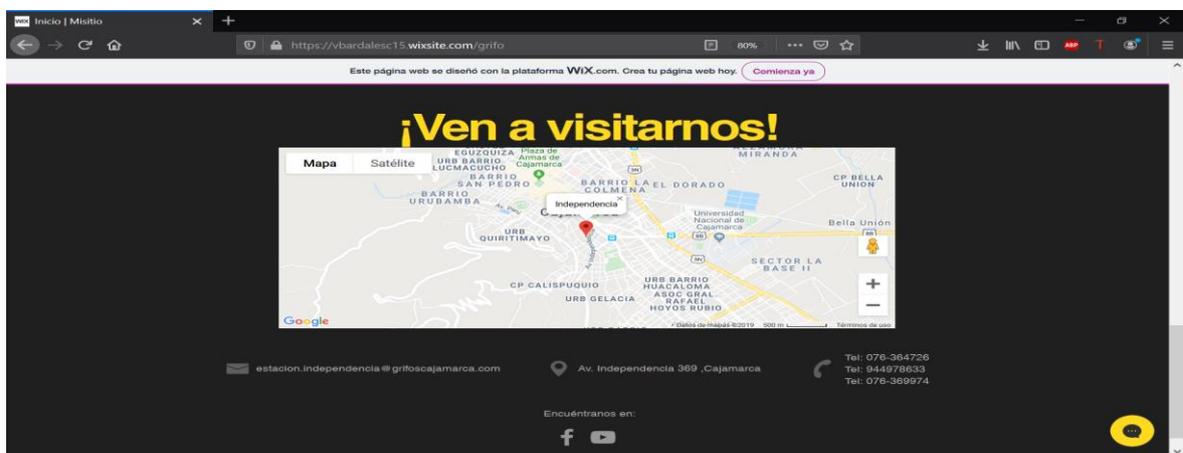


Figura 14. Página web, enlace con redes sociales

Se implementa el chat en vivo para la atención de consultas por parte de los visitantes a la página web.

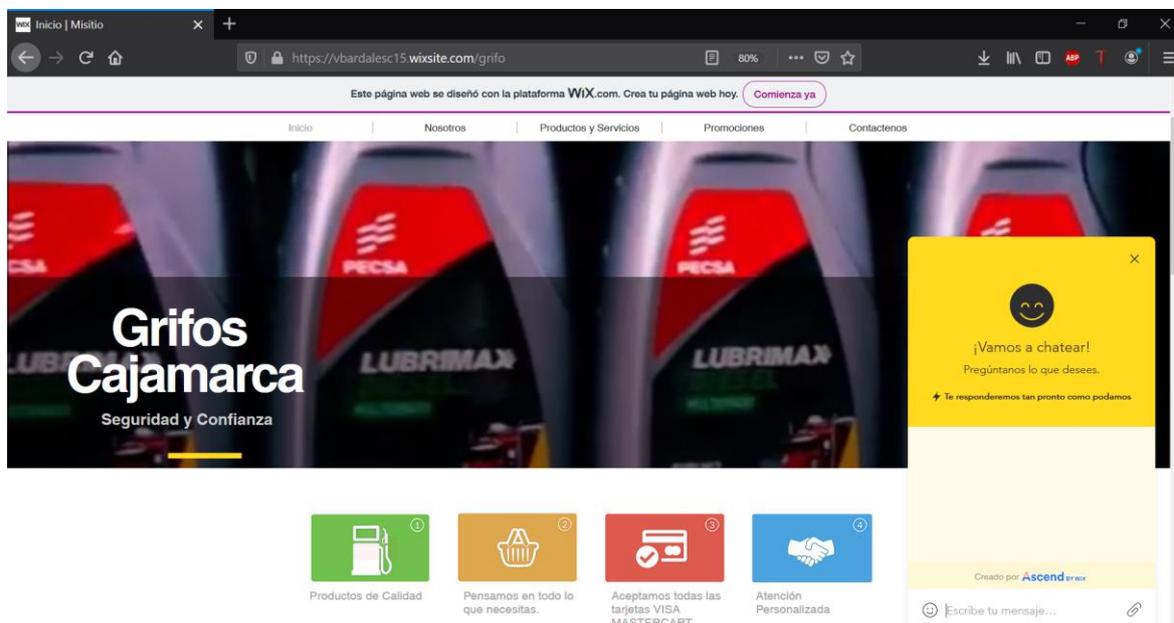


Figura 15. Página web, chat en vivo

Para realizar el posicionamiento web se utiliza la herramienta Google Analytics para determinar el número de visitas al sitio web de Grifos Cajamarca y permita medir el número de visitas únicas del sitio web.

Asimismo, para promocionar el sitio web se realizó una campaña de publicidad a través de Google Ads (Google AdWords) como se visualiza en la figura 16.

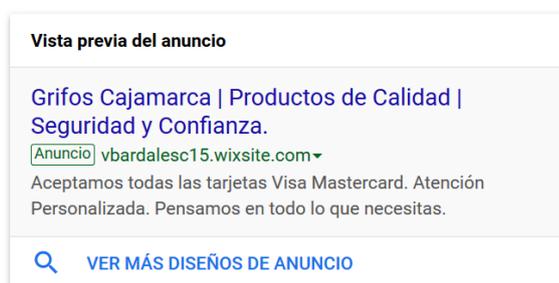


Figura 16. Vista previa del anuncio a través de Google Ads

La cantidad de usuarios que han visitado la página web ha sido de 320 como se observa en la figura 17.

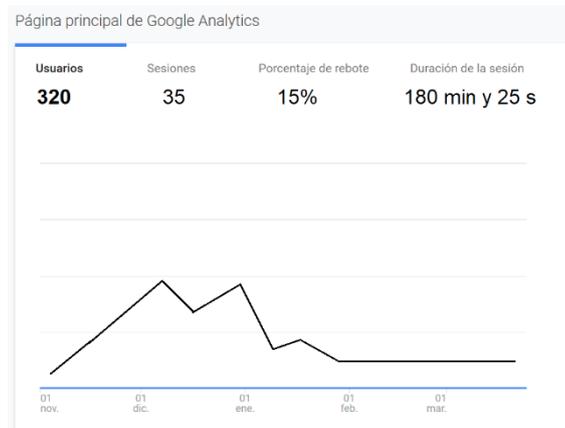


Figura 17. Resultados del análisis de Google Analytics

Es importante mencionar que Grifos Cajamarca contaba con un Facebook desfasado, es decir no se actualizaba con regularidad.

Para crear la Fan Page se realiza a través del Facebook de Grifos Cajamarca, teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Abrir el perfil personal e ir a la función para crear una Fan Page
- Seleccionar el tipo de categoría para crear una Fan Page en Facebook que se ajuste a tu negocio
- Configuración de la fan page en Facebook como se muestra en la siguiente imagen.



Figura 18. Crear una Fan Page



Figura 19. Fan Page de Grifos Cajamarca

Para medir los indicadores de la dimensión Social Media se usa de los datos y estadísticas proporcionadas dentro de las redes sociales como Facebook, Fan Page; teniendo en cuenta los *Likes*, con el fin de conocer la cantidad de seguidores dentro de las redes sociales y cómo ha cambiado mensualmente y anualmente; también mide el nivel del “Me gusta” de la publicación; *comentarios*, para analizar el número de comentarios que realizan en las publicaciones, *compartir*, mide la cantidad de personas que compartieron la publicación.

Antes de la implementación se observaba que contaba que el número de seguidores era de 99 en su página de Facebook. Asimismo, el número de seguidores después de la implementación incremento obteniendo un total de 317 seguidores, como se muestra en la figura 18 y 19.



Figura 20. Número de seguidores antes de la implementación del plan de marketing digital



Figura 21. Número de seguidores después de la implementación del plan de marketing digital

El número de Likes en la página de Facebook se ha ido incrementado después de la implementación del plan de marketing; sin embargo, se puede observar en las estadísticas que durante los meses de junio y julio hubo personas que le dieron la opción “Ya no me gusta”.

