

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL
GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR,
TRUJILLO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES :

Br. Buchelli Miranda, Estrella Vanessa

Br. Cabrera Soles, Luis Antonio

ASESOR :

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo

TRUJILLO – PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017”.

Realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. El objetivo principal determinar si la aplicación del marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa a partir de la recolección y análisis de información que nos permita medir la decisión de compra antes y después de la aplicación del marketing digital.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Buchelli Miranda, Estrella Vanessa

Br. Cabrera Soles, Luis Antonio

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios por darnos la vida, brindarnos la sabiduría fuerza y voluntad necesaria para la culminación de este trabajo.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las herramientas necesarias para desempeñarnos de la mejor manera en la vida estudiantil y profesional.

A nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por brindarnos su apoyo tanto metodológico como moral, atenta lectura y por la dirección de este trabajo, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo.

A nuestros padres, que con su apoyo diario consejos y preocupación han logrado de nosotros unas personas de bien gracias a su orientación permanente.

Y sobre todo a la empresa Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, por la oportunidad brindada dando acceso a la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

A mi madre Azucena Linda por darme todo el amor que puede desear un hijo, ayudándome siempre y, sobre todo aconsejándome en cada momento, nunca dejándome solo y por enseñarme que el amor madre e hijo es lo más grande que hay, la amo con todo mi corazón y sea donde sea que este siempre estaré orgulloso de la madre que tengo.

A mi Padre Marco y hermano Daniel que son mis mejores amigos compartiendo todo, Felicidades, alegrías y a veces decepciones, pero sabiendo que siempre estaremos juntos en corazón sea donde sea que nos lleve la vida.

A mis abuelos Julio, María, Dioselina y Guillermo, que cada uno con sus particularidades y virtudes me han enseñado que no importa de dónde vengas si no lo tanto que te esfuerces para llegar a donde quieres, que la familia es lo más importante que todo, imposible tener mejores ejemplos.

A mis tíos Jorge y Liliana que son un claro ejemplo que el amor y la perseverancia entre dos personas puede lograr muchas cosas, que a pesar de que lo tan difícil que se pongan las cosas, luchando juntos, de la mano, es imposible que haya un final triste.

Br. Cabrera Soles, Luis Antonio

DEDICATORIA

*A Dios por darme la inspiración,
inteligencia, energía, fortaleza y por
permitirme coincidir con las personas
adecuadas para aprender de ellas y con
ellas.*

*A mi madre Rossy, por todo el esfuerzo y apoyo constante
para lograr mis objetivos, me has proporcionado todo y cada
cosa que he necesitado, tus enseñanzas las aplico día a día, eres
mi gran motivación para ser una mejor profesional y mejor
persona, siempre te llevare presente en mi corazón*

*A mi hermano Donny, por lo que representa
para mí, por su constante e incondicional
apoyo, y por impulsarme a buscar nuevos retos.*

*A mi compañero de tesis, por los buenos momentos que
hemos pasado juntos para la culminación de esta meta
y por ayudarme en tener más paciencia y tolerancia.*

*Finalmente, pero no menos importante a mis profesores
que marcaron con sus enseñanzas el futuro de todos
nosotros, especialmente a mi asesor por sus consejos
y ayuda para que esta tesis se llevara a cabo.*

Br. Buchelli Miranda, Estrella Vanessa

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017? Para esto se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”

Palabras claves: Marketing digital, Estrategias, Decisión de compra, Proceso de decisión de compra.

ABSTRACT

The present investigation was as purpose to determinate if the application of the strategies of digital marketing influences positively in the process of decision of the customers purchase's from the group He and Associates S.A.C “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. The problem was posed on the following way: ¿In which way the digital marketing application's influences in the process of decision of the customers purchase's from the Group He and Associates S.A.C “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017? For this, a linear design, quasi experimental, has been used with only one group under observation before and after, using poll and interview technics. The average number of customers per month from the company has been used as sample, getting as sample 217 customers per month for the investigation. The results of the investigation permitted to know that the company was using a digital marketing strategy, of an empirical form, achieving a regular influence in the process of decision of the customers purchase's, accomplishing just a bit of the company objectives. However, after to applicate the news strategies of digital marketing, it has been evidenced that it influenced on a positive way in each step of the process of decision of the customers purchase's creating then a positive trend. Therefore, it has been concluded that the application of the digital marketing strategies influenced positively in the process of decision of the customers purchase's from the Group He and Associates S.A.C “Kallma Café Bar”.

Key words: Digital marketing, strategies, decision of purchase, Process of decision of purchase.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
LISTA DE TABLAS.....	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	5
1.1.3. Antecedentes	5
1.1.4. Justificación	10
1.2. Hipótesis.....	11
1.3. Objetivos.	11
1.3.1. Objetivo general.	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Marco teórico.....	11
1.4.1. Definición de marketing	11
1.4.2. Marketing digital.....	12
1.4.3. Características de internet que afectan al marketing	13
1.4.5. Redes sociales	14
1.4.6. Cómo planificar una estrategia de marketing en redes sociales.....	15
1.4.7. Movilidad: el futuro del marketing online	20
1.4.7.1. E-Marketing	21
1.4.8. Áreas del marketing digital.....	23
1.4.9. Proceso de decisión de compra	31
1.4.10. Etapas del proceso de decisión de compra	31
1.4.11. Influencia de internet en el proceso de decisión de compra	35

1.5. Marco conceptual.....	37
1.5.1. Empresa	37
1.5.2. Cliente.....	37
1.5.3. Marketing.....	37
1.5.4. Marketing digital.....	37
1.5.5. Internet.....	37
1.5.6. Decisión de compra	38
1.5.7. Estrategia	38
1.5.8. Redes sociales.	38
CAPÍTULO II MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	39
2.1. Material.....	40
2.2. Procedimientos.....	43
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	48
3.1. Presentación de resultados.....	49
3.1.1. Presentación de resultados cuantitativos	49
3.1.2. Presentación de resultados cualitativos	62
3.2. Discusión de resultados.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Presencia de Kallma Café Bar en los clientes al tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos y bebidas.	49
Tabla 2. Influencia de la publicidad digital aplicada por la empresa que genera la necesidad de acudir a Kallma Café Bar	50
Tabla 3. Influencia de comentarios y recomendaciones de conocidos por redes sociales.	51
Tabla 4. Motivación generada por Kallma Café Bar en sus redes sociales para acudir al establecimiento.....	52
Tabla 5. Elección de Kallma Café Bar gracias a búsqueda de información influyente en redes sociales.....	53
Tabla 6. Influencia de los medios de marketing digital en la toma de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.	54
Tabla 7. Influencia del marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos en la decisión de compra de los clientes.	55
Tabla 8. Influencia de los atributos calificados como bajos en las redes sociales en la decisión de compra final de los clientes.....	56
Tabla 9. Influencia de la percepción inicial en base al marketing digital en la decisión de compra de los clientes.	57
Tabla 10. Influencia de las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Kallma Café Bar en la decisión final de compra de los clientes.	58
Tabla 11. Influencia del marketing digital realizado por la empresa en las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Kallma Café Bar.....	59
Tabla 12. Frecuencia de las promociones por redes sociales que influyen en la repetición del proceso de decisión de compra.	60
Tabla 13. Grado de superación de expectativas formadas por la publicidad digital en la etapa de post-compra.	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Presencia de Kallma Café Bar en los clientes al tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos y bebidas.	49
Gráfico 2. Influencia de la publicidad digital que genera la necesidad de acudir a Kallma Café Bar.....	50
Gráfico 3. Influencia de comentarios y recomendaciones de conocidos por redes sociales.	51
Gráfico 4. Motivación generada por Kallma Café Bar en sus redes sociales para acudir al establecimiento.	52
Gráfico 5. Elección de Kallma Café Bar gracias a búsqueda de información influyente en redes sociales.	53
Gráfico 6. Influencia de los medios de marketing digital en la toma de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.....	54
Gráfico 7. Influencia del marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos en la decisión de compra de los clientes.	55
Gráfico 8. Influencia de los atributos calificados como bajos en las redes sociales en la decisión de compra final de los clientes.....	56
Gráfico 9. Influencia de la percepción inicial en base al marketing digital en la decisión de compra de los clientes.	57
Gráfico 10. Influencia de las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Kallma Café Bar en la decisión final de compra de los clientes.....	58
Gráfico 11. Influencia del marketing digital realizado por la empresa en las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Kallma Café Bar.	59
Gráfico 12. Frecuencia de las promociones por redes sociales que influyen en la repetición del proceso de decisión de compra.	60
Gráfico 13. Grado de superación de expectativas formadas por la publicidad digital en la etapa de post-compra.....	61

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel internacional:

La competencia de negocios a nivel mundial ha incrementado la necesidad de obtener nuevas estrategias de negocio que utilizándolo eficientemente den a las empresas una ventaja competitiva, es así como el marketing digital se ha vuelto un tema sumamente importante y clave para las empresas, aquellas que desean seguir siendo favoritas por los consumidores y no perder cabida en el mercado se han visto obligadas a la actualización de sus estrategias de marketing, he ahí el surgimiento del marketing digital que se volvió un tema mucho más sofisticado en la década de los 2000 y los 2010.

La evolución sumamente rápida de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías tanto para la publicidad y el marketing pudiendo ser utilizadas como una ventaja frente a sus competidores siempre y cuando las empresas sepan desarrollarla bien y se enfoquen en la idea de que la relación con el consumidor tiene mucha más profundidad y relevancia hoy en día por el acceso de información individual que se puede obtener gracias a la tecnología y esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento de la publicidad digital.

Hoy en día las empresas se enfrentan a una realidad mucho más tecnológica que si no saben evolucionar junto con ella puede crear un gran problema en muchos aspectos de las organización, el marketing digital se ha vuelto una poderosa arma en cuanto a la fidelización de clientes que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores al momento de decidirse por un bien o servicio en un entorno donde los clientes son cada vez menos fieles, pacientes y gracias al marketing digital con tan solo un clic podemos cambiar el enfoque de los productos y ofertas que sea mucho más impactante para nuestros clientes.

Según un artículo publicado en el año 2017 por We Are Social , agencia de marketing y comunicación online que ayuda a las marcas a relacionarse en los

medios digitales y sociales, informan que la utilización de buenas estrategias de marketing digital es clave en la supervivencia de las organizaciones, existen aun así marcas a nivel mundial que aún no tienen en su mentalidad enfocarse y utilizar el marketing digital como una de sus principales estrategias ya que en enfocan principalmente en el venta personal directa, esto es un grave riesgo según indica la publicación para dichas organizaciones ya que la evolución del mundo es muy clara, 3,77 mil millones de usuarios están conectados a internet que equivale a un 50% de penetración en la población mundial, 2,80 mil millones de usuarios en medios sociales y 4,92 mil millones en usuarios móviles globales, un mercado que irán creciendo más y más y sin una estrategia correcta de marketing digital las organizaciones quedaran relegadas con aquellas que sepan explotarla.

A nivel nacional:

Perú es un país que se encuentra rezagado en la utilización del marketing digital ,no es que no hayan intentos en el Perú por utilizar herramientas digitales para comercializar productos o servicios, si no que las empresas aún tienen la mentalidad que estas estrategias no son necesarias para poder sobresalir en el mercado, esto es un gran problema ya que en la actualidad en este mundo tecnológico que vivimos las nuevas estrategias basadas en la explotación de la tecnología es clave para el desarrollo de la empresa.

Sin embargo, existen experiencias de marketing digital exitosos por empresas que se desarrollan a nivel nacional, tal como son Saga Falabella y Metro que son empresas que utilizan estas herramientas como instrumentos de estrategia comercial y que buscan como objetivo concreto sobresalir en el mercado utilizando la tecnología y ofreciendo algo diferencial al cliente.

Sawhney (2015) afirma que la adopción del marketing digital a nivel Perú es uno de los principales problemas y barreras para la implementación por parte de las empresas, que estas tienen que mirar afuera y no solo copiar, no se trata de un simple “copiar - pegar” si no que tienen que “copiar, traducir y pegar” ya que el secreto está en mirar hacia afuera y tomar los modelos que se aplican en los otros países y aprender de su experiencia y adecuarla a la realidad que se tiene localmente.

A nivel local:

En la ciudad de Trujillo existen muchas empresas que tienen como objetivo explotar esta nueva estrategia de marketing sin embargo lo enfocan o utilizan de una manera errónea, problemas tan simples como mal enfoque de páginas, mala ubicación de ofertas, páginas lentas o largas, información errada o que ya no están vigentes ponen muchas trabas en el desarrollo adecuado de la empresa, creando problemas en la comunicación empresa-consumidor que es la base de una eficiente estrategia de marketing y que conllevan muchas pérdidas para la empresa tanto a corto, mediano y largo plazo, para ello han surgido empresas especializadas en asesoramiento de marketing digital tales como “Rana box” y “Trace” para aquellas empresas que deseen utilizar estas estrategias de una manera adecuada.

En este trabajo de investigación se analizará la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marketing digital en Grupo He y Asociados SAC “Kallma Café Bar” y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes, ya que sabemos que las estrategias utilizadas por la empresa son sumamente importantes al momento de la decisión de nuestros clientes afectando de una manera directa en el nivel de ventas de la empresa.

La empresa Grupo He y Asociados SAC “Kallma Café Bar” es una nueva empresa dedicada a la venta de alimentos y bebidas, tiene una cantidad no tan extensa de clientes a nivel local, un problema en comparación a las expectativas según información del gerente. Es necesario señalar que la gerencia de administración viene detectando algunas debilidades en el tema de sus estrategias de marketing utilizadas hasta el momento, viéndose reflejada en la poca concurrencia de clientes al establecimiento. Esta situación es consecuencia de pobres o inexistentes estrategias de marketing digital.

Estas estrategias de marketing digital engloban nuevos enfoques del marketing enfocados netamente a lo que el mundo y el mercado se ha vuelto hoy en día, un mundo tecnológico, enfocándonos netamente en explotar la tecnología digital para la obtención de clientes, por ello, reconocemos y determinamos como el uso de estrategias de marketing digital puede influir en el proceso de decisión de compra de dichos clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Internacional

Sánchez (2013), en su tesis titulada “Plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia”, de la Universidad nacional abierta y a distancia, Tunja, Colombia, concluyó:

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia tiene como objetivo la prestación de servicios de educación superior de calidad pero necesita una base estratégica para implementar su expansión y posicionamiento dentro de las Instituciones de Educación Superior como líder en el mercadeo educativo, La UNAD no tiene actualmente un programa de mercadeo digital basado en el neuromarketing, lo cual se entiende como una oportunidad para desarrollar las temáticas expuestas en este estudio, y recomendó que se deben coordinar de una mejor forma los procesos de mercadeo y en especial se deben realizar aplicaciones tecnológicas de mayor impacto.

Iniestra (2015), en su tesis titulada: “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet” del Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México, concluyó:

Analiza la problemática de la empresa de chocolate gourmet que desea implementar mercadotecnia digital, sin embargo, desconoce si es candidato para ello o si puede serlo, no sabe cuáles son los procedimientos, las herramientas, las teorías y metodologías y en general lo que involucra a la mercadotecnia digital. Por lo que se pretende dar seguimiento a sus cuestionamientos dentro de la investigación. Considerando que se tiene conocimiento de modelos y teorías que existen para la implementación de mercadotecnia digital,

se plantea, además, adaptar dentro de un nuevo modelo basado en la teoría del ajuste de tareas y tecnologías, a las mejores prácticas consideradas dentro de la teoría.

Esta investigación da paso a nuevas líneas de investigación que a través de la participación interdisciplinaria de diversos actores sea posible intervenir en el proceso de las organizaciones, en este caso con la mercadotecnia digital como objeto de estudio; con el objetivo de pasar de ser propuesta de solución a incrementar el número de investigaciones que implementen soluciones a las empresas, sobre todo a las pymes que se encuentran incubadas en el Politécnico. Con esto, además de formarse como investigadores dentro de los programas de posgrado, se le retribuye a la academia, a la institución y al país. Asimismo, permite continuar la utilización de dicho modelo (con el respectivo crédito) para implementarlo en otras empresas que se encuentren en búsqueda de incursionar en la mercadotecnia digital. En ese sentido como trabajo a futuro será posible modificar el modelo en sus entradas para filtrar a las empresas candidatas, así como generar y verificar las métricas para cada resultado, ya que por cuestiones temporales no fue posible para la presente investigación.

1.1.3.2. Nacional

Chiong y Kim (2014), en su investigación titulada: “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior, presenta los principales conceptos del marketing digital aplicados a instituciones de educación superior, enfatizando el uso de los medios sociales en una propuesta para la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)” de la PUCP, Lima, Perú, concluyó:

Entre el marketing tradicional y el marketing en medios sociales, hay similitudes claras. El objetivo es el mismo, se busca llegar con el mensaje correcto, a la audiencia correcta en el momento preciso para influir en una decisión de compra. Sin embargo, la aplicación de las tecnologías, diferencian las posibilidades entre el marketing

tradicional y el digital. A la mezcla de actividades del marketing tradicional, relacionadas con: producto, precio, promoción, y plaza (distribución), el digital añade una quinta actividad: la participación (conocida como la quinta “P”).

Esta participación es consecuencia directa de estos billones de usuarios y de los espacios públicos en que interactúan. El consumidor, antes de tomar una decisión de compra, transita por la ruta de considerar varios productos y/o servicios, luego evalúa entre ellos la mejor opción y al final de la ruta, decide la compra y allí termina su relación con el vendedor. En la actualidad, el ciclo del consumidor ha variado, la ruta, no termina con la compra, sino que sigue en un espacio público donde puede abogar-vincularse eternamente con el producto, el fabricante o vendedor.

Esto es posible por la existencia de los medios sociales y las nuevas formas de participación. Crear esta vinculación estrecha que puede perdurar para toda la vida entre el consumidor y la marca, es uno de los objetivos de marketing, y los medios digitales son el vehículo perfecto para lograrlo.

Espinoza, García y Jiménez (2017), en su tesis titulada: “El inbound marketing en el customer decisión journey del cliente corporativo: el caso de los seminarios de capacitación profesional. Una aproximación a través de B&TMEETINGS” de la PUCP, Lima, Perú, llegaron a las siguientes conclusiones:

Que no todas las herramientas de Marketing Digital puestas a disposición de los clientes corporativos son percibidas del mismo modo, sino que difieren según la generación a la que los coordinadores de capacitación pertenecen. De este modo, el objetivo general de la investigación es describir qué herramientas del Inbound Marketing en efecto, forman parte del proceso de decisión de compra de estos clientes. Se empleó una metodología de estudio de caso único con una triangulación de datos por fuentes de información: expertos en marketing digital, personal interno de B&T meetings y gerentes de

Recursos Humanos o coordinadores de capacitación de las empresas clientes. Para ello, las herramientas de investigación utilizadas fueron las entrevistas a profundidad, aplicadas a expertos, clientes y colaboradores de la empresa; y las observaciones etnográficas virtuales a las distintas plataformas digitales de la misma.

El análisis se llevó a cabo en base a los tres objetivos secundarios de la investigación. Así, primero se analizó y construyó el customer decision journey del cliente corporativo por grupo generacional; luego, se analizaron las herramientas del inbound marketing que B&T meetings emplea y, finalmente, en base a los puntos de contacto, se analizaron solo las herramientas que forman parte del customer decision journey de estos clientes.

