UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE BEBIDAS GASEOSAS POR LA DISTRIBUIDORA ANAYA, EIRL

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autora:

Bach. Espinoza Roggero Gabriela

Asesor:

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Línea de Investigación:

MARKETING

Pimentel – Perú
2019

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE BEBIDAS GASEOSAS POR LA DISTRIBUIDORA ANAYA, EIRL"

AUTORA

Bach. ESPINOZA ROGGERO GABRIELA

PIMENTEL – PERÚ

2019

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE BEBIDAS GASEOSAS POR LA DISTRIBUIDORA ANAYA, EIRL

APROBACIÓN DE LA TESIS

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos

Asesor Metodológico

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos

Presidente del jurado de tesis

Mg. Mory Guarnizo Sandra

Secretaria del jurado de tesis

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia y amigos por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi formación académica y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me brindaron su apoyo en el desarrollo de esta investigación. En especial, agradezco a mis padres por su ejemplo, su amor y paciencia permanentes.

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis es elaborar un plan de marketing digital para la venta bebidas gaseosas para la Distribuidora Anaya E.I.R.L.

Para el desarrollo del estudio se utilizó un tipo de investigación descriptiva la cual permitió enumerar las características que presenta la variable ventas en la realidad objeto de estudio. Además, la investigación propositiva permitió la construcción de un aporte práctico basado en la teoría de marketing digital.

La población estuvo conformada por los puntos de venta de la bebida gaseosa de marca Cassinelli, los cuales suman un total de 2,022 puntos de venta de la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L., los cuales permitieron el estudio de las ventas. Para el estudio de la variable plan de marketing digital se utilizó como población al representante de la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L.

Para la recolección de datos se aplicó un instrumento conformado por 16 reactivos y una entrevista compuesta por 20 preguntas abiertas, instrumentos que fueron validados por expertos. Entre las principales conclusiones a las que llega la investigación, es que la variable ventas presenta un nivel medio, el 100% de los clientes se encuentra de acuerdo con la implementación de una página web, que permita la venta de los productos de la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L.

Con respecto al plan de marketing digital se evidencia que el plan debe considerar la creación de una página web responsiva que permita la interacción con los clientes de la empresa, así como también se debe implementar la creación de una campaña de red búsqueda y de red display a través de la herramienta google Ads.

Palabras clave: Plan de marketing digital, marketing digital, ventas.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to develop a digital marketing plan for the sale of soft drinks for the Distribuidora Anaya E.I.R.L.

For the development of the study a type of descriptive research was used which allowed to enumerate the characteristics that the sales variable presents in the reality object of study, besides the propositive research allowed the construction of a practical contribution based on the theory of digital marketing.

The population was conformed by the points of sale of the Cassinelli brand gaseous drink, which add up to a total of 2,022 points of sale of the company Distribuciones Anaya E.I.R.L., which allowed the study of sales. For the study of the variable digital marketing plan, the representative of the company Distribuciones Anaya E.I.R.L was used as a population.

For data collection, an instrument consisting of 16 items and an interview composed of 20 open questions were applied, instruments that were validated by experts. Among the main conclusions reached by the research, is that the sales variable presents a medium level, 100% of customers are in agreement with the implementation of a website, which allows the sale of the company's products Distribuciones Anaya EIRL.

Regarding the digital marketing plan, it is evident that the baby plan considers the creation of a responsive website that allows interaction with the company's customers, as well as the creation of a network and search network campaign display through the Google Ads tool.

Keywords: Digital marketing plan, digital marketing, sales.

ÍNDICE

APROBACIÓN DE LA TESIS iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
I. INTRODUCCIÓN 10
1.1. Realidad Problemática 10
1.2. Antecedentes del estudio 14
1.3. Teorías relacionadas al tema 22
1.4. Formulación del problema 44
1.5. Justificación del problema 45
1.6. Hipótesis 48
1.7. Objetivos 53
1.7.1. Objetivo general 53
1.7.2. Objetivos específicos 53
II. MATERIAL Y MÉTODO 54
2.1. Tipo y diseño de investigación 54
2.2. Población y muestra 55
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 56
2.4. Procedimientos de análisis de datos 58
2.5. Criterios éticos 59
2.6. Criterios de rigor científico 59
III. RESULTADOS 60
3.1. Resultados en tablas y figuras 60
3.2. Discusión de resultados 85
3.3. Aporte práctico 89
3.4. Valoración y corroboración de resultados 106
IV. CONCLUSIONES 107
V. RECOMENDACIONES 108
VI. REFERENCIAS 109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	*Para comprar un bien o servicio, usted suele utilizar motores de búsqueda que le permite encontrar información del producto en la web.*	50
Tabla 2	*Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a redes sociales que permitan encontrar información del producto*	51
Tabla 3	*Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa.*	52
Tabla 4	*Considera importante que una empresa tenga página web con el fin de informar los beneficios de sus bienes y servicios*	53
Tabla 5	*Usted considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada los bienes y servicios que oferta la empresa*	54
Tabla 6	*Usted considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención*	55
Tabla 7	*Usted considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable*	56
Tabla 8	*Usted considera importante que la empresa utilice envió de mails con información de promociones de los productos de la empresa.*	57
Tabla 9	*La información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos*	58
Tabla 10	*La información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos*	59
Tabla 11	*Usted considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las zonas de compra y exposición de productos*	60
Tabla 12	*La interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos*	61
Tabla 13	*La atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna*	62
Tabla 14	*Usted considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa.*	63
Tabla 15	*La página web de la empresa debe contener diferentes mecanismos para realizar la compra de productos*	64
Tabla 16	*La página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos*	65
Tabla 17	*Dimensión ZMOT (ítems agrupados)*	66
Tabla 18	*Dimensión Atención (ítems agrupados)*	67

Tabla 19 *Dimensión Interés (ítems agrupados)* 68

Tabla 20 *Dimensión Deseo (ítems agrupados)* 69

Tabla 21 *Dimensión Acción (ítems agrupados)* 70

Tabla 22 *Total de la variable ventas (ítems agrupados)* 71

Tabla 23 *Ficha de registro de la guía de preguntas aplicada* 72

Tabla 24 *Operacionalización de la variable independiente* 80

Tabla 25 *Operacionalización de la variable dependiente* 81

Tabla 26 *Presupuesto para el plan de marketing digital* 104

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La palabra marketing, utilizada desde aproximadamente el año 1902 es un término relativamente moderno, que ha tomado cada vez más importancia. Actualmente el marketing o mercadotecnia es un concepto frecuentemente utilizado en el entorno empresarial, ya que permite a toda empresa estar preparada ante los cambios del mercado y mantenerse firme frente a la competencia. El marketing como proceso social y administrativo ayuda a entender e interpretar el mercado, a recoger todos los datos necesarios para que por medio de acciones se puedan cumplir los objetivos trazados en un periodo determinado. Asimismo, el marketing como disciplina puede ser aplicado a toda empresa de cualquier rubro, esto incluye a los productores y comercializadores de alimentos, así como también a los de bebidas, en este caso en particular, de bebidas gaseosas.

Hace aproximadamente dos siglos las bebidas refrescantes tuvieron su origen de formas farmacéutica, los primeros refrescos conocidos se elaboraban a base de agua natural o aguas gaseosas naturales, que se combinaban con frutos y edulcorantes como la miel u otros jugos azucarados. El primer paso que dio lugar a la elaboración de los refrescos modernos se produjo a finales del siglo XVIII, cuando comenzó a utilizarse el término “soda” para denominar a una bebida elaborada a partir de agua, bicarbonato sódico y anhídrido carbónico. Entre las diferentes clases de soda, el agua ácida solía recomendarse para problemas como la acidez, indigestión o, incluso, la gota. A su vez, la de Seltz se tomaba, por su agradable sabor y por sus propiedades médicas, para bajar la fiebre, tratar dolencias estomacales o alteraciones nerviosas. Anfarra (2016).

Hoy en día la industria de bebidas gaseosas es de gran relevancia, empresas como la Coca-Cola Co. y Pepsico Inc., son reconocidas a nivel mundial y son líderes del mercado. Por otro lado, el mercado a nivel nacional está conformado por varias empresas y se estima que al final del presente año habrán desembolsado US$ 300 millones, si bien las líneas con mayor crecimiento son las saludables, bajas en azúcar y energéticas, la inversión también abarca las bebidas gaseosas convencionales, la

Coca-Cola Company invertirá alrededor de US$ 200 millones, la compañía guatemalteca CBC, que llegó en el 2015, como operadora exclusiva de PepsiCo y distribuidora de bebidas de AmBev, tiene el plan de invertir alrededor de US$ 140 millones, destinados a aumentar la capacidad de almacenaje y producción de sus plantas de Sullana y Huachipa, en equipos de frío, sistemas tecnológicos de logística y venta. En el mercado de embotelladoras regionales, la trujillana Enrique Cassinelli e Hijos, en su objetivo de crecer en los segmentos C y D para competir con grandes jugadores de bebidas no alcohólicas, tiene planeado invertir, US$ 2.5 millones en sistemas ERP, modernizar plantas y la línea de néctares. Peru Retail (2017).

Las empresas mencionadas en el párrafo anterior son productoras de reconocidas bebidas gasificadas. Sin embargo, es necesario recordar que posterior a la producción de un producto la finalidad es su comercialización y distribución, ya que por medio de éstos se generan las utilidades de la empresa. De esta manera, es necesario para toda empresa contar con canales de distribución que vayan de acuerdo a su rubro. El termino distribución muchas veces es visto como la entrega del producto en cuestión, sin embargo, si bien la entrega del producto es importante, la distribución también abarca temas de stock de almacén, disponibilidad para hacer las entregas, los lugares donde se realizarán dichas entregas, etc. Durante mucho tiempo para las empresas fabricantes de productos de consumo masivo la distribución se ha realizado mediante mecanismos convencionales como la auto venta, que consistía en que el vendedor además de cerrar la venta por medio de una visita pactada previamente, también hacía la entrega o distribución del bien en cuestión. En la era digital en la que se desarrollan las empresas actualmente, la tecnología (marketing digital) hace posible que la distribución no necesariamente sea física. Según Rodríguez (2009) el desarrollo de los negocios y las capacidades en Internet permite hoy encontrar empresas especializadas en cubrir diversas partes de la cadena de valor, minimizando los costos y maximizando el uso de la tecnología.

La empresa Anaya EIRL, dedicada a la actividad comercial de venta mayorista de alimentos, tabacos y bebidas, percibe su mayor ingreso por medio de la venta y distribución de bebidas gaseosas de la marca Cassinelli, sin embargo, el índice de ventas aun no es el deseado; actualmente la competencia existente en el rubro bebidas es muy fuerte y variada, resaltar como distribuidor en el mercado local requiere de métodos y estrategias modernas. La empresa Anaya a la fecha no cuenta

con una estrategia digital que le permita incrementar sus ventas. En la empresa Anaya EIRL, se observan manifestaciones, las cuales se corroboran mediante la aplicación de instrumentos que se resumen en:

Pobre índice de ventas en la actividad comercial de venta mayorista de alimentos, tabacos y bebidas.

Alta competencia existente en el rubro bebidas que requieren de acciones más pertinentes y modernas.

Inexistencia de una estrategia digital que le permita incrementar sus ventas.

Estas manifestaciones se sintetizan en el problema de investigación: carencia de estrategias digitales limitan las ventas de la distribuidora Anaya en el mercado de bebidas gaseosas.

Se consideran las siguientes posibles causas del problema planteado:

Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización del marketing para la venta de un producto en el mercado.

Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing digital que tenga en cuenta los medios digitales para la comercialización de un producto.

Escasa connotación práctica del marketing digital de ventas en los medios digitales del mundo online.

Estas manifestaciones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de marketing digital, objeto de la presente investigación.

En relación con este proceso de marketing digital, se han estudiado diferentes autores que manifiestan:

Es bien sabido que en la actualidad la presencia online de una entidad, del tipo que sea es fundamental para el desarrollo de su trabajo, para garantizar su visibilidad pública e incluso, para asegurar su propia supervivencia. Moro y Rodés (2014)

Además, Sainz (2017) comenta que resulta crítico entender que las oportunidades de negocio se generan trabajando con los clientes, su nuevo entorno y cambiantes necesidades, siendo las nuevas tecnologías el camino para ayudarles con nuevas experiencias en cada punto de contacto (…) Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con

cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil.

Por lo tanto, en el ámbito investigativo, los resultados todavía no satisfacen los requerimientos teóricos y prácticos para el estudio del proceso de marketing digital, que potencie desde una gestión la competencia y necesidades del cliente para potenciar las ventas, lo que se constituye en la inconsistencia teórica de la investigación.

Con lo antes mencionado dejamos expuesta la necesidad de la distribuidora Anaya de implementar un plan de marketing digital, ya que los resultados de las estrategias utilizadas actualmente no se ven reflejados en sus ventas, lo que se constituye en la inconsistencia teórica de la investigación.

Se plantea entonces como objetivo general del presente estudio elaborar un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya enfocado en sus bebidas gaseosas.

El campo de acción es la gestión del proceso de marketing digital.

En la fundamentación epistemológica y metodológica del objeto y el campo de la investigación se revela la necesidad de significar la sistematización del proceso de marketing digital y su gestión, revelando las relaciones entre la competencia y las necesidades del cliente para el mejoramiento continuo de las ventas, lo que se constituye en la orientación epistémica de la investigación.

Por tal motivo la hipótesis de estudio que se plantea es: Si se elabora un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya EIRL enfocado en sus bebidas gaseosas que tenga en cuenta la relación entre la competencia y las necesidades del cliente, entonces se podrán incrementar las ventas.

Para dar tratamiento tanto al objetivo como a la hipótesis presentados en esta investigación se han planteado las siguientes tareas en la etapa de fundamentación de la investigación:

Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión.

Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión.

Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital para la venta de las bebidas gaseosas en la Distribuidora Anaya.

Elaborar un plan de marketing digital de bebidas gaseosas en la Distribuidora Anaya

Validar mediante criterios de expertos la propuesta práctica.

Caracterizar el proceso de ventas en Distribuidora Anaya.

Determinar los factores que influyen en el proceso de ventas en Distribuidora Anaya.

El aporte práctico está en elaborar un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya de las bebidas gaseosas, EIRL.

La significación práctica de esta investigación, está dada en el aumento de las ventas de bebidas gaseosas y por ende en el crecimiento económico de la empresa Anaya, que irá acorde con el mercado de este sector.

La novedad de la investigación está en revelar la diferencia que puede significar la aplicación del marketing, en este caso mediante la construcción o diseño de un plan de marketing digital que permita el crecimiento económico de la empresa por medio del incremento de las ventas de sus bebidas gaseosas.

1.2. Antecedentes del estudio

En la caracterización de las tendencias históricas del proceso de marketing digital y su gestión, se utilizaron fuentes teóricas como, revisión de la bibliografía específica; entre otros documentos que fueron revisados, a partir de asumir los siguientes indicadores:

Surgimiento y antecedentes del marketing digital.

Políticas que enmarcan el marketing digital.

Primera etapa: Antecedentes y evolución del marketing

El origen del marketing como se indica en el Manual de Marketing, García (2008), no se concreta en un solo hecho, más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. (…) entre estos antecedentes destaca la Revolución Industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida a mayor volumen de productos que la industria generaba.

En el siglo XX empezaron los primeros institutos de investigación en Estados Unidos a recabar información sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Con ello surgieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y la utilización, por primera vez, de este término. Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones del marketing, poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. García (2008).

El marketing como toda disciplina se ha ido adaptando a los cambios que se han dado a lo largo del tiempo, es comprensible entonces que durante el proceso evolutivo del marketing su enfoque y orientación hayan ido variando, originando así etapas marcadas por cada transición.

En "Fundamentos del Marketing" Moferrer (2013), el autor detalla cinco etapas entre el periodo de fines del siglo XIX y fines del siglo XX, y los clasifica según la orientación.

Orientación a la producción (XIX): cuyo objetivo empresarial era minimizar los costes de producción.

Orientación al producto (1900): cuyo objetivo empresarial era maximizar la calidad del producto al menor coste posible.

Orientación a las ventas (1950): cuyo objetivo empresarial era maximizar las cifras de ventas.

Orientación al marketing (1980): cuyo objetivo empresarial era la satisfacción del cliente.

Orientación a la responsabilidad social del marketing (1990): cuyo objetivo empresarial es preservar el bienestar al largo plazo.

Las ventas son un punto de suma importancia para todo tipo de empresa ya que por medio de estas la empresa puede subsistir y posteriormente generar utilidades, es de entenderse que las empresas siempre estén en busca del incremento de sus ventas, sin embargo, el incremento de ventas es un proceso que requiere de tiempo y paciencia, pero tiene grandes beneficios. Para lograr llegar a esta meta tendremos que realizar ciertas acciones como lo son el análisis del mercado, conocer a nuestra competencia y estudiar la demanda, entre otras cosas, también es importante la aplicación del marketing mix para el desarrollo del producto, de la plaza y el precio, por último, siempre será importante llevar un control y seguimiento

de todo lo aplicado para de este modo saber si estamos obteniendo los resultados deseados.

Si bien las ventas no son el enfoque actual del marketing, sigue siendo parte importante de este, y para intereses propios de esta tesis podemos rescatar el siguiente fragmento de “Fundamentos del Marketing”, donde se explica con más detalle la orientación de esta etapa del marketing.

Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales. Moferrer (2013).

Segunda etapa: El marketing digital para promover las marcas en la década del 2000

Por otro lado, el marketing digital, que tiene como objetivo principal promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, es un concepto más moderno que hizo su aparición por primera vez en los 90’s, sin embargo, no fue hasta la primera década del 2000 que empezó a tomar más importancia, con el acceso de más personas a la Internet.

Cabe resaltar que el marketing digital al ser un concepto totalmente ligado a la Internet, irá evolucionando según los cambios que se originen en la web, es así como la transición de la web 1.0 a la web 2.0, se convierte en un momento trascendental para el marketing digital, debido a la aparición de las redes sociales, permitiendo así interacción con las marcas y el crecimiento exponencial del marketing digital. Velázquez (2015)

En este periodo si bien el marketing digital ha llegado como algo revolucionario, para muchas empresas el cambio hacia lo tecnológico representaba algo drástico por lo cual optaban por mantener las estrategias tradicionales. Poco a poco las pymes se han ido percatando de los asequibles y accesibles que pueden ser las herramientas que proporciona y que sus estrategias facilitan la búsqueda y

captación de clientes. Para estas empresas la aplicación del marketing digital representa principalmente una forma de incrementar sus ventas, seguido del reconocimiento, alcanzar nuevos segmentos de clientes y fidelizar al consumidor. Barragán (2017).

El análisis tendencial histórico realizado revela, que aunque no se connotan resultados relacionados con el proceso de marketing digital y su gestión, se proyectó en la investigación un estudio desde los indicadores definidos, surgimiento y antecedentes del marketing digital y las políticas que enmarcan el marketing digital hasta las dos etapas, en una primera, los antecedentes y evolución del marketing, y en una segunda, marketing digital para promover las marcas en la década del 2000, que marcan una intencionalidad de avance, que aún son limitados desde el análisis de un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya enfocado en sus bebidas gaseosas, lo que confirma la necesidad de resignificar el proceso organizacional y su gestión.

Antecedentes

A nivel internacional

Angueta (2018), investigó sobre estrategias de marketing digital, basada en redes sociales con el fin de incrementar las ventas de comidas y bebidas de empresas ubicadas en el sector Mariscal de Quito. La investigación tuvo como finalidad determinar las estrategias digitales que aplican los negocios de venta de comidas y bebidas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando el tipo de investigación descriptiva, la cual permitió describir e identificar las principales estrategias digitales que utilizan los negocios de venta de comida y de bebidas. Luego de la aplicación de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, la investigación permite determinar que las estrategias utilizadas por las empresas se basan en estrategias de atracción por marketing de contenidos y marketing de relaciones para fidelizar. Otra conclusión importante es que el total de las empresas estudiadas presenta una cuenta en la red social Facebook, que a pesar de estar en funcionamiento no evidencia una adecuada gestión, caracterizando por poco contenido y actualización de post. El descuido de la gestión de las redes sociales no

genera una buena interacción con el público y target de la empresa, ocasionado pérdida de clientes y ventas potenciales.

Carrera (2016), investigó sobre la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa en Ecuador. La investigación se basa en un entorno caracterizado por el incremento de navegación en redes, se evidencia que la gran mayoría de personas entre los 18 años y 65 años, por lo menos gestiona o utiliza una red social, siendo la más popular Facebook. Para efectos de estudio se utilizó un tipo de investigación correlacional, aplicando el instrumento cuestionario a los clientes usuales de la empresa. La investigación encuentra como principal resultado que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Entre las conclusiones la investigación evidencia, que los clientes prefieren encontrar información en redes sociales como lo es la red social Facebook. Otra conclusión importante es que el 90% de los clientes utiliza motores de búsqueda antes de realizar una compra de cualquier producto o servicio. Como recomendación la investigación, precisa que la empresa debe implementar una persona a tiempo completo que se encargue de la administración de las redes sociales de la empresa.

Yañez (2015) elaboró un plan de marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera con la finalidad de incrementar las ventas de productos. La investigación siguió un corte propositivo para cumplir con el objetivo de investigación. La población objeto de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres que realizan interacciones frecuentes con la empresa objeto de estudio, a los cuales se les aplicaron cuestionarios estructurados conformados por preguntas cerradas. Como principal resultado se prueba la hipótesis de investigación, que un plan de marketing electrónico sí permite el incremento de las ventas de los productos ferreteros de la empresa. Entre las conclusiones se evidencia que gran parte de los clientes se encuentra habituado a realizar transacciones online, y destaca la participación activa en redes sociales. El 87% de los clientes solicita que la empresa gestione las compras a través de canales digitales, incluyendo el despacho por delivery. Finalmente, los clientes aprecian la atención a tiempo de los productos solicitados. Entre las recomendaciones se encuentra que la empresa debe asignar al

menos el 45% de su presupuesto de marketing al área digital y dedicar un año de trabajo continuo y sin interrupción, hacer mediciones constantes con el proveedor del servicio, usar el canal para promociones directas, privilegiar el uso de la línea telefónica dedicada de la empresa.