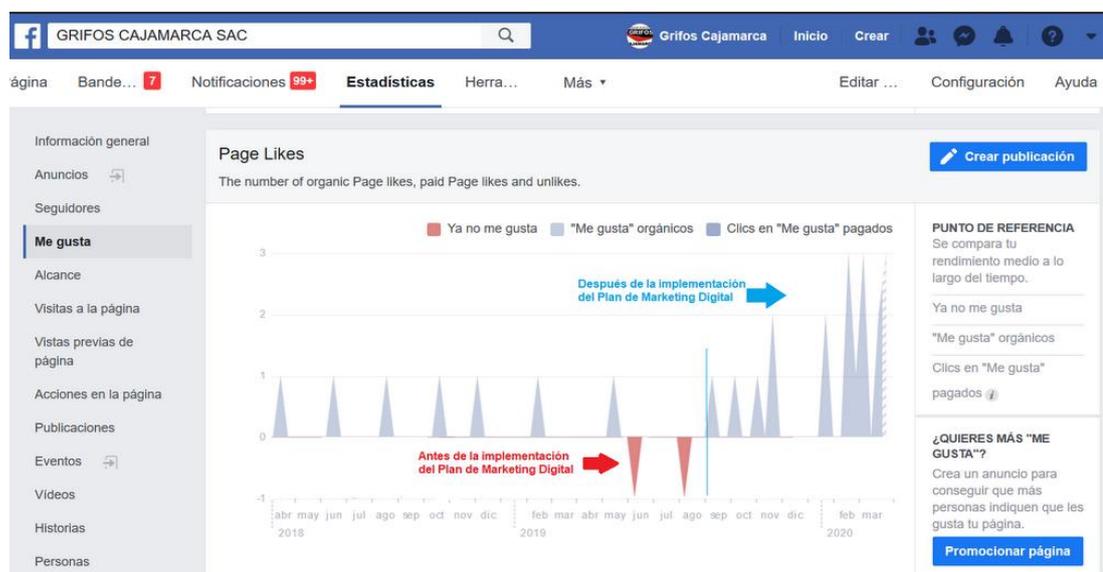


Figura 22. Número de Likes en la Fan Page antes y después de la implementación del plan de marketing digital

WhatsApp Business, facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Por ende, para crear un perfil empresarial se realiza:

- Descargar la aplicación WhatsApp Business de Google Play Store.
- Aceptar los términos y condiciones.
- Registrar el número e información comercial en WhatsApp Business



Figura 23. WhatsApp Bussiness

Email Marketing a través de MailChimp, sirve para enviar correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser los clientes potenciales o prospectos informando acerca de las promociones, ofertas de los productos y/o servicios de Grifos Cajamarca. Asimismo, se tiene en cuenta que antes de la implementación Grifos Cajamarca SAC no contaba con envió de correos a sus clientes informando acerca de sus promociones de productos / servicios.

Para asegurar de que MailChimp funcione correctamente en un navegador, se habilita las cookies, ventanas emergentes y JavaScript; teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Configurar cuenta, configurar público objetivo y personalizar el formulario de suscripción como se muestra en la imagen.

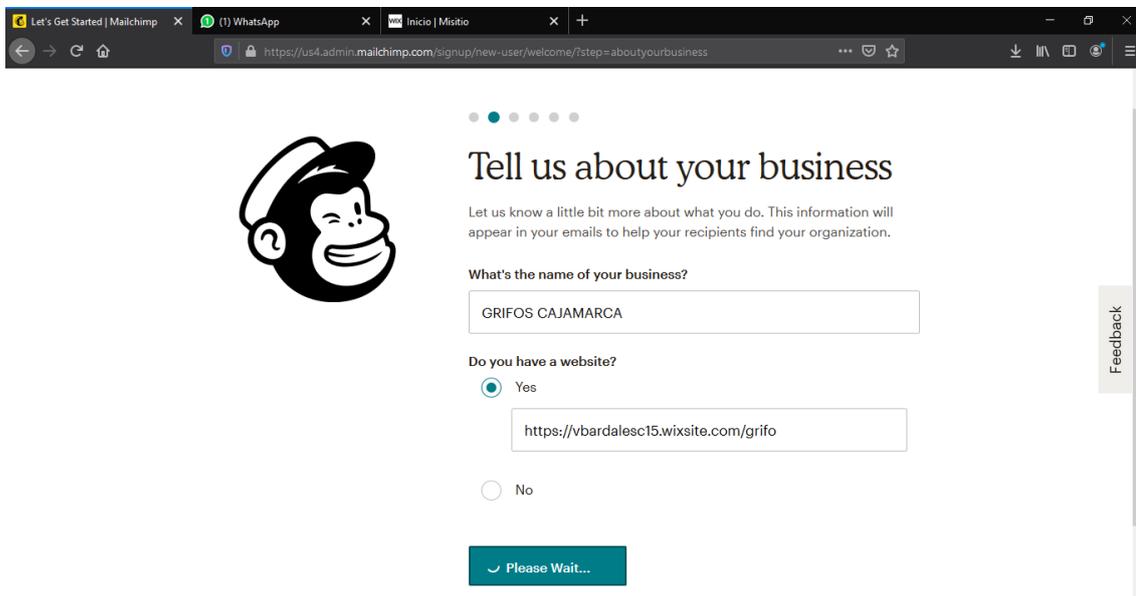


Figura 24. Configurar cuenta en MailChimp

- Crear una campaña, se debe ingresar el nombre de la campaña.

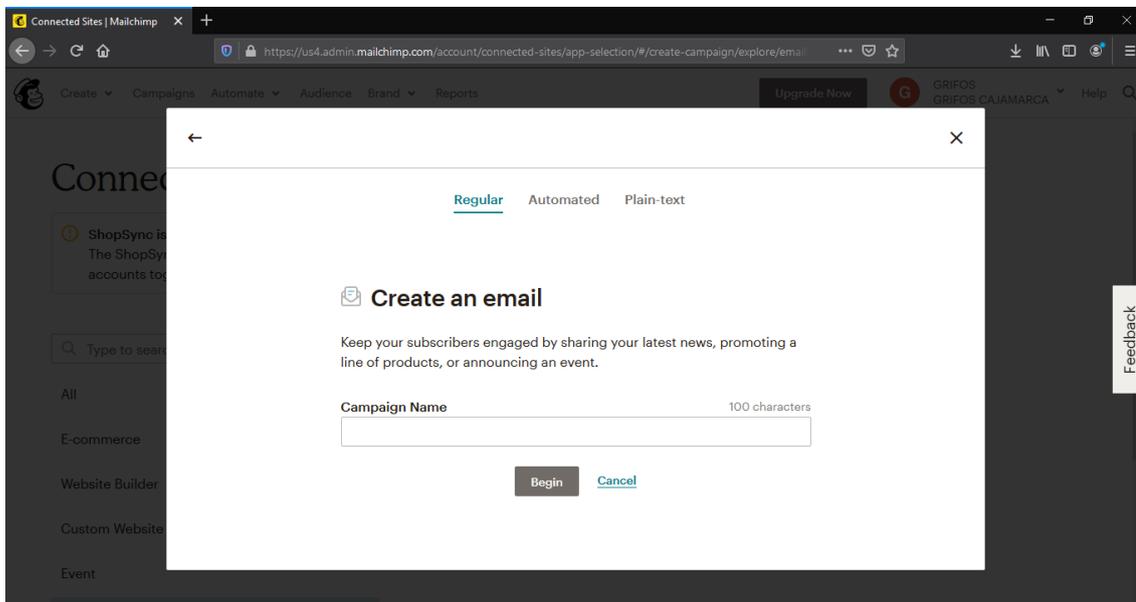


Figura 25. Crear campaña en MailChimp

- Ingresar correos del público objetivo los cuales van a visualizar las promociones de diciembre.

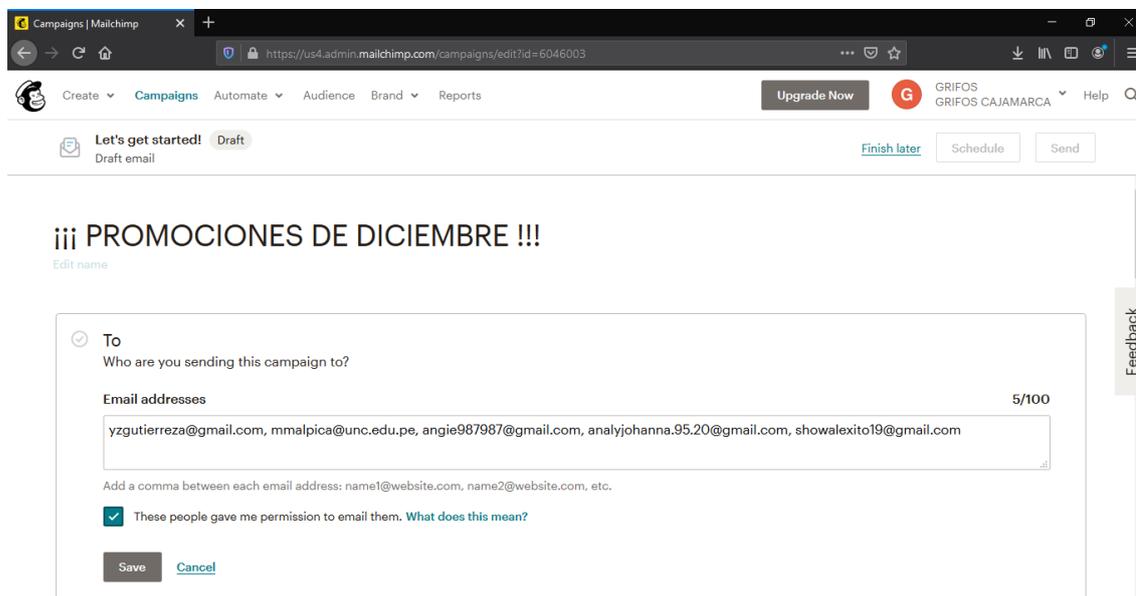


Figura 26. Ingresar correos para envío de campaña

En las figuras 27 y 28 se visualiza el envío de emails a través del MailChimp y la recepción del correo en la pestaña promociones a cada correo enviado.