Como resultado del trabajo de investigación, se halló que los coordinadores de capacitación que pertenecen a la generación millennial tienen un proceso de decisión con más puntos de contacto de naturaleza digital que los que pertenecen a la generación X; como consecuencia de esto, la percepción de las herramientas de inbound marketing fue mayor en la generación millennial. También, se encontró que el e-mailing, a pesar de ser una herramienta de atracción, forma parte de todo el proceso de decisión de los clientes, lo que la convierte en la herramienta más importante de B&T meetings. Finalmente, se proponen acciones a tomar para aprovechar la oportunidad de llegada a los coordinadores de capacitación más jóvenes.

1.1.3.3. Local

Almacid y Herrera (2015), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” de la UPAO, Trujillo, Perú, concluyó:

La tendencia del uso y la aceptación del marketing digital, específicamente las redes sociales será cada vez mayor y fundamental en el mundo, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por

internet o buscar algún tipo de información por este medio, incluyendo la empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de la marca, explotando las redes sociales siendo clave en todos los procesos publicidad-compra.

Su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, teniendo como principal estrategia digital el uso de redes sociales (Facebook). Estamos seguros que si MCH Grupo Inmobiliario sigue aplicando correctamente las estrategias de marketing digital sobre todo la utilización de las redes sociales con el fin de captar potenciales clientes y así explotar de una manera correcta las redes sociales, esta empresa podrá apoderarse del sector.

Esquivel y López (2014), en su tesis titulada: “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014” de la UPAO, Trujillo, Perú, concluyó:

Según sus resultados cuantitativos y cualitativos, se concluye que los clientes cuando toman una decisión de compra, estos vienen siendo influenciados por alguna determinante, adquirida mediante la convivencia publicitaria en todas sus formas y a la vez existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza publicidad de algún producto y/o servicio enfocado muchas veces a lo sentimental o emocional ya que los clientes suelen asignarle sentimientos a los productos creando conexiones.

Se concluye que el cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes, y ponga en práctica el neuromarketing.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación buscó aplicar estrategias de marketing digital y saber cómo esta influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, así como también buscó dar solución al problema desarrollando un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto. Buscando siempre la calidad, pues el marketing digital es una herramienta bastante interactiva. Asimismo, la solución que esta herramienta trajo a la empresa benefició en múltiples aspectos. Pues en primer lugar dio una mejora de imagen; que, por consecuencia, implicó un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, acercó a la empresa al grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibió lo hizo más cercano a sus clientes. En tercer lugar, un buen posicionamiento, buena imagen, cercanía con los clientes y conveniente posición de mercado; dio por consecuencia una buena rentabilidad.

1.1.4.2. Justificación práctica

Se hizo énfasis en la orientación de elementos basados en los estudios de marketing digital, el estudio permitió encontrar nuevas estrategias que condujeron a solucionar problemas de mercadeo en los medios digitales y también en el uso de una estrategia comunicacional coherente con el manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es por esto que se pretendió realizar con el estudio un diseño ergonómico y confiable para la aplicación de dichas estrategias en la empresa, Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”.

1.1.4.3. Justificación social

Es nuestro más sincero interés que la presente investigación pueda servir de ayuda a la sociedad ente ellos profesionales que, como nosotros, pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesita

de gente que sepa sobre marketing digital, a organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes, y en general al lector interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocios que estamos presenciando desarrollarse con cada vez mayor rapidez.

1.2. Hipótesis.

La aplicación del marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a. Describir el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que realiza la empresa.
- b. Identificar las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes.
- c. Diseñar y aplicar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Definición de marketing

El marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general. (Alonso, 2006)

1.4.2. Marketing digital

El marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

El marketing consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarlo.

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño y Jurado, 2014)

En la siguiente tabla se puede observar las diferencias que existen entre el marketing tradicional y el digital:

Tabla 1

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: Aumentar las ventas.	Objetivo: Tener una relación con el cliente.
Centrado en las características en el producto y servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Castaño y Jurado (2014)

1.4.3. Características de internet que afectan al marketing

Para empezar, hablando del marketing digital, tenemos que establecer las características de internet, pero haciendo referencia a aquellas que nos van a servir para las acciones de marketing digital. Así las características fundamentales de internet para el marketing son:

- Alto poder de segmentación del público objetivo: internet tiene capacidad para alcanzar a un número reducido y bien definido de personas, consiguiendo la mayor eficacia en las acciones de marketing.
- Capacidad de llegar a un mercado de carácter mundial: la empresa puede extender su negocio a cualquier parte del mundo, simplemente por tener presencia en la red.
- Posibilidad de acceder a un público objetivo mediante mensajes gratuitos.
- Rentabilidad y eficacia: el receptor que visita la empresa es porque está interesado en el producto o servicio. accede de manera voluntaria, característica que no se manifiesta en los medios tradicionales. la rentabilidad del medio es mayor puesto que, la persona que entra en contacto con la empresa pertenece al público objetivo. internet ofrece el menor coste por impacto de todo el conjunto de medios.
- El usuario de internet participa activamente, muestra un interés especial por el producto de la empresa.
- Información con detalle, puntual para los usuarios e incluso con posibilidad de realizar comunicaciones personalizadas. (Publicaciones Vértice, 2010)

1.4.4. Marketing digital y sus herramientas

a) Posicionamiento en Google y Web analytics

En la página web bien diseñada acorde a estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimización y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

b) Email marketing de permiso

Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing. Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retención y generación de clientes.

c) Redes sociales

Herramientas como Facebook para empresas, Youtube, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

d) Google Adwords

Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

e) Blog

Refiere que el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.

f) Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet. (Publicaciones Vértice, 2010)

1.4.5. Redes sociales

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y

confianza generalizada.

Todo cambio con la llegada del internet, surgieron las herramientas de comunicación bilateral, como el correo electrónico o el chat, que nos permitía interactuar con otros usuarios escribiendo textos en tiempo real.

1.4.5.1. La integración de las redes sociales

La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definiría que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

La presencia de una empresa en redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir diferentes beneficios:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionarse como referente en su sector.
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales.

La presencia de las empresas en redes sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

1.4.6. Cómo planificar una estrategia de marketing en redes sociales

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer es planificar. Esto nos permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento.

1.4.6.1. Definir objetivos

Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.
- Determinar los medios para la acción

No todas las redes sociales son iguales. LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de geeks y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas.

Facebook es una red multitarget, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz. A la hora de planificar, debemos definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. También podemos pensar la estructura a la inversa, o sea, cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta cuál es el público al que queremos dirigirnos, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización.

1.4.6.2. Definir una estrategia de contenidos

Si bien nos explayaremos más sobre este punto en un siguiente apartado, lo primero que podemos afirmar a este respecto es que, antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia

a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales.

Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante. Por ejemplo, si una empresa se especializa en gestión de recursos humanos, puede publicar notas sobre puntos a tener en cuenta para promover el bienestar del personal.

1.4.6.3. Seleccionar criterios y herramientas de medición

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro website, herramientas de métricas web como Google Analytics nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados.

1.4.6.4. Los contenidos, una clave para el éxito

Como dijimos en apartados anteriores, las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a

buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida.

1.4.6.5. Bases para una estrategia de contenidos

A. Dar valor a los usuarios

Los navegantes no van a invertir su tiempo consumiendo nuestros contenidos, a menos que obtengan algo a cambio. El beneficio no tiene que ser necesariamente económico: puede ser práctico o simbólico.

Hay que analizar qué contenido de valor se le puede dar a nuestros seguidores: pueden ser novedades de productos, análisis del mercado, beneficios exclusivos, promociones o descuentos. Lo importante es que estén centrados en los intereses específicos de los usuarios y que no persigan un objetivo exclusivo de venta.

B. Promover la interacción

Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual.

Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia.

C. Establecer y mantener una presencia periódica

Para despertar el interés de los usuarios, es fundamental generar un ritmo periódico de publicaciones y sostenerlo a lo largo del tiempo.

De este modo, los usuarios podrán identificar que nuestra empresa tiene una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de nuestras novedades.

- Plan de publicaciones

Lo ideal a la hora de diseñar una estrategia de contenidos es establecer un plan de publicaciones, para lo cual pueden seguirse las siguientes recomendaciones:

- Seleccionar un tema para cada día de la semana.

Por ejemplo, los lunes se puede lanzar una encuesta semanal en la que invite a participar a los usuarios; los miércoles, publicar imágenes de la empresa, y los viernes, una promoción especial para nuestros seguidores. De este modo se generará una expectativa entre los usuarios, que sabrán qué pueden esperar de nuestra empresa cada día.

- Publicar distintas clases de contenidos.

Las redes sociales permiten difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes. Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo, pero sí estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un vídeo o una infografía.

D. Canal de atención al cliente

Los usuarios cada vez pasan más tiempo conectados a las redes sociales. A través de sus teléfonos móviles pueden tener acceso a Facebook en segundos. Por este motivo, las empresas de servicios pueden capitalizar un diferencial importante si brindan acceso a soporte técnico o comercial instantáneo.

Es una vía interesante para canalizar las reclamaciones de usuarios disconformes: en lugar de dejar comentarios ofensivos en sus perfiles, que afecten negativamente la imagen de una empresa, los navegantes pueden acceder a la posibilidad de contactar directamente con un representante de la compañía.

E. Comercialización de productos y servicios

Aunque muchos creen que esto no es así, Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Esto es especialmente notable en algunas industrias, como la del turismo y la del entretenimiento.

Recientemente, Facebook anunció el lanzamiento de un sistema de micropagos que facilitará la adquisición de productos y servicios mediante la red social, por lo que es de esperar que esta práctica se vuelva más sencilla y popular.

F. Fidelización de clientes

Este es, quizás, uno de los usos más difundidos y efectivos de Facebook. La plataforma permite generar con el usuario un contacto diario que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo.

Por otra parte, la administración de las relaciones con clientes a través de las redes sociales permite gestionar las opiniones negativas de los consumidores y, en muchos casos, revertir una mala imagen.

G. Ampliación de la base de clientes potenciales

Esta es otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general. Contamos con la posibilidad de viralizar nuestra imagen y llegar a usuarios que no nos conocen o que no tienen una relación directa con nuestra marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto con nosotros. Este es un punto esencial en cualquier estrategia de socialización. Además, Facebook cuenta con herramientas avanzadas de publicidad que permiten una compleja segmentación para realizar acciones publicitarias con excelentes resultados.

1.4.7. Movilidad: el futuro del marketing online

Los dispositivos móviles juegan un papel cada vez más relevante en la vida de los usuarios.

1.4.7.1. E-Marketing

El Email-marketing consiste en llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que se capte la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes. Los beneficios de usar E-mail marketing son:

- Llegar y captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión y planificación de estrategias en función de los resultados obtenidos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.

Para el uso del e-marketing las personas cobran una importancia relevante ya que promueven el uso del internet ya sea en la casa, en el trabajo, bibliotecas y centros de educación, cafeterías, entre otros. Otro factor también por el cual las personas usan el internet es para comunicarse, o por ende su actividad primordial está enfocada a su casilla de correo electrónico o los sitios de chat en línea, mientras que para otras personas, Internet puede ser un canal de investigación, donde los motores de búsqueda juegan un papel principal en su experiencia en línea.

1.4.7.2. Foursquare

Por supuesto que el fenómeno de la sociabilidad online no puede ser ajeno a la nueva naturaleza “móvil” de los usuarios. A las consultas clásicas que nos interpelan desde Facebook y Twitter (“¿qué

estás pensando?”, “¿qué está pasando?”), debemos agregar una nueva variable: “¿dónde?”.

Una buena alternativa para dar respuesta a esa pregunta es Foursquare. Esta red social fue la primera en atraer a una masa crítica de usuarios dentro de una plataforma basada 100% en un ecosistema móvil. La herramienta tiene en la actualidad 15 millones de usuarios, un número que aún puede parecer menor frente a las cifras que ofrecen los gigantes de la sociabilidad online. Aun así, a través de su interacción con otras redes como Facebook y Twitter, Foursquare puede ser una alternativa para que las marcas ganen visibilidad. Y resulta especialmente recomendable para los pequeños comercios y tiendas, que cuentan ahora con una nueva vía para ganar presencia en la web.

¿Cómo funciona? Sencillo, se trata de una plataforma de geolocalización que permite enviar mensajes sobre el “estado” de un usuario basándose en su ubicación. Entonces, si un usuario ingresa a un restaurante y tiene activado Foursquare en su móvil, puede hacer “check-in”. ¿Qué significa esto? Que el usuario envía un mensaje a través de la red social indicando el lugar al que acaba de ingresar. De este modo, los negocios pueden ganar visibilidad y, además, brindar beneficios diferenciales a sus visitantes.

Son cada vez más las tiendas que ofrecen a sus clientes descuentos o promociones a cambio de que hagan “check-in” en Foursquare. Además, la plataforma ofrece a los usuarios una herramienta que les permite buscar lugares y negocios de su interés, de acuerdo a la ubicación en la que se encuentran. De esta manera, los navegantes pueden ver las características de los locales, las reseñas y opiniones de otros navegantes y decidir cuáles son los sitios de su interés.

La herramienta puede funcionar, además, como un “buscador de beneficios”. Los negocios pueden ofrecer promociones especiales a través de Foursquare para atraer más visitantes a sus locales. Por ejemplo, pueden brindar un café gratis a los usuarios que llegan

atraídos por la plataforma o un 10% de descuento en su factura.

Gracias a los datos de la red social, los negocios pueden acceder, además, a información detallada que, de otra forma, les sería muy difícil recabar. Pueden tener estadísticas que indiquen la edad y el sexo de sus visitantes, los horarios y días de la semana en que reciben más visitas, o la cantidad de veces que, además de hacer “check-in” a través de Foursquare, los clientes difundieron su visita al local a través de Facebook o Twitter. (Moschini, 2012)

1.4.8. Áreas del marketing digital

El marketing digital engloba cinco grandes áreas: definición de propuesta de valor, comunicación, canales, revisión de procesos y cambio cultural organizativo.

1.4.8.1. Propuesta de valor

El impacto digital en las propuestas de valor afectará a todas las industrias. Por ello, el departamento de marketing tiene que ser el encargado de entender el valor que proporciona para ampliarlo o aplicar la tecnología para reducir los costes y, en consecuencia, el precio de lo que propone al mercado. Los temas clave dentro de este proceso son:

- ¿Cuál es el valor que proporcionas a tus consumidores?

El valor varía en función de la categoría del producto. En productos muy técnicos el valor percibido se centrará en los atributos del producto (racional); en productos de imagen el valor tiende a la parte más emocional.

- ¿Voy a ser desintermediado? ¿Cuáles son los modelos de desintermediación?

Lo que es importante remarcar es que todos los participantes aportan un valor. Los intermediarios tienen una función. Lo que se discute es si ese valor está equilibrado con el margen que capturan, y por otro lado, si con ese margen

son una actividad sostenible. Si no es económicamente viable el intermediario desaparecerá.

- Lo digital como elemento desestabilizador:

Actualmente la tecnología ha demostrado dos cosas: tiene una capacidad impresionante para reducir costes, e incrementar la eficiencia. Estas dos variables suponen una auténtica dinamita para la cadena de suministro: modifican el valor de los agentes y por otro lado hacen variar los márgenes de los participantes.

- Desintermediación digital:

Cuando se habla de desintermediación digital se asume el supuesto de que (en el ejemplo de un sector industrial) el fabricante se pone a vender directamente por Internet a través de una web, ahorrándose los agentes que intervienen en la distribución. Esto le permite aportar un valor mayor y a su vez ofrecer condiciones competitivas en el mercado.

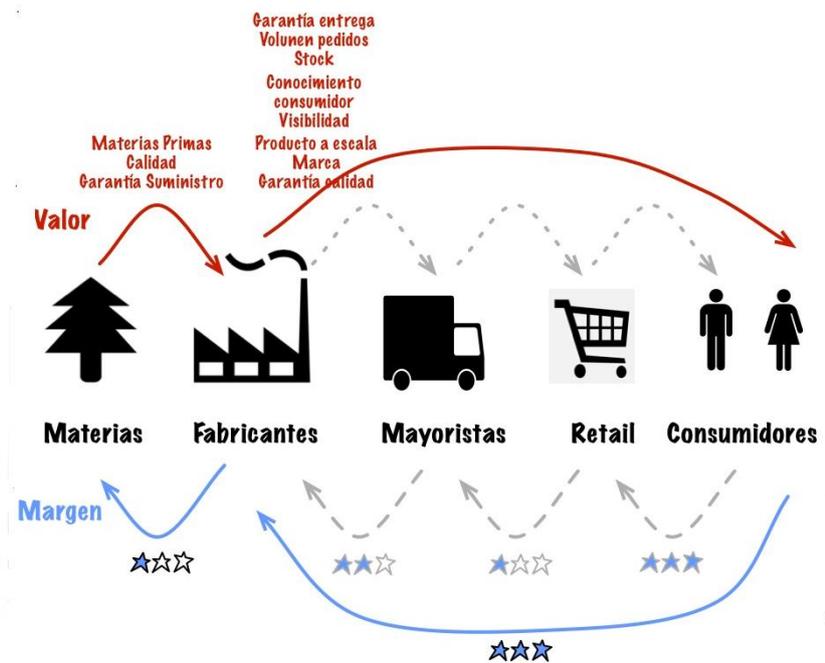


Figura 1. Desintermediación

Fuente: De la Rosa (2012)

1.4.8.2. Comunicación

La comunicación ha cambiado. La fragmentación de medios, la capacidad de la tecnología de amplificar un mensaje, la saturación de información de los consumidores y la cantidad ingente de datos disponibles sobre estos, plantea un nuevo escenario para cualquier negocio. Los elementos claves a entender estarían recopilados de la siguiente manera.

- ¿Por qué todo es engagement en el mundo digital?
 - Engage como objetivo (conexión).

Todas las marcas buscan la conexión con sus consumidores más allá de la mera compra de sus productos. La conexión con una marca tiene un efecto directo en el negocio. Cuando estás delante del lineal a punto de comprar un producto, lo que te lleva a elegir entre uno u otro es que uno de ellos, en algún momento, ha significado algo para ti. Te inclinas por aquel con el que has ‘conectado’. La conexión tiene un impacto en la elección y en la repetición de consumo, donde lo digital es una herramienta valiosa y una tentación a explotar.

Pero no solo tiene un efecto directo en tu negocio, sino que además provoca una mayor eficiencia en tu comunicación.

Dentro del proceso de compra, la conexión es uno de los 4 objetivos clásicos de la comunicación: notoriedad (que me recuerden), conocimiento (que me posicionen), conexión (que les guste) y consideración (cuando vayan a comprar, que se acuerden de mi).

La conexión o engage significa la creación de un vínculo entre consumidor y marca. Este vínculo puede venir dado por la percepción de la marca, por la vinculación con un producto o por el impacto de la comunicación. La clave para conseguir este objetivo es conseguir equilibrar estos tres niveles y no

tiene nada que ver con hacer campañas emocionales.

Una marca con valores con los que el consumidor se sienta identificado, un producto que esté bien colocado en su set de elección porque forma parte de sus ‘favoritos’ y una comunicación que construya y actualice las percepciones de la marca, son las claves para conseguir el engage.

- ¿Cuál es la visión integral?
 - Posicionamiento digital.

En el mundo digital existe una disciplina muy importante relacionada con esas Keywords. Se trata del SEO (Search Engine Optimization), que para explicarlo de forma simple se trata de conseguir destacar en los buscadores, la presencia digital de una empresa, asociada a un conjunto de palabras clave. Si vemos los buscadores como un panel de investigación, nos daremos cuenta que se trata de un fantástico indicador para entender el posicionamiento de una marca. Si coincide con los atributos que te gustaría entonces, estás bien posicionado. Si no tenemos que reposicionarnos. Para esto es importante tener en cuenta:

- Presencia en medios: Maximizar coberturas y frecuencias para que todo el mundo recuerde mi marca.
- Repercusión en medios: Hago una campaña muy agresiva para conseguir repercusión en los medios de comunicación.