Medina (2015), elaboró un plan de marketing digital para incrementar las ventas por catálogo de una empresa en la ciudad de Quito. El principal problema de investigación estuvo centrado en cómo incrementar las ventas de los productos de la empresa, a través de la utilización de un canal online. Para efectos de investigación, se utilizaron guías de preguntas y cuestionarios, los cuales fueron destinados y aplicados al segmento de clientes de la empresa. Luego del análisis de datos, se encuentra que el comportamiento de los clientes de la empresa, evidencia un alto uso de redes sociales y canales de marketing digital para la utilización de compra de productos. Los clientes utilizan más de dos redes sociales los siete días a la semana, pasando un tiempo de uso entre 30 minutos y 60 minutos al día. Como resultado principal el plan de marketing digital, debe contener actividades de la creación de una página web, que permita la presentación de catálogos virtuales de los productos de la empresa, además se debe considerar la creación de contenidos a través de un blog, que permita otorgar tips importantes de uso de los productos a los clientes.

A nivel nacional

Zurita (2017) investigó sobre la influencia que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de colegios privados en el distrito de Trujillo. La presente investigación se planteó como cuantitativa, con un tipo de investigación netamente correlacional con un diseño no experimental. Para la investigación se requirió como población a los padres de familia de los hijos las instituciones educativas privadas, a los cuales se les aplicaron cuestionario de elaboración propia. Como principal resultado se encuentra que existe una influencia directa y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de las instituciones educativas privadas. Como conclusiones se evidencia que la mitad de los encuestados considera que las instituciones utilizan en poca medida acciones de marketing digital, ocasionando un bajo posicionamiento. La presente investigación recomienda la creación e implementación de un plan de marketing digital, que contenga la creación

de publicidades digitales con el objeto de potenciar las ventas de servicios y posicionar las marcas de las entidades educativas.

Herrera (2017) se propuso determinar el grado de influencia que presenta el marketing digital y la rentabilidad económica de un grupo de mypes en el sector norte de la ciudad de Lima. Para efectos de estudio se utilizó el tipo de investigación descriptiva, correlacional, utilizándose una muestra de 248 mypes del sector norte de la ciudad de Lima. Luego de la aplicación del instrumento cuestionario, el análisis estadístico de la prueba de Pearson, se encuentra como principal resultado, que existe correlación fuerte, positiva y directa entre el marketing digital y la rentabilidad económica de las mypes. Entre las principales conclusiones se encuentra que la aplicación de estrategias marketing digital permite incrementar las ventas de productos y por ende la rentabilidad económica de la organización. Entre las conclusiones se evidencia que los propietarios de las mypes reconocen la importancia y necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para ofrecer sus productos. Los propietarios de las mypes, perciben la gestión de marketing de contenidos con un alto grado de dificultad, por lo cual se recomienda la contratación de especialistas para la gestión de redes sociales.

Malpica (2016) se orientó a determinar el grado de eficacia de la estrategia de marketing digital que presenta la empresa Pinkberry, la presente investigación fue netamente cuantitativa, de carácter descriptiva, con un diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizaron guías de observación, orientadas a medir las métricas de interacciones en los canales de marketing digital que mantiene la empresa. A través del estudio de las métricas de las redes sociales y canales de marketing digital de la empresa, se logró determinar el tipo de comportamiento que presentan los clientes, con respecto a likes e interacciones con publicaciones de la empresa. Entre las principales conclusiones del estudio, se evidencia que el grado de eficacia de la estrategia de marketing digital de la empresa objeto de estudio es alto, debido a que la organización personalizada la creación de los contenidos hacia público objetivo. También se encuentra que los contenidos que generan más likes, e interacción son los que tienen que ver promociones y descuentos de productos. Finalmente se encuentra que el público que más utiliza redes sociales es un segmento joven, los cuales prefieren contenidos actualizados en redes sociales.

A nivel local

Mera y Silva (2017), propusieron estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de una empresa agropecuaria. La investigación fue estrictamente propositiva, con el fin de proponer la elaboración de estrategias de marketing online, a través del tipo de investigación descriptiva, se logró describir el nivel de posicionamiento actual que presenta el objeto de estudio. Para la recolección de datos, la investigación se valió de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, los cuales fueron fiables a través de la prueba estadística del Alfa de Cronbach. La muestra de estudio se obtuvo a través del muestreo estadístico de tipo aleatorio simple, determinándose una muestra de 182 clientes. Entre las principales conclusiones, se evidencia que el nivel marketing tradicional en la empresa es bajo, debido a un desconocimiento en general de los conceptos de marketing por parte de los dirigentes y propietarios de la empresa. Finalmente, la propuesta de estrategias de marketing online de la empresa, debe basarse en mejorar la dimensión comunicación con los clientes, a través de la creación de un sitio web que permita la interacción en tiempo real con los clientes, además la empresa debe considerar la administración de sus cuentas de medios sociales, a través de la contratación de una comunity manager.

Cajo y Tineo (2016) investigaron la relación que existe entre el marketing online y la fidelización de los clientes en la empresa Kyosan. La tesis tuvo un corte cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Como principal resultado se encuentra una correlación positiva y directa entre el marketing online y la fidelización de los clientes de la empresa objeto de estudio. Con respecto al nivel de fidelización de los clientes, se evidencia que casi la mitad de los clientes se siente fidelizado por la empresa, presentando un sentimiento sostenido de volver a comprar productos en la empresa. Con respecto a la variable marketing online, se concluye que la estrategia de marketing debe basarse en la creación de canales de comunicación a través de redes sociales y motores de búsqueda que se orienten a la promoción de productos y servicios. Entre las recomendaciones se encuentran la creación de un sitio web, el cual contenga la creación de landing page, además se obtiene un alto grado de significación y aprecio por parte de los clientes a los blogs y marketing de contenido que pueda crear la empresa.

Chinchayán y Mejía (2014), investigaron sobre la influencia que presentan las redes sociales en el mercado multinivel en la ciudad de Chiclayo. Luego de la

recaudación de información y análisis de datos se encuentra, que las redes sociales permiten el incremento de las ventas de diferentes productos y servicios en la ciudad de Chiclayo. En general las redes sociales presentan grandes beneficios, como es la promoción en tiempo real de los productos, la adecuación de mensajes a un público objetivo, y en especial un ahorro significativo en gastos de publicidad para la empresa. Las redes sociales son una herramienta poderosa para prospectar clientes potenciales, y lograr una comunicación efectiva con un segmento de clientes. Finalmente, en relación a la efectividad de las redes sociales, se evidencia un alto grado de efectividad en la cobertura de mercado e inmediatez de contenidos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Internet y los medios digitales han transformado el mundo del marketing y de los negocios, desde que salió el primer sitio web, publicado en 1991. Son más de 1000 millones de seres humanos en el mundo que utilizan y se conectan a internet, con el fin de buscar productos que satisfagan sus necesidades e interés. La manera de comprar productos actualmente se caracteriza por un comportamiento del consumidor, que responde a buscar previamente alguna recomendación del producto buscado en internet.

El desafío para las gerencias y profesionales del marketing, es determinar que innovaciones son más relevantes para su organización, con el fin de obtener una ventaja competitiva introduciéndolas en sus empresas, de esta manera las estrategias del marketing digital se integran eficazmente con las comunicaciones del marketing tradicional.

1.3.1. Marketing digital

Chaffey y Ellis (2014), explican que el uso de internet y otros medios digitales para apoyar las actividades de marketing en una organización, han originado una gran variedad de nombres o etiquetas para lo que se conoce como marketing digital, marketing por internet, marketing web o e-marketing.

El marketing digital, de una manera escueta y sencilla se puede definir como la aplicación del marketing tradicional a las tecnologías digitales, esto implica

cumplir los objetivos del marketing tradicional en un mundo digital. Chaffey y Ellis (2014)

El marketing digital incluye la gestión general de muchas actividades y formas de presencia en línea para una empresa, entre estas actividades se encuentra la gestión de sitios web, medios sociales, así como también la construcción de técnicas de comunicación, que permitan a la empresa cumplir los objetivos de venta planteados. Chaffey y Ellis (2014)

El marketing digital, no solo incluye el cumplimiento de objetivos comerciales o de venta, sino también gestiona las relaciones a largo plazo con los clientes, gestionando diferentes canales de comunicación para tender relaciones con los clientes. Uno de los roles básicos de los medios sociales, o social media es apoyar el proceso de compra, antes, durante y después de la venta, con el fin de garantizar un desarrollo de relaciones con los clientes. Chaffey y Ellis (2014)

1.3.1.1. Características del Marketing digital

Chaffey y Ellis (2014), argumentan que una adecuada gestión de una estrategia de marketing digital, debe contar con las siguientes características:

La estrategia de marketing digital debe estar alineada con el propósito principal que persigue el negocio, debe apuntar en conseguir y cumplir en última instancia la misión y visión de la empresa

La estrategia de marketing digital debe contener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, debe permitir la creación en línea de prospectos o clientes potenciales que se encuentren interesados en adquirir los productos de la empresa.

La estrategia de marketing digital debe ser coherente con los tipos de clientes que utilizan los medios de la empresa o canales de comunicación de la empresa.

La estrategia de marketing digital debe proporcionar a los usuarios una propuesta que permita diferenciar la marca, y que permita vender un producto novedoso y atractivo para un segmento o target creciente.

La estrategia de marketing digital, debe considerar la utilización de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea, con el fin de atraer visitantes al sitio web, o landing page.

La estrategia de marketing digital, debe apoyar el recorrido de los clientes, en todo lo que corresponde al proceso de venta, garantizando el correcto uso del canal antes de comprar y después de comprar.

1.3.1.2. Beneficios del marketing digital (5S del marketing digital)

Chaffey y Ellis (2014) explican la aplicación del marketing digital en una empresa consigue los siguientes beneficios en un corto plazo:

Venta (Sell): La aplicación de una estrategia de marketing digital, permite el incremento de las ventas tanto las ventas en línea, como las ventas fuera de los canales digitales, pero que reciben influencia directa de los canales online. El marketing digital permite captar los clientes que no se pueden captar por canales tradicionales de marketing o fuera de línea.

Servicio (Serve): La aplicación del marketing digital, permite agregar valor a los clientes, a través de la entrega de beneficios adicionales que solo se pueden generar en línea, los beneficios adicionales se caracterizan por ofrecer una atención personalizada y una atención rápida y oportuna.

Hablar (Speak): La aplicación del marketing digital, permite generar un dialogo bidireccional mediante la interacción que se produce entre las herramientas que ofrece el mundo online, como lo son: la web, los foros y encuestas virtuales. El marketing digital permite establecer diálogos humanos entre usuarios y administradores de redes, permite determinar requerimientos de los clientes, y solucionar reclamos o insatisfacciones.

Ahorrar (Save): La aplicación del marketing digital, permite un ahorro significativo de los costos de comunicación y acciones comerciales de publicidad. La reducción de los costos se logra a través de herramientas como lo son los correos electrónicos y los autoservicios web.

Novedad (Sizzle): La aplicación del marketing digital, se logra a través del ofrecimiento de nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias comunicativas en línea.

1.3.1.3. Teoría de las 4C de Marketing digital

De acuerdo a Kotler (2012) en su libro Marketing 3.0, las 4P del marketing digital que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos, se transforma con la llegada del marketing 2.0 (marketing de clientes)) en las 4C referidos al contenido, contexto, conexión y comunidad.

Contenido

De acuerdo a Kotler (2012) en el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar; el contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes donde los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

Para Kotler (2012) un aspecto central de este modelo es la generación de contenidos que puedan atraer a los consumidores al mensaje de la organización. El valor añadido de estos contenidos (por ejemplo, entretenimiento que pueda ofrecer) ha sido considerado un aspecto clave en el cambio de un modelo publicitario push a un modelo pull.

Por contenido se entiende artículos, informes, utilidades (agendas, reproductores de video o audio, etc.) software informático, salvapantallas, juegos, etc., cualquier cosa que pueda ofrecer ese valor añadido al usuario de un sitio web con respecto al sitio web de la competencia y que inclinará las preferencias del internauta a un sitio web y no a otro de similares características. Martí (2009). Las marcas en la Web tratan de integrarse en el tiempo de ocio de los consumidores como forma de ir ganando presencia en sus vidas y actividades.

Según Kotler (2012) el marketing ha dejado de usar el clásico concepto de publicita bien lo que tratas de vender, y es que ahora ya no se intenta convencer a los usuarios de “comprar algo”, sino más bien se juega a un intercambio o feedback con los potenciales clientes, quienes se ven seducidos en la medida en que el contenido propuesto sea enriquecedor, auténtico y valioso para ellos.

Contexto

Kotler (2012) menciona que el mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido, el mensaje que promociona un determinado producto

o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

Kotler (2012) postula que El comercio electrónico sigue siendo uno de los objetivos importantes fijados en el horizonte de las organizaciones. Permite tener un alcance al mercado global, la reducción de costes a través de este canal de comercialización, la generación de nuevas fuentes de ingreso y la personalización de los productos a través de las plataformas online son algunas de las ventajas que aporta el comercio electrónico a las organizaciones. Los productos comercializados pueden ser productos físicos como coches usados, o bien servicios como noticias, sonido, imagen, software, base de datos, etc.

Conexión

De acuerdo a Kotler (2012) los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

Según Kotler (2012) afirma que el uso de alta tecnología hace imprescindible la consolidación de un equipo humano que esté pendiente de las decisiones de la audiencia, lo que quiere decir que, mientras más ventanas comerciales se abran con Internet, mayor será la responsabilidad de contar con un equipo técnico idóneo, para cumplir o finiquitar la decisión de compra.

La explotación del concepto de conexión permite aprovechar el lazo de confianza y credibilidad que las nuevas tecnologías otorgan, tanto a los usuarios como a los anunciantes, gracias a la distribución de un contenido que apunta a un mercado específico y de un contexto bien delimitado, asegurando así una penetración e interiorización completa en los segmentos de mercados objetivos.

Comunidad

De acuerdo a Kotler (2012) la creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

La generación de comunidades online en torno a las marcas y comunicaciones es una prioridad en las acciones de marketing actuales. En los mercados híper-competitivos actuales en los que los consumidores son continuamente tentados por

las ofertas de la competencia, la fidelización de los consumidores es una ventaja competitiva (puesto que resulta mucho más costoso para las organizaciones captar nuevos clientes que retener clientes ya existentes).

1.3.1.4. Formas de presencia en línea

Chaffey y Ellis (2014) establecen diversas formas de presencia en línea, las cuales van a variar en función de los objetivos que tienen las organizaciones y distintos mercados. Entre ellas se tienen las siguientes formas de presencia en línea:

Sitio de comercio electrónico para transacciones: esta forma de presencia en línea, permite la compra de productos en línea, los sitios de comercio electrónico también se caracterizan por brindar la información necesaria a los usuarios de los requerimientos de los productos y servicios que vende la organización.

Sitio web para la creación de relaciones y orientado a los servicios: esta forma de presencia en línea, permite proporcionar información a los clientes, a través de marketing de contenido, con el fin de crear relaciones redituables con los clientes. Se proporciona información a través de boletines electrónicos, o a través de la propia página web y/o landing page. La principal función de esta forma de presencia en línea, es proporcionar informaciones que satisfaga las consultas generales de los posibles prospectos, creando diálogos que permitan comprar los productos de la empresa.

Sitio para desarrollo de marcas: Esta forma de presencia en línea, permite generar un apoyo a la marca, esta se caracteriza por tener los productos en oferta para los clientes, más bien permite generar una experiencia de marca satisfactoria a través de información o estadísticas.

Portal o sitios de medios: Esta forma de presencia en línea, se caracteriza por ofrecer noticias actualizadas e importantes sobre varios temas en general que tienen que ver con algún producto o servicios que comercializa la empresa. Los portales cuentan con diversas formas para generar ingresos entre ellos, se tiene espacios de publicidad en el sitio web, ventas por comisión y ventas de base de datos de clientes.

Red social o sitio de comunidad: Esta forma de presencia en línea se caracteriza por generar interacciones en tiempo real con la audiencia o target de la

empresa. Las interacciones típicas de estos sitios incluyen la publicación de comentarios, chats de diálogos, respuestas a post, y tags en algunas publicaciones de la empresa.

1.3.1.5. Concepto de Social media marketing

Social media es la democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenido a publicadores. Es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos; al modelo muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre autores, gente y compañeros. Solis (2011)

El social media es un gran aliado para el marketing y más que una tendencia, ha venido para quedarse. Pues brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque. "El rol del marketing en la comunidad es imprescindible para permanecer conectados, no sólo porque fomenta el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve a la sociedad, sino porque además la social media tangibiliza esa conexión que existe entre las personas y el ciudadano de a pie pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio, que antes no tenía. Solis (2011)

El extraordinario crecimiento de las redes sociales en la web sugiere que mucha gente reconoce cierta necesidad humana por desarrollar tales conexiones y está tratando de encontrarlas de la mejor manera posible. La industria de la tecnología, especialmente la industria del software, que sólo tiene 30 años de antigüedad comenzó con los grupos de usuario. Weber (2010)

El social media puede ser definido simplemente como el uso de canales de medios sociales para promocionar una empresa y sus productos. Este tipo de marketing puede ser considerado como un subconjunto de las actividades de marketing en línea que completan las estrategias tradicionales de la web basadas en la promoción, tales como boletines de correo electrónico y campañas de publicidad en línea. Weber (2010)

El social media marketing consiste en diálogos multidireccionales. Las marcas pueden hablar con los clientes, los clientes con las marcas, y quizá más importante los clientes se pueden comunicar entre sí. Esta situación es un nuevo tipo de vínculo que era imposible antes de la web 2.0. El social media marketing es participativo. Lo que lo hace social es que depende de la participación de los

usuarios. Para que el social media marketing se dé, la participación del usuario es necesaria. El social media marketing es generado por el usuario. La mayor parte de contenido y las conexiones en una comunidad en línea son creadas por los usuarios no por la marca. Sin lugar a duda, parte de contenido y conversaciones se generan por la marca, pero este tipo de contenidos y conversaciones son pocos. El objetivo es hacer hablar a los usuarios. Weber (2010)

Hafele (2011) explica al marketing en redes sociales como una forma nueva y de rápido crecimiento en el que las empresas están tratando de llegar a clientes potenciales. También que el uso de las redes sociales permite a las empresas comprometerse con los clientes en un grado que supera a la publicidad tradicional. Agrega además que las empresas adoptan estas nuevas vías de difusión y comercialización y que las nuevas herramientas se están desarrollando y mejorando a la vez. El autor asegura que el marketing en redes sociales está ahora ganando ideas mejores y más eficaces a través de la introducción de aplicaciones de análisis oficiales por las plataformas de redes sociales.

Según Morales (2010) el Marketing en Redes Sociales implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brinda las redes sociales. Describe, además, que originalmente estas redes se utilizaban en el ámbito de la vida privada de las personas, Sin embargo, la evolución de su uso hoy en día permite que sean un medio ideal para establecer contactos comerciales, para crear reputación online y generar comunidades propias de un tema, producto o servicio. Es decir, el Marketing en Redes Sociales, permite llevar tráfico desde las redes sociales hacia sitios web que deseen promocionarse.

1.3.1.6. Tipos de medios digitales

Chaffey y Ellis (2014), explica que las empresas pueden gestionar los siguientes tipos de medios sociales, con el fin de aplicar una estrategia de marketing digital coherente.

Medios pagados: son medios comprados por la empresa, los cuales demanda cierta cantidad de dinero invertida para pagar por los visitantes del medio, el alcance o las conversiones que se realizan a través de la búsqueda.

Medios ganados: los medios ganados corresponden a las actividades de marketing boca a boca que generan los clientes, cuando se ven expuestos a estrategias de marketing viral en medios sociales, o también a las estrategias de conversaciones de medios sociales, redes sociales o blogs

Medios propios: son los medios propios que tiene una empresa o compañía como lo son: los sitios web, blogs, listas de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, Linkenid o Twiter.

1.3.1.7. Canales de medios digitales

Chaffey y Ellis (2014), explica que las empresas pueden gestionar los siguientes tipos de canales de medios digitales con el fin de lograr los objetivos comerciales del marketing.

Marketing de motores de búsqueda: Los motores de búsqueda incluyen colocar anuncios publicitarios de los productos o servicios que brinda la empresa, para provocar la compra de un cierto producto, a través de la interacción con el sitio web o click en un botón call to action. Las principales estrategias en motores de búsqueda son: las colocaciones pagadas a través de lo que se conoce como SEM (Search Engine Marketing), y la estrategia gratuita que no se necesita inversión o pagos, que se caracteriza por la producción de marketing de contenido y es conocida como SEO (Search Engine Optimization).

Relaciones publica en línea: consiste en gestionar todos los medios sociales que maneja la empresa como canales de comunicación, con el fin de maximizar las menciones favorables de la empresa, sus marcas, productos o sitios web o web de terceros, como redes sociales, sitios web, podcast, o feeds que usualmente son visitados por el target que tiene la empresa. Las relaciones públicas en línea, también incluyen las respuestas y gestión de comentarios negativos, cuando la empresa presenta algún evento insatisfactorio con alguno de sus clientes.

Publicidad gráfica: Consiste en el uso de anuncios gráficos, flyers o post en diversas redes sociales con el fin de lograr los objetivos comerciales de la empresa. Generalmente la publicidad gráfica, se encuentra dentro de las actividades de SEM que realiza la empresa, exactamente en la creación de campañas de display en Google ADS.