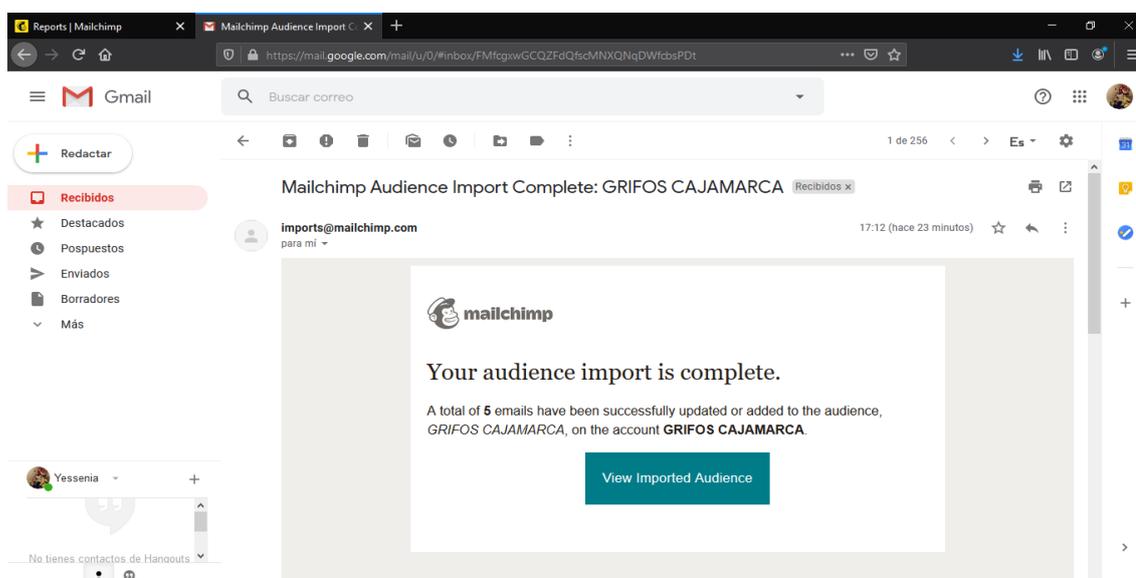


Figura 27. Envío de correo con información de las promociones vigentes

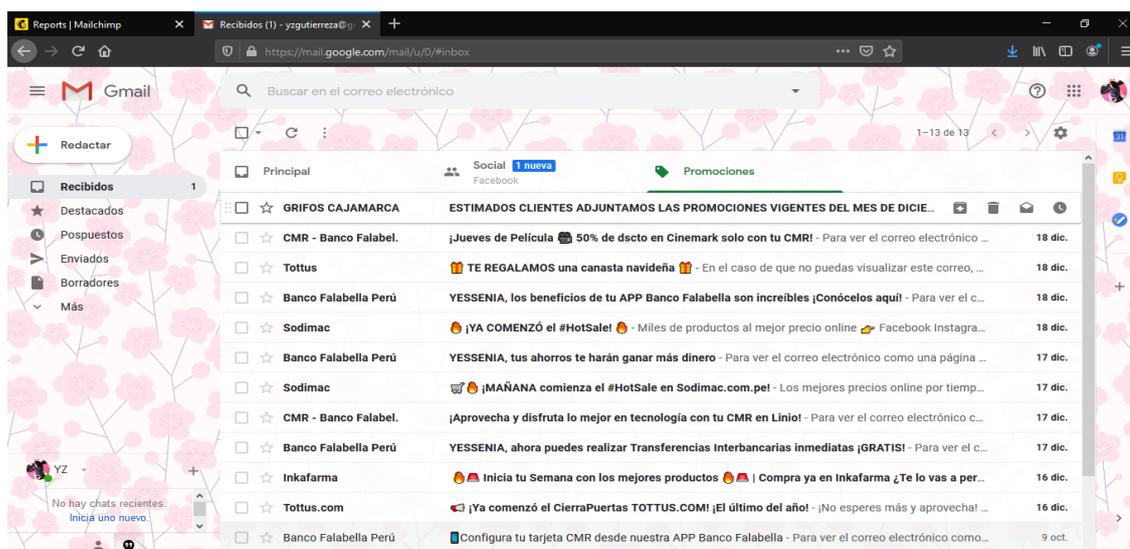


Figura 28. Recepción de correo en la pestaña promociones

En la figura 29 se muestra el contenido del correo masivo informando las promociones vigentes con las que cuenta la empresa Grifos Cajamarca. Y en la figura 30 el reporte de la campaña enviada a través de MailChimp.

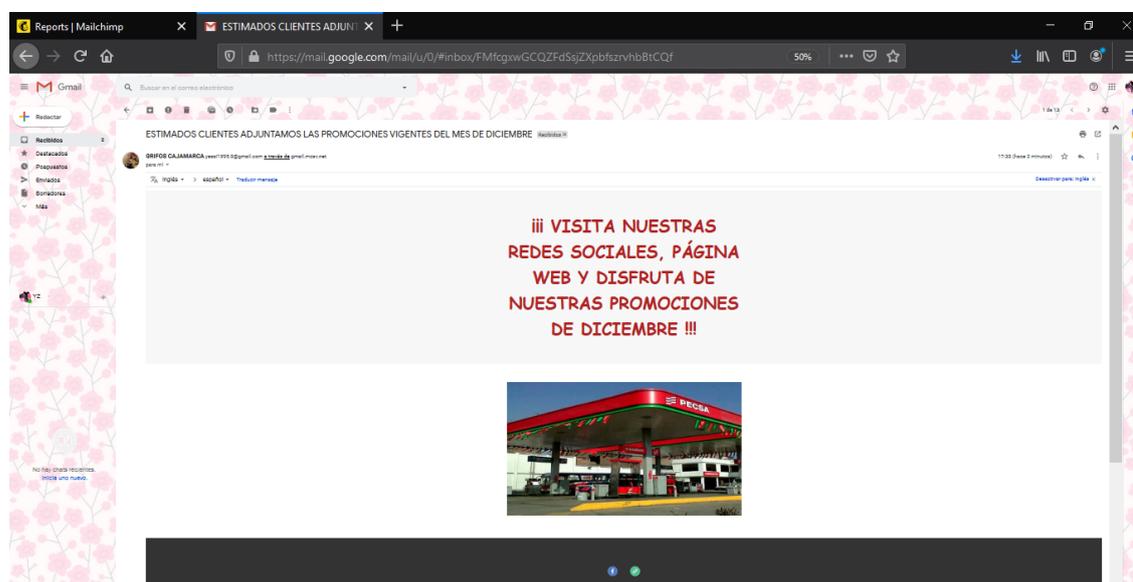


Figura 29. Contenido del correo

Además, se ingresa a la configuración de la campaña creada y se emite el reporte del envío de correos, y se visualiza el porcentaje de correos abiertos, de clics y suscriptores a las redes sociales.

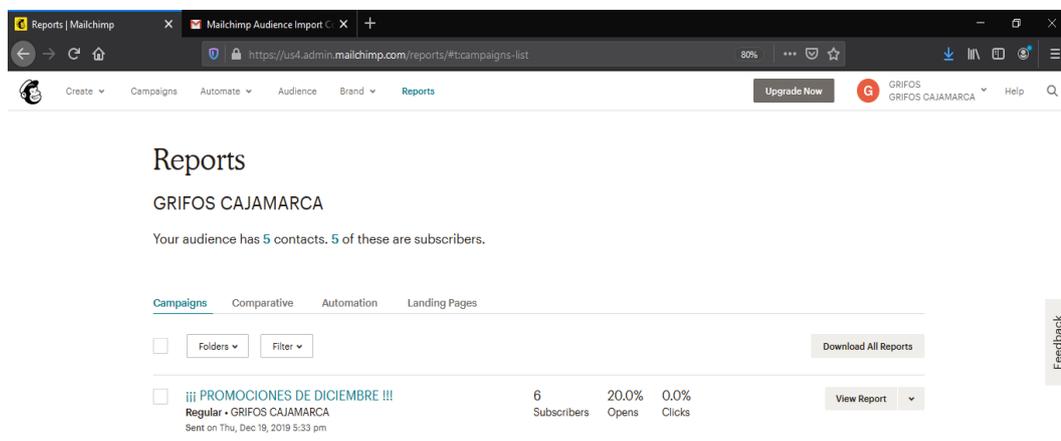


Figura 30. Reporte del envío de correo

Para determinar la tasa de apertura se crea la campaña “promociones de diciembre” se envió a cien correos y obtuvo un 60% en cuanto a la tasa de apertura del correo enviado. Y para la tasa de conversiones de suscriptores a clientes se envió el correo con la campaña de “promociones de diciembre” a 25 suscriptores de los cuales un 20% fue la tasa de conversiones de suscriptores a clientes, por lo tanto, se alcanzó 5 clientes nuevos. Para medir estos indicadores se hizo uso de los datos y estadísticas proporcionadas dentro de herramienta.