1.4.8.3. Trade

Marketing es vender. Por ello la función del departamento de marketing debe estar equilibrado: 50% brand 50% ventas.

- ¿Cuáles son las variables claves del retail? (Aplicación al e-commerce)

Las variables clave del e-commerce son las mismas que las del marketing de retail. Para los profanos en la materia, retail es minorista / detallista, es decir el lugar donde se venden los

productos de los fabricantes. Estas variables clave difieren de marketing de producto donde tenemos las famosas 4p's (price, product, placement & promotion).

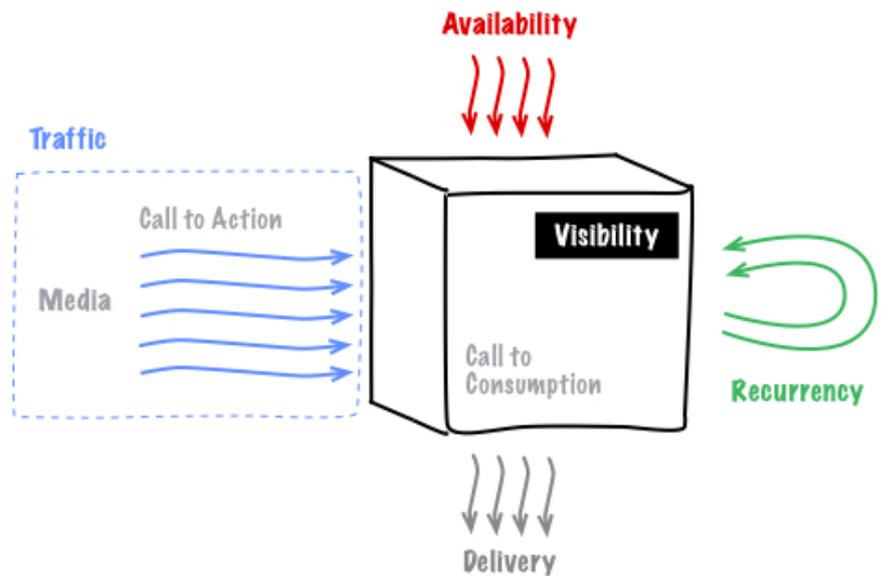


Figura 2. Modelo de e-commerce (Marketing de retail)

Fuente: De la Rosa (2012)

- Availability (Disponibilidad): esta variable representa la cantidad de productos disponibles en el minorista. El hecho de que un producto ocupe una estantería supone un coste de oportunidad. Si pones ese producto, no puedes poner otro. En el mundo digital ese espacio no está limitado. La principal ventaja está en poder ofrecer un amplio rango de productos a un coste de completamente irrisorio. Ofrecer un producto más cuesta subir una imagen y una descripción.
- Traffic (Tráfico): Se trata de aquellas variables o herramientas que generan tráfico hacia el comercio, (utilizaré el Modelo de Touch Points para explicarlo):
 - Localización (OWNED): La gran mayoría de minoristas reconocen que la ubicación de tu local es el factor crítico. Si estás en una calle muy transitada entonces tienes más probabilidades de conseguir clientes. En el mundo digital

básicamente se da el mismo esquema: Si estás bien colocado en los buscadores (principal calle actualmente), consigues que la gente visite tu tienda, por eso el SEO y tener un dominio fácil de recordar son tan importantes.

- Publicidad (PAID): Si tienes que conseguir que la gente vaya más veces o en un momento determinado, necesitas trabajar medios publicitarios. Lo que es fundamental es verificar cuanto te cuesta cada cliente y cuánto compra. La suerte del mundo digital es que te permite hacer un seguimiento menos costoso del resultado de tu inversión publicitaria. Otra de las ventajas destacada es que puedes comunicar productos muy concretos, por lo que la gente no tiene porqué recorrer toda la tienda-web para encontrarlos. Esta segunda característica permite ser más eficiente en la venta.
- Prescripción (EARNED): Por último, la prescripción de clientes satisfechos es otra gran fuente de tráfico. Es más fácil compartir un enlace, que acordarse del restaurante que un amigo te dijo que daban una gran pasta italiana. Por ello la prescripción digital funciona con muy buenos resultados cuando consigues sorprender a un cliente.
- Visibility (Visibilidad): la gestión de cómo haces más visible un producto en el punto de venta es fundamental para vender más. ¿Qué productos ocupan el escaparate de la tienda?, ¿Qué productos aparecen en las cabeceras de las tiendas o cuales son los más visibles? La colocación es fundamental. La aplicación de criterios de visibilidad en el mundo digital sigue el mismo patrón, pero la principal diferencia proviene en la posibilidad de poder personalizar los elementos de visibilidad para cada uno de los visitantes. Si finalmente esta personalización no existe, como ocurre en la gran mayoría de tiendas online actualmente, básicamente el e-commerce no aparta mucho más que cualquier tienda física.

- **Recurrence (Recurrencia):** Lo cierto es que la experiencia en una tienda física es siempre la misma. Muy pocos son los lugares que recuerdan mi nombre y saben lo que me gusta comprar. La verdad es que la aplicación de la tecnología en un e-commerce permite que siempre sepan mi nombre y las cosas que me gustan. Esto lleva a que la segunda vez que compras en un súper online, puedes reutilizar el carrito, con el ahorro de tiempo que ello implica. Este ahorro en tiempo supone una gran ventaja del mundo digital.
- **Delivery (Envío):** Este factor se ha considerado el principal elemento de valor que aporta retail digital, pero creo que olvidamos que muchos comercios ofrecen servicio a domicilio. Para ser honestos se trata de un servicio no muy extendido y lo habitual es que el detallista entrega el producto al cliente en el acto, pero para que esto ocurra, el cliente debe ir a la tienda. En el caso del e-commerce, es a la inversa. El cliente compra y la tienda desplaza el pedido, por lo que la entrega no es automática.

1.4.8.4. New process

Lo que sí que deberíamos de tener claro es que lo digital transforma la estructura de las organizaciones, implica revisar los procesos dentro de estas y establece nuevos mecanismos de trabajo entre empresas. Estas son una recopilación de elementos a revisar

A. Nuevos modelos de empresa

El tiempo que dedica un equipo de trabajo de una empresa a cada una de estas funciones nos sirve para poder clasificar entre dos tipos de empresa, representados en la siguiente figura:

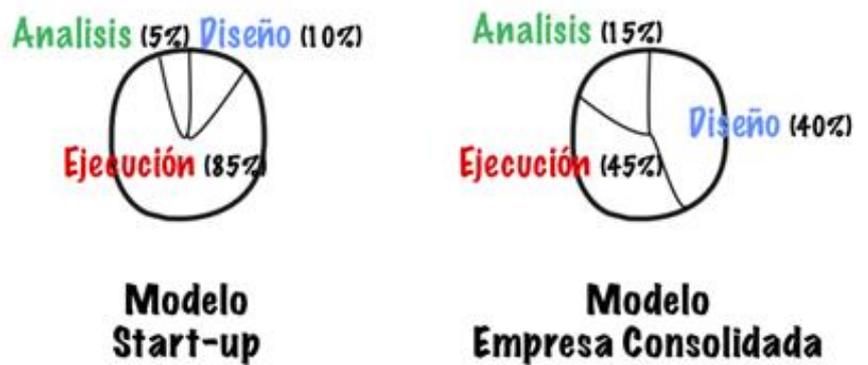


Figura 3. Modelo de empresa por funciones

Fuente: De la Rosa (2012)

A.1. Modelo Start up

En las empresas de nueva creación existe una necesidad de nacer, de conseguir objetivos muy concretos, de ir rápido, de no perder el foco. Todo el equipo sabe que, o trabaja duro cuándo y dónde haga falta o el proyecto no se convertirá en una empresa “de verdad”. Todos son conscientes de que sólo 1 de cada 10 Start ups superan los tres años de vida. Las implicaciones de esta “contrarreloj” en los hábitos del equipo son increíbles: el error se asume como parte del proceso, la ineficiencia se entiende, la comunicación del equipo no es una simple herramienta informática, y la unión gracias a un fin común supera todas las barreras profesionales y personales.

A.2. Modelo de empresa consolidada

En este tipo de empresa existe un proceso de compartir y buscar consensos entre las diferentes áreas de la organización. Esto sin duda alguna es necesario. No obstante, a veces el proceso se convierte en un loop sin fin, ya que se prioriza el consenso por encima de conseguir un objetivo concreto. Se trata generalmente de organizaciones con equipos bien estructurados, con áreas claras de competencia.

1.4.8.5. Cambio de cultura

Por último y no menos importante, lo digital implica un cambio de cultura. Se abre ante nosotros un mundo de incertidumbre que implica salir de la zona de confort y aprender muchos elementos nuevos. La principal barrera en muchos casos está en cómo rompemos barreras mentales del equipo y les capacitamos para entender y aceptar con normalidad el cambio digital. (De la Rosa, 2012)

1.4.9. Proceso de decisión de compra

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están implicados procesos mentales y emocionales. (Rodríguez, 2014, p.99)

1.4.10. Etapas del proceso de decisión de compra

Las etapas identificadas en el proceso de decisión de compra de los consumidores se describen a continuación.

1.4.10.1. Reconocimiento del problema o necesidad

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. El reconocimiento de la necesidad se produce cuando los consumidores se enfrentan a un desequilibrio entre la situación actual y deseada que activa el proceso de decisión del consumidor.

El proceso puede ser tan simple como sentir hambre y querer comer o tener que reemplazar un producto agotado o que ha perdido su atractivo. En otras situaciones, el proceso se inicia debido a variables psicológicas o más emocionales. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos.

- El primer caso se produce cuando una de las necesidades habituales del individuo aumenta un nivel suficiente como para

convertirse en una motivación.

- Otras veces, la necesidad se desencadena por un estímulo externo. Estos estímulos son influencias desde una fuente exterior como la recomendación de un nuevo restaurante, el color de un coche, el diseño de un envase, el nombre de una marca mencionada por un amigo o un anuncio en la televisión o en las redes sociales.

Maslow (como se citó en Millán, et al., 2013) establece que, las necesidades humanas se ordenan en una jerarquía dependiendo de su grado de prioridad y distingue el siguiente orden de necesidades:

- Necesidades fisiológicas: como hambre o sed, que una vez satisfechas vuelven a surgir, y así sucesivamente.
- Necesidades de seguridad: la dinámica del ser humano busca la seguridad en todos los aspectos (protección física, estabilidad), prefiriendo productos o servicios que resultan familiares o se encuentran dentro de un entorno conocido.
- Necesidades de pertenencia: su origen está en la relación del consumidor con los grupos de referencia o de convivencia (amor, amistad, aceptación).
- Necesidades de estima: como la autoestima, reconocimiento o estatus. La carencia o frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad.
- Necesidades de crecimiento: realización personal, conocimiento y estética.

1.4.10.2. Búsqueda de información

La amplitud de búsqueda depende de la fuerza de su motivación, la información inicial, la facilidad de obtener más información, el valor que otorga esa información y la satisfacción que obtenga en la búsqueda. Los consumidores obtienen información de diversas fuentes:

- El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que posee en la memoria (de acceso rápido, aunque puede ser incompleta).
- El análisis externo implica buscar la información a través de fuentes personales (familiares, amigos), comerciales (relacionadas con las acciones de comunicación de la empresa) y públicas (medios de comunicación masivos, asociaciones de consumidores, búsquedas en páginas web, blogs, foros, redes sociales o páginas web de opinión). Las fuentes personales y, en general, toda información que no provenga de las empresas suele tener mayor credibilidad y eficacia.

1.4.10.3. Evaluación de alternativas

Posteriormente a la búsqueda de información por medios internos y externo, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra. Esta evaluación de alternativas se basa en las creencias individuales sobre las prestaciones o características del producto o servicio.

Un producto también se puede evaluar a través de un proceso de categorización. En este caso, la valoración de una alternativa depende de la categoría de producto a la que se asocia. A partir de los atributos percibidos de los productos y el modo en que un producto es categorizado se forman las actitudes del consumidor (juicios, preferencias) que determinan la intención y el comportamiento de compra. (Millán, et al., 2013)

1.4.10.4. Decisión de compra

Durante esta etapa se produce la selección de la alternativa que el consumidor considera más adecuada. Los consumidores eligen al vendedor a quien van a comprar los productos. Se establecen también otros aspectos como el precio, suministro, garantías,

acuerdos de mantenimiento, instalación y crédito. Finalmente, la compra real se produce durante esta etapa, a no ser que el consumidor haya decidido no comprar, terminando así el proceso de decisión de compra.

Entre la intención de compra y la decisión suelen intervenir dos factores:

- El primer factor lo constituyen las opiniones del resto de personas propia por una alternativa depende de:
 - La intensidad de las actitudes negativas de otras personas hacia la alternativa preferida por el consumidor
 - La motivación del consumidor para plegarse a los deseos de otras personas.
 - La situación contraria también es cierta, es decir, las preferencias del comprador por una marca pueden incrementar ante las actitudes positivas de otras personas con respecto a esa marca.

1.4.10.5. Evaluación post-compra

Una vez realizada la compra del bien o servicio, se valora su uso, dando lugar al concepto de retroalimentación compuesto por elementos como los sentimientos que la compra produce, la lealtad o rechazo hacia una marca, y que influyen sobre el proceso de decisión de compra del consumidor (recompra, recomendación o queja). Los factores más destacados de la evaluación post-compra son el aprendizaje, la satisfacción/insatisfacción y la disonancia cognoscitiva:

- El aprendizaje, se refiere al cambio en el pensamiento como consecuencia de la experiencia de compra y del uso del producto o servicio.
- La satisfacción/insatisfacción del consumidor, es el sentimiento que se produce como consecuencia de comprar la compra y el

uso con las expectativas del consumidor. Los consumidores forman expectativas sobre la base de la experiencia anterior, la información proveniente de las fuentes sociales y las organizaciones. En el uso del producto comparan estas expectativas con su experiencia para llegar a un nivel de satisfacción percibido.

El resultado ideal es que la experiencia sea igual o exceda a las expectativas, siendo el resultado la satisfacción. Al contrario, si la experiencia no cumple con las expectativas, existirá insatisfacción. Estos sentimientos pueden provocar o no la compra repetitiva del producto y su recomendación a otras personas.

- Disonancia cognoscitiva, es la duda sobre la compra realizada por las alternativas existentes. La disonancia cognoscitiva suele estar asociada con compras de implicación elevada. Las empresas pueden seguir estrategias de comunicación efectiva regulares con los compradores a través de revistas especializadas dirigidas a sus compradores, cartas de agradecimiento tras la compra, a través de los agentes de venta o de un servicio postventa para reforzar las convicciones y disminuir los posibles efectos negativos posteriores a la compra.

1.4.11. Influencia de internet en el proceso de decisión de compra

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, en concreto, el avance de internet, el marketing reconoce la influencia de este medio en todas las fases del proceso de decisión de compra. A continuación, se expone la influencia del canal online en cada una de las etapas:

- Etapa 1. Reconocimiento de la necesidad. En esta fase del proceso de decisión de compra, el consumidor es más probable que recurra a la búsqueda en internet por mayor exposición a estímulos externos.
- Etapa 2. Búsqueda de información. El consumidor se encuentra con mayor

disponibilidad de información externa. Entre ellas, destaca, fuentes personales (redes sociales, virtuales y blogs), comerciales (establecimientos online) y públicas. En la tabla 2, aparecen las fuentes de información en internet clasificadas según su finalidad para el consumidor.

- Etapa 3. Evaluación de alternativas. El medio online proporciona al consumidor mayor capacidad para evaluar las distintas alternativas a través de diversos sistemas de ayuda como buscadores o comparadores.

Tabla 2

Fuentes de información en internet según finalidad.

Fuentes en internet	Finalidad
Micro-blogs, redes sociales y portales de video.	Inspiradores: sugieren nuevas ideas.
Webs de opiniones de consumidores y profesionales, foros y blogs.	Formadores de opinión: ayudan a conocer nuevos productos y descartar otros según las recomendaciones y comentarios.
Webs de fabricantes y buscadores.	Guías: son una orientación rápida para obtener información antes de la compra.
Webs de distribuidores y comparadores.	Asesores: asesoran al consumidor ofreciéndole información detallada.

Fuente: Millán, et al. (2013)

- Etapa 4. Compra. La existencia de internet ofrece una compra con mayor conveniencia para el consumidor. La mayoría de los supermercados online permite guardar la lista de la última compra para facilitar la siguiente.
- Etapa 5. Evaluación post-compra. Internet influye en la evaluación post-compra a través de la posibilidad de doble lealtad (a la marca y al establecimiento online) así como facilidades de recomendación y queja. (Millán, et al., 2013)

1.5. Marco conceptual

1.5.1. Empresa

Blacutt (2013) afirma: “La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio”.

1.5.2. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2012)

1.5.3. Marketing

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006)

1.5.4. Marketing digital

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)

1.5.5. Internet

Cotino (2012) afirma: “Una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores, así como a los usuarios de dicha red”.

1.5.6. Decisión de compra

Kotler (Como se citó en Sepúlveda, 2014) afirma: “Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio”.

1.5.7. Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. Halten (como se citó en Castillo, 2012)

1.5.8. Redes sociales.

Fonseca (2014) afirma: “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

CAPÍTULO II
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Constituida por los clientes de la empresa Grupo He y Asociados SAC “Kallma Café Bar”, actualmente el promedio mensual es de 500 clientes en Trujillo, 2017, según el administrador de la empresa, Erick Hurtado.

2.1.2. Marco de muestreo

Se aplicó la siguiente fórmula, para poblaciones conocidas.

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

Dónde:

N: Es el tamaño de la muestra.

Z: Valor de la distribución normal estandarizada = 1.96, con un grado de confianza del 95%.

p: Es el porcentaje de clientes que si influencia el marketing digital en su decisión de compra.

q: Es el porcentaje de clientes que no influencia el marketing digital en su decisión de compra.

E: Es el máximo error permisible.

N: tamaño de la población.

2.1.3. Unidad de Análisis

Constituido por cada uno de los clientes de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”.

2.1.4. Muestra

La muestra adecuada y representativa está conformada por 217 clientes de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(0.05^2)(500 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 217$$

2.1.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

- **Encuesta:** Esta técnica permitió recoger opiniones y percepciones de los clientes hacia “Kallma Café Bar” dándonos así información útil para el desarrollo de la investigación. El cuestionario que se aplicó tanto antes y después de las estrategias de marketing digital consta de 13 preguntas las cuales permitieron ubicar a cada uno de los participantes en la escala formulada para el nivel de percepción, permitiéndonos a nosotros la comparación de resultados teniendo en cuenta el antes y el después.
- **Entrevista:** Se entrevistó al administrador de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar” permitiéndonos recopilar información mediante un conjunto de preguntas orales, así mismo obtener información de las deficiencias y/o debilidades en las estrategias de marketing digital actuales en la empresa.

2.1.6. Estrategia para la elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario se realizó a partir de la operacionalización de las variables, en función de determinar los indicadores que nos reflejan el concepto de nuestras variables a investigar. Es en función de dichos indicadores en que nos basamos para la construcción de las preguntas del cuestionario. Para ello se aplicó preguntas cerradas que incluyen una selección de respuestas predeterminadas, las que se presentaron en una escala de Likert con opciones que debe de seleccionar el entrevistado.