Marketing por correo electrónico: Implica la gestión de base de datos de clientes, con el fin de elaborar una estrategia de remarketing. Generalmente la estrategia se caracteriza por enviar encartes personalizados en diferentes medios, con el fin de informar o persuadir la compra de un producto.

Marketing en medios sociales: implica la participación activa de la empresa publicando anuncios en diferentes medios sociales, comunidades o sitios especializados con el fin de llegar a su audiencia y atraerla hacia una acción de compra. Generalmente la gestión de marketing en medios sociales tiene como fin la viralización de ciertos contenidos, con el objetivo de lograr una tendencia de dialogo en la red. Los medios sociales generan conciencia de marca y respuesta emotiva hacia un producto especial de la marca.

1.3.1.8. Formas de marketing en redes sociales

Para De Gabriel (2010) las Redes Sociales son un espacio muy activo, donde nuestra marca puede llevar a cabo distintos tipos de acción:

Campañas de publicidad. Consiste en contratar espacios de publicidad o enlaces patrocinados en Redes Sociales.

Identidad de marca. Se trata de generar una presencia propia en la red, crear un grupo o perfil de empresa y mantenerlo vivo mediante una política de dinamización continua; con el objetivo de estrechar la relación con clientes, colaboradores, proveedores y demás actores del entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa.

Aplicaciones. También es posible desarrollar juegos o pequeñas utilidades para que sean empleadas por los usuarios.

1.3.1.9. Plan de marketing digital

Vela (2013), expone que el plan de marketing digital, es un documento escrito, donde se precisan las principales actividades que realizara la empresa en un ambiente digital, con el fin de conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

1.3.1.10. Fases del plan de marketing digital

Según Vela (2013) para que una estrategia funcione, debe seguir una metodología que garantice su continuidad y efectividad, para lo cual ha de gestarse y afianzarse siguiendo las siguientes 7 fases:

Fase 01: Diagnóstico de canales de comunicación y redes sociales

Vela (2013) menciona que conocer el nicho de mercado en el que nos movemos es no sólo el punto de partida, sino que es un punto crítico para evaluar el rubro en el que estamos trabajando, además el diagnóstico de redes sociales permiten encontrar nuestras fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tenemos en cuanto a medios sociales. Las redes sociales son una forma inmejorable de tener feedback de nuestros usuarios y clientes y, además, conocerlos no sólo como consumidores, sino como individuos, algo esencial para poner en marcha las técnicas y tendencias más recientes del marketing, como el neuromarketing, el marketing móvil, etc. En esta etapa se realiza un análisis actual de la situación y tendencias de redes sociales a nivel mundial y local. De esta forma se determina la mejor red social y canal de comunicación para las estrategias de marketing.

Existen muchos sitios web donde podemos estar: Twitter, Facebook, Friendfeed, Linkedin, Google plus, etc. La lista sería interminable. Sin embargo, si utilizamos todos ellos podríamos saturar a los usuarios que nos quieran seguir.

Antes de seleccionar los sitios donde queramos tener una presencia activa, es importante determinar qué ventajas e inconvenientes tiene cada uno de ellos.

Es importante crear un propio ecosistema con las plataformas que cumplan los objetivos, perfil, atracciones y métodos. Se debe decidir qué hacer, cómo, dónde y por qué hacerlo. También donde se quiere llegar, siempre orientados a los objetivos. También es importante optimizar las plataformas: información, diseño y programación si es necesaria. Trabajar a fondo tanto como plataformas pagadas, así como también con plataformas de redes sociales.

Fase 02: Identificación de Objetivos

Vela (2013) explica que es importante establecer una meta, conocer en todo momento dónde estamos y cuál es nuestro objetivo para poder dibujar la ruta

adecuada a seguir. Los objetivos siempre antes de establecerse a corto, medio y largo plazo y han de ser coherentes y tener continuidad.

Cuando hablamos de objetivos en el plan de marketing digital hay que tener siempre presente en todo momento tanto nuestro producto, como nuestro nicho de mercado, nuestras posibilidades y capacidades, de otro modo, podríamos fácilmente acabar inflando los objetivos de modo que se conviertan en un imposible. (Vela, 2013)

Es necesario identificar el tipo de objetivo de marketing digital que se pretenderá conseguir con el marketing digital. Entre los principales objetivos se tiene:

Vender

Posicionar marca

Generar viralización

Fase 03: Elección del target

Se selecciona el público objetivo a través de herramientas de la red o para la red social escogida. Facebook Ads, y Google Ads permite elegir el target de usuarios según su número de teléfono, email, o nombre, todo ello gracias a una base de datos con la que cuenta y que debemos introducir. (Vela, 2013)

Vela (2013), indica que es importante caracterizar a los clientes o segmento que se quiere atender, con el fin de adecuar los mensajes publicitarios o la propuesta de valor a las características que presenta los usuarios en red.

Fase 04: Plan de Acción

Vela (2013) define las tácticas como acciones específicas en el tiempo, que están marcadas por un determinado hito (target) al cual se orienta y que nos ayudan a seguir una planificación determinada,- dicho de otro modo-, cada uno de los pasos que vamos dando a lo largo de nuestra ruta.

Según Vela (2013) un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta. En concreto podemos determinar que todo plan de acción para el social media debe conformarse por los siguientes apartados, de cara a lograr alcanzar los objetivos o fines establecidos: estrategias a seguir, tácticas, métricas (cómo lo vamos a medir) resultados que se espera obtener. Vela (2013)

El control del plan de acción tiene que realizarse tanto durante su desarrollo como al final. Al realizar un control en medio del plan, el responsable tiene la oportunidad de corregir las cuestiones que no están saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos. Vela (2013)

Fase 05: Diseño de estrategias

De acuerdo a Vela (2013) el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del Community Manager. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestros objetivos para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de cumplir con los mismos.

Las estrategias del marketing digital son dos básicamente:

Estrategia Search Engine Marketing (SEM)

La estrategia de SEM, es una estrategia que se caracteriza por invertir o pagar dinero en motores de búsqueda con el fin de aparecer en los primeros lugares de búsqueda o colocar anuncios en sitios web, o blogs muy visitados. Es una de las principales técnicas y es una de las más usadas en marketing digital debido a su alcance y efectividad.

Los beneficios de una estrategia SEM son:

Rapidez y alcance a escala de los beneficios del producto

Posicionamiento de palabras claves

Los resultados o indicadores son de rápida medición y alcance

Se puede elegir los anuncios y mensajes a dar a conocer

Se puede segmentar la audiencia en base a variables

Fases para realizar una campaña SEM

La primera fase se basa en conocer el mercado y la competencia, es necesario revisar las tendencias del mercado, o visitar google trends, para identificar el tráfico

de la venta un bien o servicio, se deben analizar las búsquedas que se realizan con respecto al rubro o sector que se encuentra la empresa, se debe determinar el público objetivo y observar su comportamiento de compra, estableciendo los principales medios usados, finalmente se debe definir el idioma usado del target del mercado.

La segunda fase consiste en identificar las palabras clave o keywords, que son las palabras o términos por los cuales el grupo de usuario buscará el bien o servicio en motores de búsqueda.

La tercera fase consiste en crear un anuncio en una campaña de búsqueda o crear un anuncio en una red de display, ambos anuncios se encuentran predefinidos en google ads y Facebook ads.

La cuarta fase consiste en analizar el presupuesto que se tiene para la realización de la campaña, es necesario determinar el costo por click de la palabra clave, así como también determinar el flujo de búsquedas del bien o servicio.

La quinta fase consiste en medir los resultados de los anuncios publicados en la campaña, los resultados se encontraron ligados a los objetivos propuestos por el administrador de la campaña.

Estrategia Search Engine Optimization SEO

El Search Engine Optimization (SEO) o la optimización de motores de búsqueda es importante para que un sitio web sea más visible y tenga mayor autoridad en los buscadores web. Llevar a cabo una estrategia SEO exitosa ayuda a que los clientes puedan ser atraídos hacia los sitios web o canales de comunicación digitales de la empresa, a través de la teoría del inboundmarketing.

Fase 06: Plan de crisis

Vela (2013) menciona que trabajar en las redes sociales puede implicar tener cientos o miles de fans/seguidores entre Facebook, Twitter y otras redes sociales, por lo que no es difícil suponer que en algún momento podemos encontrarnos en una situación de crisis. Ya sea por usuarios descontentos, por alguien quiera amargarnos el día o por errores de diversos tipos que haya podido cometer la empresa, lo cierto es que siempre hay que tener preparado un Plan de Crisis.

Un Plan de Crisis que conozca todo el personal involucrado y que pueda ejecutarse de inmediato cuando la situación lo aconseje. Y sobre todo estar atento a lo que sucede en nuestro entorno social para evitar que cualquier tentativa de

“rebelión” llegue a más. En este sentido, la prevención, la escucha activa (monitorización) y la planificación son elementos básicos que ayudarán a cualquier empresa a prevenir mejor que a curar.

Cuando nos encontramos ante una situación de crisis, lo primero que se debe de hacer es saber a quién se está enfrentando la empresa (o el Community Manager) y hacer un informe de situación, en el que se detalle desde el origen de la misma, hasta el tipo de crítica que está afectando la empresa y las redes sociales por las que se están difundiendo dichas críticas. Y si ha sido por causa u omisión de la empresa, preparar una respuesta oficial que pueda mitigar los efectos de las críticas, o por lo menos aportar información a los fans sobre lo ocurrido. A fin de cuentas, todos podemos equivocarnos. Vela (2013)

Monitorizar la información que circula por la red en torno al hecho que ha motivado la crisis, ayudará a la empresa a saber cómo se está desarrollando esta y a comunicarse más fácilmente, aportando datos, respondiendo preguntas o incluso disculpándose, antes de que lo hagan otros usuarios, con lo que puede servir para amortiguar la situación. Vela (2013)

Una situación de crisis debe tratarse desde un punto de vista estratégico. Y si hay algo que de toda crisis debe aprenderse, es a detectar los patrones con más antelación. Y sobre todo formación. Los empleados que estén relacionados con el Social Media en la empresa, deben conocer a fondo el Plan de Crisis y todo lo que este engloba, igual o mejor que las tareas que desempeñan habitualmente. Vela (2013)

Fase 07: Monitorización y Medición.

Vela (2013) expresa que lo que no podemos medir o cuantificar, no podemos evaluarlo y, por tanto, no podemos saber si funciona o no y por ende, mejorarlo. Todo necesita ser medido, por eso también en las redes sociales debemos considerar indicadores, como, por ejemplo: el tiempo de respuesta de los comentarios, la frecuencia de publicación de contenido, cantidad de retweets o contenido compartido por los usuarios, menciones, entre otras. Medir la cantidad de Fans o Seguidores no es un buen indicador para tomar alguna acción o elaborar una estrategia. Existen muchas herramientas para monitorear las redes sociales, como radian6, Social Mention, HootSuite, entre otras muchas más.

1.3.2. Ventas

Desde un punto de vista offline las ventas se pueden definir según García (2011) como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

La eficacia de las ventas online.

Chaffey y Ellis (2014) explican que desde un punto de vista online las ventas son un conjunto de herramientas que tienen como fin alcanzar los objetivos comerciales que tiene la empresa en un ambiente de medios digitales. Las ventas online tienen como finalidad comunicar un valor al cliente, y estimular un comportamiento de compra concreto, entre los objetivos de las ventas online se tiene generar notoriedad e impacto de marca, así como también generar tendencias de qué hablar hacia los usuarios.

Chaffey y Ellis (2014) sostienen que las ventas online se valen de una serie de recursos gráficos que hacen que cualquier promoción sea de valor y atractiva para un target en especial.

Janal (2000) considera que la red permite crear una experiencia de compras virtual a través de la combinación de texto, fotografías y sonidos, a los que los consumidores tienen acceso para saber más acerca de su empresa y de sus productos y hacer un pedido. Un sitio web se compara con un catálogo o con una tienda porque los clientes leen acerca de los productos, los ven en acción y colocan un pedido. Web está hecha a la medida para las presentaciones de ventas interactivas, ya que los productos seleccionan la información que les interesa.

1.3.2.1. Diferencias entre la venta online y la venta offline

Chaffey y Ellis (2014) argumentan que los compradores offline o que realizan actividades de shopping en establecimientos físicos se caracterizan por realizar las compras de manera aleatoria, donde la compra siempre es estimulada por medios publicitarios y generalmente no es planeada, se puede evidenciar que los compradores offline realizan compras por impulso no planificadas.

Chaffey y Ellis (2014) indican que, en cambio, los usuarios online, realizan actividades de web shopping, donde la compra es generalmente planeada, estructurada y racional, evidenciándose que la cantidad de compras no planeadas en la red es muy poco significativa. El usuario online se caracteriza por adquirir un bien o servicio buscado previamente, en una cantidad de tiempo mínima.

1.3.2.2. Características de las ventas online

García (2011) considera que la venta es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no se puede olvidar que estos (clientes) son el principal activo de la empresa, aunque no figure en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

García (2011) afirma que el propósito principal de un negocio es el de crear clientes. Es además de las ventas una función en la que se invierte importantes recursos, los buenos vendedores son caros, son difíciles de encontrar y toda vía más difícil de mantener dentro de la empresa.

Para Chaffey y Ellis (2014) las ventas online se caracterizan por comunicar el valor o beneficio de un bien o servicio a través de canales digitales. Entre las principales características se tiene:

Recurre a la promoción de ventas para captar la atención de los clientes

Utilizan recursos visuales y escritos

Las promociones de ventas online se caracterizan por tener 80% imágenes y 20% texto.

El ambiente o medio digital para vender, debe ser llamativo y que generar disrupción en los usuarios.

Las ventas online deben estar soportadas en medios que sean responsivos, que se vean bien tanto en dispositivos móviles, como dispositivos de escritorio.

Las ventas online se miden a través de diversos indicadores, entre ellos el número de visitas en un medio digital, el número de clicks, el número de interacciones con algún botón call to action, el número de exposiciones de un post.

1.3.2.3. Teoría del Zero Moment of Truth en las ventas online

Chaffey y Ellis (2014) establecen que el consumidor online tiene un nuevo comportamiento, si bien es cierto que las tecnologías de la información han cambiado el mundo, acercando el conocimiento a muchos individuos, este conocimiento en general, ha generado un nuevo proceso de compra en los consumidores online. Generalmente la web es utilizada para encontrar información y compartir información, no solo de conocimiento en general, sino que también es utilizada por los consumidores para encontrar características de un producto, comparativas, unboxing o reviews de un bien o servicio.

Chaffey y Ellis (2014) explican que la teoría del Zero Moment of truth o momento cero de la verdad, hace referencia a todas las acciones de búsqueda de información en internet que realizan los consumidores de un producto, antes de comprar un bien o servicio. En esta teoría debe entenderse que existe un first moment of truth o primer momento de la verdad, donde el cliente se encuentra con las especificaciones del producto en un ambiente físico u offline, y también existe un second moment of truth o segundo momento de la verdad donde el cliente aprecia el rendimiento del producto versus sus expectativas. Es necesario tener en cuenta que, bajo las tendencias modernas de marketing digital y venta online, el consumidor online realiza muchas búsquedas en internet de un producto que pueda satisfacer sus necesidades, en este sentido es imperativo que cualquier negocio perfile una estrategia digital que permita vender los productos.

1.3.2.4. Factores influyentes en las ventas online

García (2011) determina los factores que hay que tener en cuenta para las ventas son: Oferta, representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado, el consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean

productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias y la competencia la competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

1.3.2.5. Beneficios de las ventas en línea

Janal (2000) define que la compra en línea es la capacidad de hacer la venta por Internet y los servicios comerciales en línea nos dan estoy hoy, ya sea una visita al centro comercial virtual, o navegando por un catálogo en línea, los especialistas en marketing usan los servicios en línea para ganar dinero, desde la comodidad de sus hogares, u oficina, las veinticuatro horas del día, desde cualquier parte del mundo.

Los pedidos se pagan con tarjeta de crédito, que los comerciantes verifican antes de procesar la orden, muchas empresas ofrecen servicios de pedido por teléfono sin cargo para los clientes que lo prefieran. La entrega varía de acuerdo con el comerciante, pero por lo general se hace a través de servicios de mensajería.

1.3.2.6. Objetivos de la venta en línea

Somalo (2011) determina que los objetivos tradicionales de una promoción de ventas a través de canales convencionales cobran otra dimensión en sus aplicaciones tácticas on-line.

Los objetivos de la venta en línea son:

Ventas a través de click: consiste en establecer la venta de productos o servicios de una empresa a través de la interacción (click) en un botón call to action o formulario preparado por la empresa para transaccionar.

Posicionamiento: consiste en la exposición de post o publicaciones de anuncios de la marca de la empresa en diferentes redes sociales o páginas web de alto tránsito, con el fin de dar a conocer una marca nueva en el mercado.

Viralización: consiste en la publicación de contenido que genere dar que hablar a los clientes de una empresa a través de redes sociales, el contenido

creado debe ser innovador y llamar la atención con el fin de convertirse en tendencia en la red.

1.3.2.7. El proceso de ventas en línea (AIDA)

Torres (2014) indica que el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Decisión y acción) es un modelo clásico que está fundamentado en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir por la compra. Se aplica tanto en la venta directa como en la publicidad y otros procesos de comunicación. Siendo el requisito principal seguir el orden del proceso para captar clientes, ofreciendo el producto o servicio, generando así mayores ventas y en algunos casos la fidelización de los clientes.

Atención

Para generar la atención en la venta en línea, se debe tener en cuenta que se tiene entre uno a cinco segundos para captar la atención de los usuarios y cliente potenciales de la organización. El tiempo entre uno y cinco segundos es el tiempo promedio donde los usuarios construyen una primera impresión de un sitio web o canal de comunicación digital. Es de suma importancia considerar la imagen y lenguaje que se utiliza en el sitio web. (Torres, 2014)

Para captar la atención de los usuarios se deben considerar los siguientes aspectos:

Utilizar estrategias de SEM con el fin de lograr los primeros lugares en las opciones de respuesta de los motores de búsqueda, es necesario que el administrador de los canales de comunicación, invierta presupuesto para lograr los primeros lugares de búsqueda en la web.

Para lograr la atención del futuro cliente o prospecto, también se pueden realizar campañas de marketing directo a través del envío de mails personalizados para un target específico.

El diseño de la página web debe ser minimalista y orientarse a obtener un diseño sencillo que permita la navegación e interacción fácil con los clientes.

Se debe de tener cuidado de no exceder la cantidad de texto, dando más importancia a las imágenes que el texto.

Las zonas que tiene la página web o landing page deben estar diferenciadas con el fin de mejorar la navegación en el sitio web.

La página web debe contener diferentes botones de llamada de atención (call to action) que permitan la compra de los productos.

Interés

Ya con la atención del usuario, se debe considerar que se tiene entre cinco y quince segundos para crear algún interés sobre la marca o producto de la empresa. Para generar interés se debe crear empatía, que implica que el usuario se sienta identificado con el producto que ofrece la empresa. Se debe hacer énfasis en la promesa de valor del bien o servicio, demostrando en todo momento la utilidad o solución que brinda el bien o servicio ofrecido. (Torres, 2014)

Las zonas de la página web que generan interés a los usuarios son:

El home, el cual debe contener textos, titulares o imágenes que llamen la atención del usuario.

Las páginas de categoría, deben contener la mayor cantidad posible de información y especificaciones del producto con el fin de generar el mayor interés a los usuarios.

Deseo

Para enfocar la atención y el interés del cliente en el producto es bueno realizar una demostración atractiva del mismo, en la que se observan las bondades del mismo al crear una voluntad de compra. Hay que intentar borrar las dudas del cliente mediante la demostración práctica y la convicción, aunque los teóricos más modernos lo consideran un paso diferente. Torres (2014).

Para generar deseo en los usuarios se debe considerar los siguientes puntos.

Se debe mostrar los beneficios concretos que tienen el bien o servicio, o su utilidad en la vida diaria.

Se debe tratar de proyectar o visualizar los cambios positivos que genera el producto gracias a la compra.

Se deben de construir ofertas personalizadas que calcen con las necesidades del cliente, a fin de maximizar la compra.

Acción

Cuando se logran los pasos anteriores, la empresa deberá llevar al cliente hacia el cierre de la venta, es decir, a la compra misma. Para lograr acción en el consumidor, se deben de ejecutar los siguientes pasos:

Guía al cliente en el proceso de cierre de venta.

Simplifica en lo posible el proceso registro de formulario, y pon a disposición botones llamativos que permitan el cierre de la venta.

Incluir en la parte de formularios, bonus, descuentos, regalos extras que permitan la acción de comprar.

Facilita diversas formas de pago e interacción con los clientes.