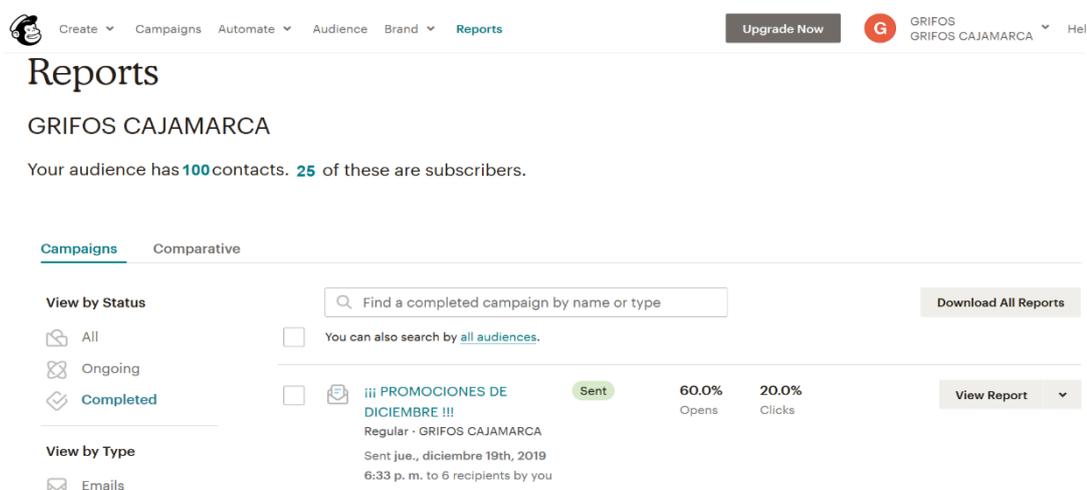


Figura 31. Reporte de tasa de apertura y tasa de conversiones de suscriptores a clientes en MailChimp

Para determinar el número de suscriptores a YouTube se lo hizo a través de Social Blade el cual es un sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales y la plataforma de YouTube; y los resultados obtenidos se muestra en la siguiente imagen.

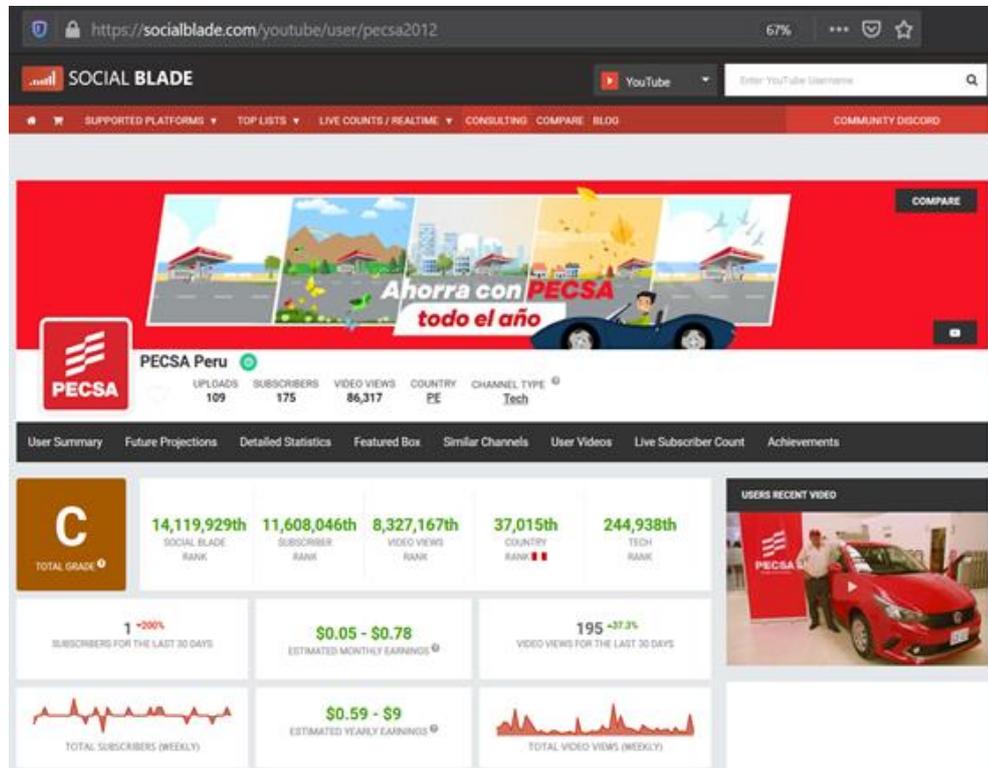


Figura 32. Resultados del análisis de YouTube en Social Blade

ANEXO 6: Resultados del efecto de la implementación del Plan de Marketing Digital

A continuación, se muestra las tablas con los resultados de la Encuesta N° 01 realizada a 81 personas (clientes que realizan una compra) en la empresa Grifos Cajamarca.

Tabla 25:

Resultados de la pregunta 1 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

Conoce los productos y/o servicios que oferta la empresa Grifos Cajamarca?		
Respuestas	Pre test	Post test
Definitivamente sí	22	36
Probablemente sí	40	42
Indeciso	8	3
Probablemente no	7	0
Definitivamente no	4	0

Tabla 26:

Resultados de la pregunta 2 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

Usted. ¿Conoce los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?		
Respuestas	Pre test	Post test
Definitivamente sí	4	20
Probablemente sí	10	40
Indeciso	21	16
Probablemente no	28	3
Definitivamente no	18	2

Tabla 27:

Resultados de la pregunta 3 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Grifos Cajamarca en lo que va del año?		
Respuestas	Pre test	Post test
Una vez	25	10
Tres a cinco veces	22	24
De cinco a diez veces	21	22
Más de diez veces	13	25

Tabla 28:

Resultados de la pregunta 4 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

¿Volvería a realizar la compra de algún producto y/o servicio en la empresa Grifos Cajamarca?		
Respuestas	Pre test	Post test
Definitivamente sí	16	23
Probablemente sí	26	42
Indeciso	10	10
Probablemente no	22	3
Definitivamente no	7	3

Tabla 29:

Resultados de la pregunta 5 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

Usted. ¿Prefiere adquirir algún producto y/o servicios de la empresa Grifos Cajamarca en vez de los de la competencia?		
Respuestas	Pre test	Post test
Definitivamente sí	6	22
Probablemente sí	27	38
Indeciso	32	14
Probablemente no	14	7
Definitivamente no	2	0

Tabla 30:

Resultados de la pregunta 6 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

¿Grifos Cajamarca sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conoce y necesite algún producto y/o servicio?		
Respuestas	Pre test	Post test
Definitivamente sí	12	18
Probablemente sí	20	32
Indeciso	27	16
Probablemente no	18	13
Definitivamente no	4	2

Tabla 31:

Resultados de la pregunta 7 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

La calidad de los productos (Diésel, Gasolina) es....		
Respuestas	Pre test	Post test
Excelente	2	10
Buena	12	28
Promedio	61	42
Mala	6	1

Tabla 32:

Resultados de la pregunta 8 de la Encuesta N° 01 durante el pre test y post test

Usted. ¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente se han mejorado respecto a meses anteriores?		
Respuestas	Pre test	Post test
Muy de acuerdo	0	12
De acuerdo	19	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	26
En desacuerdo	14	6
Muy en desacuerdo	3	1

ANEXO 7: Gráficos de resultados

ENCUESTA N° 1

Se consolidó las preguntas N° 4, N° 5 y N° 6 de la Encuesta N° 01 realizada a 81 personas (clientes que realizaron una compra) en la empresa Grifos Cajamarca antes y después de la implementación del plan de marketing digital y se puede observar que se ha incrementado favorablemente la fidelización de los clientes como se muestra en la figura 33. Asimismo, se ha considerado los niveles agrupados fanático (Definitivamente sí), leal (Probablemente sí), habitual (Indeciso), ocasional (Probablemente no / Definitivamente no).

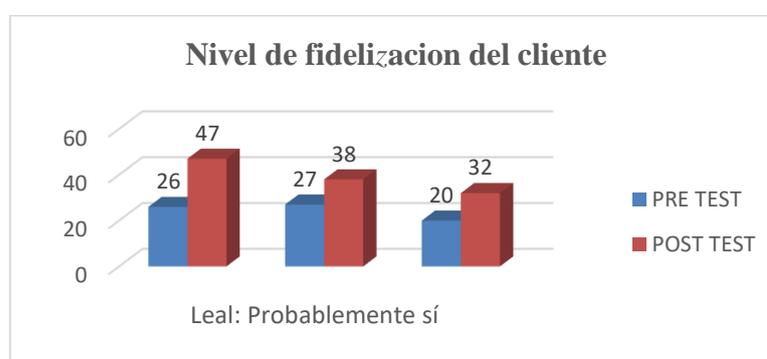


Figura 33. Nivel de fidelización de los clientes

De igual manera se realizó un análisis de las respuestas a las preguntas N° 7 y N° 8 de la Encuesta N° 01 realizada a 81 personas (clientes que realizaron una compra) en la empresa Grifos Cajamarca antes y después de la implementación del plan de marketing digital. Se ha considerado los niveles agrupados complacencia (Excelente / Muy de acuerdo), satisfacción (Buena / Promedio / De acuerdo), insatisfacción (Malo / En desacuerdo); por lo tanto, se ha obtenido un nivel de satisfacción del cliente.