2.1.7. Criterio para la identificación, selección y ubicación del encuestado

- **Identificación:** El cuestionario estuvo dirigido al público objetivo de Kallma Café Bar que está conformado por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad.

- Selección: Las personas seleccionadas fueron los clientes que asistieron a Kallma Café Bar, el número de encuestados estuvo conformado por 217 clientes de la empresa, como nos indica la muestra.
- Ubicación: Los encuestados fueron los clientes que concurrieron a Kallma Café Bar que se encuentra ubicado en Mz. 9 sub lote 9 Urb. Los jardines del Golf - Provincia de Trujillo, departamento de La Libertad.

2.1.8. Programación del tiempo

- El proyecto inició el 4 de marzo y culminó el 4 de junio.
- La aplicación del cuestionario antes de las estrategias inició el 3 de abril hasta el 18 de abril.
- La aplicación del cuestionario después de las estrategias inició el 15 de mayo hasta el 31 de mayo.

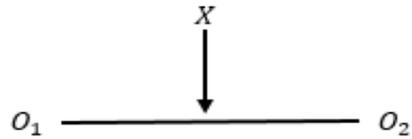
	ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Antes de aplicar las estrategias	Revisión Bibliográfica																	
	Elaboración del cuestionario																	
	Aplicación del cuestionario																	
	Recolección de información																	
	Tabulación de datos obtenidos																	
	Elaboración de conclusiones																	
	Elaboración de estrategias																	
	Aplicación de estrategias																	
Después de aplicar las estrategias	Aplicación del cuestionario																	
	Recolección de información																	
	Tabulación de datos obtenidos																	
	Elaboración de conclusiones																	

Fuente: elaborado por los autores

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después.



Dónde:

O_1 = Decisión de compra de los clientes antes de aplicar las estrategias de marketing digital.

X = Aplicación de estrategias de marketing digital.

O_2 = Decisión de compra de los clientes después de aplicar las estrategias de marketing digital.

2.2.2. Análisis de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Marketing digital	El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)	Análisis de la gestión actual de marketing en el tema digital para el planteamiento y/o elaboración de nuevas estrategias para mejorar la conexión y comunicación Empresa-Clientes.	Propuesta de valor	Valor percibido del cliente	1. ¿Cómo perciben sus clientes el valor del producto o servicio?	Nominal	Guía de entrevista
			Comunicación	Conexión – consumidor	2. ¿Participa continuamente en temas de interés por medio de la fan page de la marca creando engagement?	Nominal	
					3. ¿Escucha y revisa continuamente lo que se dice de la marca para poder definir la estrategia de comunicación?	Nominal	
					4. ¿Qué hace ante un comentario negativo en Facebook?	Nominal	
				Posicionamiento digital	5. ¿Alguna vez ha realizado campañas agresivas para conseguir repercusión en los medios de comunicación?	Nominal	
			Conocimiento del consumidor	6. ¿Usa estratégicamente todas las redes sociales básicas (Twitter, Facebook, e Instagram) para dar a conocer la marca a través de contenidos, videos, etc.?	Nominal		
			Trade	E-commerce	7. ¿Con qué frecuencia publica por las redes sociales los diferentes servicios que ofrece en la carta?	Ordinal	
					8. ¿Kallma Café Bar se encuentra ubicada en alguna aplicación móvil?	Nominal	
					9. ¿Cuenta con el servicio delivery? ¿Qué medios de marketing digital utiliza el cliente para hacer un pedido delivery?	Nominal	
			New process	Modelo Start-up	10. ¿Cuáles son los principales problemas o aspectos a mejorar en la comunicación para obtener un proceso de decisión de compra más eficaz? ¿Ha detectado ineficiencias en algún proceso?	Nominal	
				Modelo empresa consolidada	11. ¿Qué indicador utiliza para medir la eficacia del marketing digital?	Nominal	
			Cambio de cultura	Capacitación	12. ¿Cómo se desenvuelve el personal de la empresa con las redes sociales?	Nominal	

Proceso de decisión de compra	Kotler (Como se citó en Sepúlveda, 2014) afirma: “Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio”.	Análisis e influencia en el proceso actual de los clientes al momento de la decisión de adquirir productos ofrecidos por la empresa.	Reconocimiento del problema o necesidad	Necesidades internas	1. ¿Qué tan presente tiene usted a Kallma Café Bar, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento donde ofrecen el consumo de alimentos y bebidas?	Nominal	Cuestionario
				Necesidades externas	2. ¿Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Kallma Café Bar?	Nominal	
					3. ¿Al momento de decidirse por Kallma Café Bar, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales?	Nominal	
			Búsqueda de información	Análisis interno	4. ¿Al momento de tener la oportunidad de acudir a un establecimiento de alimentos y bebidas, se siente motivado a elegir Kallma Café Bar por lo que ofrece en sus redes sociales?	Nominal	
				Análisis externo	5. ¿Buscó información en las redes sociales que influyó en usted al momento de elegir por Kallma Café Bar?	Nominal	
			Evaluación de alternativas		Decisión compensatoria	6. ¿Influye en usted los medios de marketing digital a la hora de tomar la decisión de comprar un producto y/o adquirir un servicio?	
				7. ¿Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por Kallma Café Bar?		Nominal	
			Decisión de compra	Opinión propia	8. Si uno de los atributos de la pregunta anterior estaría calificado como sumamente bajo en las redes sociales, ¿Influiría en su decisión de compra final sin tener en cuenta los demás atributos?	Nominal	
					9. ¿Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Kallma Café Bar?	Nominal	

				Opinión externa	10. ¿Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Kallma Café Bar al momento de su decisión final de compra?	Nominal		
						11. ¿Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Kallma Café Bar es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa?	Nominal	
			Evaluación post-compra	Aprendizaje	12. ¿Con que frecuencia las promociones por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra?	Nominal		
					Satisfacción	13. Ubicándonos en la etapa de post-compra. ¿Kallma Café Bar supera sus expectativas formadas por la publicidad digital?	Nominal	
					Disonancia cognoscitiva			

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos utilizados para la aplicación de análisis documentario fueron sistemáticamente resumidos y analizados utilizando los softwares MS Word y MS Excel, y estos fueron procesados empleando el programa SPSS V.23.

Los datos están constituidos por la lista de clientes de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, fueron obtenidos a través del administrador de la empresa, el cual nos reportó un promedio de clientes que acuden a dicha empresa mensualmente, identificando así el problema de poca cantidad de clientes que asisten de acuerdo a los objetivos propuestos.

Se aplicó técnicas de acopio de datos como la entrevista (Anexo N° 2), encuesta (Anexo N° 3), y análisis documentario con el soporte técnico de los instrumentos propios, tal como guía de entrevista y cuestionario que estuvieron presentados en hoja de Word para ser finalmente impresos.

Los datos recolectados de los cuestionarios permitieron construir la base de datos de interés para nuestro estudio.

- **Estadística descriptiva**

Los resultados fueron presentados en cuadros bi variantes reflejando el comportamiento del cliente en situación antes y después de haber aplicado el marketing digital.

Se adjuntaron gráficos de barras para facilitar la comprensión de algunos resultados de interés.

- **Estadística inferencial**

Para determinar si el marketing digital contribuye al proceso de decisión de compra, se aplicó la prueba Chi Cuadrado para diferencias de proporciones saliendo como resultado 78.78 y P menor del 0.01, siendo favorable a la hipótesis esperada.

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Resultados de la aplicación de la encuesta antes y después de las estrategias de marketing digital

Tabla 1

Frecuencia con que los clientes tienen presente a Kallma Café Bar en el momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos y bebidas

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	30	14	27	12
A veces	110	51	103	47
Bastantes Veces	52	24	57	26
Casi Siempre	20	9	22	10
Siempre	5	2	8	4
Total	217	100	217	100

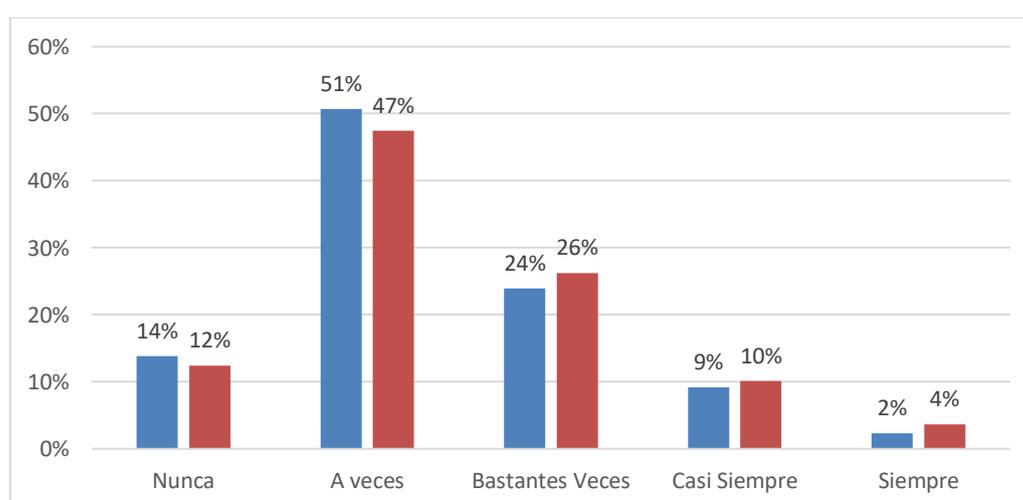


Gráfico 1. Frecuencia con que los clientes tienen presente a Kallma Café Bar en el momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento de consumo de alimentos y bebidas

Tabla 2

Influencia de la publicidad digital aplicada por la empresa que genera la necesidad de acudir a Kallma Café Bar

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	25	12	19	9
A veces	82	38	67	31
Bastantes Veces	60	28	70	32
Casi Siempre	20	9	29	13
Siempre	30	14	32	15
Total	217	100	217	100

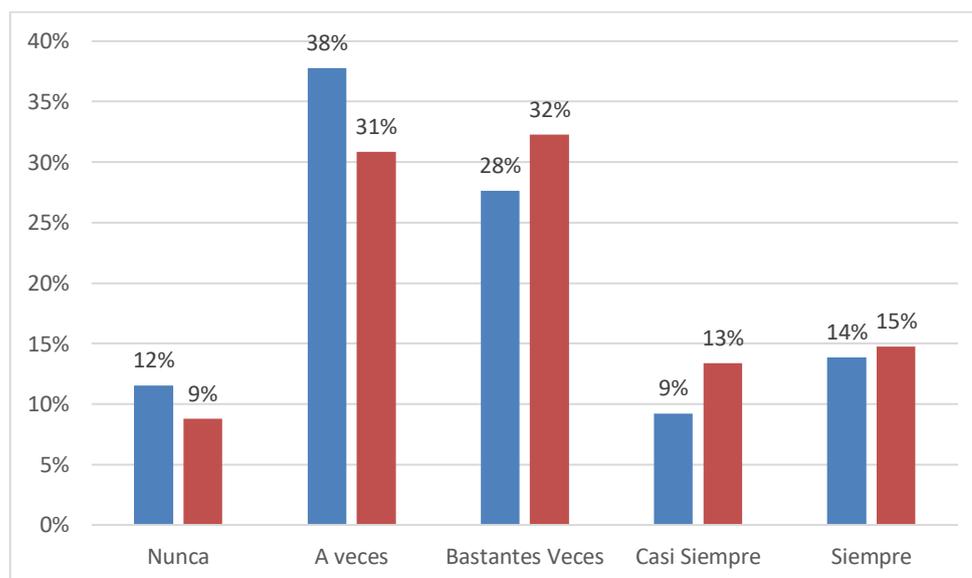


Gráfico 2. Influencia de la publicidad digital que genera la necesidad de acudir a Kallma Café Bar

Tabla 3

Influencia de comentarios y recomendaciones de conocidos por redes sociales

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	10	5	6	3
A veces	71	33	58	27
Bastantes Veces	51	24	59	27
Casi Siempre	45	21	51	24
Siempre	40	18	43	20
Total	217	100	217	100

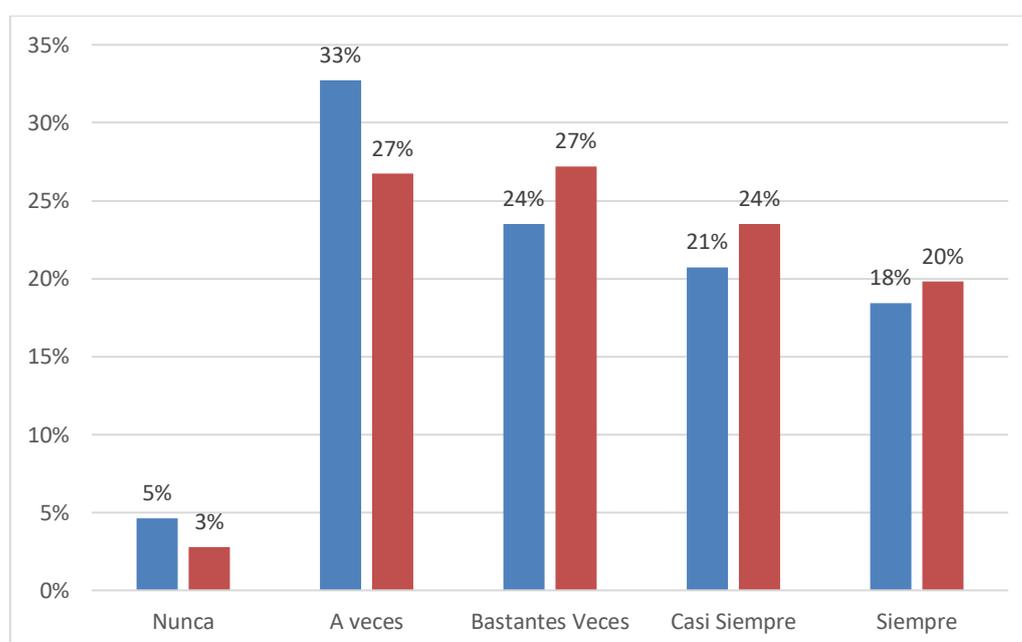


Gráfico 3. Influencia de comentarios y recomendaciones de conocidos por redes sociales

Tabla 4

Motivación generada por Kallma Café Bar en sus redes sociales para acudir al establecimiento

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	15	7	8	4
A veces	82	38	66	30
Bastantes Veces	55	25	63	29
Casi Siempre	50	23	60	28
Siempre	15	7	20	9
Total	217	100	217	100

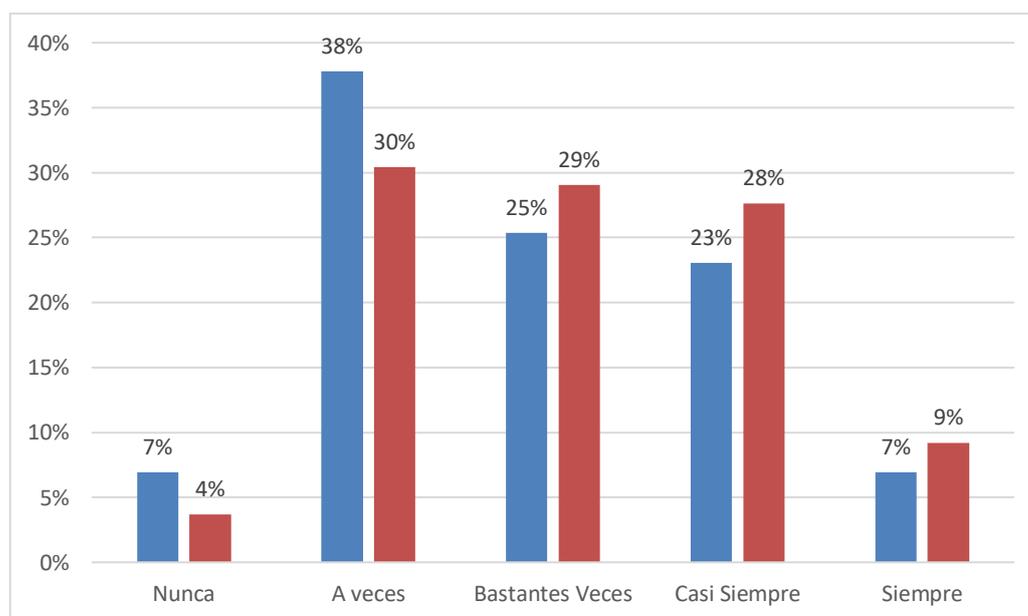


Gráfico 4. Motivación generada por Kallma Café Bar en sus redes sociales para acudir al establecimiento

Tabla 5

Elección de Kallma Café Bar gracias a búsqueda de información influyente en redes sociales

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	10	5	4	2
A veces	83	38	70	32
Bastantes Veces	60	28	68	31
Casi Siempre	39	18	47	22
Siempre	25	12	28	13
Total	217	100	217	100

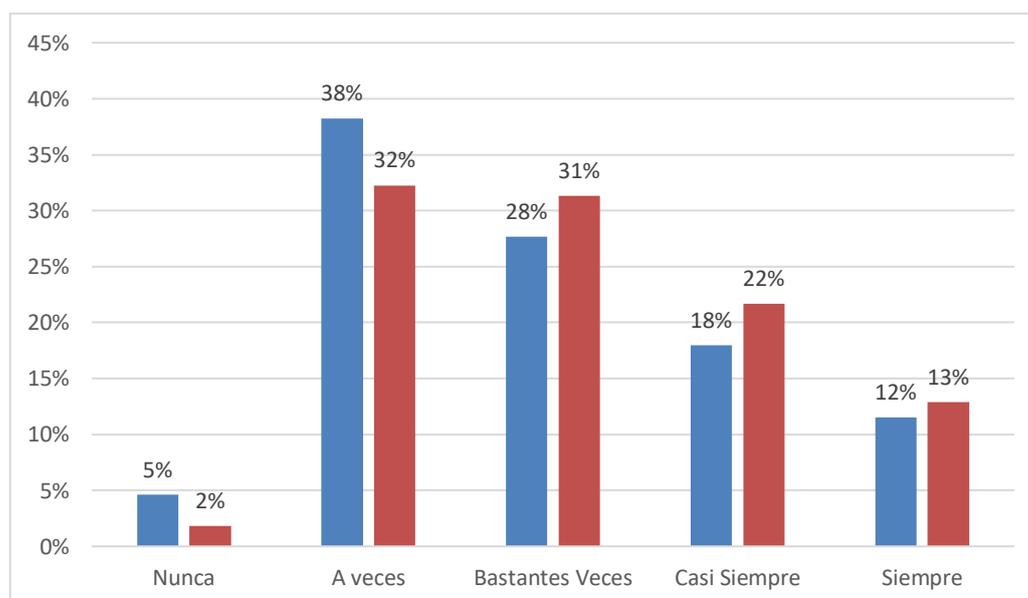


Gráfico 5. Elección de Kallma Café Bar gracias a búsqueda de información influyente en redes sociales

Tabla 6

Influencia de los medios de marketing digital en la toma de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	14	6	7	3
A veces	27	12	14	6
Bastantes Veces	81	37	82	38
Casi Siempre	55	25	68	31
Siempre	40	18	46	21
Total	217	100	217	100