Marco conceptual

Accesibilidad. "Conjunto de características de un sitio web que facilitan su uso por parte de personas con algún tipo de discapacidad". (Vela, 2013, p. 68)

Anuncio. "Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante". (Vela, 2013, p. 68)

Banner. "Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante". (Vela, 2013, p. 70)

Comunicación 2.0. "La Comunicación 2.0 es una nueva forma, ya no de hacer, si no de concebir la Comunicación". (Vela, 2013, p. 74)

Contenido 2.0. "Es la calidad de contenido generado por empresas y sus fans, seguidores o usuarios de su red virtual o comunidad". (Vela, 2013, p. 74)

Estrategia. "Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin". (Vela, 2013, p. 81)

Fan Page. "Plataforma virtual de la red social Facebook destinada a empresas. La red está conformada usuarios denominados Fans". (Vela, 2013, p. 82)

Fidelización. "La fidelización se refleja en las recomendaciones realizadas por los clientes (tanto externos: alumnos, padres, ex alumnos, etc., como internos: personal docente y administrativos) a conocidos, amigos o cualquier persona que

pueda ser un destinatario potencial del servicio que ellos están recibiendo o del que están participando". (Vela, 2013, p. 87)

Social Media. "Los Medios de Comunicación Sociales (Social Media en inglés) o también conocido como Medios Sociales son plataformas de contenido online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología web 2.0" (Vela, 2013, p. 89)

Target. "Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing". (Vela, 2013, p. 74)

Visibilidad. "Es conocer la marca de la empresa, en la web social se refleja por el nivel de búsquedas por parte de los usuarios a través de los distintos buscadores existentes". (Vela, 2013, p. 74)

1.4. Formulación del problema

La empresa Anaya EIRL, dedicada a la actividad comercial de venta mayorista de alimentos, tabacos y bebidas, percibe su mayor ingreso por medio de la venta y distribución de bebidas gaseosas de la marca Cassinelli. Sin embargo, el índice de ventas aun no es el deseado; actualmente la competencia existente en el rubro bebidas es muy fuerte y variada, resaltar como distribuidor en el mercado local requiere de métodos y estrategias modernas. La empresa Anaya a la fecha no cuenta con una estrategia digital que le permita incrementar sus ventas.

En la empresa Anaya EIRL, se observan manifestaciones, las cuales se corroboran mediante la aplicación de instrumentos que se resumen en:

Pobre índice de ventas en la actividad comercial de venta mayorista de alimentos, tabacos y bebidas.

Alta competencia existente en el rubro bebidas que requieren de acciones más pertinentes y modernas.

Inexistencia de una estrategia digital que le permita incrementar sus ventas.

Estas manifestaciones se sintetizan en el problema de investigación: Carencia de estrategias digitales limitan las ventas de la distribuidora Anaya en el mercado de bebidas gaseosas.

Se consideran las siguientes posibles causas del problema planteado:

Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización del marketing para la venta de un producto en el mercado.

Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing digital que tenga en cuenta los medios digitales para la comercialización de un producto.

Escasa connotación práctica del marketing digital de ventas en los medios digitales del mundo online.

Estas manifestaciones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de marketing digital, objeto de la presente investigación.

1.5. Justificación del problema

Con la crisis económica y social que dejo la segunda guerra mundial, la orientación del marketing tuvo que cambiar para impulsar la economía, es así como a partir de este momento el enfoque sería hacia las ventas y cómo lograr incrementarlas. La falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado, las empresas orientadas a la venta a menudo descubren que, a pesar de la calidad de su fuerza de ventas, no puede convencer a las personas de que compren bienes o servicios que no desean ni necesitan. Grande (1992)

En el libro El plan de marketing digital en la práctica Sainz (2017) se menciona que en los años 70's era una época en la que se buscaba que todo lo que se producía se vendía. Las funciones principales eran: comercial, ventas y/o publicidad.

Cuando todos los ofertantes ofrecían productos similares, de calidad similar y con las mismas prestaciones, se hizo necesario orientarse a las ventas. Para ello se constituían grandes redes de vendedores que abordaban a los clientes para persuadirles de las ventajas de sus productos frente a los de los competidores. García (2008)

En la era digital como se observa en el libro Marketing en el siglo XXI Muñiz (2016), organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existe en la actualidad. Hoy en día, los vendedores operan en un entorno nuevo y se enfrentan a las necesidades de saber vender tanto en el

mundo off line como online. Esta manera de actuar, denominada bussiness intelligence, se enfrenta a los siguientes retos:

Los clientes. Son cada vez más exigentes, poseen mayores conocimientos y requieren un mayor valor añadido.

La competencia. Es más dura y amplia. Permanentemente está acercándose a nuestro cliente.

Flexibilidad. Los cambios que se están produciendo en el mercado están obligando al vendedor a aportar soluciones.

Gestión del conocimiento. Enfoque estratégico en la gestión comercial, donde el marketing estratégico adquiere un gran protagonismo.

Cambio de modelo. El concepto tradicional de vender debe evolucionar profundamente, se tiene que pasar de captar y vender, que es como se vende en el mundo off line, a captar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir al cliente que es como se debe vender en la actualidad tanto en el mundo virtual como en el tradicional.

La industria de bebidas ha visto en el año 2015 como en 2016, si los cálculos equivalen a las expectativas, cómo el agua embotellada superará por primera vez el consumo de bebidas azucaradas y carbonatadas en la meca del refresco, EE.UU. En parte debido a la imagen saludable que conlleva el agua y a la concienciación que existe con respecto a los azúcares como causantes de obesidad. Industria Alimenticia (2016).

Se observa en el mercado en la categoría de bebidas carbonatadas o “sodas” es una de las más ambivalentes del mercado mundial de bebidas. Culpada en gran parte por los problemas de obesidad y diabetes de países como México y EE.UU., su crecimiento no ha cesado en muchos años y de acuerdo con los cálculos de los analistas de Technavios apuntan a un crecimiento de un 7% continuado desde el año 2015 al 2019. Industria Alimenticia, (2016).

Sin embargo, al presentarse esta amenaza las grandes empresas están tomando medidas y es aquí donde el posicionamiento en la mente del cliente se vuelve aún más importante.

En el mercado peruano compiten 45 marcas que son producidas por 13 compañías. De las cuales, cinco destacan con casi el total de participación de mercado, pero de ese número la que se lleva el 60% de la cuota de mercado en

volumen es Corporación Lindley (embotelladora), seguida por la local Aje, que ostenta un 15%. Pero, en cifras de ventas, la líder en el país es la marca internacional, según un informe de la consultora Euromonitor, siendo Coca-Cola, el número uno, con un 27% de cuota de valor de venta. Ello por las fuertes campañas de marketing para asegurar el conocimiento de la marca y al contar también con fuertes redes de distribución. Mientras que en provincias también participan otras embotelladoras en distintos departamentos del Perú, como Socosani, Enrique Casinelli e Hijos, San Miguel del Sur, entre otras, precisó Agustín Valencia-Dongo, director ejecutivo de la Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos Sin Alcohol (Abresa). PERU RETAIL (2016)

Por otro lado, es bien sabido que en la actualidad la presencia online de una entidad, del tipo que sea es fundamental para el desarrollo de su trabajo, para garantizar su visibilidad pública e incluso, para asegurar su propia supervivencia. Moro y Rodés (2014)

Además, Sainz (2017) comenta que resulta crítico entender que las oportunidades de negocio se generan trabajando con los clientes, su nuevo entorno y cambiantes necesidades, siendo las nuevas tecnologías el camino para ayudarles con nuevas experiencias en cada punto de contacto (…) Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil.

Por lo tanto, en el ámbito investigativo, los resultados todavía no satisfacen los requerimientos teóricos y prácticos para el estudio del proceso de marketing digital, que potencie desde una gestión la competencia y necesidades del cliente para potenciar las ventas, lo que se constituye en la inconsistencia teórica de la investigación.

Con lo antes mencionado dejamos expuesta la necesidad de la distribuidora Anaya de implementar un plan de marketing digital, ya que los resultados de las estrategias utilizadas actualmente no se ven reflejados en sus ventas.

El aporte práctico está en elaborar un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya de las bebidas gaseosas, EIRL.

La significación práctica de esta investigación, está dada en el aumento de las ventas de bebidas gaseosas y por ende en el crecimiento económico de la empresa Anaya, que irá acorde con el mercado de este sector.

La novedad de la investigación está en revelar la diferencia que puede significar la aplicación del marketing, en este caso mediante la construcción o diseño de un plan de marketing digital que permita el crecimiento económico de la empresa por medio del incremento de las ventas de sus bebidas gaseosas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis

Si se elabora un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya E.I.R.L. enfocado en sus bebidas gaseosas que tenga en cuenta la relación entre la competencia y las necesidades del cliente, entonces se podrán incrementar las ventas.

1.6.2. Operacionalización de variables

Variable dependiente

Ventas

García (2011) considera que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no se puede olvidar que estos (clientes) son el principal activo de la empresa, aunque no figure en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

Variable independiente

Marketing Digital

El marketing digital incluye la gestión general de muchas actividades y formas de presencia en línea para una empresa, entre estas actividades se encuentra la gestión de sitios web, medios sociales, así como también la construcción de técnicas de comunicación, que permitan a la empresa cumplir los objetivos de venta planteados. (Chaffey y Ellis, 2014)

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento
Plan de marketing digital	Diagnóstico de canales de comunicación y redes sociales	FODA	¿Cuáles son las redes sociales que posee la empresa? ¿Cuál es la red social que genera más tráfico o visita de clientes en la empresa? ¿La empresa cuenta página web? Dentro del rubro de la empresa, que organización tiene mejor posicionamiento en redes sociales ¿Sus clientes utilizan medios digitales para hacer pedidos o realizar compras de productos de la empresa? ¿La empresa cuenta con una persona especialista o que tenga conocimientos en estrategias de marketing digital? ¿La empresa cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de marketing digital?	Entrevista Guía de preguntas
	Identificación de objetivos	Objetivos	¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital?	
	Selección de target	Segmento de clientes	¿A qué clientes enfocaría las estrategias de marketing digital? ¿Cómo son o cuáles son las características de sus clientes?	
	Plan de acción	Temporalidad de la campaña	¿Cuál sería el rango de tiempo razonable para lograr los objetivos de las estrategias de marketing digital?	
	Diseño de estrategias	Google ADS	¿Para realizar compras, sus clientes utilizan motores de búsqueda? ¿Considera importante que el nombre de la empresa, se visualice en los primeros lugares de búsqueda de google? ¿Tiene conocimiento de google ads?	
		Facebook ADS	¿Tiene conocimiento de Facebook ads? ¿Considera importante anunciarse en Facebook ADS?	
		Marketing contenido	¿A sus clientes, les interesa leer publicaciones sobre temas relacionados al rubro de la industria de gaseosas?	
	Plan de crisis	Acciones	¿Qué acciones tomaría si un cliente expresa un reclamo en un medio de comunicación	

			digital?
	Monitorización y medición	Presupuesto	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing digital?
		Indicadores	¿Cuáles serían los indicadores de éxito de la estrategia de marketing digital?

Fuente: elaboración propia

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento
Ventas	ZMOT	Nivel de motores de búsqueda	Para comprar un bien o servicio, usted suele utilizar motores de búsqueda que le permite encontrar información del producto en la web.	Encuesta Cuestionario
		Nivel de redes sociales	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a redes sociales que permitan encontrar información del producto	
		Nivel de comentarios	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa.	
	Atención	Nivel de información	Considera importante que una empresa tenga página web con el fin de informar los beneficios de sus bienes y servicios	
		Nivel de detalle de información	Usted considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada los bienes y servicios que oferta la empresa	
		Nivel de estímulos	Usted considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención	
			Usted considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable	
		Nivel de marketing directo	Usted considera importante que la empresa utilice envío de mails con información de promociones de los productos de la empresa.	
	Interés	Nivel de atributos	La información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	
		Nivel de precios	La información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	
		Nivel de diferenciación de zonas	Usted considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las zonas de compra y exposición de productos	

Deseo	Nivel de interacción	La interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos
	Nivel de atención de consultas	La atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna
	Nivel de comentarios	Usted considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa.
Acción	Nivel de compra	La página web de la empresa debe contener diferente mecanismo para realizar la compra de productos
	Nivel de transacción	La página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos

Fuente: elaboración propia

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Se plantea como objetivo general del presente estudio elaborar un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya enfocado en sus bebidas gaseosas.

1.7.2. Objetivos específicos

Para dar tratamiento tanto al objetivo como a la hipótesis presentados en esta investigación se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión.

Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión.

Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital para la venta de las bebidas gaseosas en la Distribuidora Anaya.

Elaborar un plan de marketing digital de bebidas gaseosas en la Distribuidora Anaya

Validar mediante criterios de expertos la propuesta práctica.

Caracterizar el proceso de ventas en Distribuidora Anaya.

Determinar los factores que influyen en el proceso de ventas en Distribuidora Anaya.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Para efectos de estudio, se utilizó el tipo de investigación descriptiva la cual permitió enumerar las características que presentan los clientes al momento de realizar transacciones digitales en la empresa, se identificaron las características del marketing digital y las ventas online. Además, se encargó de describir las características que presenta el proceso de ventas en la empresa Distribuciones Anaya, encontrándose su diagnóstico.

Arias (2012) expone que la investigación descriptiva se encarga, de describir las situaciones reales que presentan las variables en una realidad problemática. La investigación descriptiva, enumera las características de las variables en una realidad única y singular.

El diseño de la presente investigación fue No experimental y Transversal.

Es un diseño no experimental, porque no se manipuló los resultados de las variables de luego de la aplicación de los cuestionarios, de haberse hecho la manipulación no sólo habría alterado los resultados, sino también, la investigación no tendría validez. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) los diseños se clasifican no experimentales se caracterizan por no alterar los resultados obtenidos de las variables de estudio.

Asimismo, es de tipo propositivo porque se propuso un plan de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Distribuciones Anaya.

Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

Dónde:

M: Muestra de la investigación

O: Observación directa

P: Propuesta de investigación

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007), sostienen que la población o universo, es la recopilación de todos los elementos a estudiar; siendo esta recopilación completa, cuando se incluyen todos los elementos que cumplen las características para ser estudiados". (p.73)

Para el estudio de la variable dependiente se consideró como población a los puntos de venta, los cuales se definirán como locales comerciales donde se expendan bebidas gaseosas tales como restaurantes, bodegas, bares, entre otros.

Según data de 2017 de PCG Consulting SAC, en el departamento de Lambayeque existe un total de 10181 puntos de venta que expenden bebidas gaseosas, estas incluyen: bodegas, autoservicios, bares, centros bailables, centros de estudios, centros de entretenimientos, hogares, empresas, informales, ambulantes, licorerías, mayoristas, etc.

Para fines de esta tesis hemos reducido esta población considerando los siguientes factores, puntos de venta que expendan bebidas gaseosas dentro del distrito de Chiclayo, que sean formales, sin incluir cadenas de supermercados, debido a que a estas las abastece la empresa Cassinelli directamente. Llegando así a una población total de 2022 puntos donde se vendan bebidas gasificadas.

Para el estudio de la variable independiente, se consideró como población al responsable de la empresa Distribuciones Anaya.

2.2.2. Selección de la muestra

Según Tamayo y Tamayo (2003) la muestra es "el subconjunto de elementos que corresponden a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". (p.175)

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple, definiéndose 65 puntos a encuestar.

$$n = \frac{Z2 * p * q * N}{e2 * (N-1) + Z2\ p * q}$$

Dónde:

Z = 1.64 (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 2,022 puntos de venta (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.64^2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5 \text{ x } 2022}{0.1^2 \text{ x } (2022-1) + 1.64^2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}$$

n = 65 clientes

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos de la variable dependiente, se utilizó la técnica de la encuesta. Del Cid et al. (2007), indican que "la encuesta constituye la aplicación de un procedimiento estandarizado que permite recabar información de forma oral o escrita sobre una muestra amplia de sujetos; enfocándose típicamente en información sobre la conducta, valores, actitudes, y circunstancias sociales de los individuos, incluyéndose también información más allá del individuo, es decir sobre sus relaciones o actividades con otra persona". (p.85).

Para la recolección de datos de la variable independiente, se utilizó la técnica de la entrevista. Del Cid et al. (2007), exponen que la entrevista, se conforma con un grupo de preguntas abiertas las cuales pueden ser estructuradas o semi estructuradas, las mismas que se enfocan a la consecución de objetivo de investigación.

Instrumentos de recolección de datos:

En relación al uso del instrumento de recolección de datos, en el presente estudio se hizo uso del instrumento denominado cuestionario; cuya característica

principal es el uso de ítems o preguntas. El cuestionario estuvo estructurado por 16 preguntas de tipo cerrada, con una escala construida en cinco niveles (tipo Likert). Según García, Aguilera & Castillo (2011), la escala de Likert es un instrumento para medir actitudes y valores a través del uso de preguntas, donde cada pregunta tiene un valor igual; en el cual los sujetos responden indicando de acuerdo o desacuerdo; generalmente en esta escala se establecen cinco rangos

Muy de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Indiferente (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

Según Del Cid et al. (2007), "las preguntas son la expresión manifiesta de los clientes, por lo común en forma de interrogante, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ella se recoge la información". (p.109)

Validez y confiabilidad:

El cuestionario fue fiable a través de la aplicación del Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	16

La guía de preguntas estuvo estructurada por 20 preguntas de tipo abiertas, las cuales fueron aplicadas al responsable de la empresa.

2.4. Procedimientos de análisis de datos

Proceso de aplicación de la encuesta

Se solicitó permiso de ingresos a los puntos de ventas para realizar la encuesta en un sólo día y en un determinado horario. Se imprimió la encuesta y luego se sacó fotocopiado de los cuestionarios para los encuestados y un excedente de hojas con el cuestionario en casos de accidentes fortuitos, u otros inconvenientes. Antes de la encuesta se explicó con claridad a todos los encuestados, la importancia de la encuesta, el anonimato de la encuesta, la veracidad de los datos y cómo llenar el cuestionario. A cada encuestado se le otorgó un lapicero y en su propio espacio laboral tuvo un tiempo prudencial (máximo 8 minutos) para contestar las preguntas. El encuestador esperó a que termine de contestar las preguntas, ante cualquier duda del encuestado se le explicó y finalmente se recogió la hoja del cuestionario.

Proceso de tabulación

En una hoja electrónica del programa MS-Excel, se preparó una matriz cuyos títulos de las columnas estuvieron rotulados con el número de ítems y las filas con el número de los puntos de ventas encuestados.

En la matriz de MS-Excel se digitaron los valores marcados en la hoja del cuestionario de la encuesta, es decir, se digitaron las respuestas que emitieron los responsables de los puntos de venta, los cuales sumaron 65 elementos.

Proceso de análisis

En el programa MS-Excel en la hoja electrónica se digitaron los datos, al costado se preparó la suma de datos de todas las preguntas correspondientes a cada dimensión, mediante fórmulas de suma.

Se copió los datos sumados en las once columnas de MS-Excel a la matriz ya preparada en el programa SPSS, con los cuales se obtuvieron las tablas y figuras que permitieron la discusión de resultados.

Se utilizó el índice de alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario, cuyo valor del índice no fue menor a 0.8, y para calcular el alfa de

Cronbach se hizo en el programa MS-Excel, encontrando la desviación poblacional de los datos de cada pregunta y se aplicó la fórmula pertinente.

2.5. Criterios éticos

Según Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) toda investigación deberá asegurar y proteger la identidad de sus informantes basándose en los principios éticos que utilizan durante el proceso de la misma.

Los principales criterios de rigor ético que utilizó esta investigación tienen como fuente el estudio titulado "Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa" (pág. 270), y son los siguientes:

Consentimiento informado: Los participantes de la presente investigación fueron estuvieron de acuerdo con ser informantes, reconociendo sus respectivos derechos y responsabilidades, de acuerdo a sus valores y principios.

Confidencialidad: Durante todo el proceso se resguardó la privacidad de la información brindada y la identidad de los encuestados y entrevistados.

Manejo de riesgos: Los participantes fueron debidamente informados de que esta investigación no genera ningún perjuicio ni daño profesional o de otra índole hacia su persona.

2.6. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico usados en esta investigación se basaron en los autores citados previamente Noreña y otros (2012), y comprenden:

Credibilidad: La información resultante de esta investigación es veraz, auténtica y real, y no deja espacio a conjeturas sobre el estudio.

Transferibilidad o aplicabilidad: El recojo de la información mediante la aplicación de los instrumentos correctos permitió la elaboración adecuada del aporte práctico del estudio.

Relevancia: El análisis y recojo de data permitió la evaluación del cumplimiento de los objetivos que se plantearon para el desarrollo de la investigación. Además, la investigación contribuyó a la elaboración de un nuevo planeamiento en cuanto a las estrategias que presenta.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Diagnóstico del estado actual del campo de acción

La empresa Distribuciones Anaya EIRL., creada en febrero de 2015, con la Sra. Indhyra Gandhy Mundaca Alvines como su representante legal, se dedica a la distribución de diversos productos de distintas marcas tales como detergente Patito, legía Liguria, productos Elite, productos Labocer, productos Incasur, entre otros, también son productores de agua de mesa Naylamp. Sin embargo, su mayor ingreso (76%) es por medio de la venta y distribución de gaseosas de la marca Cassinelli (Enrique Cassinelli e hijos), siendo distribuidores oficiales en el departamento de Lambayeque, abarcando todo el territorio de Mocupe hasta Olmos. A pesar de esto, consideran que su margen de ventas de sus bebidas gaseosas podría ser mucho mayor por lo cual se plantea la elaboración de un plan de marketing digital, ya que actualmente sus estrategias en el ámbito digital son casi inexistentes.

Tabla 1

Utilización de motores de búsqueda para información.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	19	29,2
	Indiferente	3	4,6
	De acuerdo	22	33,8
	Muy de acuerdo	21	32,3
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 1 evidencia que del total de encuestados el 33,8% indica estar de acuerdo que para comprar un bien o servicio utiliza motores de búsqueda que le permiten encontrar información del producto en la web, mientras que un 32,3% indica está muy de acuerdo que para comprar un bien o servicio utiliza motores de búsqueda que le permiten encontrar información del producto en la web, mientras que un 29,2% indica estar en desacuerdo que para comprar un bien o servicio utiliza motores de búsqueda que le permiten encontrar información del producto en la web. Por lo tanto, se puede inferir que casi la mitad de los clientes se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo en buscar información en motores de búsqueda, por lo cual es necesario que la empresa implemente una estrategia de SEM, basada en google ADS que le permite encontrarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda. No solo debe tener en cuenta la estrategia de SEM, sino también se debe tener en cuenta la estrategia de SEO, que permita incrementar el posicionamiento orgánico, a través del uso y creación de marketing contenido que resulte atractivo para el target de mercado que tiene la empresa. Chaffey y Ellis (2014) establecen que el consumidor online tiene un nuevo comportamiento, si bien es cierto que las tecnologías de la información han cambiado el mundo, acercando el conocimiento a muchos individuos, este conocimiento en general, ha generado un nuevo proceso de compra en los consumidores online. Generalmente la web es utilizada para encontrar información y compartir información, no solo de conocimiento en general, sino que también es utilizada por los consumidores para encontrar características de un producto, comparativas, unboxing o reviews de un bien o servicio.