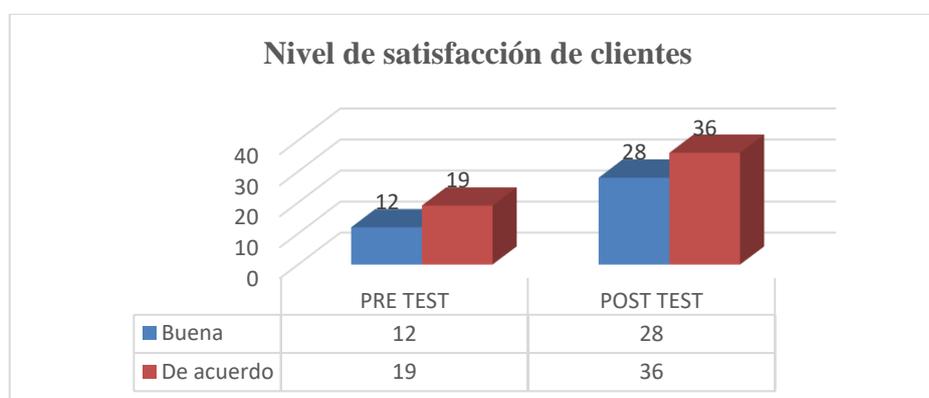


Figura 34. Nivel de satisfacción de los clientes

ENCUESTA N° 2

PREGUNTA 1: ¿Conoce los productos y/o servicios que oferta la empresa Grifos Cajamarca?

Pre test: De las encuestas realizadas, 22 personas indicaron que definitivamente conocen los productos y/o servicios, seguido de 40 personas mencionan que probablemente, 8 personas están indecisas, 7 personas probablemente no conocen y 4 personas definitivamente no conocen los productos y/o servicios.

Post test: De las encuestas realizadas, 36 personas indicaron que definitivamente conocen los productos y/o servicios, seguido de 42 personas mencionan que probablemente, 3 personas están indecisas.

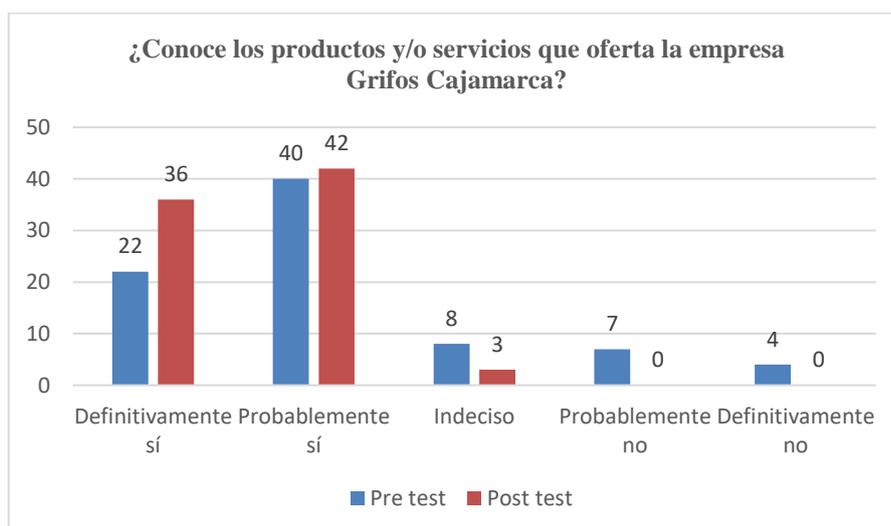


Figura 35. Resultados de la pregunta 1 de pre test y post test

PREGUNTA 2: Usted ¿Conoce los medios de comunicación por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?

Pre test: De las encuestas realizadas, 4 personas indicaron que definitivamente sí conocen los medios de comunicación para conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría, seguido de 10 personas mencionan que probablemente, 21 personas están indecisas, 28 personas probablemente no y 18 personas definitivamente no conocen los medios de comunicación para que conozcan más acerca de la empresa.

Post test: De las encuestas realizadas, 20 personas indicaron que definitivamente sí conocen los medios de comunicación para conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría, seguido de 40 personas mencionan que probablemente, 16 personas están indecisas, 3 personas probablemente no y 2 personas definitivamente no conocen los medios de comunicación para que conozcan más acerca de la empresa.

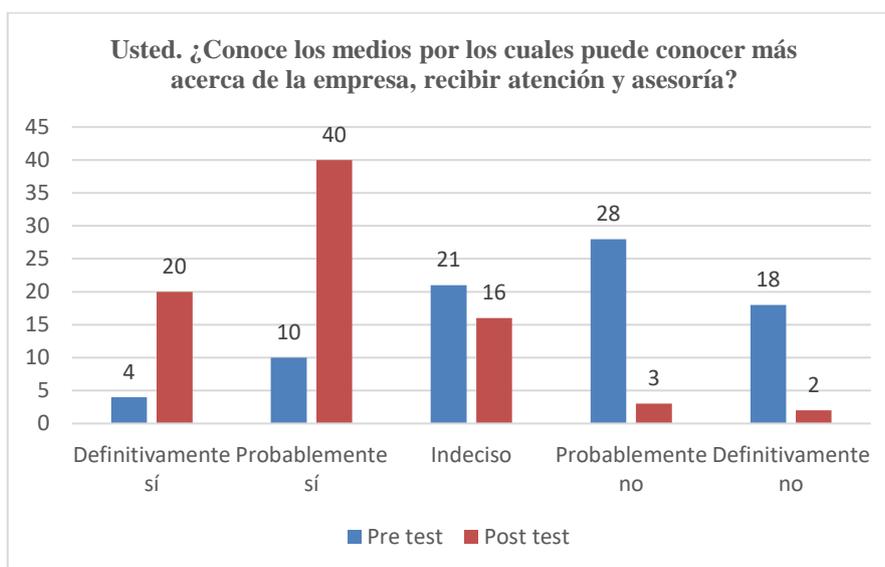


Figura 36. Resultados de la pregunta 2 de pre test y post test

PREGUNTA 3: Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Grifos Cajamarca en lo que va del año?

Pre test: De las encuestas realizadas, 25 personas indicaron que una vez realizaron una compra en Grifos Cajamarca, seguido de 22 personas mencionan que realizaron compras de tres a cinco veces, 21 personas de cinco a diez veces, 13 personas realizaron compras más de diez veces.

Post test: De las encuestas realizadas, 10 personas indicaron que una vez realizaron una compra en Grifos Cajamarca, seguido de 24 personas mencionan que realizaron compras de tres a cinco veces, 22 personas de cinco a diez veces, 25 personas realizaron compras más de diez veces.

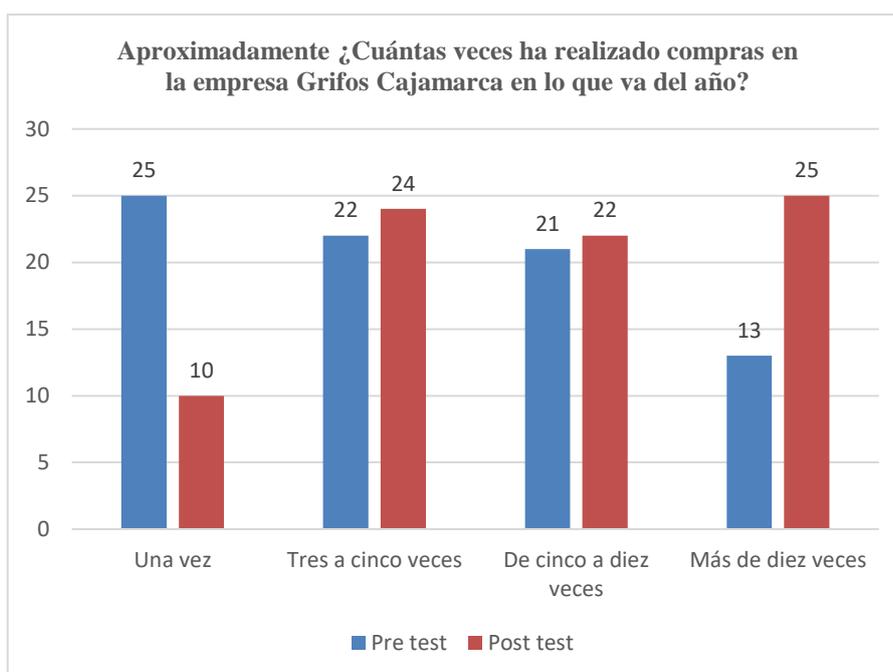


Figura 37. Resultados de la pregunta 3 de pre test y post test

PREGUNTA 4: ¿Volvería a realizar la compra de algún producto y/o servicio en la empresa Grifos Cajamarca?

Pre test: De las encuestas realizadas, 16 personas indicaron que definitivamente sí volverían a realizar una compra en Grifos Cajamarca, seguido de 26 personas mencionan que probablemente sí comprarían, 10 personas están indecisas, 22 personas indican que probablemente no volverían a realizar compras, y 7 personas mencionan que definitivamente no comprarían.

Post test: De las encuestas realizadas, 23 personas indicaron que definitivamente sí volverían a realizar una compra en Grifos Cajamarca, seguido de 42 personas mencionan que probablemente sí comprarían, 10 personas están indecisas, 3 personas indican que probablemente no volverían a realizar compras, y 3 personas mencionan que definitivamente no comprarían.