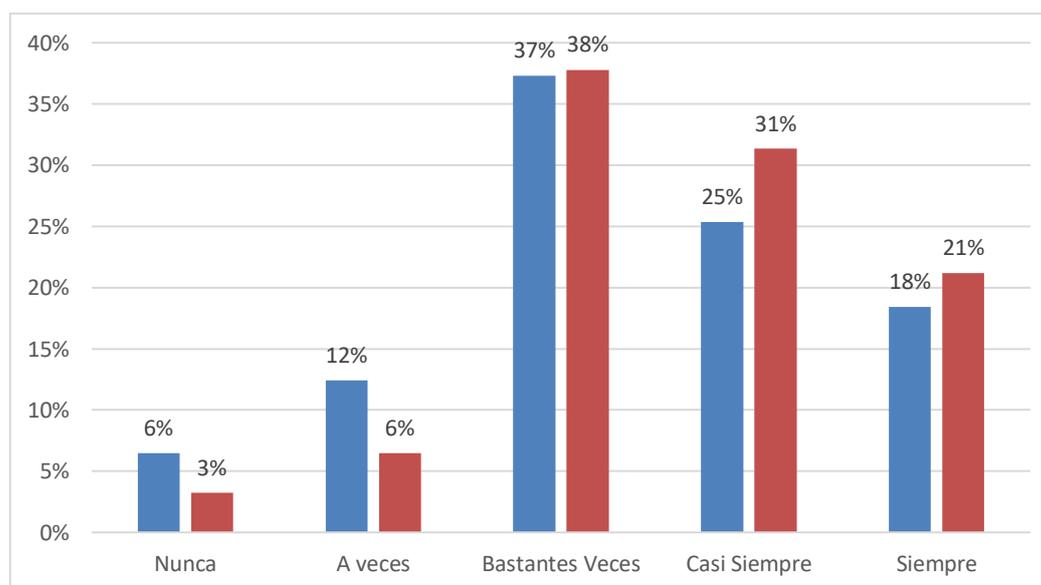


Gráfico 6. Influencia de los medios de marketing digital en la toma de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar

Tabla 7

Influencia del marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos en la decisión de compra de los clientes

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	5	2	3	1
A veces	65	30	55	25
Bastantes Veces	80	37	80	37
Casi Siempre	47	22	53	24
Siempre	20	9	26	12
Total	217	100	217	100

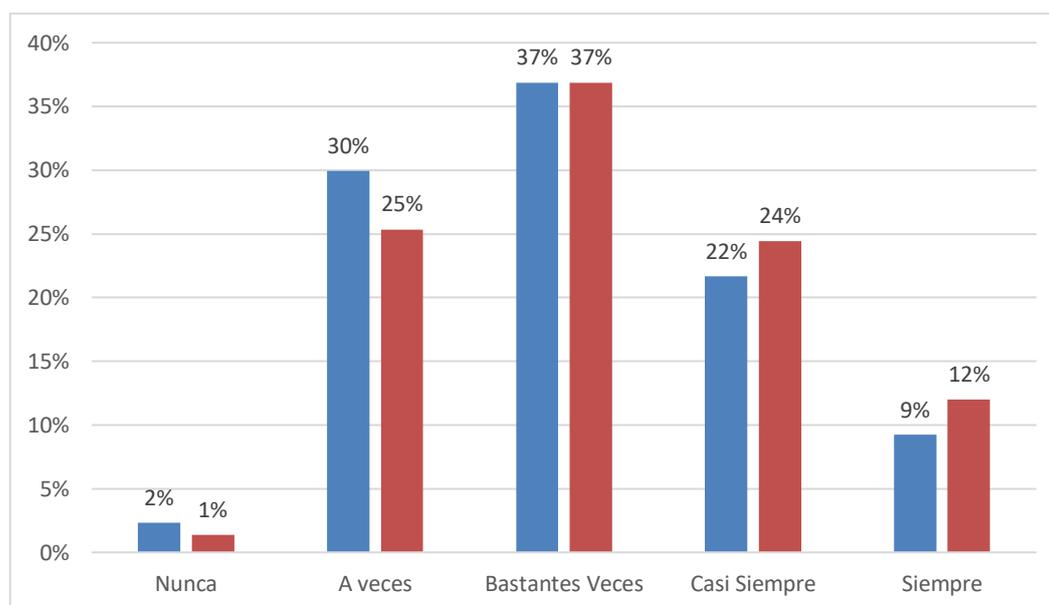


Gráfico 7. Influencia del marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos en la decisión de compra de los clientes

Tabla 8

Influencia de los atributos calificados como bajos en las redes sociales en la decisión de compra final de los clientes

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	25	12	19	9
A veces	30	14	27	12
Bastantes Veces	90	41	91	42
Casi Siempre	40	18	48	22
Siempre	32	15	32	15
Total	217	100	217	100

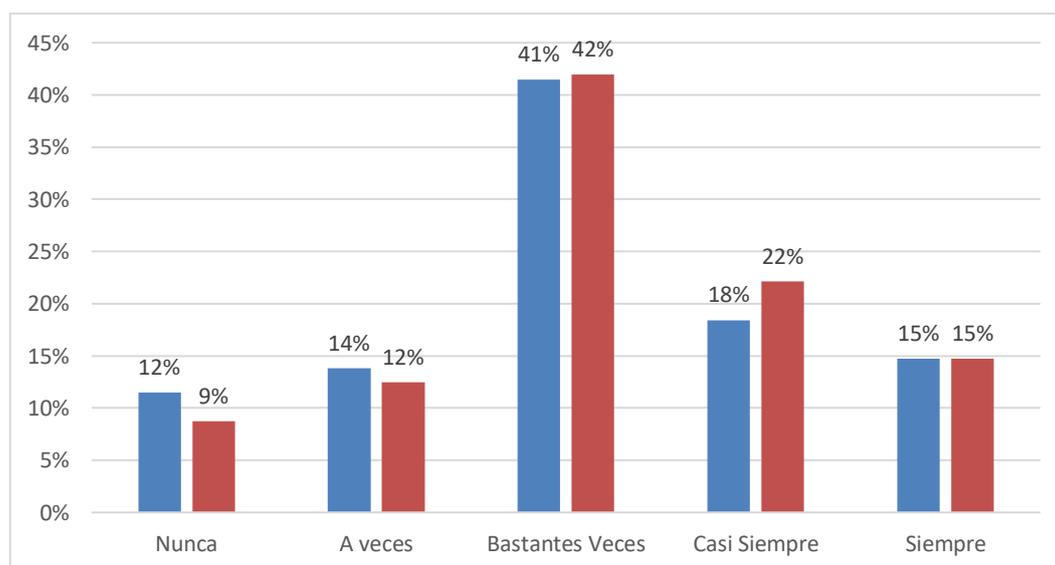


Gráfico 8. Influencia de los atributos calificados como bajos en las redes sociales en la decisión de compra final de los clientes

Tabla 9

Influencia de la percepción inicial en base al marketing digital en la decisión de compra de los clientes

Alternativa	fi	%	fiD	%
Nunca	5	2	3	1
A veces	76	35	53	24
Bastantes Veces	70	32	74	34
Casi Siempre	35	16	48	22
Siempre	31	14	39	18
Total	217	100	217	100

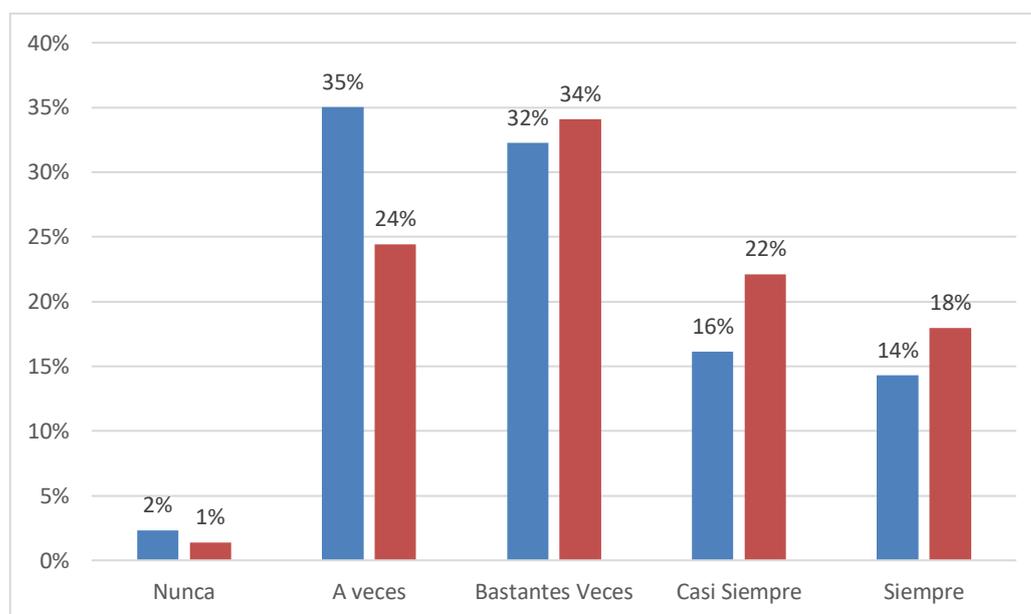


Gráfico 9. Influencia de la percepción inicial en base al marketing digital en la decisión de compra de los clientes

Tabla 10

Influencia de las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Kallma Café Bar en la decisión final de compra de los clientes

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	10	5	3	1
A veces	75	35	61	28
Bastantes Veces	55	25	60	28
Casi Siempre	55	25	65	30
Siempre	22	10	28	13
Total	217	100	217	100

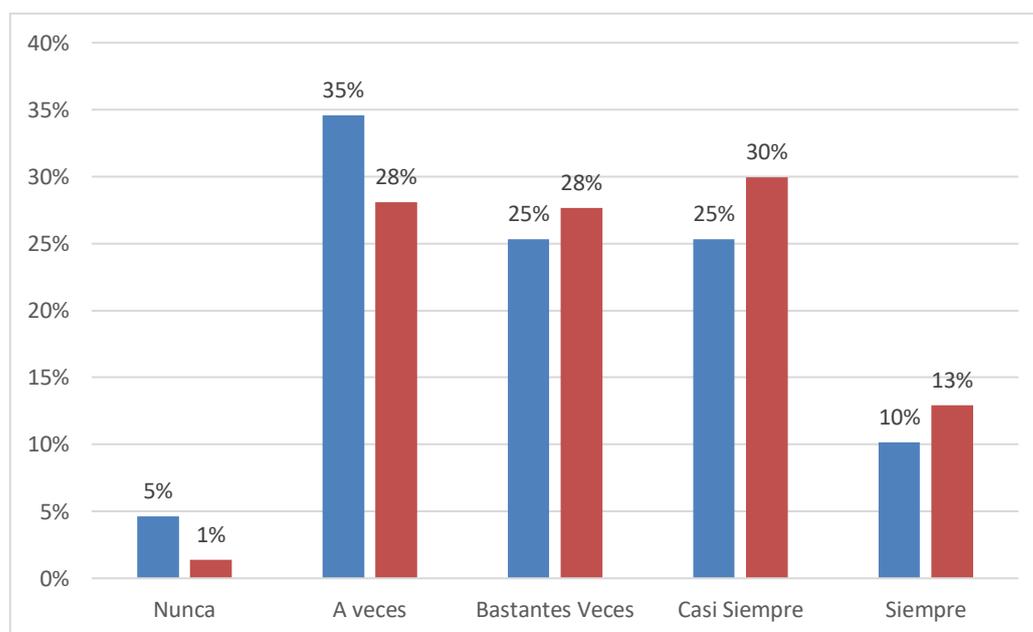


Gráfico 10. Influencia de las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Kallma Café Bar en la decisión final de compra de los clientes

Tabla 11

Influencia del marketing digital realizado por la empresa en las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Kallma Café Bar

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	22	10	14	6
A veces	41	19	35	16
Bastantes Veces	57	26	59	27
Casi Siempre	79	36	89	41
Siempre	18	8	20	9
Total	217	100	217	100

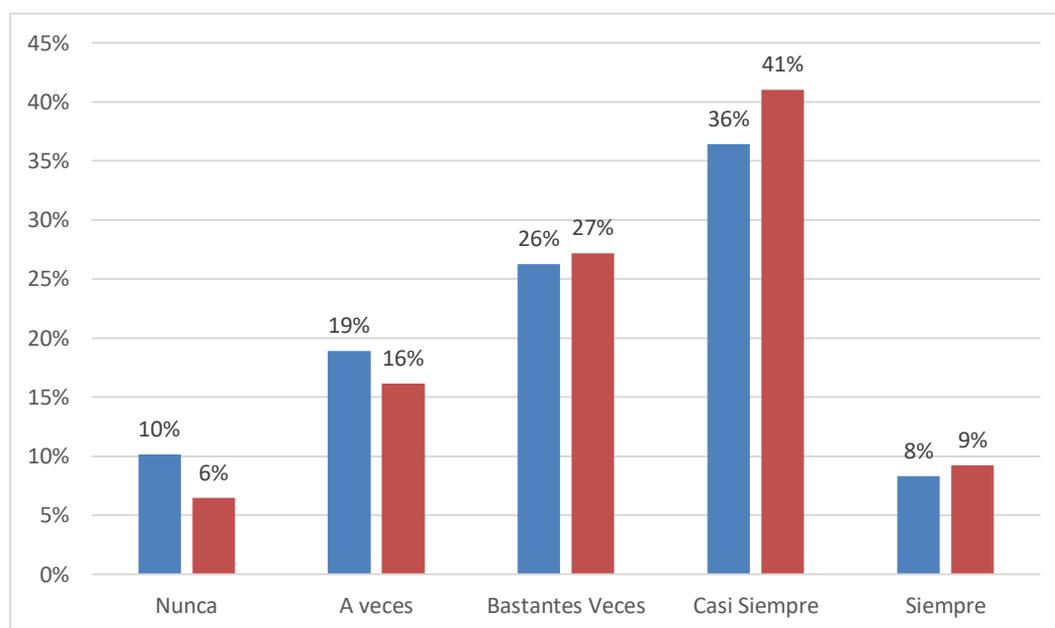


Gráfico 11. Influencia del marketing digital realizado por la empresa en las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Kallma Café Bar

Tabla 12

Frecuencia de las promociones por redes sociales que influyen en la repetición del proceso de decisión de compra

Alternativa	fiA	%	fiD	%
Nunca	2	1	1	0
A veces	5	2	2	1
Bastantes Veces	28	13	26	12
Casi Siempre	80	37	85	39
Siempre	102	47	103	47
Total	217	100	217	100

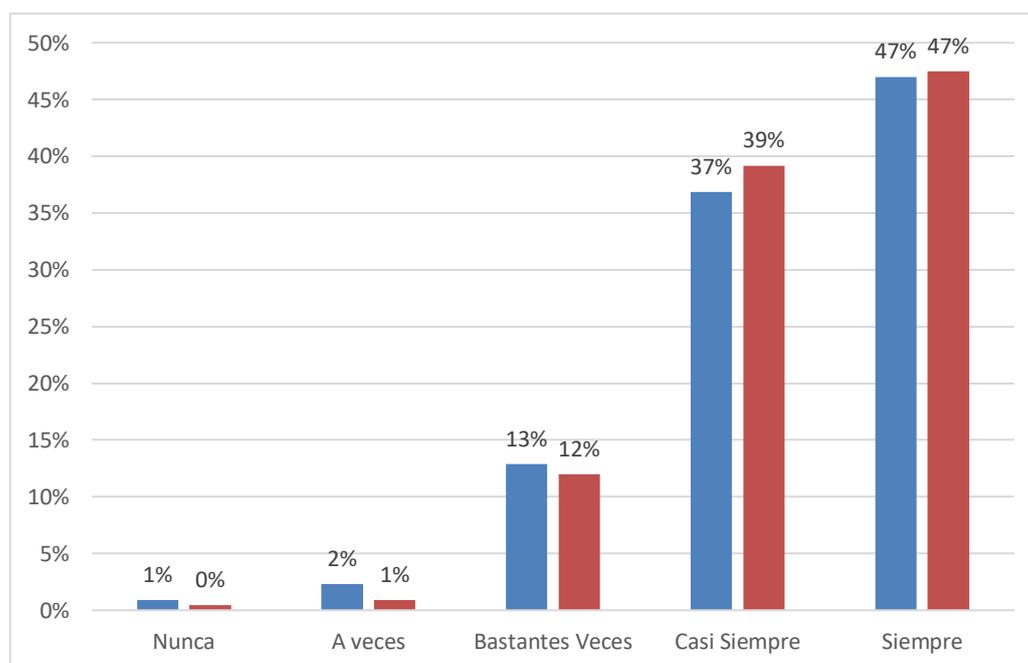


Gráfico 12. Frecuencia de las promociones por redes sociales que influyen en la repetición del proceso de decisión de compra

Tabla 13

Grado de superación de expectativas formadas por la publicidad digital en la etapa de post-compra

Alternativa	Fi	%	fiD	%
Nunca	10	5	3	1
A veces	57	26	46	21
Bastantes Veces	60	28	62	29
Casi Siempre	50	23	57	26
Siempre	40	18	49	23
Total	217	100	217	100

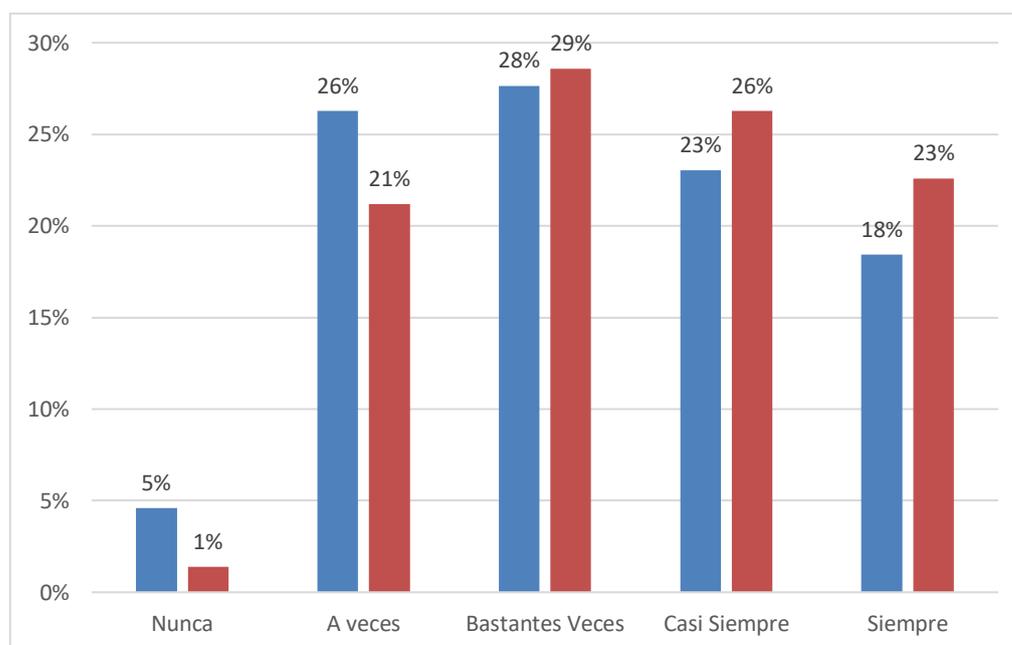


Gráfico 13. Grado de superación de expectativas formadas por la publicidad digital en la etapa de post-compra

3.1.2. Presentación de resultados cualitativos

Entrevista al administrador de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C.

“Kallma Café Bar”

Nombre del entrevistado: Erick Hurtado

Ocupación: Administrador de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C Kallma Café Bar.