Tabla 2
Utilización de redes sociales para encontrar información de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	16	24,6
	En desacuerdo	8	12,3
	De acuerdo	33	50,8
	Muy de acuerdo	8	12,3
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 evidencian que Del total de encuestados el 50,8% indica estar de acuerdo en que para comprar un bien o servicio suele recurrir a redes sociales que le permiten encontrar información del producto, y un 12,3% indica estar muy de acuerdo en que para comprar un bien o servicio suele recurrir a redes sociales que le permiten encontrar información del producto. Por lo tanto, se puede inferir que más de la mitad de los clientes de la empresa, tienen un comportamiento positivo de comentarios, información, reviews de productos en las redes sociales. Se hace evidente la necesidad que la empresa implemente una estrategia de SEM en Facebook ADS, reutilizando su Facebook y manteniéndolo actualizado a través de la gestión de una persona que se encargue de las redes sociales. Chaffey y Ellis (2014) explican que la teoría del Zero Moment o truth o momento cero de la verdad, hace referencia a todas las acciones de búsqueda de información en internet que realizan los consumidores de un producto, antes de comprar un bien o servicio. En esta teoría debe entenderse que existe un first momento o truth o primer momento de la verdad, donde el cliente se encuentra con las especificaciones del producto en un ambiente físico u offline, y también existe un second momento o truth o segundo momento de la verdad donde el cliente aprecia el rendimiento del producto versus sus expectativas. Es necesario tener en cuenta que, bajo las tendencias modernas de marketing digital y venta online, el consumidor online realiza muchas búsquedas en internet de un producto que pueda satisfacer sus necesidades, en este sentido es imperativo que cualquier negocio perfile una estrategia digital que permita vender los productos.

Tabla 3

Revisión de comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa para comprar productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	8	12,3
	De acuerdo	29	44,6
	Muy de acuerdo	28	43,1
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 3 evidencia que el 44,6% indica estar de acuerdo en que para comprar un bien o servicio suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa, mientras que un 43,1% indica estar muy de acuerdo en que para comprar un bien o servicio suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa. Por lo tanto, se puede inferir que es necesario que las redes sociales que mantiene la empresa, cuenten con espacios donde los clientes puedan otorgar calificaciones, o colocar comentarios sobre los productos que vende la empresa, estos comentarios deben ser resaltados en lugares visibles con el fin de atraer la atención de futuros clientes o compradores. La principal red que se caracteriza por otorgar espacios para comentarios y calificaciones es la red social Facebook, por lo tanto, se refuerza el sentido de urgencia de mantener actualizada la red con post interesantes y marketing de contenido que permita el incremento de visitas a la red social, es necesario el incremento de métricas en cuanto likes, alance, comentarios y números de veces que se comparte un post

Tabla 4

Importancia de la página web de la empresa para encontrar información de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	4	6,2
	De acuerdo	12	18,5
	Muy de acuerdo	49	75,4
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 4 evidencia que del total de encuestados el 75,4% indica estar muy de acuerdo en que considera importante que una empresa tenga página web con el fin de informar los beneficios de sus bienes y servicios, mientras que un 18,5% indica estar de acuerdo en que considera importante que una empresa tenga página web con el fin de informar los beneficios de sus bienes y servicios. Torres (2014) expone que las páginas web de las organizaciones deben estar diseñadas de la manera más minimalista posible, con el fin que la experiencia de navegación que tienen los usuarios sea la más cómoda posible y facilite la navegación, visualización y entrega de información de productos. La página web de la empresa debe contener al mayor detalle la información de los bienes y servicios que ofrece la empresa, precisando atributos, como tamaño, calidad, peso, duración, certificados y precios. En este sentido, es necesario que cada producto tenga una landing page por separado donde se muestren sus principales atributos y promociones por la compra de uno o más productos. Por lo tanto, se puede inferir la importancia que tiene el correcto diseño y uso de una página web en la empresa con el fin de mostrar las características y atributos que tiene los bienes y servicios, teniendo en cuenta que el consumidor digital, hoy en día, realiza una exhaustiva búsqueda de información de productos, antes de realizar una compra.

Tabla 5

Importancia de la información detallada de los bienes y servicios que oferta la empresa en los medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	5	7,7
	En desacuerdo	5	7,7
	De acuerdo	29	44,6
	Muy de acuerdo	26	40,0
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 5 evidencia que del total de encuestados el 44,6% indica estar de acuerdo en que considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada de los bienes y servicios que oferta la empresa, mientras que el 40% indica estar muy de acuerdo en que considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada de los bienes y servicios que oferta la empresa. Para enfocar la atención y el interés del cliente en el producto es bueno realizar una demostración atractiva del mismo, en la que se observan las bondades del mismo al crear una voluntad de compra. Hay que intentar borrar las dudas del cliente mediante la demostración práctica y la convicción, aunque los teóricos más modernos lo consideran un paso diferente. (Torres, 2014). Para generar deseo en los usuarios se debe considerar los siguientes puntos. Se debe mostrar los beneficios concretos que tienen el bien o servicio, o su utilidad en la vida diaria. Se debe tratar de proyectar o visualizar los cambios positivos que genera el producto gracias a la compra. Se deben de construir ofertas personalizadas que calcen con las necesidades del cliente, a fin de maximizar la compra.

Tabla 6

Importancia de fotografías, textos y distribución de productos en la página web de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	7	10,8
	Muy de acuerdo	58	89,2
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 6 evidencia que del total de encuestados el 89,2% indica estar muy de acuerdo en que considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae su atención, mientras que el 10,8% indica estar de acuerdo en que considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae su atención. Para generar la atención en la venta en línea, se debe tener en cuenta que se tiene entre uno a cinco segundos para captar la atención de los usuarios y cliente potenciales de la organización. El tiempo entre uno y cinco segundos es el tiempo promedio donde los usuarios construyen una primera impresión de un sitio web o canal de comunicación digital. Es de suma importancia considerar la imagen y lenguaje que se utiliza en el sitio web. Torres (2014). Para captar la atención de los usuarios se deben considerar los siguientes aspectos: Utilizar estrategias de SEM con el fin de lograr los primeros lugares en las opciones de respuesta de los motores de búsqueda, es necesario que el administrador de los canales de comunicación, invierta presupuesto para logra los primeros lugares de búsqueda en la web. Para lograr la atención del futuro cliente o prospecto, también se pueden realizar campañas de marketing directo a través del envío de mails personalizados para un target específico. El diseño de la página web debe ser minimalista y orientarse a obtener un diseño sencillo que permita la navegación e interacción fácil con los clientes. Se debe de tener cuidado de no exceder la cantidad de texto, considerando de más importancia las imágenes que el texto.

Tabla 7
Importancia de un diseño minimalista en la página web de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	5	7,7
	En desacuerdo	16	24,6
	Indiferente	17	26,2
	De acuerdo	8	12,3
	Muy de acuerdo	19	29,2

Fuente: elaboración propia

La Tabla 7 evidencia que del total de encuestados el 29,2% indica estar muy de acuerdo en que considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable, mientras que el 26,2% indica ser indiferente en que considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable, un 24,6% indican estar en desacuerdo en que considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable, y un 12,3% indica estar de acuerdo en que considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable. De los presentes resultados se infiere que, para los clientes de la empresa, el diseño minimalista no es un requisito que deba cumplir la página web de la empresa, en este sentido se debe considerar como prioridad la inclusión de información y atributos de los productos de la empresa. El diseño minimalista es necesario en una página web, pero para los clientes de la empresa, y de acuerdo al rubro del negocio el diseño minimalista no debe ser una prioridad en la construcción de la página web de la empresa.

Tabla 8

Importancia del envío de información de promociones de la empresa a través del envío de e-mails

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	24	36,9
	En desacuerdo	24	36,9
	Indiferente	11	16,9
	Muy de acuerdo	6	9,2
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La tabla 8 evidencia que el total de encuestados el 36,9% indica estar muy en desacuerdo en que considera importante que la empresa utilice envío de mails con información de promociones de los productos de la empresa, mientras que el 36,9% se encuentra en desacuerdo en que considera importante que la empresa utilice envío de mails con información de promociones de los productos de la empresa. El Marketing por correo electrónico implica la gestión de base de datos de clientes, con el fin de elaborar una estrategia de remarketing. Generalmente la estrategia se caracteriza por enviar encartes personalizados en diferentes medios, con el fin de informar o persuadir la compra de un producto. De acuerdo a la información recolectada, se evidencia que los clientes de la empresa no desean recibir información por correo electrónico de las promociones que tiene la empresa, en este sentido no hay necesidad de gestionar una base de datos con información de los clientes, o en todo caso no es necesario generar correo basura con información que los clientes no apreciaran como importante para los clientes.

Tabla 9

Importancia de la información de los atributos de los productos en la página web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	5	7,7
	Indiferente	8	12,3
	De acuerdo	30	46,2
	Muy de acuerdo	22	33,8
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 9 evidencia que del total de encuestados el 46,2% se encuentra de acuerdo en que la información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos, un 33,8% indica estar muy de acuerdo en que la información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos. Para Chaffey y Ellis (2014) las ventas online se caracterizan por comunicar el valor o beneficio de un bien o servicio a través de canales digitales. Entre las principales características se tiene: Recurre a la promoción de ventas para captar la atención de los clientes, Utilizan recursos visuales y escritos, las promociones de ventas online se caracterizan por tener 80% imágenes y 20% texto, el ambiente o medio digital para vender, debe ser llamativo y que generar disrupción en los usuarios, las ventas online deben estar soportadas en medios que sean responsivos, que se vean bien tanto en dispositivos móviles, como dispositivos de escritorio. De acuerdo a la recolección de datos de la aplicación del instrumento cuestionario, se infiere que es necesario que la página web de la empresa, contenga información precisa de los atributos que tiene la empresa, en cuanto a tamaños, peso, sabores, fechas de producción y caducidad que tienen los productos que tiene la empresa para comercializar. Es necesario que la página web contenga espacios separados y diferenciados donde se muestre a detalle la información de los productos de la empresa.

Tabla 10

Importancia de la información de los precios de los productos en la página web de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	7	10,8
	Muy de acuerdo	58	89,2
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La tabla 10 evidencia que del total de encuestados el 89,2% indica estar muy de acuerdo en que la información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos, mientras que el 10,8% indica estar de acuerdo en que la información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos. Para Chaffey y Ellis (2014) las ventas online se caracterizan por comunicar el valor o beneficio de un bien o servicio a través de canales digitales. Entre las principales características se tiene: Recurre a la promoción de ventas para captar la atención de los clientes, Utilizan recursos visuales y escritos, las promociones de ventas online se caracterizan por tener 80% imágenes y 20% texto, el ambiente o medio digital para vender, debe ser llamativo y que generar disrupción en los usuarios, las ventas online deben estar soportadas en medios que sean responsivos, que se vean bien tanto en dispositivos móviles, como dispositivos de escritorio. De acuerdo a la recolección de datos del instrumento cuestionario, se evidencia que es necesario que la empresa, implemente de manera precisa información de los precios de los diferentes productos que comercializa la empresa. Para los clientes de la empresa, la información de los precios de los productos, es un factor que permite decidir la compra de los productos.

Tabla 11

Importancia de zonas diferenciadas de compra y exposición de productos en la página web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	5	7,7
	Indiferente	14	21,5
	De acuerdo	28	43,1
	Muy de acuerdo	18	27,7
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 11 se evidencia que del total de encuestados el 43,1% indica estar de acuerdo en que considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las zonas de compra y exposición de productos, un 27,7% indica estar muy de acuerdo en que considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las zonas de compra y exposición de productos. De la recolección de datos y análisis de información de la aplicación del instrumento cuestionario, se evidencia que los clientes de la empresa se encuentran de acuerdo en que la página web de la empresa, contenga zonas diferenciadas de compra y exposición de productos, por lo tanto, el diseño de la página web, debe contener diferentes landing pages para la colocación de información de productos. Al respecto Chaffey y Ellis (2014) afirman que la estrategia de marketing digital debe proporcionar a los usuarios una propuesta que permita diferenciar la marca, y que permita vender un producto novedoso y atractivo para un segmento o target creciente.

Tabla 12
Generación de confianza de transaccionar con la página web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	6	9,2
	Muy de acuerdo	59	90,8
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La tabla 12 evidencia que el 90,8% de los clientes indica estar muy de acuerdo en que la interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos, y un 9,2% indica estar de acuerdo en que la interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos. De acuerdo a Kotler (2012) los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad. Por lo tanto, se puede inferir que la página web de la empresa debe contener las características necesarias para asegura un grado de confianza alto para que los clientes transaccionen con la empresa, en este sentido la página web debe contener herramientas de seguridad informática, como encriptado de claves de seguridad, o adquirir los servicios pagados de paypal que garantizan la seguridad de transacciones como son el uso de tarjetas de débito o tarjetas de crédito.

Tabla 13
La atención a consultas en la página web como factor de compra de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	6	9,2
	De acuerdo	24	36,9
	Muy de acuerdo	35	53,8
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 13 evidencia que el 53,8% de los clientes indica estar muy de acuerdo en que la atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna, un 36,9% indica estar de acuerdo en que la atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna, y 9,2% indica estar en desacuerdo en que la atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna. Según Kotler (2012) afirma que el uso de alta tecnología hace imprescindible la consolidación de un equipo humano que esté pendiente de las decisiones de la audiencia, lo que quiere decir que, mientras más ventanas comerciales se abran con Internet, mayor será la responsabilidad de contar con un equipo técnico idóneo, para cumplir o finiquitar la decisión de compra. La explotación del concepto de conexión permite aprovechar el lazo de confianza y credibilidad que las nuevas tecnologías otorgan, tanto a los usuarios como a los anunciantes, gracias a la distribución de un contenido que apunta a un mercado específico y de un contexto bien delimitado, asegurando así una penetración e interiorización completa en los segmentos de mercados objetivos. De acuerdo a los resultados recolectados se hace evidente la necesidad de la contratación e incorporación de una persona que se dedique a tiempo completo a la administración de las diferentes redes y medios sociales que mantiene la empresa, con el fin de dar respuesta oportuna a los requerimientos de los clientes.

Tabla 14
Importancia de los comentarios positivos de los clientes hacia una empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	5	7,7
	Indiferente	8	12,3
	De acuerdo	34	52,3
	Muy de acuerdo	18	27,7
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La Tabla 14 evidencia que del total de encuestados el 52,3% indica estar de acuerdo en que considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa, un 27,7% indica estar muy de acuerdo en que considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa. Chaffey y Ellis (2014) explican que la teoría del Zero Moment o truth o momento cero de la verdad, hace referencia a todas las acciones de búsqueda de información en internet que realizan los consumidores de un producto, antes de comprar un bien o servicio. En esta teoría debe entenderse que existe un first momento o truth o primer momento de la verdad, donde el cliente se encuentra con las especificaciones del producto en un ambiente físico u offline, y también existe un second momento o truth o segundo momento de la verdad donde el cliente aprecia el rendimiento del producto versus sus expectativas. Es necesario tener en cuenta que, bajo las tendencias modernas de marketing digital y venta online, el consumidor online realiza muchas búsquedas en internet de un producto que pueda satisfacer sus necesidades, en este sentido es imperativo que cualquier negocio perfile una estrategia digital que permita vender los productos. Por lo tanto, se puede inferir que es necesario que la empresa implemente una estrategia SEM en marketing digital, con el fin de aparecer en los primeros lugares de búsqueda, mostrando los principales comentarios positivos que refuerzan la compra de productos.

Tabla 15

Contenido de diferentes mecanismos en la página web para realizar compra de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	34	52,3
	Muy de acuerdo	31	47,7
	Total	65	100,0

Fuente: elaboración propia

La tabla 15 evidencia que del total de encuestados el 52,3% indica estar de acuerdo en que la página web de la empresa debe contener diferentes mecanismos para realizar la compra de productos, mientras que el 47,7% indica estar muy de acuerdo en que la página web de la empresa debe contener diferentes mecanismos para realizar la compra de productos. Chaffey y Ellis (2014) indican que los usuarios online, realizan actividades de web shopping, donde la compra es generalmente planeada, estructurada y racional, evidenciándose que la cantidad de compras no planeadas en la red es muy poco significativa. El usuario online se caracteriza por adquirir un bien o servicio buscado previamente, en una cantidad de tiempo mínima, por lo tanto, se evidencia la necesidad que la página web contenga diferentes maneras y canales de comunicación donde el cliente pueda adquirir los productos que comercializa la empresa. Entre las principales estrategias se tiene la colocación de diferentes botones call to action, así como también la integración de formularios y botones de interacción.

Tabla 16
Integración de contenido antifraudes en la página web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	7	10,8
	Muy de acuerdo	58	89,2
	Total	65	100,0

La Tabla 16 evidencia que Del total de encuestados el 89,2% indica estar muy de acuerdo en que la página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos y un 10,8% indica estar de acuerdo en que la página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos. Por lo tanto, la empresa deben contemplar como estrategia para incrementar las compras de los productos, la aplicación de mecanismos antifraudes, que permitan que el consumidor perciba que puede comprar con confianza, sin tener cuidado en caer en fraudes y estafas digitales. Es necesario que la empresa contemple estas estrategias debido en que la época actual ha aumentado las estafas digitales cuando el cliente realiza compras online.

Tabla 17

Dimensión ZMOT (ítems agrupados)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	6%	6%
Medio	42	65%	71%
Alto	19	29%	100%
Total	65	100%	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 17 evidencia que, de acuerdo al promedio de ítems, existe un nivel medio de uso de motores de búsqueda entre los clientes de la empresa Distribuidores Anaya. Chaffey y Ellis (2014) establecen que el consumidor online tiene un nuevo comportamiento, si bien es cierto que las tecnologías de la información han cambiado el mundo, acercando el conocimiento a muchos individuos, este conocimiento en general, ha generado un nuevo proceso de compra en los consumidores online. Generalmente la web es utilizada para encontrar información y compartir información, no solo de conocimiento en general, sino que también es utilizada por los consumidores para encontrar características de un producto, comparativas, unboxing o reviews de un bien o servicio. Por lo tanto, se lograr inferir la necesidad que la empresa implemente estrategias de contratación de motores de búsqueda, con el fin de que la página web de la empresa se posicione digitalmente en los primeros lugares de búsqueda con el fin de incrementar las ventas.

Tabla 18

Dimensión Atención (ítems agrupados)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	47	72%	72%
Alto	18	28%	100%
Total	65	100%	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 18 muestra que, de acuerdo al promedio de ítems, se evidencia que existe un nivel medio en la dimensión atención de la variable ventas de la empresa Distribuciones Anaya. Para generar la atención en la venta en línea, se debe tener en cuenta que se tiene entre uno a cinco segundos para captar la atención de los usuarios y cliente potenciales de la organización. El tiempo entre uno y cinco segundos es el tiempo promedio donde los usuarios construyen una primera impresión de un sitio web o canal de comunicación digital. Es de suma importancia considerar la imagen y lenguaje que se utiliza en el sitio web. (Torres, 2014)

Tabla 19

Dimensión Interés (ítems agrupados)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	8%	8%
Medio	60	92%	100%
Alto	0	0%	100%
Total	65	100%	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 19 muestra que de acuerdo al promedio de ítems, se evidencia que existe un nivel medio en la dimensión interés de la variable ventas de la empresa Distribuciones Anaya. Para generar interés se debe crear empatía, que implica que el usuario se sienta identificado con el producto que ofrece la empresa. Se debe hacer énfasis en la promesa de valor del bien o servicio, demostrando en todo momento la utilidad o solución que brinda el bien o servicio ofrecido. (Torres, 2014). Las zonas de la página web que generan interés a los usuarios son: El home, el cual debe contener textos, titulares o imágenes que llamen la atención del usuario. Las páginas de categoría, deben contener la mayor cantidad posible de información y especificaciones del producto con el fin de generar el mayor interés a los usuarios.

Tabla 20

Dimensión Deseo (ítems agrupados)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	65	100%	100%
Alto	0	0%	100%
Total	65	100%	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 20 muestra que, de acuerdo al promedio de ítems, se evidencia que existe un nivel medio en la dimensión deseo de la variable ventas de la empresa Distribuciones Anaya. Para enfocar la atención y el interés del cliente en el producto es bueno realizar una demostración atractiva del mismo, en la que se observan las bondades del mismo al crear una voluntad de compra. Hay que intentar borrar las dudas del cliente mediante la demostración práctica y la convicción, aunque los teóricos más modernos lo consideran un paso diferente. (Torres, 2014). Para generar deseo en los usuarios se debe considerar los siguientes puntos, se debe mostrar los beneficios concretos que tienen el bien o servicio, o su utilidad en la vida diaria. Se debe tratar de proyectar o visualizar los cambios positivos que genera el producto gracias a la compra. Se deben de construir ofertas personalizadas que calcen con las necesidades del cliente, a fin de maximizar la compra.

Tabla 21

Dimensión Acción (ítems agrupados)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	11%	11%
Medio	58	89%	100%
Alto	0	0%	100%
Total	65	100%	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 21 evidencia que, de acuerdo al promedio de ítems, se evidencia que existe un nivel medio en la dimensión acción de la variable ventas de la empresa Distribuciones Anaya. Cuando se logran los pasos anteriores, la empresa deberá llevar al cliente hacia el cierre de la venta, es decir, a la compra misma. Para lograr acción en el consumidor, se deben de ejecutar los siguientes pasos: guía al cliente en el proceso de cierre de venta, simplifica en lo posible el proceso registro de formulario, y pon a disposición botones llamativos que permitan el cierre de la venta.