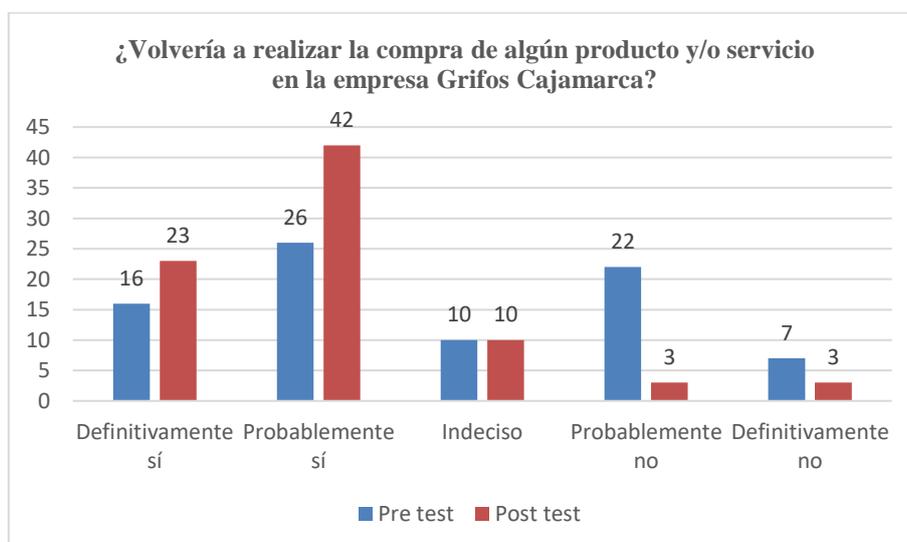


Figura 38. Resultados de la pregunta 4 de pre test y post test

PREGUNTA 5: Usted ¿Prefiere adquirir algún producto y/o servicio de la empresa Grifos Cajamarca en vez de los de la competencia?

Pre test: De las encuestas realizadas, 6 personas indicaron que definitivamente sí adquirirían algún producto y/o servicio de Grifos Cajamarca en vez de los de la competencia, seguido de 27 personas mencionan que probablemente sí adquirirían, 32 personas están indecisas, 14 personas indican que probablemente no adquieran algún producto y/o servicio de Grifos Cajamarca, y 2 personas mencionan que definitivamente no adquirirían.

Post test: De las encuestas realizadas, 22 personas indicaron que definitivamente sí adquirirían algún producto y/o servicio de Grifos Cajamarca en vez de los de la competencia, seguido de 38 personas mencionan que probablemente sí adquirirían, 14 personas están indecisas, 7 personas indican que probablemente no adquieran algún producto y/o servicio de Grifos Cajamarca.

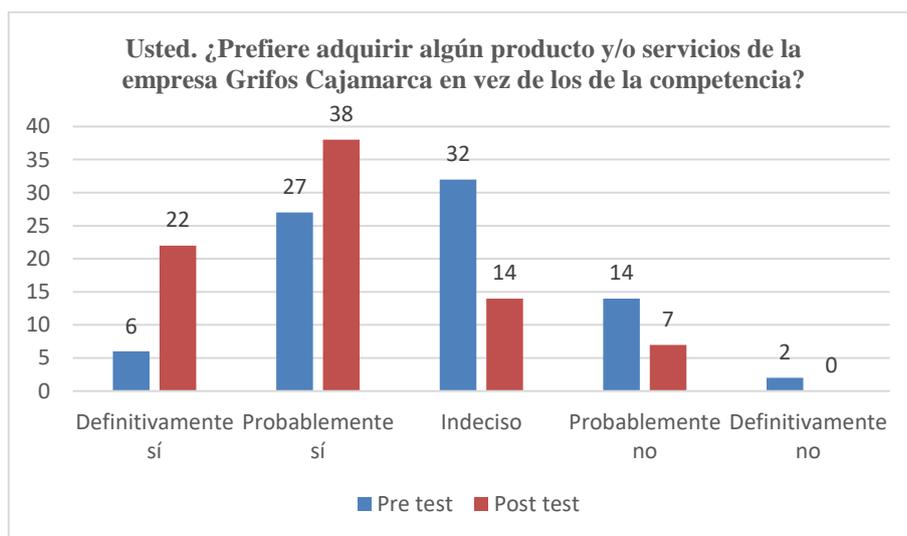


Figura 39. Resultados de la pregunta 5 de pre test y post test

PREGUNTA 6: ¿Grifos Cajamarca sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conoce y necesite algún producto y/o servicio?

Pre test: De las encuestas realizadas, 12 personas indicaron que definitivamente sí sería Grifos Cajamarca la primera opción a recomendar a alguien que conozca y necesite algún producto y/o servicio, seguido de 20 personas mencionan que probablemente sí recomendarían, 27 personas están indecisas, 18 personas indican que probablemente no recomendarían a Grifos Cajamarca para que adquieran algún producto y/o servicio de Grifos Cajamarca, y 4 personas mencionan que definitivamente no recomendarían a Grifos Cajamarca.

Post test: De las encuestas realizadas, 18 personas indicaron que definitivamente sí sería Grifos Cajamarca la primera opción a recomendar a alguien que conozca y necesite algún producto y/o servicio, seguido de 32 personas mencionan que probablemente sí recomendarían, 16 personas están indecisas, 13 personas indican que probablemente no recomendarían a Grifos Cajamarca para que adquieran algún producto y/o servicio de Grifos Cajamarca, y 2 personas mencionan que definitivamente no recomendarían a Grifos Cajamarca.

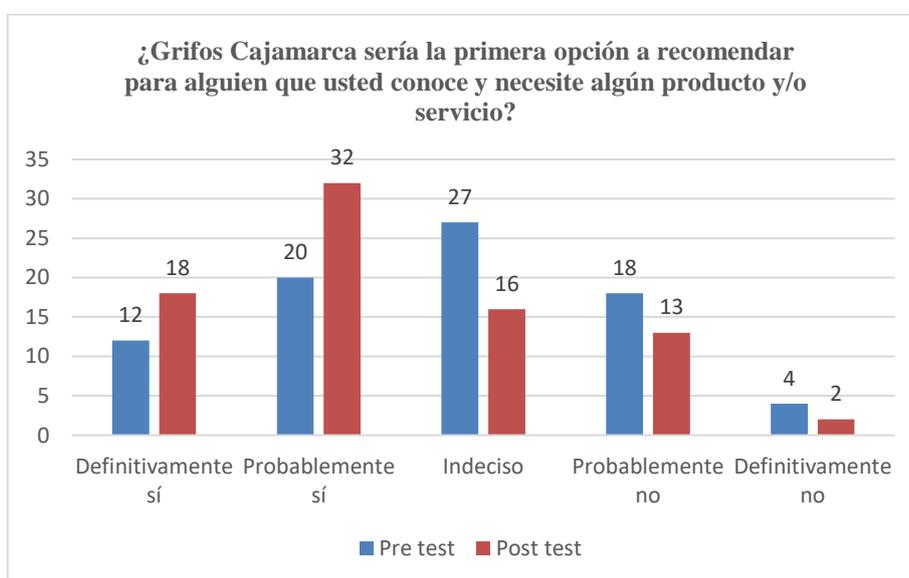


Figura 40. Resultados de la pregunta 6 de pre test y post test

PREGUNTA 7: La calidad de los productos (Diésel, Gasolina) es...

Pre test: De las encuestas realizadas, 2 personas indicaron que la calidad de los productos y/o servicios que ofrece Grifos Cajamarca es excelente, seguido de 12 personas mencionan que la calidad es buena, 61 personas indican que la calidad es promedio; además 6 personas mencionan que los productos de Grifos Cajamarca son malos.

Post test: De las encuestas realizadas, 10 personas indicaron que la calidad de los productos y/o servicios que ofrece Grifos Cajamarca es excelente, seguido de 28 personas mencionan que la calidad es buena, 42 personas indican que la calidad es promedio; además 1 persona menciona que los productos de Grifos Cajamarca son malos.

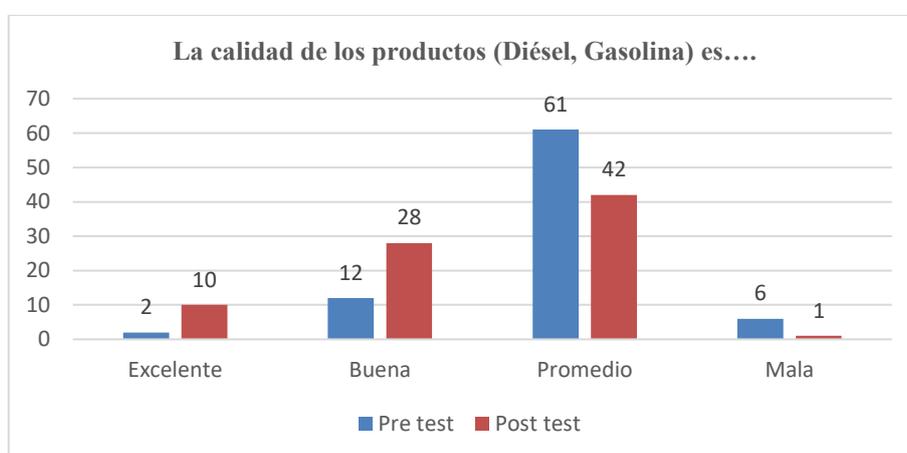


Figura 41. Resultados de la pregunta 7 de pre test y post test

PREGUNTA 8: Usted ¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente se han mejorado respecto a meses anteriores?

Pre test: De las encuestas realizadas, 19 personas indicaron que están de acuerdo a las formas de atención al cliente respecto a meses anteriores, seguido de 45 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, 14 personas mencionan que están en desacuerdo, y 3 personas indican que están muy disconformes en las formas de atención al cliente.