Fecha: Mayo 2017

Objetivo	Pregunta	Respuesta
Identificar las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa enfocado hacia una decisión de compra eficaz de sus clientes	1. ¿Cómo perciben sus clientes el valor del producto o servicio?	<p>Básicamente tratamos de comunicarnos con nuestros clientes por medio de las redes sociales conocerlos y escuchar sus requerimientos, de esa forma también obtenemos información provechosa en cuanto a la comida, la atención, y según lo que nos han dicho les gusta el lugar, la tranquilidad que transmite y eso es algo que nos diferencia de otras empresas.</p> <p>Algunas veces realizamos concursos por las redes sociales donde los usuarios pueden compartir en sus perfiles, alguna promoción de Kallma y etiquetar a sus amigos con los que les gustaría ir al local.</p> <p>Nos preocupamos mucho por brindar un excelente nivel de servicio y superar las expectativas de los clientes en cada momento que tienen contacto con nuestro Café Bar.</p>
	2. ¿Participa continuamente en temas de interés por medio de la fan page de la marca creando engagement?	<p>Si estamos basándonos en la publicidad por redes sociales, hemos creado cuentas en Facebook e Instagram, por ahora es la única publicidad que manejamos y si nos está dando frutos.</p>

	<p>3. ¿Escucha y revisa continuamente lo que se dice de la marca para poder definir la estrategia de comunicación?</p>	<p>Claro que si para nosotros es importante escuchar la opinión del cliente tanto de los productos como del servicio que se le brinda.</p>
	<p>4. ¿Qué hace ante un comentario negativo en Facebook?</p>	<p>Tomamos como propios los problemas del cliente, cuando algún cliente tiene un problema con el servicio brindado y nos lo hace saber por Facebook nosotros respondemos de manera rápida y oportuna a sus dudas y buscamos solucionar el problema al instante por ejemplo, lo que hacemos ahora es enviar un mensaje privado y ofrecer una solución al cliente para que se sienta contento, siempre estamos pendientes de comentar y cumplir cuando prometemos algo.</p>
	<p>5. ¿Alguna vez ha realizado campañas agresivas para conseguir repercusión en los medios de comunicación?</p>	<p>No, básicamente lo que hacemos ahora es solo usar las redes sociales, pero si lo tenemos pensado hacer, posiblemente el mes que viene.</p>
	<p>6. ¿Usa estratégicamente todas las redes sociales básicas (Twitter, Facebook, e Instagram) para dar a conocer la marca a través de contenidos, videos, etc.?</p>	<p>Si, lo que usamos ahora es Facebook e Instagram, Twitter todavía no lo habilitamos. Tratamos de vender la marca para motivar a la gente a venir no solo por los productos sino también por el lugar, por la marca.</p> <p>Publicamos imágenes, gifts animados, y algunas promociones de nuestros productos como crear combos, de esa forma aprovechamos para ofrecer productos complementarios como las cervezas artesanales, también tenemos nuestra promo Burger: la picosa + papitas fritas + gaseosa todo por 20 soles, la promo sanguchon: panceta al cilindro+ papitas fritas+ gaseosa todo por 19 soles, la promo chelero: 3 chelitas artesanales cumbres todo por 33 soles, todos los martes y miércoles por la compra de cualquier Burger de nuestra carta pueden pedir una cerveza artesanal a solo 11 soles.</p>

		Promocionamos la marca con contenido, concursos, eventos, etc. para ello usamos las redes sociales como Facebook e Instagram. Y con poco dinero, podemos llegar a nuestro público objetivo, sólo debemos segmentar muy bien el perfil de las personas a las que vamos a dirigir el anuncio.
	7. ¿Con qué frecuencia publica por las redes sociales los diferentes servicios que ofrece en la carta?	Nuestra frecuencia de publicaciones es de 2 a 3 veces por semana.
	8. ¿Kallma Café Bar se encuentra ubicada en alguna aplicación móvil?	No usamos ninguna aplicación ahora, pero nos pueden ubicar por google maps.
	9. ¿Cuenta con el servicio delivery? ¿Qué medios de marketing digital utiliza el cliente para hacer un pedido delivery y cómo se efectúa la compra?	Ahora si contamos con el servicio delivery tenemos otra empresa que nos apoya en ese tema con sus motorizados, generalmente realizan sus pedidos por teléfono, pero también recibimos los pedidos por imbox, solicitamos sus datos básicos como numero de contacto, dirección, número de DNI, el tiempo de entrega por el servicio delivery es dependiendo de la zona pero generalmente es de 20 a 35 minutos y actualmente los pagos son solo en efectivo.
	10. ¿Cuáles son los principales problemas o aspectos a mejorar en la comunicación por redes sociales para obtener un proceso de decisión de compra más eficaz?	El tema de las redes sociales es muy complicado porque a pesar de que tu veas que las personas interactúan con tus publicaciones no siempre se ve reflejado en las ventas, nosotros recién tenemos 3 meses publicando en redes sociales y recién en este mes hemos logrado un acercamiento de la gente hacia nuestro local que nos comentan que han venido por Facebook o por Instagram.
	11. ¿Qué indicador utiliza para medir la eficacia del marketing digital?	Usamos la aplicación Anuncios de Facebook y nos permite tener estadísticas básicas de interacción del cliente con nuestras publicaciones y de los costos, porque se asumen costos al momento de publicar una publicidad por Facebook.

	<p>12. ¿Cómo se desenvuelve el personal de la empresa con las redes sociales?</p>	<p>La parte administrativa, se encarga de publicar contenido y participar activamente por las redes sociales, hemos creado un manual de comunicación donde se definió cuál será el tono para interactuar con los clientes y posibles consumidores, cómo se deben manejar en las redes, cuál es la tendencia a seguir ante ciertas preguntas, e incluso qué se debe haber ante una crisis, entre otros puntos, lo cual da al personal los elementos necesarios para saber cómo actuar, incluso en situaciones donde no esté presente el administrador. Si fuera necesario en un futuro por la afluencia de gente que nos sigue tendríamos que contratar los servicios de un community manager para que se encargue de manejar las cuentas.</p>
--	---	---

De acuerdo al primer objetivo específico: Describir el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que usa la empresa.

A partir de las respuestas de la entrevista al administrador de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar” se describió el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que la empresa ha aplicado de forma empírica.

Dimensión	Estrategias
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de creación de valor para su cliente: por medio de las redes sociales conocer a los clientes y escuchar sus requerimientos de esa forma también se puede obtener información provechosa de los clientes en cada interacción. - Concursos: es muy común y efectiva como estrategia de lealtad, y se maneja por un período determinado de tiempo - Estrategia de lealtad y fidelidad: la mejor estrategia para los clientes sigue y seguirá siendo un excelente nivel de servicio y la superación de las expectativas de dichos clientes en cada momento que tienen contacto con nuestro café bar.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de comunicación: crear perfiles en las redes sociales visuales por excelencia como Facebook e Instagram - Tomar como propios los problemas del cliente - Realizar una buena gestión de comentarios, responder rápida y oportunamente a sus dudas. - Prometer y cumplir. - Crear combos: facilita a la gente tomar una decisión, ahorrar tiempo e incrementar la transacción promedio. adicionalmente es una buena forma de hacer venta cruzada con la que puede aprovechar para ofrecer productos complementarios como las cervezas artesanales. - Crear promociones: por ejemplo: Promo Burger: la picosa + papitas fritas + gaseosa todo por 20 soles, promo sanguchón: panceta al cilindro+ papitas fritas+ gaseosa todo por 19 soles, promo chelero: 3 chelitas artesanales cumbres todo por 33 soles, todos los martes y miércoles por la compra de cualquier Burger de nuestra carta pide tu cerveza artesanal a solo 11 soles - Publicidad online: promocionar a la marca con contenido, concursos, eventos, etc. para ello se usa las redes sociales como Facebook e Instagram. por muy poco dinero, podemos llegar a nuestro público objetivo, sólo debemos segmentar muy bien el perfil de las personas a las que vamos a dirigir el anuncio.
Trade	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido por las redes sociales con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana. - Servicio delivery: realizan sus pedidos por teléfono, pero también se reciben los pedidos por imbox, solicitando sus datos básicos.

New process	- Aplicación anuncios de Facebook: nos permite tener estadísticas básicas de interacción del cliente con nuestras publicaciones y de los costos de publicar una publicidad por Facebook.
Cambio de cultura	- Crear un manual de comunicación: en el que se defina cuál será el tono para interactuar con los clientes y posibles consumidores, cómo se deben manejar en las redes, cuál es la tendencia a seguir ante ciertas preguntas, e incluso qué se debe haber ante una crisis, entre otros puntos, lo cual dará a tu personal los elementos necesarios para saber cómo actuar, incluso en situaciones donde no esté presente el administrador.

De acuerdo al tercer objetivo específico: Diseñar y aplicar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.

Resumen de estrategias aplicadas (En detalle ver Anexo “6”)

Dimensión	Estrategias
Propuesta de valor	Realizando E-Marketing llegamos directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico siendo esta la propuesta de valor ya que nos ayuda a publicitar sin aumentar la inversión, minimizar el costo de actualización y distribución de catálogos como también minimizar los costos de exposición física de productos.
Comunicación	Realizando el marketing interactivo en redes sociales móviles lograremos a estar en una continua interacción con nuestro cliente, creando así una mejor y permanente comunicación.
Trade	Realizar a través del posicionamiento SEO cuyo principal objetivo es aumentar tráfico hacia el comercio, mediante diferentes herramientas de google que nos ayudaran para ello.
New Process	Realizar E-Marketing creando un proceso de llegada a nuestros clientes, aumentando la difusión de nuestro mensaje.
	Actualizar el marketing interactivo en redes sociales móviles interactuando con los clientes de una forma más eficiente.
	Realizando el posicionamiento SEO crearemos nuevos modelos de llegada de nuestro público a nosotros, aumentando el tráfico comercial en el ámbito digital.
Cambio de cultura	Realizando el E-Marketing, marketing interactivo podemos crear un cambio radical en la empresa, convenciendo a la empresa que el marketing digital es sumamente importante para el desarrollo de esta.

3.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017

Se determinó mediante la prueba estadística Chi cuadrado cuyo resultado fue 78.78 y P menor a 0.01, entonces se acepta la hipótesis estadística que afirma que la aplicación de las estrategias de marketing digital influirá positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar” Trujillo 2017. Esto revela que las estrategias de marketing digital son una herramienta efectiva que exige mucho trabajo y conocer muy bien el medio, los dispositivos y las tendencias que se mantienen a la vanguardia en el marketing digital y cuáles son las mejores estrategias para implementarlas.

El resultado descrito anteriormente coincide con lo encontrado por Moschini (2012), quien afirma que la presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado, debido a que propone estrategias y planes de acción para mejorar varios aspectos.

Con relación al primer objetivo específico: Describir el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que realiza la empresa

Se identificó las estrategias que la empresa ha aplicado de forma empírica, para lo cual se aplicó una entrevista al administrador de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, para saber en qué situación se encontraban dichas dimensiones.

En la dimensión de propuesta de valor se identificó que la empresa utiliza la estrategia de creación de valor para su cliente por medio de las redes sociales, para conocer y escuchar sus requerimientos y así obtener información provechosa de los clientes en cada interacción. De la Rosa (2012), sostiene que actualmente la tecnología ha demostrado que tiene la capacidad para reducir costes e incrementar la eficiencia, y la empresa se encarga de introducir la tecnología para relacionarse y así aportar un mayor valor y a su vez ofrecer condiciones competitivas en el mercado. En la dimensión de comunicación se utilizó un plan de comunicación donde se crearon perfiles en las redes sociales como Facebook e Instagram, realizando una

buena gestión de comentarios donde se responde rápida y oportunamente las dudas de los usuarios y así mismo por ese medio se publican las promociones de Kallma Café Bar. De la Rosa (2012) precisa que la estrategia de engage (conexión) tiene un impacto en la elección y en la repetición de consumo, donde lo digital es una herramienta valiosa y una tentación a explotar, donde no solo tiene un efecto directo en tu negocio, sino que además provoca una mayor eficiencia en tu comunicación.

En la dimensión Trade se identificó que la frecuencia de publicaciones por las redes sociales es de 2 a 3 veces por semana y que cuentan con el servicio delivery. Factor que es definido por De la Rosa (2012) que considera que el delivery es el principal elemento de valor que aporta retail digital donde el cliente compra y la tienda desplaza el pedido.

En la dimensión de new process se utilizó la aplicación anuncios de Facebook que nos permite tener estadísticas básicas de interacción del cliente con las publicaciones y de los costos de publicar una publicidad por Facebook. Con respecto, De la Rosa (2012) afirma que lo digital transforma la estructura de las organizaciones, revisa los procesos dentro de estas y establece nuevos mecanismos de trabajo.

En la dimensión de cambio de cultura se identificó que la empresa cuenta con un manual de comunicación por redes sociales que le dará al personal los elementos necesarios para saber cómo actuar, incluso en situaciones donde no esté presente el administrador. De la Rosa (2012) explica que lo digital implica un cambio de cultura, salir de la zona de confort y aprender muchos elementos nuevos.

Con relación al segundo objetivo específico: Identificar las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes.

Se tomó en cuenta la encuesta aplicada a los clientes de Kallma Café Bar para la identificación de cada etapa.

Teniendo en cuenta la primera dimensión “Reconocimiento de la necesidad” , podemos resaltar la Tabla 2 que dando como resultado teniendo en cuenta las respuestas “Bastantes Veces” “Casi Siempre” y “Siempre” antes de la aplicación de estrategias de marketing digital fue de un 51% y después de las estrategias fue de un 60%, permitiéndonos así identificar esta etapa y observar que la publicidad digital influye muchas veces creando una necesidad en las personas, concordando así con

Millán, *et al* (2013) quienes indican que esta etapa comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad y que este se produce cuando los consumidores se enfrentan a un desequilibrio entre la situación actual y deseada que activa el proceso de decisión del consumidor.

Tomando en cuenta la segunda dimensión “Búsqueda de información” siendo la más resaltante la tabla 5, dándonos como resultado, teniendo en cuenta las respuestas “Bastantes Veces”, “Casi Siempre” y “Siempre” antes de la aplicación de estrategias de marketing digital fue un 58% de los encuestados y después de aplicar las estrategias fue de un 66%, permitiéndonos a nosotros identificar la etapa del proceso y observar que la búsqueda de información es clave en el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar y saber llevarlo de la mano con estrategias estructuradas de marketing digital es muy beneficioso para los objetivos de la empresa creando así una ventaja competitiva concordando así con Millán, *et al* (2013) quienes indican que esta etapa depende mucho de la información existente y la facilidad para encontrarla.

Teniendo como base la tercera dimensión “Evaluación de Alternativas”, destacando la Tabla 7 dando como resultado teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados “Bastantes Veces”, “Casi Siempre” y “Siempre”, antes de la aplicación de estrategias de marketing digital fue un 68% de los encuestados, aumentando luego al 73% de ellos, permitiéndonos identificar claramente la etapa de evaluación de las alternativas que gracias al marketing digital se detalla por atributos dando facilidad a los clientes de evaluar de manera más detalla la opción de compra, coincidiendo así Millán, *et al* (2013) que indica que el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para realizar la compra, sea compensatoria o no compensatoria.

Siendo la cuarta dimensión “Decisión de Compra”, destacamos la pregunta 9 ya que nos muestra que el indicador “opinión propia”, es sumamente importante al momento de la de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar, ya hay un aumento de 30% a 40% de que “casi siempre” y “siempre” la percepción inicial de uno mismo en este caso influenciado por el marketing digital es clave en el proceso de decisión de compra.

Teniendo en consideración la quinta y última dimensión “Evaluación Post-Compra” se puede resaltar que la Tabla 12 nos demuestra que existe el proceso post-

compra en nuestros clientes, y que en esta etapa el 86% de los encuestados después de la aplicación de las estrategias digitales ven “casi siempre” y “siempre” influyentes las promociones en plataformas digitales para que esta etapa se lleve a cabo.

En conclusión se puede decir que coincidimos con Esquivel y López (2014) ya que ellos manifiestan que los clientes pueden ser influenciados por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando esta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes y por lo tanto sepa reconocerlas en cada una de las etapas.

Con relación al tercer objetivo específico: Diseñar y aplicar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar

Se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

Teniendo en cuenta la dimensión “reconocimiento de la necesidad” se observó que en la Tabla 1, antes de la aplicación de las estrategias, el 65% de los encuestados señalaron que tenían Nunca o A veces presente a Kallma Café bar al momento de presentarse la necesidad de acudir a un local del rubro, porcentaje demasiado alto en relación a los objetivos de la empresa, y tan solo el 11% señalaron tenerlo casi siempre o siempre presente al momento de presentarse la oportunidad; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 59% señalaron nunca o a veces como su opción, bajando así un 6% en relación a lo encuestado anteriormente, siendo esto positivo y el 14% señalaron la opción casi siempre y siempre aumentando un 3% la presencia luego de presentarse la necesidad. Además, en la tabla 2, antes de la aplicación de las estrategias, el 50% de los encuestados indico que nunca o a veces la publicidad digital aplicada por Kallma Café Bar genera la necesidad de acudir al local; mientras que después de las estrategias utilizadas esto bajo un 10% aumentando a la vez en 5% las personas que casi siempre y siempre la publicidad digital de Kallma Café Bar le genero la necesidad de acudir al local. En ambas tablas se apreció un aumento con respecto a la medición anterior, debido a que se establecieron nuevas estrategias como el E-Marketing ya que Moschini (2012) señalo que el E-Marketing como el futuro del marketing online gracias a la movilidad y

difusión rápida del contenido publicitando sin aumentar la inversión llegando a captar así clientes potenciales minimizando costos de distribución de marketing físico, y la estrategia que llamamos Marketing interactivo en redes sociales móviles pudiendo realizar lo dicho por Publicaciones Vértice (2010) en su libro Marketing Digital definiendo la utilización de redes sociales como fundamental ya que incrementa sus redes con potenciales clientes, proveedores y seguidores creando así mayores oportunidades de negocios estructurando dichas redes sociales para su interacción.

Tomando en cuenta la dimensión a la “búsqueda de información”, se observó en la Tabla 4 que hubo una mejora del 7% (30% - 37%) en las personas que casi siempre y siempre se sentían motivados a acudir a Kallma Café Bar luego de la búsqueda de información previa, como a su vez en la Tabla 5 se muestra que antes de la aplicación de las estrategias el 43% de las personas nunca elegían Kallma Café Bar luego de la búsqueda de información en sus redes sociales, porcentaje que disminuyó al 34% y a su vez las personas que casi siempre y siempre elegían Kallma luego de la búsqueda previa de información aumento de 30 a 35 %, demostrando así que la aplicación correcta de las estrategias de marketing digital enfocándonos en el contenido en este caso de las redes sociales vuelve influyente la publicidad digital en la búsqueda de información en los clientes, concordando así con Moschini (2012) que indica que el contenido digital utilizado correctamente es clave para planificar una estrategia de marketing en redes sociales. En su tesis Almacid y Herrera (2015) concluyeron que la captación e influencia de clientes eran gracias a la sabia utilización de contenido en las redes sociales, lo cual coincide con la investigación.

Teniendo en cuenta dimensión “Evaluación de alternativas” en la tabla 7, se muestra que antes de la aplicación de las estrategias de marketing digital , para el 32% de los encuestados el marketing digital era nunca o a veces influyente en el proceso de decisión de compra detallando cada atributo de los productos ofrecidos por Kallma, porcentaje que disminuyó al 26% después de aplicación de las estrategias siendo esto positivo en un 6%, a la vez para el 31% de los encuestados esto casi siempre o siempre era influyente, aumentando dicha cifra al 36% gracias a las estrategias aplicadas correctamente, dándonos a entender a sí que para los clientes el detalle de los atributos afectan positivamente al momento de su elección.