Tabla 22

Total, de la variable ventas (ítems agrupados)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0%	0%
Medio	65	100%	100%
Alto	0	0%	100%
Total	65	100%	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 22 de acuerdo al promedio de ítems, se evidencia que existe un nivel medio en la variable ventas de la empresa Distribuciones Anaya. Chaffey y Ellis (2014) explican desde un punto de vista online las ventas es un conjunto de herramientas que tienen como fin alcanzar los objetivos comerciales que tiene la empresa en un ambiente de medios digitales. Las ventas online tienen como finalidad comunicar un valor al cliente, y estimular un comportamiento de compra concreto, entre los objetivos de las ventas online se tiene generar notoriedad e impacto de marca, así como también generar tendencias de que hablar hacia los usuarios. Por lo tanto, se infiere la necesidad e importancia que debe otorgar la empresa a las ventas online de los productos en la empresa.

Tabla 23

Ficha de registro de la guía de preguntas aplicada

Sujeto: Indhyra Mundaca Alvines

Cargo y funciones: Gerente

Preguntas	Respuestas	Puntos clave
¿Cuáles son las redes sociales que posee la empresa?	Actualmente la empresa posee solamente Facebook, pero no se encuentra actualizado, solo se creó con el fin de iniciar una estrategia digital, la cual no se ha implementado	Solo se tiene Facebook, no se ha implementado una estrategia de marketing digital
¿Cuál es la red social que genera más tráfico o visita de clientes en la empresa?	Como solo tenemos Facebook, al parecer es una red social que todos los clientes tienen, pero no tenemos idea de cuánto trafico genera	No se conoce el tráfico de Facebook
¿La empresa cuenta con página web?	La empresa no tiene página web	No se tiene página web en la empresa
Dentro del rubro de la empresa, que organización tiene mejor posicionamiento en redes sociales	Existen muchas empresas que hacen uso de sus redes sociales de manera intensiva, podría mencionar el caso de Coca Cola, pero no tenemos identificadas las empresas en la región	No se conocen las empresas regionales del rubro que hacen uso de redes sociales
¿Sus clientes utilizan medios digitales para hacer pedidos o realizar compras de productos de la empresa?	Hemos notados que algunos clientes desean realizar pedidos o compras de manera digital, pero no hemos tomado en cuenta sus sugerencias	Algunos clientes desean realizar pedidos mediante internet
¿La empresa cuenta con una persona especialista o que tenga conocimientos en estrategias de marketing digital?	No se tiene una persona especializada en marketing digital, en la empresa no hay personas que tengan experiencia en marketing digital, consideramos importante tener una persona encargada de realizar marketing digital	No se tiene una persona especializada en marketing digital

¿La empresa cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de marketing digital?	Podemos hacer un espacio en el presupuesto actual de la empresa, para empezar con actividades de marketing digital	Se puede incluir presupuesto para marketing digital
¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital?	Nos gustaría que la empresa se haga conocida, que podamos llegar a más clientes y que podamos vender mas	Vender, llegar a más clientes son los objetivos de venta
¿A qué clientes enfocaría las estrategias de marketing digital?	A todos los clientes que se caracterizan por tener negocios de venta de gaseosas	Clientes que se dedican a la venta de gaseosas
¿Cómo son o cuáles son las características de sus clientes?	Se caracterizan por ser en general personas jurídicas o ser pequeños negocios, que se dedican a la comercialización de productos, entre ellos comercializan gaseosas	Los clientes son personas jurídicas que comercializan productos
¿Cuál sería el rango de tiempo razonable para lograr los objetivos de las estrategias de marketing digital?	Para lograr hacernos conocidos, creo que podríamos esperar dos años en el mercado	Dos años para lograr los objetivos de marketing
¿Para realizar compras, sus clientes utilizan motores de búsqueda?	Algunos me comentan que utilizan internet para comparar precios, pero desconozco	Algunos clientes utilizan internet para comparar precios
¿Considera importante que el nombre de la empresa, se visualice en los primeros lugares de búsqueda de google?	Seria súper interesante, creo que podríamos lograr mejores ventas	La empresa considera importante salir en los primeros lugares de búsqueda en internet
¿Tiene conocimiento de google ads?	No tengo conocimiento	No se tiene conocimiento de google ADS
¿Tiene conocimiento de Facebook ads?	He escuchado, pero no tengo conocimiento	No se tiene conocimiento de Facebook ADS
¿Considera importante anunciarse en Facebook ADS?	Creo que si	Considera importante anunciarse en Facebook ADS
¿A sus clientes, les interesa leer publicaciones sobre temas relacionados al rubro de la industria de gaseosas?	No tengo conocimiento, pero les interesaría promociones y descuentos	No se tiene conocimiento de marketing de contenido

¿Qué acciones tomaría si un cliente expresa un reclamo en un medio de comunicación digital?	Responderle lo antes posible para calmarlo, y no hacer un problema más grande	Se destaca la inmediatez de respuesta en redes sociales, por lo tanto, es necesario destinar a una persona que trabaje las 24 horas
¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing digital?	No más de S/. 1,000	Se destaca un presupuesto apropiado
¿Cuáles serían los indicadores de éxito de la estrategia de marketing digital?	El incremento de ventas	Vender es el objetivo

3.2. Discusión de resultados

La variable ventas presenta un nivel medio (Ver tabla 22). El 100% de los clientes se encuentra de acuerdo en que la empresa implemente una estrategia de ventas online. Chaffey y Ellis (2014) explican desde un punto de vista online las ventas es un conjunto de herramientas que tienen como fin alcanzar los objetivos comerciales que tiene la empresa en un ambiente de medios digitales. Las ventas online tienen como finalidad comunicar un valor al cliente, y estimular un comportamiento de compra concreto, entre los objetivos de las ventas online tienen que generar notoriedad e impacto de marca, así como también generar tendencias de que hablar hacia los usuarios. Chaffey y Ellis (2014) sostienen que las ventas online se valen de una serie de recursos gráficos que hacen que cualquier promoción sea de valor y atractiva para un target en especial. Medina (2015), en su investigación encuentra que los clientes utilizan más de dos redes sociales los siete días a la semana, pasando un tiempo de uso entre 30 minutos y 60 minutos al día. Como resultado principal el plan de marketing digital, debe contener actividades de la creación de una página web, que permita la presentación de catálogos virtuales de los productos de la empresa, además se debe considerar la creación de contenidos a través de un blog, que permita otorgar tips importantes de uso de los productos a los clientes.

La dimensión momento cero de la verdad, contribuye al proceso de ventas en Distribuidora Anaya, el 32,2% (Ver Tabla 1) de los clientes indica estar muy de acuerdo y un 33,8% (Ver Tabla 1) indica estar de acuerdo en que para comprar un bien utilizan motores de búsqueda que le permiten encontrar información en internet. Un 50,8% de los clientes (Ver Tabla 2) indica estar de acuerdo en que para comprar un bien suele recurrir a

redes sociales que le permiten encontrar información del producto. Un 44,6% de los clientes (Ver Tabla 3) indica estar de acuerdo en que revisan los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes en redes sociales. Un 75,4% de los clientes (Ver Tabla 4) considera importante que una empresa tenga una página web con el fin de informar a los clientes de los beneficios de sus bienes y servicios.

Chaffey y Ellis (2014) explican que la teoría del Zero Moment of truth o momento cero de la verdad, hace referencia a todas las acciones de búsqueda de información en internet que realizan los consumidores de un producto, antes de comprar un bien o servicio. En esta teoría debe entenderse que existe un first moment of truth o primer momento de la verdad, donde el cliente se encuentra con las especificaciones del producto en un ambiente físico u offline, y también existe un second moment of truth o segundo momento de la verdad donde el cliente aprecia el rendimiento del producto versus sus expectativas. Es necesario tener en cuenta que, bajo las tendencias modernas de marketing digital y venta online, el consumidor online realiza muchas búsquedas en internet de un producto que pueda satisfacer sus necesidades, en este sentido es imperativo que cualquier negocio perfile una estrategia digital que permita vender los productos.

Carrera (2016), en su investigación encuentra que el 90% de los clientes utiliza motores de búsqueda antes de realizar una compra de cualquier producto o servicio, precisa que las empresas deben implementar una persona a tiempo completo que se encargue de la administración de las redes sociales de la empresa.

La dimensión atención, contribuye al proceso de ventas de Distribuidora Anaya. Para generar la atención en la venta en línea, se debe tener en cuenta que se tiene entre uno a cinco segundos para captar la atención de los usuarios y cliente potenciales de la organización. El tiempo entre uno y cinco segundos es el tiempo promedio donde los usuarios construyen una primera impresión de un sitio web o canal de comunicación digital. Es de suma importancia considerar la imagen y lenguaje que se utiliza en el sitio web. (Torres, 2014).

En cuanto a la variable plan de marketing digital, de acuerdo a la dimensión diagnóstico de redes sociales de la variable plan de marketing digital, se evidencia que la empresa solo cuenta actualmente con una red social para hacer marketing digital, la cual es Facebook, la misma que no es gestionada adecuadamente para cumplir con los objetivos

comerciales que tiene la empresa, en general no se conoce el tráfico que genera Facebook para contribuir con las ventas de la empresa.

La empresa no cuenta con una página web para realizar marketing digital.

La empresa no ha identificado si sus clientes utilizan medios digitales para realizar sus compras, de manera empírica se asume que los clientes realizan búsquedas en internet para comprar sus productos. Con respecto al presupuesto, la empresa cree conveniente invertir presupuesto para realizar marketing digital.

Vela (2013) menciona que conocer el nicho de mercado en el que nos movemos es no sólo el punto de partida, sino que es un punto crítico para evaluar el rubro en que trabajamos, además el diagnostico de redes sociales permiten encontrar nuestras fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tenemos en cuanto a medios sociales. Las redes sociales y la gestión de una página web son una forma inmejorable de tener feedback de nuestros usuarios y clientes y, además, conocerlos no sólo como consumidores, sino como individuos, algo esencial para poner en marcha las técnicas y tendencias más recientes del marketing, como el neuromarketing, el marketing móvil, etc. En esta etapa se realiza un análisis actual de la situación y tendencias de redes sociales a nivel mundial y local. De esta forma se determina la mejor red social y canal de comunicación para las estrategias de marketing. Angueta (2018), en su investigación encuentra que el descuido de la gestión de las redes sociales no genera una buena interacción con el público y target de la empresa, ocasionado pérdida de clientes y ventas potenciales. Por lo tanto, es importante que la empresa contrate un especialista en marketing digital para gestionar las estrategias digitales de la empresa.

De acuerdo a la dimensión identificación de objetivos de la variable plan de marketing, la empresa quiere incrementar sus ventas y hacerse más conocida a través de redes sociales. Vela (2013) explica que es importante establecer una meta, conocer en todo momento dónde estamos y cuál es nuestro objetivo para poder dibujar la ruta adecuada a seguir. Los objetivos siempre deben establecerse a corto, medio y largo plazo y han de ser coherentes y tener continuidad.

De acuerdo a la dimensión selección del target, el grupo a atender por la empresa, son personas que se dedican a la comercialización de gaseosas. Vela (2013), indica que es importante caracterizar a los clientes o segmento que se quiere atender, con el fin de adecuar los mensajes publicitarios o la propuesta de valor a las características que presenta los usuarios en red.

De acuerdo a la dimensión plan de acción, la empresa espera un horizonte de tiempo de dos años para lograr los objetivos de marketing. Vela (2013) define las tácticas como acciones específicas en el tiempo que están marcadas por un determinado hito (target) al cual se orienta y que nos ayudan a seguir una planificación determinada, es, dicho de otro modo, cada uno de los pasos que vamos dando a lo largo de nuestra ruta.

De acuerdo a la dimensión diseño de estrategias, se destaca que algunos clientes utilizan motores de búsqueda para comprar, por lo cual es importante que la empresa se encuentre en los primeros lugares de búsqueda en motores como google. En la empresa debido a que no se cuenta con especialistas en marketing digital, no se tiene conocimiento de google ADS y Facebook ADS. De acuerdo a Vela (2013) el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del Community Manager. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestros objetivos para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de cumplir con los mismos.

Con respecto a la dimensión plan de crisis se evidencia que la empresa considera importante la inmediatez para dar respuesta a reclamos de clientes insatisfechos en la web. Vela (2013) menciona que trabajar en las redes sociales puede implicar tener cientos o miles de fans/seguidores entre Facebook, Twitter y otras redes sociales, por lo que no es difícil suponer que en algún momento podemos encontrarnos en una situación de crisis. Ya sea por usuarios descontentos, por alguien quiera amargarnos el día o por errores de diversos tipos que haya podido cometer la empresa, lo cierto es que siempre hay que tener preparado un Plan de Crisis.

Finalmente, con respecto a la dimensión monitorización y medición de la variable plan de marketing digital se evidencia que la empresa cuenta con presupuesto adecuado para cumplir los objetivos de marketing, que se basarían en el incremento de ventas. Yañez (2015) recomienda que la empresa debe asignar al menos el 45% de su presupuesto de marketing al área digital y dedicar un año de trabajo continuo y sin interrupción, hacer mediciones constantes con el proveedor del servicio, usar el canal para promociones directas, privilegiar el uso de la línea telefónica dedicada de la empresa. Mera y Silva (2017), sostienen que la propuesta de estrategias de marketing online de la empresa, debe basarse en mejorar la dimensión comunicación con los clientes, a través de la creación de un sitio web que permita la interacción en tiempo real con los clientes, además la empresa debe considerar la administración de sus cuentas de medios sociales, a través de la contratación de una community manager.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Fundamentación del aporte práctico

Chaffey y Ellis (2014) argumentan, los compradores offline o que realizan actividades de shopping en establecimientos físicos se caracterizan por realizar las compras de manera aleatoria, donde la compra siempre es estimulada por medios publicitarios y generalmente no es planeada, se puede evidenciar que los compradores offline realizan compras por impulso no planificadas.

Chaffey y Ellis (2014) indican que, en cambio, los usuarios online, realizan actividades de web shopping, donde la compra es generalmente planeada, estructurada y racional, evidenciándose que la cantidad de compras no planeadas en la red es muy poco significativa. El usuario online se caracteriza por adquirir un bien o servicio buscado previamente, en una cantidad de tiempo mínima.

Chaffey y Ellis (2014) establecen que el consumidor online tiene un nuevo comportamiento, si bien es cierto que las tecnologías de la información han cambiado el mundo, acercando el conocimiento a muchos individuos, este conocimiento en general, ha generado un nuevo proceso de compra en los consumidores online. Generalmente la web es utilizada para encontrar información y compartir información, no solo de conocimiento en general, sino que también es utilizada por los consumidores para encontrar características de un producto, comparativas, unboxing o reviews de un bien o servicio.

Chaffey y Ellis (2014) explican que la teoría del Zero Moment o truth o momento cero de la verdad, hace referencia a todas las acciones de búsqueda de información en internet que realizan los consumidores de un producto, antes de comprar un bien o servicio. En esta teoría debe entenderse que existe un first momento o truth o primer momento de la verdad, donde el cliente se encuentra con las especificaciones del producto en un ambiente físico u offline, y también existe un second momento o truth o segundo momento de la verdad donde el cliente aprecia el rendimiento del producto versus sus expectativas. Es necesario tener en cuenta que, bajo las tendencias modernas de marketing digital y venta online, el consumidor online realiza muchas búsquedas en internet de un producto que pueda satisfacer sus necesidades, en este sentido es imperativo que cualquier negocio perfile una estrategia digital que permita vender los productos.

Vela (2013), expone que el plan de marketing digital, es un documento escrito, donde se precisan las principales actividades que realizara la empresa en un ambiente digital, con el fin de conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Fase 01: Diagnóstico de canales de comunicación y redes sociales

Fase 02: Identificación de objetivos

Fase 03: Elección del target

Fase 04: Plan de acción

Fase 05: Diseño de Estrategias

Fase 06: Plan de crisis

Fase 07: Monitarización y medición

3.3.2. Construcción del aporte práctico

Fase 01: Diagnóstico de canales de comunicación y redes sociales

Análisis y diagnóstico: pretende realizar un análisis interno y externo de la situación de la organización, este análisis DAFO reconoce debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, pero desde la perspectiva comercial y de marketing. El diagnóstico es la síntesis del análisis previo. Las fortalezas aprovechan oportunidades, corregir debilidades mitiga o suprime amenazas. Las fortalezas donde la organización sea mejor que su competencia (percibidas por los segmentos de mercado) son las ventajas competitivas, mientras que las debilidades (percibidas por los clientes) son las desventajas competitivas.

Diagnóstico de la situación	
Oportunidades	**Amenazas**
• Alto consumo de redes sociales y contenido audiovisual a nivel nacional. • Aumento constante del comercio electrónico a nivel nacional. • Facilidades de adquirir planes de datos para obtener navegación en internet • Penetración de tecnologías de información • Mayor uso de redes de sociales en el Perú • Grupos generacionales con mayor capacidad de gestión de tecnologías	• Cambios en la demanda de aguas azucaradas (gaseosas) • Tendencias de consumo de comidas saludables • Desconocimiento de aspectos legales en publicidad digital
Fortalezas	**Debilidades**
• Respaldo de la marca Cassinelli • Amplitud de líneas de productos. • Presupuesto para la realización de campañas digitales	• Bajo posicionamiento de la marca Distribuciones Anaya • Falta de redes sociales • Ausencia de una persona que gestione las redes sociales • Falta de una página web • Ausencia de una estrategia en google ADS

Búsqueda del término gaseosas en google trends

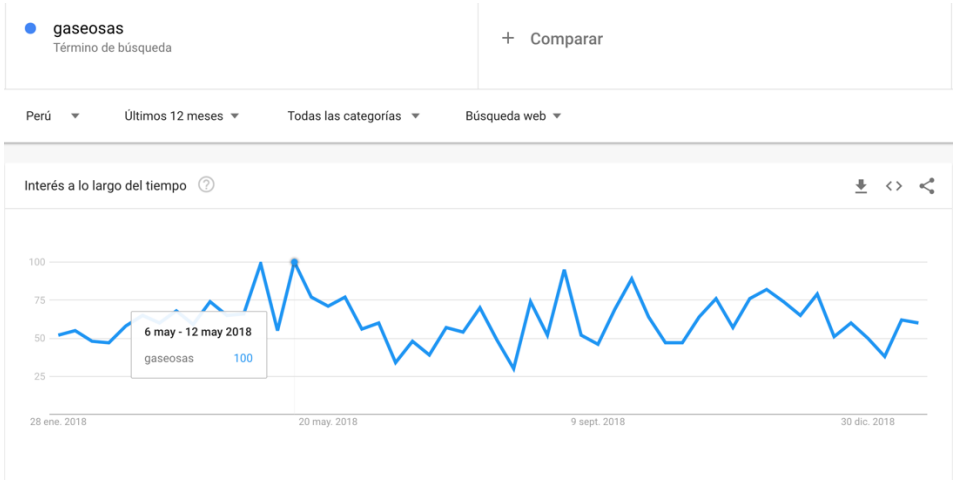

Figura 1: Búsqueda del término gaseosas en google trends

Se aprecia que, durante el año 2018, el término de búsqueda gaseosa es tendencia en google trends, los picos de búsqueda guardan relación con la temporalidad del producto, siendo los incrementos de búsqueda en temporadas de campañas de verano, día de la madre y día del padre.

Fase 02: Identificación de objetivos

Creación de una página web responsiva para la empresa

Creación de una campaña de búsqueda en google ADS

Creación de una campaña display en google ADS

Incrementar en un 10% el nivel de ventas de la empresa.

Fase 03: Elección del target

El target de mercado del plan de marketing digital, está orientado a todas las personas jurídicas que se dedican a la comercialización de gaseosas dentro del departamento de Lambayeque, departamento donde se ha posicionado el producto Cassinelli. De acuerdo a las configuraciones de google ADS, se evidencia que existen aproximadamente 579,000 elementos que utilizan medios digitales en el departamento de Lambayeque.

Fase 04: Plan de acción

Configuración del target del mercado

Figura 2: configuración del target de mercado

Fase 05: Diseño de estrategias

Estrategia 1: Creación de una página web responsiva para la empresa

Home de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

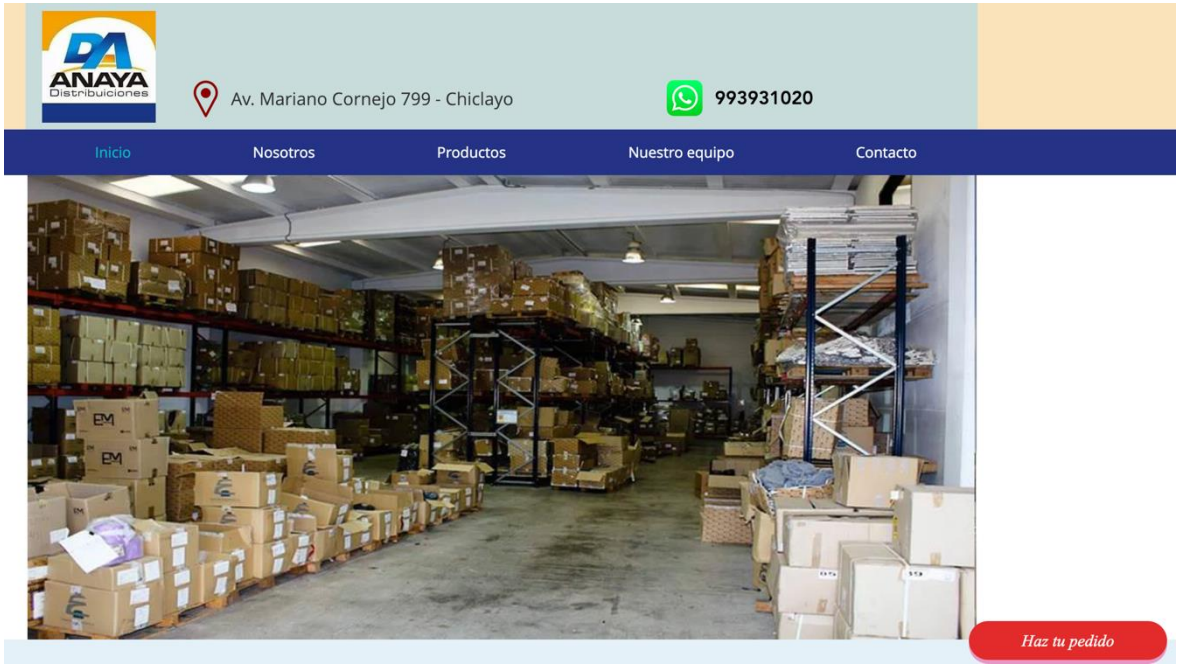

Figura 3: Home de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

La página web de la empresa Distribuciones Anaya, estará alojado en un host propia, en la dirección web www.distribucionesanaya.com. El home tendrá los elementos necesarios para generar tráfico en la web, como lo es el botón interactivo de whatsapp, así como también un botón call to action "haz tu pedido" anclado durante todo el recorrido de la página web.