Post test: De las encuestas realizadas, 12 personas indicaron que están muy de acuerdo en las formas de atención al cliente respecto a meses anteriores, seguido de 36 personas están de acuerdo, 26 personas tienen una opinión neutral, 6 personas mencionan que están en desacuerdo, y 1 personas indica que está en muy desacuerdo en las formas de atención al cliente respecto a los meses anteriores.

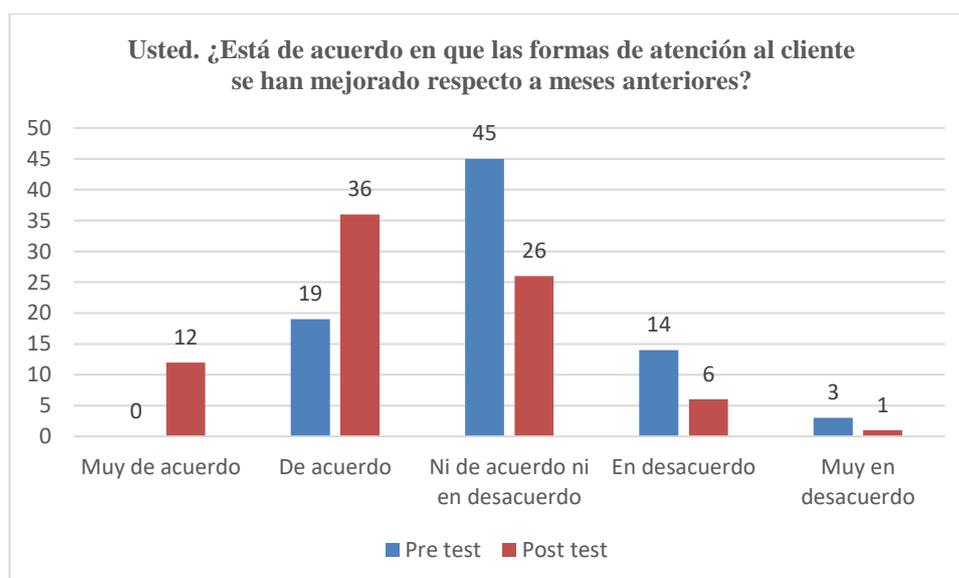


Figura 42. Resultados de la pregunta 8 de pre test y post test

ANEXO 8: Reporte mensual del volumen total de ventas por mes

Para el análisis del volumen total de ventas por mes se utiliza el registro del reporte mensual obtenidos del sistema de información que utiliza la empresa Grifos Cajamarca, asimismo se visualiza el tipo del producto, la cantidad registrada por día de los meses de noviembre y diciembre 2019 como se muestra a continuación:

MONEDA : SOLES																															
	011119	021119	031119	041119	051119	061119	071119	081119	091119	101119	111119	121119	131119	141119	151119	161119	171119	181119	191119	201119	211119	221119	231119	241119	251119	261119	271119	281119	291119	301119	Total
GASOLINA 84 GAL	25.026	31.738	22.044	16.303	21.028	22.106	18.233	20.586	30.468	27.635	21.636	18.897	30.769	30.758	22.488	23.446	22.118	30.537	17.001	37.364	20.890	20.893	28.573	25.925	21.861	20.272	23.523	17.689	33.202	20.469	723.478
GASOHOL 90 PLUS GAL	415.764	394.733	370.050	366.807	306.769	331.097	324.820	362.523	395.239	324.045	380.213	349.521	348.253	313.154	389.084	413.431	369.634	403.150	360.761	383.908	364.972	452.694	440.852	379.524	378.226	348.834	360.513	342.714	353.897	338.323	11,063.505
GASOHOL 95 PLUS GAL	113.697	60.501	41.423	57.007	37.345	28.992	44.300	60.653	82.121	75.113	40.278	50.890	42.139	47.233	53.679	79.730	60.311	49.711	31.935	62.859	50.074	73.034	46.513	59.058	82.584	44.391	46.152	71.105	29.254	73.232	1,695.814
DIESEL B5 S50 UV GAL	686.154	647.939	686.694	731.957	711.586	664.822	738.571	956.084	930.624	714.250	837.455	964.748	769.637	699.783	844.630	645.564	891.191	843.223	645.088	845.920	681.657	734.285	821.824	749.350	1,021.229	700.728	873.426	899.544	764.868	752.731	23,455.562
Total	1,240.641	1,134.911	1,120.211	1,172.074	1,076.728	1,047.017	1,126.424	1,399.846	1,438.452	1,141.043	1,279.502	1,384.056	1,190.798	1,090.928	1,309.881	1,162.171	1,343.254	1,326.621	1,054.785	1,330.051	1,117.593	1,280.906	1,337.762	1,213.857	1,503.900	1,114.225	1,303.614	1,331.052	1,181.221	1,184.755	36,938.359

MONEDA : SOLES																																
	011219	021219	031219	041219	051219	061219	071219	081219	091219	101219	111219	121219	131219	141219	151219	161219	171219	181219	191219	201219	211219	221219	231219	241219	251219	261219	271219	281219	291219	301219	Total	
GASOLINA 84 GAL	19.899	26.738	11.222	26.175	22.308	31.317	29.733	23.623	52.459	23.497	21.070	13.717	27.285	27.992	12.653	23.979	19.109	15.802	22.893	15.547	130.722	20.909	19.931	12.695	4.223	31.352	12.569	23.179	11.846	26.709	18.731	779.884
GASOHOL 90 PLUS GAL	343.244	265.616	330.629	323.573	380.318	356.583	416.704	374.760	314.326	343.856	337.810	343.727	423.656	455.753	330.014	440.840	305.142	355.980	319.044	393.084	411.875	338.815	469.170	466.630	255.953	260.618	322.338	368.208	289.172	413.236	505.867	11,456.641
GASOHOL 95 PLUS GAL	62.873	34.292	40.817	65.229	51.946	81.529	77.489	66.401	65.274	43.758	33.200	61.834	80.888	90.413	70.423	88.555	70.497	49.934	45.273	80.500	72.847	118.067	122.737	53.112	99.058	90.119	72.378	65.419	43.805	45.329	70.693	2,114.689
DIESEL B5 S50 UV GAL	953.324	716.273	886.478	779.144	741.921	863.462	738.173	930.109	771.276	699.320	878.225	742.462	622.234	774.522	746.706	843.770	733.183	786.839	809.901	800.544	817.419	762.085	788.513	657.639	452.496	700.054	866.221	836.302	697.180	642.430	826.002	23,864.207
Total	1,379.440	1,142.919	1,269.146	1,194.121	1,196.493	1,332.891	1,262.099	1,394.893	1,203.235	1,110.431	1,270.305	1,161.740	1,154.063	1,348.680	1,159.796	1,297.144	1,127.921	1,208.555	1,197.111	1,289.675	1,432.863	1,239.876	1,400.351	1,190.076	811.730	1,182.143	1,273.506	1,293.108	1,042.003	1,127.704	1,421.293	38,215.421

Figura 43. Reporte del volumen total de ventas por mes

ANEXO 9: Modelo de ficha de registro de datos

Tabla 33:

Ficha de registro de datos

Ficha de registro de datos						
Datos generales						
Nombre de empresa					Mes	
Nombre del área					Moneda	
Responsable del área					Diesel B5 S 50 UV GAL	TOTAL
Tipo Día	Gasolina 84 gal	Gasolina 90 plus gal	Gasolin 95 plus gal			
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
TOTAL						

ANEXO 10: Modelo Encuesta N° 01

**CUESTIONARIO SOBRE ES ESTADO DE LAS ACTIVIDADES DE VENTAS Y
MARKETING DE LA EMPRESA GRIFOS CAJAMARCA**

Objetivo: La presente encuesta permitirá obtener información necesaria para determinar el estado de las actividades de ventas y marketing de la empresa Grifos Cajamarca.

1. ¿Conoce los productos y/o servicios que oferta la empresa Grifos Cajamarca?
 - a. Definitivamente sí
 - b. Probablemente sí
 - c. Indeciso
 - d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no
2. Usted. ¿Conoce los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?
 - a. Definitivamente sí
 - b. Probablemente sí
 - c. Indeciso
 - d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no
3. Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Grifos Cajamarca en lo que va del año?
 - a. Una vez
 - b. Tres a cinco veces
 - c. De cinco a diez veces
 - d. Más de diez veces

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

4. ¿Volvería a realizar la compra de algún producto y/o servicio en la empresa Grifos Cajamarca?
 - a. Definitivamente sí
 - b. Probablemente sí
 - c. Indeciso

- d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no
5. Usted. ¿Prefiere adquirir algún producto y/o servicios de la empresa Grifos Cajamarca en vez de los de la competencia?
- a. Definitivamente sí
 - b. Probablemente sí
 - c. Indeciso
 - d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no
6. ¿Grifos Cajamarca sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conoce y necesite algún producto y/o servicio?
- a. Definitivamente sí
 - b. Probablemente sí
 - c. Indeciso
 - d. Probablemente no
 - e. Definitivamente no

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

7. La calidad de los productos (Diésel, Gasolina) es....
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Promedio
 - d. Mala
8. Usted. ¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente se han mejorado respecto a meses anteriores?
- a. Muy de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Muy en desacuerdo

ANEXO 11: Modelo de Encuesta N° 02

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE GRIFOS CAJAMARCA

Objetivo: Definir el mercado actual, segmentarlo e identificar el estado de la empresa de acuerdo a la perspectiva de los clientes.