A su vez en la Tabla 8 se demuestra que un 79% de personas después de la aplicación de estrategias de marketing digital opinan que varias veces, casi siempre y siempre les influye un atributo calificado bajo por redes sociales afectando negativamente en su proceso de compra, en conclusión, esto resalta la importancia del marketing digital en la mente del consumidor. Resultado que está relacionado con Millán, *et al* (2013) que indican que el consumidor valora cada elemento que están a su disposición para realizar la compra, siendo importante el detalle de estos al momento de su decisión final.

Según la dimensión “decisión de compra”, se muestra en la Tabla 9 que antes de la aplicación de las estrategias, el 37% de las personas encuestadas decían que nunca o a veces su decisión final de compra era influenciada por la percepción inicial que causa el marketing digital que utilizaba la empresa, siendo esta cifra interesante ya que podemos explotarla haciendo que influya positivamente, siendo así que luego de la aplicación correcta de las estrategias de marketing digital esta cifra disminuyó a un 25%, habiendo aprovechado el 12% de nuestros clientes a través de la publicidad digital y aumentando a la vez de 30 a 40% las personas que casi siempre o siempre son influenciadas por lo percibido inicialmente por el marketing digital siendo reforzada esta teoría por la Tabla 11 que indica que hubo un aumento de influencia del marketing digital en las demás personas del 70 a 77% teniendo en cuenta las respuestas “Bastantes veces”, “Casi siempre” y “Siempre” dándonos así la razón que al utilizar correctamente el E-Marketing, Marketing interactivo en redes sociales móviles y de Posicionamiento Seo, herramientas y estrategias que mencionan Publicaciones Vértice (2010) en su libro Marketing Digital y Moschini (2012), influenciando así positivamente en la decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.

Según la dimensión “Evaluación Post-Compra”, en la Tabla 12 antes de realizar las estrategias de marketing digital había un 84% de personas encuestadas que ven casi siempre o siempre influyente las promociones por redes sociales para poder repetir su decisión de compra, aumentando más aun esta cifra al 86% luego de aplicar las estrategias de marketing digital dando la razón a nuestra investigación que el marketing digital influye en el proceso de compra de los clientes obligando así a Kallma Café Bar a realizar correctamente dichas estrategias para llegar a los

objetivos propuestos como empresa.

En la tabla 13 observamos que antes de realizar las estrategias de marketing digital había un 41% de las personas encuestadas que opinaban que casi siempre y siempre sus expectativas eran superadas en relación a ofrecido en la publicidad digital que realizaba la empresa, habiendo aumentado ahora al 49% ya que una mayor exposición en el ámbito digital aumenta también la responsabilidad del administrador en preocuparse por los detalles en superar dichas expectativas, , concordando así con Millán, *et al* (2013), que indican que la publicidad digital influye en la evaluación post-compra a través de la lealtad a la marca producida por lo online y recomendaciones de estos a terceras personas repitiendo así el proceso de compra.

Esto concuerda con Almacid, L. y Herrera, A. (2015) que una de sus conclusiones es que la publicidad digital influye en todos los procesos publicidad-compra como también con Esquivel y López (2014) que concluyen que el cliente puede ser influenciado por una empresa en cualquier etapa del proceso de su decisión de compra siempre y cuando ésta conozca los comportamientos, necesidades y preferencias de sus clientes poniendo en práctica en este caso la publicidad digital

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.
2. Existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa ya que estas eran diseñadas de forma empírica, obteniendo poca influencia en el proceso de decisión de compra.
3. Se identificaron las etapas existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra.
4. La aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.

RECOMENDACIONES

1. Mantener y desarrollar las estrategias de marketing digital continuando así con una tendencia positiva en la influencia a los clientes de acuerdo a las exigencias del mercado.
2. Controlar el cumplimiento de las estrategias de marketing digital ya estructuradas teniendo en consideración que estas influyen en la decisión final de compra de los clientes.
3. Conservar el énfasis en cada etapa de este proceso quedando demostrado que tomando cada etapa con la importancia debida se puede influir en la decisión final del cliente.
4. Controlar de manera continua las estrategias de marketing digital aplicadas con el afán de verificar el progreso positivo en la influencia de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libro en versión electrónica

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2006/mav/.
- Blacutt, M. (2013). *El desarrollo local complementario*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). *Comercio Electrónico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjV_I2PmzSAhUJVyYKHcuhAUIQ6AEIzAC#v=onepage&q&f=false
- Castillo, F. (2012). *El Concepto de Estrategia*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Cotino, L. (2012). *Diccionario de Derechos Humanos*. Recuperado de http://diccionario.pradpi.org/inicio/index.php/terminos_pub/to_pdf/83
- De la Rosa, F. (2012). *Marketing Digital: Una Visión Integral*. Recuperado de <http://www.titonet.com/marketing/marketing-digital-una-vision-integral.html>
- Fonseca, A. (2014) *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Publicaciones Vértice (2010) *Marketing digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor*. Recuperado de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Raad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Sepúlveda, P. (2014). *Proceso de Decisión de Compra según Kotler*. Recuperado de <https://prezi.com/rv8vp3ccgw7u/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Thompson, I. (2012). *Definición de cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (2006). *Definición de marketing*. Recuperado de

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=_cJy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh67d7_PSAhVPPJAKHcyND5gQ6AEIJDAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.&f=false

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Recuperado de

<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Tesis y trabajos de grado

Almacid, L. y Herrera, A. (2015), *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015* (tesis de pregrado). UPAO, Trujillo, Perú.

Chiong, M., y Kim, C. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior, presenta los principales conceptos del marketing digital aplicados a instituciones de educación superior, enfatizando el uso de los medios sociales en una propuesta para la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)* (tesis de pregrado). PUCP, Lima, Perú.

Espinoza, P., García, O., y Jiménez, P. (2017). *El inbound marketing en el customer decision journey del cliente corporativo: el caso de los seminarios de capacitación profesional. Una aproximación a través de B&TMEETINGS* (tesis de pregrado). PUCP, Lima, Perú.

Esquivel, R. y Lopez, Y. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de trujillo 2014* (tesis de pregrado). UPAO, Trujillo, Perú.

Iniestra, L. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet* (tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, Distrito

Federal, México.

Sánchez, S. (2013). *Plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Tunja, Colombia.

Conferencias

Sawhney, M. (Setiembre de 2015). *Digital Transformation Summit*. Simposio llevado a cabo en Interactive Advertising Bureau, Lima, Perú.

Artículo online

Kemp, S. (2017). Digital in 2017. We are social. Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017**

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017?</p>	<p>La aplicación del marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir cual es el comportamiento de los clientes frente a las estrategias aplicadas de marketing digital. Identificar las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes. 	<p>V.I: Marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Valor percibido por los clientes. Conexión – Consumidor. Posicionamiento Digital. E-Commerce. Modelo Start-up. Modelo empresa consolidada. Capacitación. 	<p>Diseño: Diseño Explicativo.</p> <p>O_1 ————— O_2</p> <p>X</p> <p>O₁: Decisión de compra de los clientes antes de aplicar las estrategias de marketing digital. X: Aplicación de estrategias de marketing digital. O₂: Decisión de compra de los clientes después de aplicar las estrategias de marketing digital.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y validar estrategias de marketing digital para aumentar los niveles de compra de los clientes de Kallma Café Bar. 	V.D: Proceso decisión de compra <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades Internas • Necesidades Externas • Análisis Interno • Análisis Externo • Decisión Compensatoria • Decisión no compensatoria • Opinión Propia • Opinión Externa • Aprendizaje • Satisfacción • Disonancia cognoscitiva 	
--	--	--	---	--

ANEXO N° 02: GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

1. ¿Cómo perciben sus clientes el valor del producto o servicio?

2. ¿Participa continuamente en temas de interés por medio de la fan page de la marca creando engagement?

3. ¿Escucha y revisa continuamente lo que se dice de la marca para poder definir la estrategia de comunicación?

4. ¿Qué hace ante un comentario negativo en Facebook?

5. ¿Alguna vez ha realizado campañas agresivas para conseguir repercusión en los medios de comunicación?

6. ¿Usa estratégicamente todas las redes sociales básicas (Twitter, Facebook, e Instagram) para dar a conocer la marca a través de contenidos, videos, etc.?

7. ¿Con qué frecuencia publica por las redes sociales los diferentes servicios que ofrece en la carta?

8. ¿Kallma Café Bar se encuentra ubicada en alguna aplicación móvil?

9. ¿Cuenta con el servicio delivery? ¿Qué medios de marketing digital utiliza el cliente para hacer un pedido delivery y cómo se efectúa la compra?

10. ¿Cuáles son los principales problemas o aspectos a mejorar en la comunicación por redes sociales para obtener un proceso de decisión de compra más eficaz?

11. ¿Qué indicador utiliza para medir la eficacia del marketing digital?

12. ¿Cómo se desenvuelve el personal de la empresa con las redes sociales?

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

A continuación, se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar cómo influye el marketing digital en el proceso de decisión de compras de los clientes de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

I. Datos generales:

Edad: _____

Sexo: _____

N = NUNCA
A = A VECES
B = BASTANTES VECES
C = CASI SIEMPRE
D = SIEMPRE

TEST A LOS CLIENTES	N	A	B	C	S
1. ¿Qué tan presente tiene usted a Kallma Café Bar, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento donde ofrecen el consumo de alimentos y bebidas?					
2. ¿Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Kallma Café Bar?					
3. ¿Al momento de decidirse por Kallma Café Bar, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales?					
4. ¿Al momento de tener la oportunidad de acudir a un establecimiento de alimentos y bebidas, se siente motivado a elegir Kallma Café Bar por lo que ofrece en sus redes sociales?					
5. ¿Buscó información en las redes sociales que influyó en usted al momento de elegir por Kallma Café Bar?					
6. ¿Influye en usted los medios de marketing digital a la hora de tomar la decisión de comprar un producto y/o adquirir un servicio?					
7. ¿Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por Kallma Café Bar?					
8. Si uno de los atributos de la pregunta anterior estaría calificado como sumamente bajo en las redes sociales, ¿Influiría en su decisión de compra final sin tener en cuenta los demás atributos?					
9. ¿Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Kallma Café Bar?					
10. ¿Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Kallma Café Bar al momento de su decisión final de compra?					
11. ¿Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Kallma Café Bar es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa?					
12. ¿Con que frecuencia las promociones por redes sociales influyen en usted para repetir el proceso de decisión de compra?					
13. Ubicándonos en la etapa de post-compra. ¿Kallma Café Bar supera sus expectativas formadas por la publicidad digital?					

ANEXO N° 4: PRUEBA CHI CUADRADO

Pregunta:

¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017?

Hipótesis:

Hipótesis nula: La aplicación del marketing digital no influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

Hipótesis estadística: La aplicación del marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

Variables

- Variable principal: Estrategias de marketing digital.
- Variable secundaria: Proceso de decisión de compra.

Nivel de confianza: 0,95

Nivel de probabilidad: 0,05

Aplicando la fórmula:

Antes	Después				Total
	Buena		Regular		
	Nro.	%	Nro.	%	
Buena	22	48.9	4	2.3	26
Regular	23	51.1	163	94.8	186
Deficiente	0	0.0	5	2.9	5
Total	45	100.0	172	100.0	217

Dónde:

$$\chi^2 = 78.78$$

$$P = 0.00001$$

Interpretación:

Aplicando la prueba Chi Cuadrado saliendo como resultado 78.78 y P menor del 0.01, rechazamos la hipótesis nula y confirmamos que existe una alta diferencia significativa entre las decisiones de compra de los clientes antes y después de aplicado las estrategias de Marketing digital.

ANEXO N° 5: ALFA DE CROMBACH

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL
1	4	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	5	55
2	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	58
3	2	2	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	48
4	2	2	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5	4	50
5	2	4	5	3	4	4	3	2	4	4	3	5	3	46
6	3	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	50
7	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	38
8	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	58
Var	1.84	0.98	1.41	1.36	0.55	0.41	0.79	1.71	0.41	0.70	1.07	0.50	1.07	

Alternativas	Valor
Nunca	1
A veces	2
Bastantes Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Aplicando la fórmula:

K	13
$\sum Vi$	13
Vt	45

SECCIÓN 1	1.08
SECCIÓN 2	0.72
A	77.60%

Interpretación

Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Crombach del 77.60%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.

ANEXO N° 6: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. “KALLMA CAFÉ BAR”

En el siguiente documento se establece las estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”

Justificación:

El objetivo principal de la empresa “Kallma Café Bar” es posicionarse por brindar un excelente servicio y producto de calidad a sus clientes cumpliendo y mejorando sus expectativas.

Sin embargo, desde el inicio de sus actividades empleó estrategias de forma empírica, sin una estructura definida. Por lo tanto, es necesario que ese cuente con una estrategia estructurada, con bases para así guiarlas de acciones necesarias para que sean ejecutadas de forma efectiva y eficiente, ayudando así a cumplir con los objetivos primordiales de la empresa.

Teniendo en cuenta la realidad de la empresa y en el contexto que se encuentra, las estrategias de marketing digital son fundamentales para la empresa Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, por lo tanto, el administrador debe considerar estas para poder mejorar y aumentar los niveles de compra influyendo así en el proceso de decisión de compra de los clientes.

Objetivos:

Objetivo general:

Elaborar las estrategias de marketing digital que contribuirá al aumento y mejora de los niveles de compra de los clientes del del Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”

Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de la empresa.
- Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa.
- Establecer los objetivos estratégicos.
- Definir las estrategias vinculadas a cada objetivo estratégico.

Análisis de la situación actual de la empresa:

Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, es una nueva empresa que opera

legalmente desde septiembre del año 2016, con RUC número 20601487510, dedicada a la venta al por mayor de alimentos y bebidas que busca satisfacer y cautivar los diversos paladares en la ciudad de Trujillo con una amplia variedad en de comidas tanto urbanas como clásicas, caracterizándose por la la tranquilidad que transmite, enfocándose y diferenciándose de los demás, ofreciendo piqueos, cervezas y tragos artesanales basados 100% en productos peruanos.

Como toda empresa nueva, al inicio de sus operaciones las ventas eran bajas, contaban con un trabajador, pero debido al buen servicio sus propios clientes recomendaban el lugar, no obstante, el número de clientes aún seguían por debajo de lo esperado centrándose así en el poco marketing ofrecido por la empresa.

Actualmente, el uso del marketing digital por parte de la empresa es escaso, viéndose reflejado así en el poco reconocimiento de marca que cuenta Kallma, a pesar de su buen servicio y de contar con un local amplio ubicado en Mz. 9 sub lote 9 Urb. Los jardines del Golf – Trujillo, el cual tiene una buena infraestructura que se podría aprovechar mucho más en las actividades de la empresa.

Datos generales de la empresa:

Razón Social : Grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”

RUC : 20601487510

Domicilio : Mz. 9 sub lote 9 Urb. Los jardines del Golf – Trujillo

Teléfono : (044) 277967

Sector económico de desempeño: Venta de alimentos y bebidas.

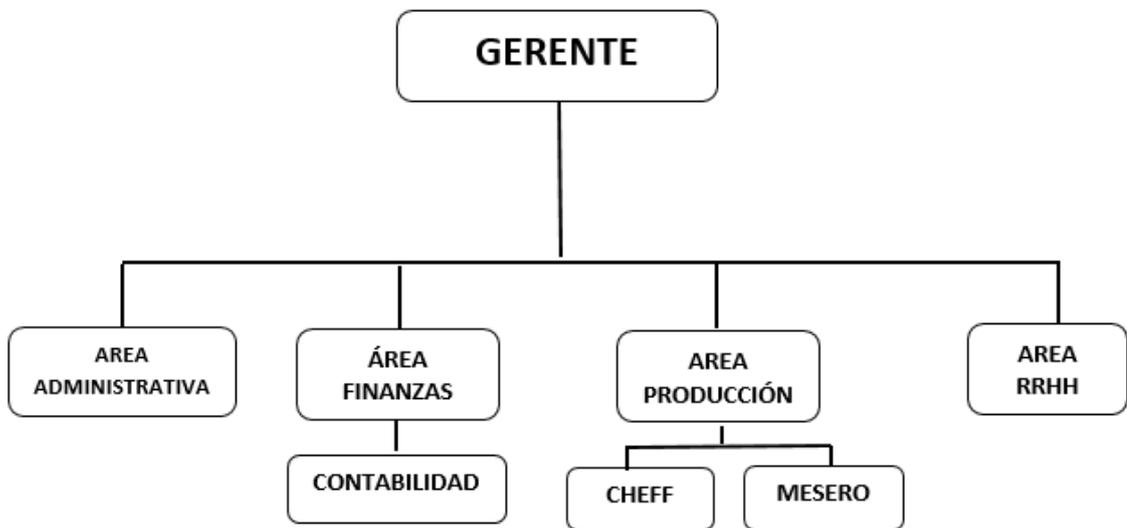
Misión:

Brindar un sitio atractivo, exclusivo y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes una atmosfera tranquila, calmada y alegre de distracción, cautivándolos a los diversos paladares trujillanos con una amplia variedad de comidas tanto urbanas como clásicas. Un lugar donde los clientes deseen regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

Visión:

Consolidarnos y ser reconocidos en el mercado local, como uno de los mejores Café -Bar de Trujillo y crecer de manera continua, llevando nuestro plan de trabajo y experiencia a muchos paladares trujillanos, conservando nuestros atributos, mejorando nuestras debilidades y explotando nuestras fortalezas proyectando un crecimiento constante.

Organigrama



Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none">• Innovación en los platos que se ofrecen.• Mayor variedad de productos.• La calidad de los alimentos, la atención, que es personalizada con un buen servicio.• La calidad en los insumos.• La calidad de materiales, pues usamos los mejores en cada plato.• Insumos saludables y frescos.	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de lanzamiento de nuevos servicios y productos.• Tener un libre mercado.• Tener un servicio bandera.• Mercado en crecimiento y desarrollo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Entrar como nuevo a un lugar con competencia de trayectoria.• Carencia de estrategias publicitarias, marketing digital.• Marca no reconocida.	<ul style="list-style-type: none">• Fuerte amenazas de sustitutos debido a la gran demanda.• Aumento en el precio de los alimentos perecibles, que es base de nuestro producto.• Falta de educación alimentaria en la sociedad.

Estrategias de Marketing Digital

Estrategia N°1: Marketing interactivo en redes sociales móviles (aplicaciones)

A. **Objetivo:**

Lograr interacción continua con nuestros clientes realizando un marketing digital a través de aplicaciones móviles relacionadas entre sí con la finalidad de identificar y satisfacer sus necesidades.