Se destaca que el diseño de la página web, es minimalista y contiene los elementos necesarios para brindar una información clara de los atributos de los productos que comercializa la empresa.

Sección de información de productos de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

Figura 4: Sección de información de productos de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

La sección de información de productos de la página web de la empresa Distribuciones Anaya, contiene la información explicita de los productos de la marca Cassinelli que comercializa, siendo ellos gaseosas, néctares y aguas.

Sección de información de productos gaseosas de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

Figura 5: Sección de información de productos gaseosas de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

Sección de información de productos néctares de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

Figura 6: Sección de información de productos néctares de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

Sección de información de productos aguas de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

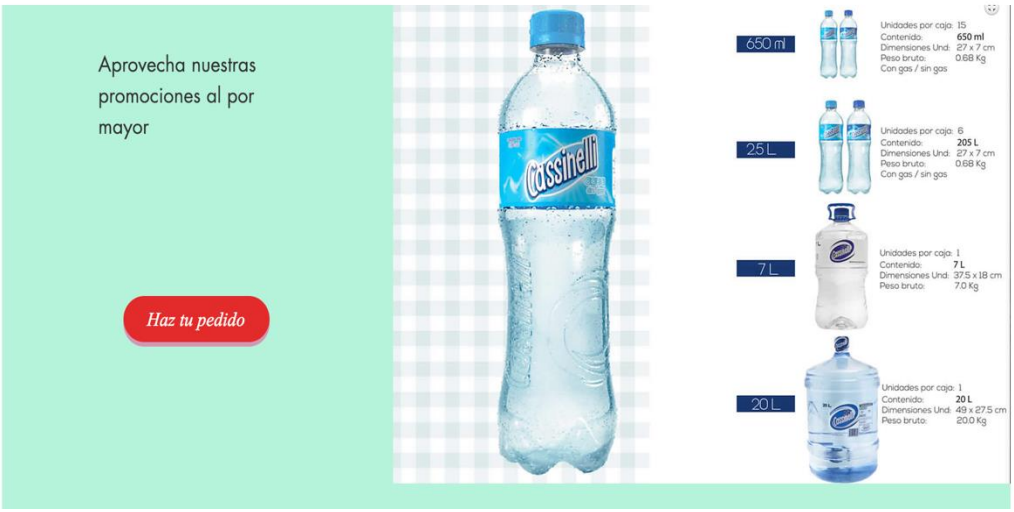

Figura 7: Sección de información de productos aguas de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

Diseño responsivo de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

Figura 8: Diseño responsivo de la página web de la empresa Distribuciones Anaya

La página web de la empresa Distribuciones Anaya, contará con un diseño responsivo, el mismo que permitirá que el diseño de la página se vea bien tanto en equipos de escritorio, como en equipos móviles, incrementando la vista de clientes, y generando más tráfico en la página web con el fin de incrementar las ventas. Se debe tener en cuenta que actualmente la población cuenta con acceso a equipos móviles los cuales permiten una mayor interacción con empresas que ofrecen diseños responsivos en sus alojamientos web. El diseño responsivo también permite la interacción a través de botones call to action con el fin de generar ventas.

Estrategia 2: Creación de una campaña de búsqueda en google ADS

La Red de Búsqueda de Google es un grupo de sitios web o aplicaciones relacionados con la búsqueda donde pueden aparecer sus anuncios. Cuando publica anuncios en la Red de Búsqueda de Google, su anuncio puede mostrarse cerca de los resultados de la búsqueda cada vez que un usuario utiliza términos relacionados con una de sus palabras clave para realizar una búsqueda

Configuración del objetivo de la campaña de red de búsqueda

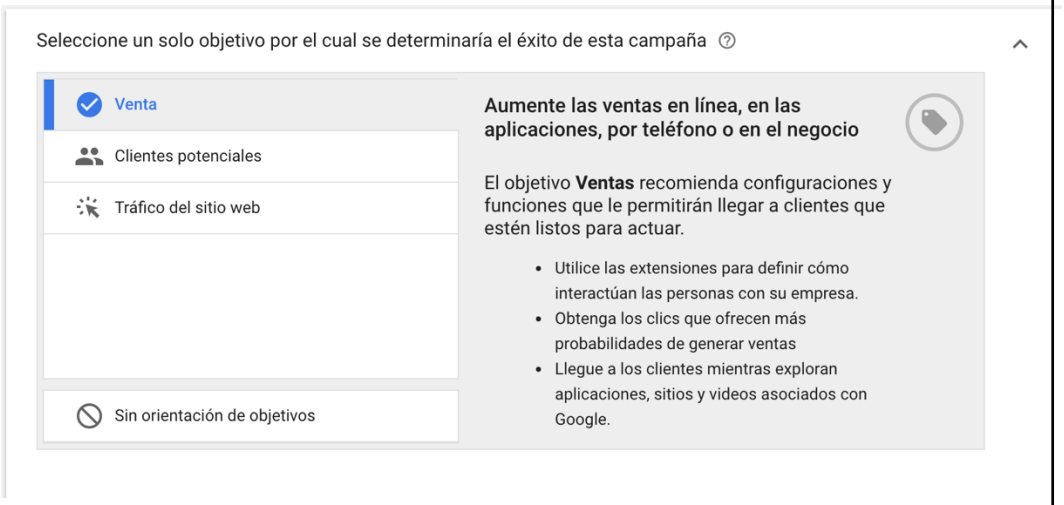

Figura 9: Configuración del objetivo de la campaña de red de búsqueda

La red de búsqueda se configura para generar ventas a través de la generación de clicks a los cuales son permitidos con los botones call to action. La Red de Búsqueda es idónea para captar la demanda. Así pues, las campañas de AdWords en la red de búsqueda nos permitirán atraer a aquellos usuarios que se encuentran buscando de forma proactiva aquello que nosotros ofrecemos. Además, la Red de Búsqueda suele ofrecer mejor rendimiento en cuanto a resultados, normalmente es más efectiva a la hora de conseguir conversiones, es decir, lograr que el usuario realice la acción para la que se creó la campaña. Una conversión puede ser una compra, un registro o una solicitud de información, entre otras acciones. Esto se relaciona estrechamente con lo que mencionábamos anteriormente: un usuario buscando activamente está más predispuesto a convertir.

La Red de Búsqueda de Google se caracteriza por estar orientada a la demanda, es decir, los anuncios se muestran a aquellas personas interesadas en un determinado producto o servicio relacionado con aquello que andan buscando en Google. Por tanto, las empresas anunciantes tienen la posibilidad de dar a conocer su oferta a un público objetivo que la está buscando, lo cual representa una ventaja frente a otros medios publicitarios.

Por ejemplo, cuando se emite una cuña de publicidad en radio puede que el oyente no esté interesado en el producto anunciado y mucho menos lo esté buscando (Hombre > anuncio de compresas).

Otro punto a destacar de los anuncios en la Red de búsqueda es que el anunciante sólo paga si se hace clic en el anuncio (Coste por Clic), en caso contrario, no suponen un coste

Configuración de palabras claves

		Palabra clave	mpaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Detalles de la política	URL final
☐	●	venta de gaseosas al por mayor	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Apta	automática PEN0.20	Aprobado	–
☐	●	refrescos gaseosos	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Apta	automática PEN0.20	Aprobado	–
☐	●	distribuidora gaseosas	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Apta	automática PEN0.20	Aprobado	–
☐	●	comprar gaseosa	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Apta	automática PEN0.20	Aprobado	–
☐	●	pack de gaseosas	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Apta	automática PEN0.20	Aprobado	–
☐	●	precios de gaseosas al por mayor	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Apta	automática PEN0.20	Aprobado	–
☐	●	Distribuidora de gaseosas Cassinelli	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Volumen de búsquedas bajo	automática PEN0.20	Aprobado	–
☐	●	gaseosa Cassinelli	didos al por mayor	Anuncios ventas al por mayor	Apta	automática PEN0.20	Aprobado	–

Figura 10: Configuración de palabras claves

De la elección de unas palabras clave adecuadas dependerá en gran medida el éxito o fracaso de nuestra futura campaña. Es por ello que merece la pena dedicarle bastante tiempo y esfuerzo a su elección, utilizando diversas herramientas (gratuitas) que nos ayudarán elaborar un listado de keywords lo más completo posible. En primer lugar, haremos manualmente un listado preliminar de palabras clave en función del conocimiento que tenemos tanto de nuestro negocio y nuestros usuarios. Nadie mejor que nosotros sabe, o debería saber, por qué palabras clave estratégicas queremos posicionarnos y para qué tipo de búsquedas queremos aparecer en la lista de resultados. Las palabras claves que normalmente generan tráfico en la página web, o son los términos de búsqueda que se relacionan con nuestro rubro de negocio son: venta de gaseosas al por mayor, refresco gaseosas, distribuidoras gaseosas, comprar gaseosas, pack de gaseosas, precios de gaseosas al por mayor, distribuidora de gaseosas Cassinelli, gaseosas Cassinelli.

Anuncio de red de búsqueda para dispositivos de escritorio

Figura 11: Anuncio de red de búsqueda para dispositivo de escritorio

Anuncio de red de búsqueda para dispositivos móviles

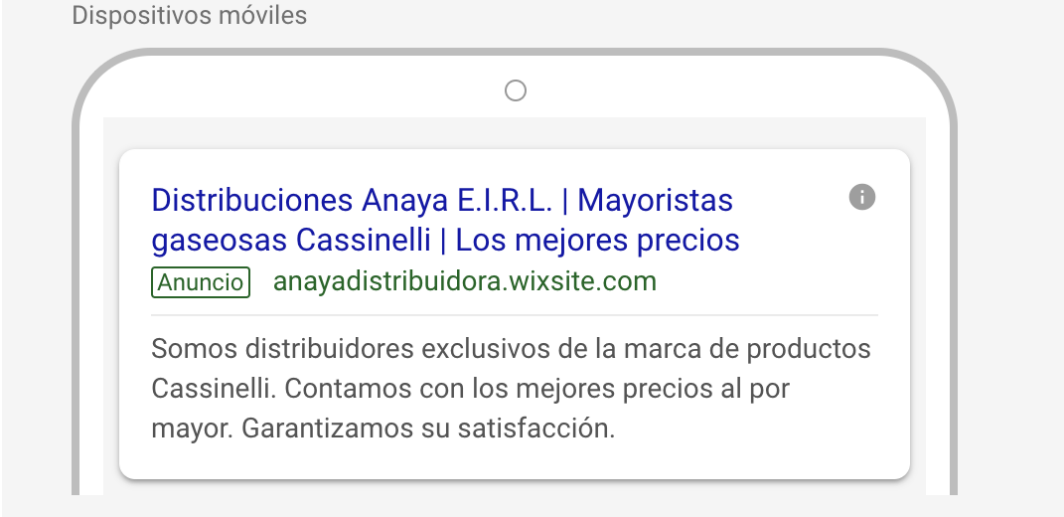

Figura 12: Anuncio de red de búsqueda para dispositivos móviles

Estrategia 3: Creación de una campaña de display en google ADS

La Red de Display de Google está diseñada para ayudarlo a encontrar el público adecuado. Sus opciones de orientación le permiten mostrar su mensaje a clientes potenciales de manera estratégica en el lugar y el momento adecuados. Encuentre clientes nuevos o interactúe con sus clientes existentes mediante el uso de los públicos. Los Públicos Similares y los públicos en el mercado le permiten orientar sus anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos, lo cual lo ayuda a encontrar nuevos clientes potenciales. También puede utilizar datos, como las listas de remarketing, para ayudarlo a motivar de nuevo la participación de los usuarios que visitaron su sitio anteriormente. Genere más conversiones mediante el uso de la

automatización. La orientación automática lo ayuda a obtener más conversiones, ya que busca públicos de alto rendimiento en función de sus públicos existentes y su página de destino. Gracias a la optimización automática que se da con el tiempo, Google Ads puede identificar cuáles son los públicos más adecuados para sus anuncios. Las ofertas automáticas ajustan su oferta automáticamente para ayudarlo a alcanzar el retorno de la inversión que desea. Las Campañas inteligentes de la Red de Display combinan lo mejor de la orientación, las ofertas y las creatividades automáticas para maximizar sus conversiones en Google Ads. Mientras la Red de Búsqueda le permite llegar a los usuarios cuando buscan servicios o bienes específicos, la Red de Display puede ayudarlo a captar su atención en una etapa más temprana del ciclo de compra. Puede mostrarles sus anuncios a las personas antes de que comiencen a buscar el servicio o producto que ofrece, lo que puede ser clave para su estrategia de publicidad general. También puede recordarles a los usuarios sobre los productos o servicios que les interesan, como en el caso del remarketing orientado a las personas que visitaron previamente su sitio o aplicación.

Anuncio de red de display en google para dispositivo móvil

Figura 13: Anuncio de red de display para dispositivo móvil

Anuncio de red de display en youtube para dispositivo móvil

Figura 14: Anuncio de red de display en youtube para dispositivo móvil

Anuncio de red de display en Gmail para dispositivo móvil

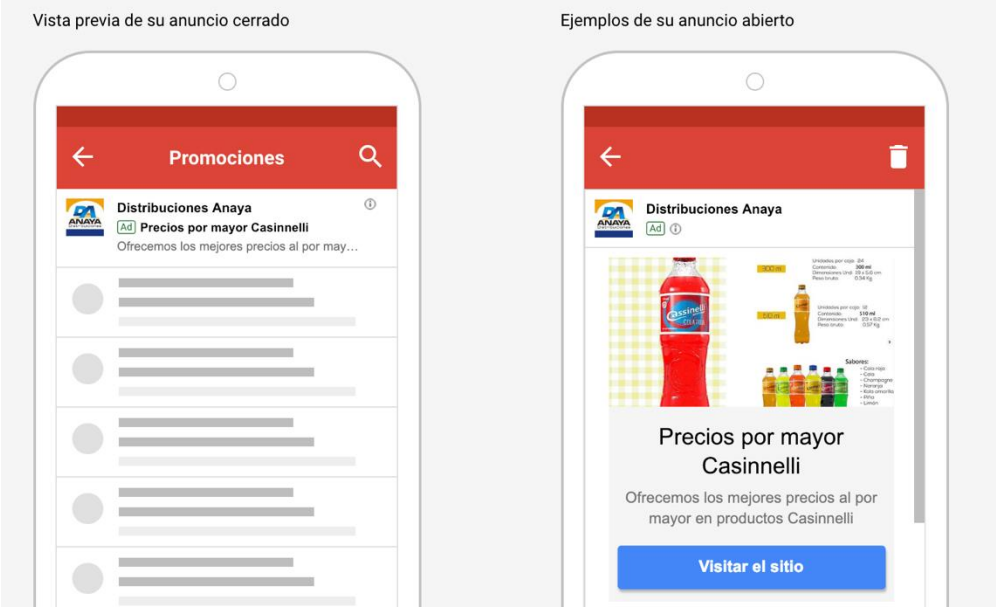

Figura 15: Anuncio de red de display en Gmail para dispositivo móvil

Anuncio de red de display en google dispositivo de escritorio

Figura 16: Anuncio de red de display en google para dispositivo de escritorio.

Fase 06: Plan de crisis

Para contrarrestar cualquier comentario negativo en redes sociales es necesario, considerar los siguientes pasos:

a. Anticipación de la crisis: Es necesario ser proactivo y estar preparado para cualquier tipo de crisis, para ello es necesario estar realizando actividades de monitoreo sobre lo que se dice de la marca, medir los comentarios y escuchar a los clientes para ofrecerles una respuesta rápida.

b. Prever diferentes escenarios posibles: Es necesario visualizar los diferentes escenarios que se podrían presentar cuando un producto de la empresa o pedido de los clientes no logra satisfacer las demandas de los usuarios.

c. Conocer capacidades y recursos: Es necesario que la empresa conozca sus capacidades y recursos con los que cuenta para hacer frente a los reclamos de los clientes. Es necesario que la empresa cuente con una persona que se encuentre a cargo de la gestión de redes, en turnos de día de noche, con el fin de alcanzar y dar respuesta a todo tipo de reclamos.

d. Formar un equipo de gestión de crisis: Es necesario establecer los responsables y portavoces que se encontraran autorizados para responder cualquier comentario negativo en las redes sociales.

e. Elaborar los mensajes a comunicar: Es necesario evaluar los comentarios a responder, y construir un mensaje que permita afrontar reclamos de una forma positiva.

Fase 07: Presupuesto y monitorización

Tabla 26

Presupuesto para plan de marketing digital

Estrategias	Acciones	Presupuesto	Responsables	Tiempo			
				Enero	Febrero	Marzo	Abril
Creación de la página web responsiva	Construcción de la página web responsiva	S/.1,500.00	Agencia de marketing Digital				
	Compra del dominio propio y host a través de la migración al paquete premium de wix	S/.1,500.00	Agencia de marketing digital				
Creación de la campaña de red búsqueda en google ads	Determinación de palabras claves	S/. 150	Agencia de marketing digital				
	Creación y gestión de anuncios	S/. 150					
Creación de la campaña de red de display	Creación y gestión de anuncios	S/.400.00	Agencia de marketing digital				
Selección de un community manager	Convocatoria y selección	S/. 5,000.00	Consultora en RRHH				
	Sueldo	S/. 1,700.00	Consultora en RRHH				
Total de inversión		S/. 10,400					

3.4. Valoración y corroboración de resultados

La propuesta de la presente investigación ha sido validada por 3 especialistas, todos ellos especialistas en marketing, con un rango de experiencia entre 10 a 15 años en el campo, los especiales, Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales, Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza y Mg. Carla Anastacio Vallejos, han acordado que la propuesta no presenta observaciones y su validez cumple con todos los criterios del aporte, alcanzando el coeficiente de validez, lo que indica que la propuesta posee una validez y coherencia muy buena para generar un impacto significativo en las ventas, a través de la gestión del marketing digital.

IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente la investigación son las siguientes:

Se ha fundamentado el proceso de marketing digital y su gestión en base a las teorías de las teorías de Marketing Digital propuesta por Vela (2013) y por la teoría de ventas online propuesta por Chaffey y Ellis (2014).

Se ha determinado los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión, el cual tienen su origen en los primeros años de la década de los 90 con el nacimiento de los primeros sitios web.

El estado actual de la gestión del proceso de marketing digital en la empresa Distribuciones Anaya, se caracteriza por no contar con estrategia de marketing digital aplicada, no se cuenta con un especialista en marketing digital dentro de la empresa, por lo cual se desaprovechan las oportunidades que ofrece el entorno digital para incrementar las ventas de los productos que ofrece la empresa.

El plan de marketing digital para la empresa Distribuciones Anaya, debe considerar la creación de una página web responsiva que permita la interacción con los clientes, así como también debe considerar la creación de una campaña de red de búsqueda y de red display a través de la plataforma google ads.

La variable ventas presente un nivel medio. El 100% de los clientes se encuentra de acuerdo en que la empresa implemente una estrategia de ventas online.

Los factores que influyen en las ventas son las dimensiones momento cero de la verdad, y la dimensión atención de los clientes.

Se ha valorado la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.

V. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que brinda la presente investigación son las siguientes:

Se sugiere realizar más investigaciones de marketing digital y gestión de google ads que se adapten a realidades peruanas y regionales, con el fin de enriquecer la bibliografía sobre el tema de estudio.

Se recomienda que la gerencia de la empresa tome conciencia de la importancia de gestionar la marca Distribuciones Anaya a través de medios digitales

Es necesario que se implemente la contratación de un community manager que se encargue de la gestión total de la marca Distribuciones Anaya a través de medios digitales.

Se recomienda la implementación del plan de marketing digital.

VI. REFERENCIAS

Anfarra (2016). *Asociación de bebidas refrescantes.* obtenido de http://www.refrescantes.es/

Barragán, A. (2017). *Pymerang*. Obtenido de http://www.pymerang.com/actualidad/423-el-marketing-digital-como-impulsor-de-ventas

Angueta, E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal.* (Tesis). Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf

Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.* (Tesis). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1

Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito.* (Tesis). Recuperado de: http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. 5ta Edición.* Pearson Educación: México.

De Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0. Formas de Marketing en Redes Sociales: Barcelona.* Editorial Reverte, S.A.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). Investigación Fundamentos y Metodología. (Primera Edición). México: Pearson Educación.

García, M. D. (2008). *Manual de Marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Grande, I. (1992). *Dirección de Marketing: Fundamentos y software de aplicaciones.* McGraw-Hill.