1. Usted ¿Realiza la compra de productos por motivos individuales o representando a una empresa?
 - a. Individual
 - b. Representando a una empresa
 - c. Ambas
2. Seleccione los medios que utiliza para realizar sus compras de productos y/o adquirir un servicio.
 - a. Por internet
 - b. En tienda física
 - c. Por teléfono
 - d. Por catalogo
3. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de la empresa Grifos Cajamarca?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Ni bueno ni malo
 - d. Malo
 - e. Pésimo
4. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre alguno de nuestros productos o servicios como resultado de una promoción?
 - a. Bastante probable
 - b. Algo probable
 - c. Nada probable

USO DE INTERNET, EMAIL Y REDES SOCIALES

5. Usted, ¿Por qué medio se informa acerca de nuestros productos y/o servicios?
 - a. Amigo o familiar
 - b. Por la publicidad en el mismo local
 - c. A través de internet
 - d. Por folletos, volantes publicitarios
 - e. Por TV o Radio
6. Usted, ¿Recomendaría nuestros productos y/o servicios a otras personas?
 - a. Bastante probable
 - b. Algo probable
 - c. Nada probable
7. Usted, ¿Con que frecuencia acude a la empresa Grifos Cajamarca para comprar sus productos y/o servicios?
 - a. Casi siempre
 - b. Usualmente
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Casi nunca
8. ¿Con que frecuencia hace uso de internet?
 - a. Diariamente
 - b. Inter diario
 - c. Tres o cuatro veces a la semana
 - d. Una o dos veces a la semana
 - e. No hace uso de internet
9. Seleccione los medios que usa para conectarse a internet
 - a. Casa
 - b. Centro de estudios y/o trabajo
 - c. Celular

10. Marque con un aspa las redes sociales que usted utiliza

- a. Facebook
- b. Google
- c. WhatsApp
- d. Instagram
- e. No utiliza redes sociales (Pasar a la pregunta 12)

11. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales que seleccionó?

- f. Diariamente
- g. Inter diario
- h. Dos a tres veces por semana
- i. Una vez a la semana
- j. Una vez al mes

12. Generalmente, ¿Con qué frecuencia utiliza su correo electrónico?

- k. Diariamente
- l. Dos o tres veces por semana
- m. Una vez a la semana
- n. Una o dos veces al mes
- o. No usa correo electrónico

ANEXO 12: Confiabilidad del instrumento cuestionario con Alpha de Cronbach

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se usa el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, haciendo uso de la herramienta SPSS para realizar los cálculos del alfa de Cronbach. Como criterio general se usa las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa > .9 es excelente
- Coeficiente alfa > .8 es bueno
- Coeficiente alfa > .7 es aceptable
- Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > .5 es pobre
- Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	4	3	3	4	4	4	3
2	3	3	2	2	4	3	3	3
3	2	2	2	1	2	2	2	1
4	4	4	3	2	4	4	4	4
5	1	5	4	4	5	4	4	4
6	3	1	1	1	4	3	3	3
7	4	4	3	3	5	4	4	3
8	2	5	4	4	5	5	5	4
9	4	4	4	3	4	4	3	3
10	3	1	2	2	2	3	2	2

Figura 44. Datos para validar el instrumento encuesta n°1

Tabla 34:

Validación del instrumento de recolección de datos para la ficha de encuesta

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
P1	10	1	4	3,00	1,054
P2	10	1	5	3,30	1,494
P3	10	1	4	2,80	1,033
P4	10	1	4	2,50	1,080
P5	10	2	5	3,90	1,101
P6	10	2	5	3,60	,843
P7	10	2	5	3,40	,966
P8	10	1	4	3,00	,943
N válido (por lista)	10				

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	8

ANEXO 13: Prueba de Kolmogorov – Smirnov (Prueba de normalidad)

Tabla 35:

Resumen del pre test y post test

Mes	Pre test	Post test
Noviembre	36,938	38,440
Diciembre	38,215	38,792

Tabla 36:

Prueba de Kolmogorov – Smirnov (Prueba de normalidad)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PRE TEST	POST TEST
N		2	2
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37576,68	38616,00
	Desv. Desviación	902,722	248,902
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,260	,260
	Positivo	,260	,260
	Negativo	-,260	-,260
Estadístico de prueba		,260	,260
Sig. asintótica(bilateral)		. ^{c,d}	. ^{c,d}

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. La significación no se puede calcular porque la suma de las ponderaciones de casos es menor que 5.

La interpretación de coeficiente de correlación de Spearman oscila entre -1 y +1, indicando asociaciones negativas o positivas respectivamente. En la siguiente tabla se visualiza que el coeficiente de correlación de Spearman es 1, es decir existe correlación significativa positiva entre las variables de estudio.

Tabla 37:
Coeficiente de correlación de Spearman

			Pre Test	Post Test
Rho de Spearman	Mes de Noviembre	Coeficiente de correlación	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	2	2
	Mes de Diciembre	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	2	2

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al valor obtenido la región de aceptación y rechazo se muestra en la siguiente imagen:

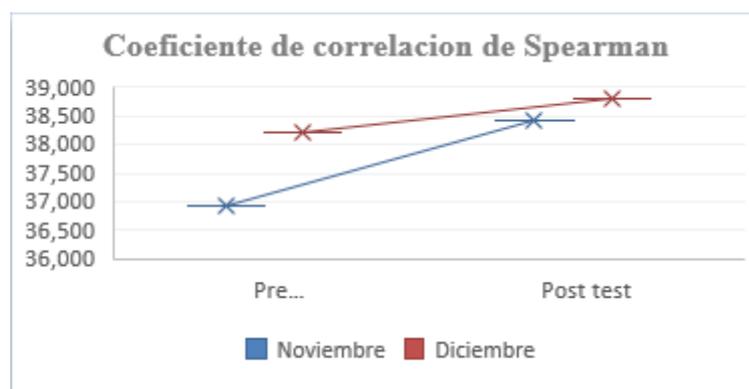


Figura 45. Gráfica del coeficiente de correlación de Spearman

ANEXO 14: Fichas de validación de instrumento

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado(a) experto(a)

Recibe mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el funcionamiento que se está teniendo con la implementación del Plan de Marketing en la empresa Grifos Cajamarca. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	FIDEL O. ROMERO ZEGARRA		
Sexo	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico	Bachiller	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Ingeniería	
Áreas de experiencia profesional	Tecnologías de Información		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructo

Título de la investigación:

"EFECTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRIFOS CAJAMARCA - CAJAMARCA 2018"

Objetivo de la investigación:

Objetivo General:

- Determinar el efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2018.

Objetivos específicos:

- Determinar una metodología para elaborar el plan de marketing digital.
- Describir el estado actual de las ventas en la empresa Grifos Cajamarca.
- Implementar un plan de marketing digital en base a una metodología para la empresa Grifos Cajamarca.

Hipótesis de la investigación:

La implementación del plan de marketing digital genera un efecto positivo en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca.

Figura 46. Ficha de validación del instrumento por el experto

III. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de Indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual $c = 100\%$

IV. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Fidel O. Romero Zegarra
Ingeniero de Sistemas
CIP. N° 84734

.....

Firma y sello del Experto

Figura 47. Ficha de validación del instrumento por el experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado(a) experto(a)

Recibe mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el funcionamiento que se está teniendo con la implementación del Plan de Marketing en la empresa Grifos Cajamarca. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I. Breve explicación del constructo

Título de la investigación:

"EFECTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRIFOS CAJAMARCA - CAJAMARCA 2018"

Objetivo de la investigación:

Objetivo General:

- Determinar el efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2018.

Objetivos específicos:

- Determinar una metodología para elaborar el plan de marketing digital.
- Describir el estado actual de las ventas en la empresa Grifos Cajamarca.
- Implementar un plan de marketing digital en base a una metodología para la empresa Grifos Cajamarca.

Hipótesis de la investigación:

La implementación del plan de marketing digital genera un efecto positivo en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca.

II. REFERENCIA

- 2.1. **Experto:** Néstor Elías Muñoz Abanto
- 2.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 2.3. **Cargo actual:** Docente
- 2.4. **Grado académico:** Magister
- 2.5. **Institución:** Universidad Privada del Norte
- 2.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 2.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, junio, 2020

Figura 48. Ficha de validación del instrumento por el experto

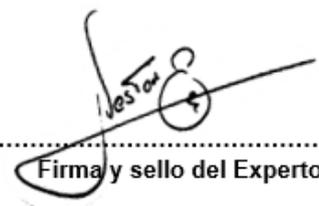
III. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado	5					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis			3			
5	Suficiencia para medir la variable		4				
6	Facilita la interpretación del instrumento		4				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	5					
8	Expresado en hechos perceptibles	5					
9	Tiene secuencia lógica	5					
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	Total	35	8	3			

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 92\%$

IV. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Sugiero considerar en el instrumento, aumentar la medición de la variable independiente referida al marketing.



Firma y sello del Experto

Figura 49. Ficha de validación del instrumento por el experto