Hafele, N. (2011). *Social Media Marketing*. Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:m9xbMg7CuMYJ:scholar.google.com/+Nick+Hafele&hl=es&as_sdt=0

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill / Interamericana Editores. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.* (Tesis). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Industria Alimenticia. (2 de Setiembre de 2016). *Industria Alimenticia*. Obtenido de http://www.industriaalimenticia.com/articles/88482-informe-anual-de-bebidas

Janal, D, (2000) *Marketing en Internet.* (3° edición). México: Pearson Educación S.A .de C.V.

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. España*. Editorial Empresarial.

Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Peru en la red social Instagram.* (Tesis). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

Martí, J. (2009). *Marketing y Publicidad en Internet. Las 4 CES*: Madrid. StarBook Editorial.

Medina, J. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. (Tesis). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf

Mera, Y. Y Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa Centro Agropecuario El Cafetal.* (Tesis). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4165/Silva%20-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castellón: Universidad Jaume.

Morales, M. (2010). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos*. Recuperado de http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing.* Madrid: Paraninfo.

Muñiz, R. (2016). *Marketing del siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros, S.L.

Peru Retail (24 de febrero de 2016). *PERU RETAIL*. Obtenido de http://www.peru-retail.com/bodegas-concentran-gasto-hogares-peruanos-canasta-de-bebidas/

Peru Retail (7 de marzo de 2016). *PERU RETAIL*. Obtenido de http://www.peru-retail.com/panorama-bebidas-gaseosas-mercado-peruano/

Peru Retail (31 de Marzo de 2017). *PERU RETAIL*. Obtenido de http://www.peru-retail.com/como-estan-desarrollando-categorias-bebidas-mercado-peruano/

Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución.* Córdoba: STRUO Ediciones

Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial.

Solis, B. (2011). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Somalo, I. (2011) *Marketing Online Y Comunicación Digital* (1° edición). España: Cengage learning Editores, S.A. DE C.V.

Torres, V. (2014). Administración de Ventas. México: Grupo Editorial Patria.

Yañez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito* (Tesis). Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf

Vela, D. (2013). Social Media Manager. *El Plan de Marketing en los Social Media*. España. Ediciones Anaya Multimedia.

Velázquez, K. (25 de agosto de 2015). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio, segunda edición,* México: Mc Graw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad 2017*. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Manifestaciones del problema	Problema	Posibles causas	Objeto de estudio	Objetivos
Pobre índice de ventas en la actividad comercial de venta mayorista de alimentos, tabacos y bebidas. Alta competencia existente en el rubro bebidas que requieren de acciones más pertinentes y modernas. No se cuenta con una estrategia digital que le permita incrementar sus ventas.	Carencia de estrategias digitales limitan las ventas de la distribuidora Anaya en el mercado de bebidas gaseosas.	Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización del marketing para la venta de un producto en el mercado. Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing digital que tenga en cuenta los medios digitales para la comercialización de un producto	Proceso de marketing digital **Campo:** Gestión del proceso de marketing digital	**Objetivo general:** estudio elaborar un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya enfocado en sus bebidas gaseosas. **Objetivos específicos.** Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión. Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital para la venta de las bebidas gaseosas en la Distribuidora Anaya.

				Elaborar un plan de marketing digital de bebidas gaseosas en la Distribuidora Anaya Validar mediante criterios de expertos la propuesta práctica. Caracterizar el proceso de ventas en Distribuidora Anaya. Determinar los factores que influyen en el proceso de ventas en Distribuidora Anaya.
Campo acción	**Título de la investigación**	**Hipótesis**	**Variables**	**Técnicas o métodos**
Gestión del proceso de marketing digital	Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la Distribuidora Anaya E.I.R.L.	Si se elabora un plan de marketing digital para la distribuidora Anaya E.I.R.L. enfocado en sus bebidas gaseosas que tenga en cuenta la relación entre la competencia y las necesidades del cliente, entonces se podrán incrementar las ventas.	Independiente: Plan de marketing digital Dependiente: Ventas	Encuesta / Cuestionario

Anexo 02: Operacionalización de variables

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento
Plan de marketing digital	Diagnóstico de canales de comunicación y redes sociales	FODA	¿Cuáles son las redes sociales que posee la empresa? ¿Cuál es la red social que genera más tráfico o visita de clientes en la empresa? ¿La empresa cuenta página web? Dentro del rubro de la empresa, que organización tiene mejor posicionamiento en redes sociales ¿Sus clientes utilizan medios digitales para hacer pedidos o realizar compras de productos de la empresa? ¿La empresa cuenta con una persona especialista o que tenga conocimientos en estrategias de marketing digital? ¿La empresa cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de marketing digital?	Entrevista Guía de preguntas
	Identificación de objetivos	Objetivos	¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital?	
	Selección de target	Segmento de clientes	¿A qué clientes enfocaría las estrategias de marketing digital? ¿Cómo son o cuáles son las características de sus clientes?	
	Plan de acción	Temporalidad de la campaña	¿Cuál sería el rango de tiempo razonable para lograr los objetivos de las estrategias de marketing digital?	
	Diseño de estrategias	Google ADS	¿Para realizar compras, sus clientes utilizan motores de búsqueda? ¿Considera importante que el nombre de la empresa, se visualice en los primeros lugares de búsqueda de google? ¿Tiene conocimiento de google ads?	
		Facebook ADS	¿Tiene conocimiento de Facebook ads? ¿Considera importante anunciarse en Facebook ADS?	
		Marketing contenido	¿A sus clientes, les interesa leer publicaciones sobre temas relacionados al rubro de la industria de gaseosas?	

	Plan de crisis	Acciones	¿Qué acciones tomaría si un cliente expresa un reclamo en un medio de comunicación digital?
	Monitorización y medición	Presupuesto	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing digital?
		Indicadores	¿Cuáles serían los indicadores de éxito de la estrategia de marketing digital?

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento
Ventas	ZMOT	Nivel de motores de búsqueda	Para comprar un bien o servicio, usted suele utilizar motores de búsqueda que le permite encontrar información del producto en la web.	Encuesta Cuestionario
		Nivel de redes sociales	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a redes sociales que permitan encontrar información del producto	
		Nivel de comentarios	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa.	
	Atención	Nivel de información	Considera importante que una empresa tenga página web con el fin de informar los beneficios de sus bienes y servicios	
		Nivel de detalle de información	Usted considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada los bienes y servicios que oferta la empresa	
		Nivel de estímulos	Usted considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención	
			Usted considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable	
		Nivel de marketing directo	Usted considera importante que la empresa utilice envío de mails con información de promociones de los productos de la empresa.	
	Interés	Nivel de atributos	La información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	
		Nivel de precios	La información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	
		Nivel de diferenciación	Usted considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las	

	de zonas	zonas de compra y exposición de productos
Deseo	Nivel de interacción	La interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos
	Nivel de atención de consultas	La atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna
	Nivel de comentarios	Usted considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa.
Acción	Nivel de compra	La página web de la empresa debe contener diferente mecanismo para realizar la compra de productos
	Nivel de transacción	La página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos

Anexo 03: Instrumentos
Guía de preguntas para entrevista

1. ¿Cuáles son las redes sociales que posee la empresa?
2. ¿Cuál es la red social que genera más tráfico o visita de clientes en la empresa?
3. ¿La empresa cuenta página web?
4. Dentro del rubro de la empresa, que organización tiene mejor posicionamiento en redes sociales
5. ¿Sus clientes utilizan medios digitales para hacer pedidos o realizar compras de productos de la empresa?
6. ¿La empresa cuenta con una persona especialista o que tenga conocimientos en estrategias de marketing digital?
7. ¿La empresa cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de marketing digital?
8. ¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital?
9. ¿A qué clientes enfocaría las estrategias de marketing digital?
10. ¿Cómo son o cuáles son las características de sus clientes?
11. ¿Cuál sería el rango de tiempo razonable para lograr los objetivos de las estrategias de marketing digital?
12. ¿Para realizar compras, sus clientes utilizan motores de búsqueda?
13. ¿Considera importante que el nombre de la empresa, se visualice en los primeros lugares de búsqueda de google?
14. ¿Tiene conocimiento de google ads?
15. ¿Tiene conocimiento de Facebook ads?
16. ¿Considera importante anunciarse en Facebook ADS?
17. ¿A sus clientes, les interesa leer publicaciones sobre temas relacionados al rubro de la industria de gaseosas?
18. ¿Qué acciones tomaría si un cliente expresa un reclamo en un medio de comunicación digital?
19. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing digital?
20. ¿cuáles serían los indicadores de éxito de la estrategia de marketing digital?

Anexo 04: Cuestionario

Estimado cliente:
Lea las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su criterio, la información que usted nos proporcione se mantendrá en absoluta reserva.
Muy en desacuerdo (1)
En desacuerdo (2)
Indiferente (3)
De acuerdo (4)
Muy de acuerdo (5)

	1	2	3	4	5
Para comprar un bien o servicio, usted suele utilizar motores de búsqueda que le permite encontrar información del producto en la web.					
Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a redes sociales que permitan encontrar información del producto					
Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa.					
Considera importante que una empresa tenga página web con el fin de informar los beneficios de sus bienes y servicios					
Usted considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada los bienes y servicios que oferta la empresa					
Usted considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención					
Usted considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable					
Usted considera importante que la empresa utilice envío de mails con información de promociones de los productos de la empresa.					
La información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos					
La información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos					
Usted considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las zonas de compra y exposición de productos					
La interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos					
La atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna					

Usted considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa.					
La página web de la empresa debe contener diferentes mecanismos para realizar la compra de productos					
La página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos					

Anexo 05: INSTRUMENTOS DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES
2.	**PROFESIÓN**	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	EDUCACION SUPERIOR
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya E.I.R.L.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Gabriela Espinoza Roggero
3.2	**PROGRAMA DE POSTGRADO**	Administración y Marketing
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (x) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( ) 5. Encuesta ( )
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** 1) Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L.
		ESPECÍFICOS 1) Caracterizar el proceso de ventas en la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L. 2) **Determinar los factores que influyen en el proceso de ventas en Distribuidora Anaya.**
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	**6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO**	

01	Para comprar un bien o servicio, usted suele utilizar motores de busqueda que le permite encontrar información del producto en la web.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
02	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a redes sociales que permitan encontrar información del producto	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
03	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Considera importante que una empresa tenga página web con el fin de informar los beneficios de sus bienes y servicios	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
05	Usted considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada los bienes y servicios que oferta la empresa	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
06	Usted considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

07	Usted considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
08	Usted considera importante que la empresa utilice envío de mails con información de promociones de los productos de la empresa.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
09	La información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
10	La información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

11	Usted considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las zonas de compra y exposición de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
12	La interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
13	La atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
14	Usted considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
15	La página web de la empresa debe contener diferentes mecánicos para realizar la compra de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

16	La página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(16) D ( ):
6 COMENTARIOS GENERALES: INSTRUMENTO VALIDO		
7 OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES		

Juez Experto

Colegiatura Nº 14833

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

6. NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
7.	**PROFESIÓN**	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	PUBLICIDAD
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	SUBGERENTE
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya E.I.R.L.		
8. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Gabriela Espinoza Roggero
3.2	**PROGRAMA DE POSTGRADO**	Administración y Marketing
9. INSTRUMENTO EVALUADO		6. Entrevista () 7. Cuestionario (x) 8. Lista de Cotejo ( ) 9. Diario de campo ( ) 10. Encuesta ( )
10. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** 2) Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L.
		ESPECÍFICOS 3) Caracterizar el proceso de ventas en la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L. 4) **Determinar los factores que influyen en el proceso de ventas en Distribuidora Anaya.**
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	**7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO**	

01	Para comprar un bien o servicio, usted suele utilizar motores de busqueda que le permite encontrar información del producto en la web.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
02	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a redes sociales que permitan encontrar información del producto	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
03	Para comprar un bien o servicio, usted suele recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Considera importante que una empresa tenga pagina web con el fin de infomar los beneficios de sus bienes y servicios	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
05	Usted considera importante que los medios digitales de la empresa cuenten con información detallada los bienes y servicios que oferta la empresa	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
06	Usted considera importante que la página web de la empresa cuenta con fotografías, textos y una distribución de los productos que atrae mi atención	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

07	Usted considera importante que la página web de la empresa tenga un diseño minimalista, el cual facilite un proceso de compra sencillo y agradable	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
08	Usted considera importante que la empresa utilice envío de mails con información de promociones de los productos de la empresa.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
09	La información de los atributos de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
10	La información de los precios de los productos en la página web de la empresa son importantes para realizar la compra de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

11	Usted considera importante que la página web de la empresa, tenga diferenciada las zonas de compra y exposición de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
12	La interacción con la página web de la empresa debe generar confianza en la compra de los productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
13	La atención de consultas en la página web, es un factor que permite la compra de un producto sin tener duda alguna	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
14	Usted considera un factor importante los comentarios positivos de los clientes de una empresa.	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
15	La página web de la empresa debe contener diferentes mecánicos para realizar la compra de productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

16	La página web de la empresa debe contener medios antifraudes para garantizar la transacción de los productos	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(16) D ( ):

8 COMENTARIOS GENERALES: INSTRUMENTO VALIDO

9 OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES

COMCREAT SRL

RAFAEL IZQUIERDO E.
SUB GERENTE

Firma y sello del experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

11. NOMBRE DEL JUEZ		JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES
12.	**PROFESIÓN**	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	EDUCACIÓN SUPERIOR
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya E.I.R.L.		
13. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Gabriela Espinoza Roggero
3.2	**PROGRAMA DE POSTGRADO**	Administración y Marketing
14. INSTRUMENTO EVALUADO		11. Entrevista (X) 12. Cuestionario ( ) 13. Lista de Cotejo ( ) 14. Diario de campo ( ) 15. Encuesta ( )
15. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** 3) Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L.
		ESPECÍFICOS 5) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L. 6) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	8. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿Cuáles son las redes sociales que posee la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Cuál es la red social que genera más tráfico o visita de clientes en la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿La empresa cuenta página web?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Dentro del rubro de la empresa, que organización tiene mejor posicionamiento en redes sociales	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Sus clientes utilizan medios digitales para hacer pedidos o realizar compras de productos de la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿La empresa cuenta con una persona especialista o que tenga conocimientos en estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

07	¿La empresa cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿A qué clientes enfocaría las estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Cómo son o cuáles son las características de sus clientes?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
11	¿Cuál sería el rango de tiempo razonable para lograr los objetivos de las estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Para realizar compras, sus clientes utilizan motores de búsqueda?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

13	¿Considera importante que el nombre de la empresa, se visualice en los primeros lugares de búsqueda de google?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Tiene conocimiento de google ads?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
15	¿Tiene conocimiento de Facebook ads?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
16	¿Considera importante anunciarse en Facebook ADS?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
17	¿A sus clientes, les interesa leer publicaciones sobre temas relacionados al rubro de la industria de gaseosas?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
18	¿Qué acciones tomaría si un cliente expresa un reclamo en un medio de comunicación digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

19	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
20	¿Cuáles serían los indicadores de éxito de la estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(20) D ( ):

10 COMENTARIOS GENERALES: INSTRUMENTO VALIDO

11 OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES

Juez Experto

Colegiatura Nº 14833

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

16. NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
17.	**PROFESIÓN**	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya E.I.R.L.		
18. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Gabriela Espinoza Roggero
3.2	**PROGRAMA DE POSTGRADO**	Administración y Marketing
19. INSTRUMENTO EVALUADO		16. Entrevista (X) 17. Cuestionario ( ) 18. Lista de Cotejo ( ) 19. Diario de campo ( ) 20. Encuesta ( )
20. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** 4) Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L.
		ESPECÍFICOS 7) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L. 8) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	9. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿Cuáles son las redes sociales que posee la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Cuál es la red social que genera más tráfico o visita de clientes en la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿La empresa cuenta página web?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Dentro del rubro de la empresa, que organización tiene mejor posicionamiento en redes sociales	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Sus clientes utilizan medios digitales para hacer pedidos o realizar compras de productos de la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿La empresa cuenta con una persona especialista o que tenga conocimientos en estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

07	¿La empresa cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿A qué clientes enfocaría las estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Cómo son o cuáles son las características de sus clientes?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
11	¿Cuál sería el rango de tiempo razonable para lograr los objetivos de las estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Para realizar compras, sus clientes utilizan motores de búsqueda?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

13	¿Considera importante que el nombre de la empresa, se visualice en los primeros lugares de búsqueda de google?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Tiene conocimiento de google ads?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
15	¿Tiene conocimiento de Facebook ads?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
16	¿Considera importante anunciarse en Facebook ADS?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
17	¿A sus clientes, les interesa leer publicaciones sobre temas relacionados al rubro de la industria de gaseosas?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
18	¿Qué acciones tomaría si un cliente expresa un reclamo en un medio de comunicación digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

19	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
20	¿Cuáles serían los indicadores de éxito de la estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(20) D ( )
12 COMENTARIOS GENERALES: Cuestionario confiable		
13 OBSERVACIONES: Sin observaciones		

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

21. NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
22.	**PROFESIÓN**	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	PUBLICIDAD
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	SUBGERENTE
Título de la Investigación: Plan de Marketing Digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya E.I.R.L.		
23. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	Gabriela Espinoza Roggero
3.2	**PROGRAMA DE POSTGRADO**	Administración y Marketing
24. INSTRUMENTO EVALUADO		21. Entrevista (X) 22. Cuestionario ( ) 23. Lista de Cotejo ( ) 24. Diario de campo ( ) 25. Encuesta ( )
25. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** 5) Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L.
		ESPECÍFICOS 9) Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de creación del marketing digital en la empresa Distribuciones Anaya E.I.R.L. 10) Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	**10. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO**	

01	¿Cuáles son las redes sociales que posee la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
02	¿Cuál es la red social que genera más tráfico o visita de clientes en la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
03	¿La empresa cuenta página web?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Dentro del rubro de la empresa, que organización tiene mejor posicionamiento en redes sociales	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
05	¿Sus clientes utilizan medios digitales para hacer pedidos o realizar compras de productos de la empresa?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
06	¿La empresa cuenta con una persona especialista o que tenga conocimientos en estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

07	¿La empresa cuenta con presupuesto suficiente para realizar actividades de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
08	¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
09	¿A qué clientes enfocaría las estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
10	¿Cómo son o cuáles son las características de sus clientes?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
11	¿Cuál sería el rango de tiempo razonable para lograr los objetivos de las estrategias de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
12	¿Para realizar compras, sus clientes utilizan motores de búsqueda?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

13	¿Considera importante que el nombre de la empresa, se visualice en los primeros lugares de búsqueda de google?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
14	¿Tiene conocimiento de google ads?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
15	¿Tiene conocimiento de Facebook ads?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
16	¿Considera importante anunciarse en Facebook ADS?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
17	¿A sus clientes, les interesa leer publicaciones sobre temas relacionados al rubro de la industria de gaseosas?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
18	¿Qué acciones tomaría si un cliente expresa un reclamo en un medio de comunicación digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:

19	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
20	¿Cuáles serían los indicadores de éxito de la estrategia de marketing digital?	A(X) D ( ) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(20) D ( ):

14 COMENTARIOS GENERALES: INSTRUMENTO VALIDO

15 OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES

COMCREAT SRL

RAFAEL IZQUIERDO E.
SUB GERENTE

Firma/Sello del experto

Anexo 06: VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN APORTE DEL AUTOR

I. INFORMACION GENERAL

1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Carla Arleen Anastacio Vallejos
1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente a tiempo completo / Universidad Señor de Sipán
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Plan de marketing digital para las ventas de la empresa Distribuidora Anaya
1.4. Autor del instrumento: Gabriela Espinoza Roggero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	**Sugerencias**
• **PERTINENCIA**	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
• **COHERENCIA**	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			x	
• **CONGRUENCIA**	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			x	
• **SUFICIENCIA**	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.			x	
• **OBJETIVIDAD**	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.			x	
• **CONSISTENCIA**	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			x	
• **ORGANIZACIÓN**	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			x	
• **CLARIDAD**	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos			x	

	a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)				
• **FORMATO**	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			x	
• **ESTRUCTURA**	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			x	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		**C**	**B**	**A**	**Total**

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30}$ = 1

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

FICHA DE VALIDACIÓN APORTE DEL AUTOR

I. INFORMACION GENERAL

1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Jaime Laramie Castañeda Gonzales
1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente a tiempo completo / Universidad San Martín de Porres
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Plan de marketing digital para las ventas de la empresa Distribuidora Anaya
1.4. Autor del instrumento: Gabriela Espinoza Roggero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

4. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
5. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
6. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	**Sugerencias**
• **PERTINENCIA**	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
• **COHERENCIA**	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			x	
• **CONGRUENCIA**	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			x	
• **SUFICIENCIA**	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.			x	
• **OBJETIVIDAD**	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.			x	
• **CONSISTENCIA**	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			x	
• **ORGANIZACIÓN**	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			x	
• **CLARIDAD**	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			x	
• **FORMATO**	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra,			x	

	espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).				
• **ESTRUCTURA**	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			x	
CONTEO TOTAL **(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)**					
		C	**B**	**A**	**Total**

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30}$ = 1

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Julio Roberto Izquierdo Espinoza
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente / UTP Universidad Tecnológica del Perú
1.3. Nombre del aporte evaluado: Plan de marketing digital para las ventas de la Empresa Distribuidora Anaya S.A.
1.4. Autor del aporte: Gabriela Espinoza Roggero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del aporte y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del aporte		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	☐	☐	☑	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	☐	☐	☑	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	☐	☐	☑	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	☐	☐	☑	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	☐	☐	☑	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	☐	☐	☑	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	☐	☐	☑	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	☐	☐	☑	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30}$ = 1.00

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

FICHA DE VALIDACIÓN APORTE DEL AUTOR

respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy buena

Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 16851