B. **Redes sociales:**

Nos basaremos en redes sociales a las cuales podamos realizar una interacción y conexión entre ellas con el objetivo de unidas estas podamos llegar a un mayor alcance a nuestro mercado teniendo en cuenta el rubro de la empresa, estas son:

- Facebook
- Instagram
- Foursquare
- Swarm
- Twitter

C. Acciones:

1. Crear cuentas públicas de negocio específicas en cada red social nombrada anteriormente en relación al rubro de la empresa, aumentando así la expansión del negocio en el ámbito digital.
2. Estructurar dichas cuentas, definiendo imagen y generar contenidos para interactuar con los clientes, creando contenido 100% original el cual haga conectarse con la audiencia.
3. Crear conexión entre dichas cuentas, para así expandir el alcance de cada visita, comentario, me gusta, u recomendación al negocio dándole así facilidades a nuestros clientes de informarse con más rapidez y con más de una opción de posteo.
4. Actualización constante de canales online (aplicaciones móviles) para atraer y retener seguidores

D. Control y Medición:

- Check in
- Me gusta
- Visitas
- Seguidores

E. Ejecución de acciones:

1. Primera Acción: Creación de cuentas publicas

a) Foursquare:



Kallma Resto Bar Mz 9 sub Lote 9. URB. Los...

b) Instagram:



kallmarestobar
Kallma Resto Bar • Seguido



Kallma Resto Bar
MZ 9 SUB LOTE 9 URB. LOS JARDINES D...

c) Swarm:



Kallma Resto Bar

Café

Mz 9 sub Lote 9. URB. Los jardines del golf
Trujillo, La Libertad

d) Facebook:



Kallma Resto Bar

MZ 9 SUB LOTE 9 URB. LOS JARDINES DEL GOLF, Trujillo
Bar

132 personas registraron una visita aquí

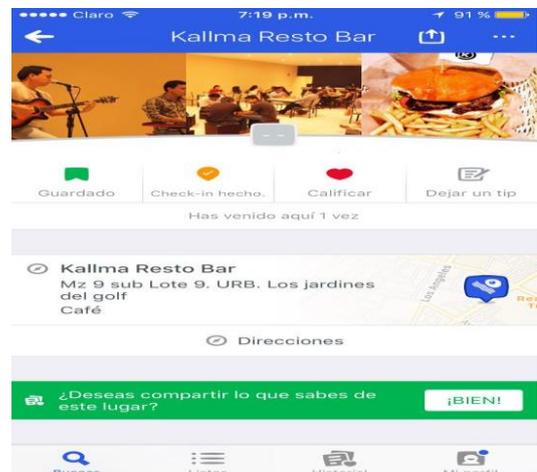
Llamar

Te gusta

2. Segunda Acción: Estructuración de cuentas

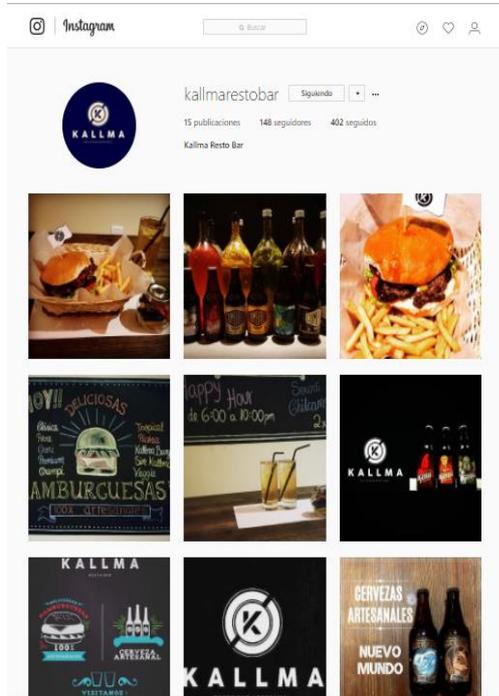
a) Foursquare

- Vista desde un computador / Vista desde un móvil



b) Instagram

- Vista desde un computador / Vista desde un móvil



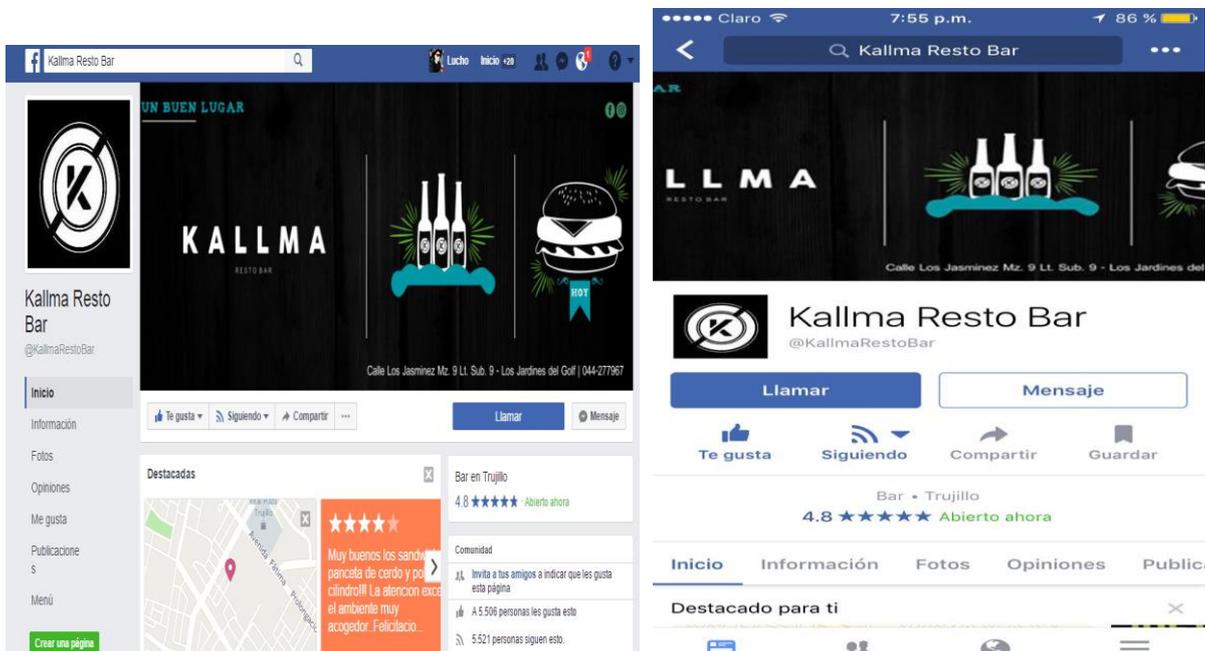
c) Swarm:

- Vista desde un computador/ Vista desde un móvil

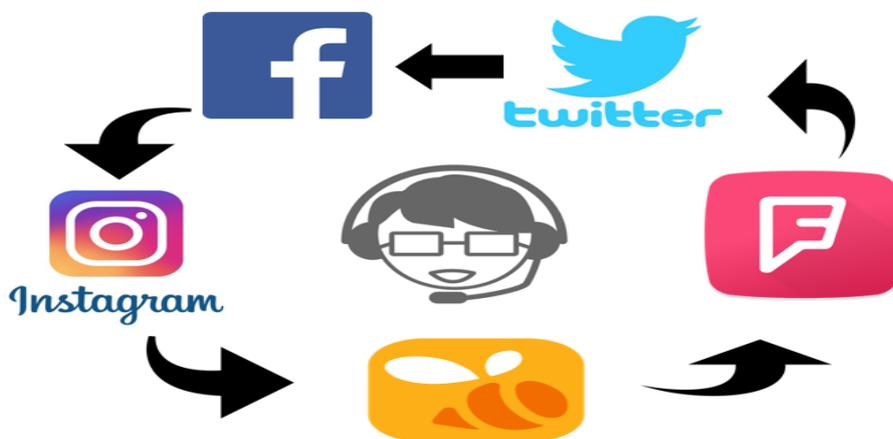


d) Facebook:

- Vista desde un computador/ Visto desde un móvil



3. Tercera Acción: Crear conexión



- **Conexiones:**

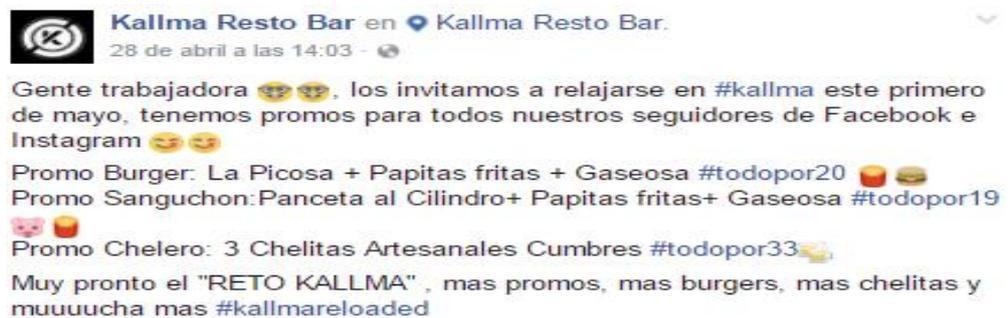
Swarm y Foursquare son dos aplicaciones sumamente útiles sobre todo para el rubro de restaurantes en general, nos recomiendan que locales visitar y permite difundir nuestras visitas a lugares en específico a través del “Check-in”, dando a conocer a las demás personas tu ubicación acompañada de comentarios y fotos teniendo la opción a la vez de publicarlas tanto en Facebook, Twitter e

Instagram, teniendo así una interactividad constante entre todas las aplicaciones, ejemplo:



4. Cuarta Acción: Actualización constante de redes sociales (ocasión).

- Ejemplo: Día del trabajador



Estrategia N° 2: E-Marketing

A. Objetivo:

Llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elaborará de forma estratégica de manera de que capte la atención dando beneficios exclusivos por esta vía a nuestros clientes.

B. Beneficios:

- Llegar y captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos,
- Minimizar los costos de exposición física de productos
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de decisión de compra.

C. Herramienta:

- **Icontact:**

Herramienta web facilitadora de distribución de correos virales al mercado que se desea explotar con la finalidad de aumentar la exposición del servicio y/o producto.

D. Acciones:

1. Crear cuenta de correo electrónico donde podamos enviar masivamente el mensaje que queremos expandir a nuestros diferentes clientes.
2. Enlazar Icontact con la cuenta de correo creada para así poder comenzar con la creación del mensaje que queremos difundir.
3. Estructurar dicho mensaje, definiendo promociones exclusivas por esta vía, para que nuestro cliente sepa que al entrar está invirtiendo su tiempo con nosotros teniendo como resultados beneficios exclusivos solo para él.
4. Crear conexión directa con nuestro cliente, volviendo viral nuestro mensaje gracias a las conexiones que permiten las redes sociales, principalmente Facebook.
5. Envío masivo del mensaje expandiendo el alcance del negocio.

E. Control y Medición

- Visitas.
- Seguidores.
- Likes.

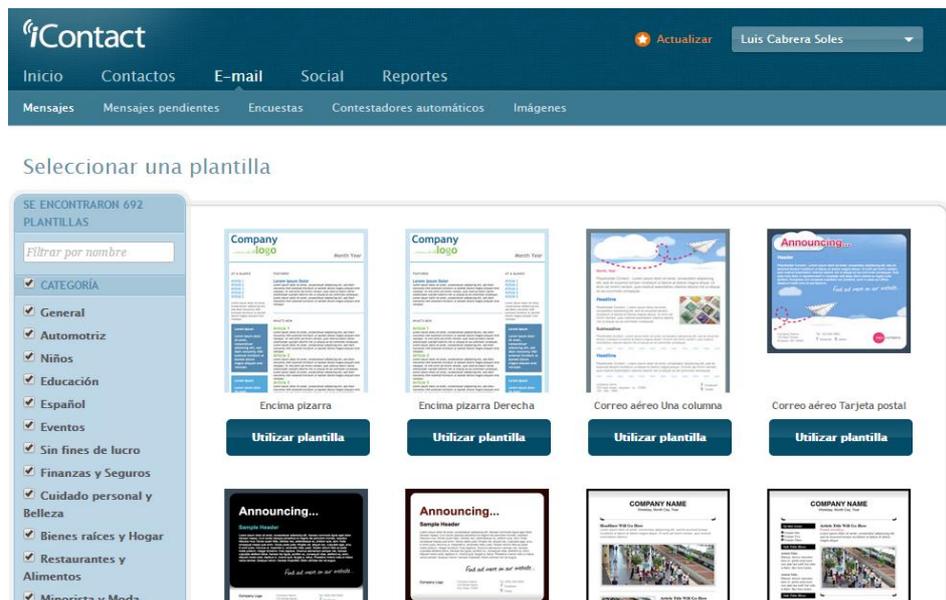
F. Ejecución de acciones:

1. Primera acción: Creación de cuenta de correo electrónico.



The screenshot shows a user profile for 'Kallma Resto Bar'. At the top, there is a blue header with a grid icon and the word 'Perfil'. Below this, the name 'Kallma Resto Bar' is displayed with a 'Modificar' link. A large black and white logo for 'KALLMA RESTO BAR ARTESANAL' is shown, with a 'Cambiar imagen' link below it. To the right, under 'Mis perfiles', there are links for 'Perfil de Skype' and 'Perfil'. A text block reads: 'Ayudar a que mis amigos r Solo las personas que conozcan tu dir encontrarte en Skype. La gente tambie perfil de Skype.' Below this, an email address 'MarketingKallma@hotmail.com' is shown, with a large black arrow pointing to it from the left.

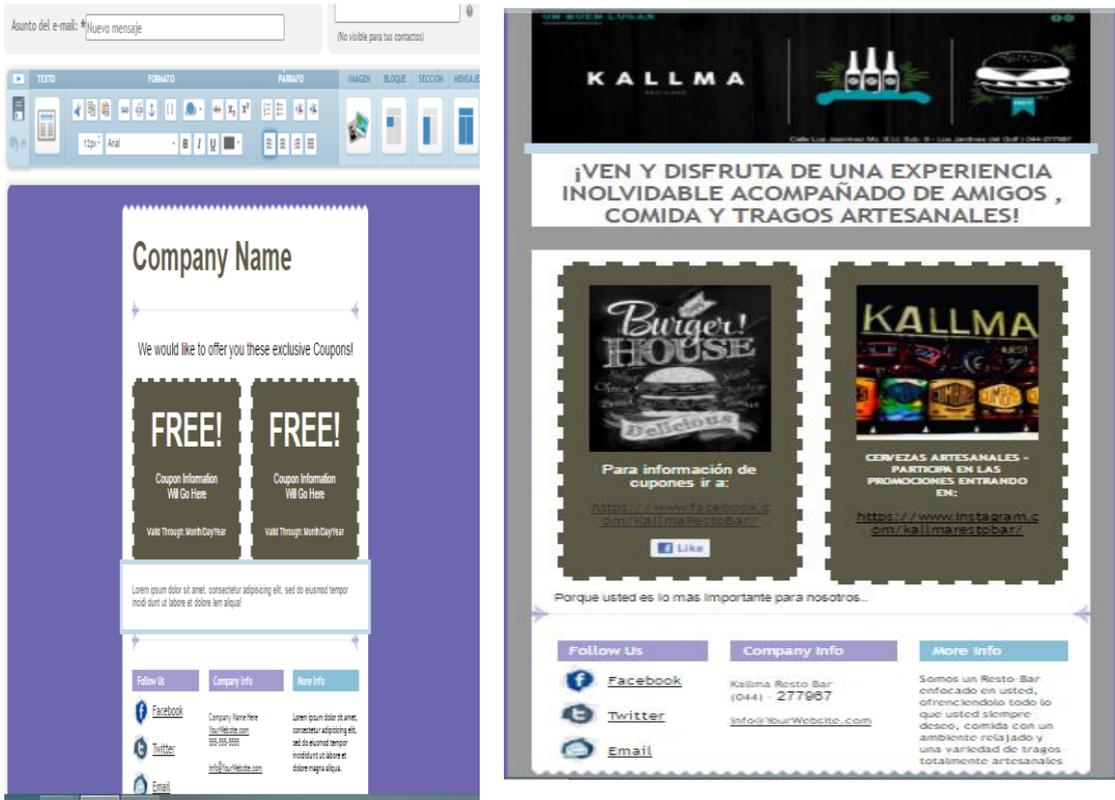
2. Segunda Acción: Enlazar Icontact con la cuenta de correo.



The screenshot shows the iContact interface. At the top, there is a dark blue header with the 'iContact' logo, an 'Actualizar' button, and a user name 'Luis Cabrera Soles'. Below the header, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Contactos', 'E-mail', 'Social', and 'Reportes'. Under 'E-mail', there are sub-menus for 'Mensajes', 'Mensajes pendientes', 'Encuestas', 'Contestadores automáticos', and 'Imágenes'. The main content area is titled 'Seleccionar una plantilla' and shows a grid of email templates. On the left, there is a sidebar with a search box 'Filtrar por nombre' and a list of categories with checkboxes: 'General', 'Automotriz', 'Niños', 'Educación', 'Español', 'Eventos', 'Sin fines de lucro', 'Finanzas y Seguros', 'Cuidado personal y Belleza', 'Bienes raíces y Hogar', 'Restaurantes y Alimentos', and 'Minorista y Moda'. The grid of templates includes 'Encima pizarra', 'Encima pizarra Derecha', 'Correo aéreo Una columna', 'Correo aéreo Tarjeta postal', and several 'Announcing...' templates.

3. Tercera Acción: Estructurar el mensaje definiendo beneficios.

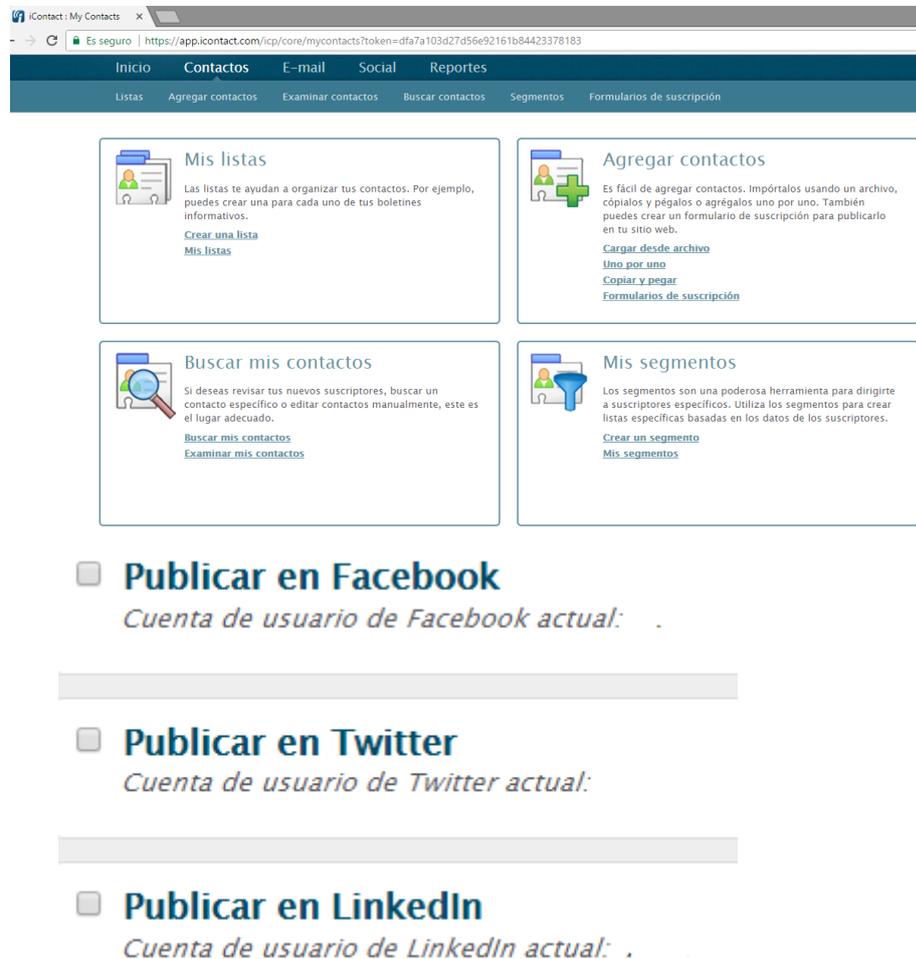
- Comienzo/Final.



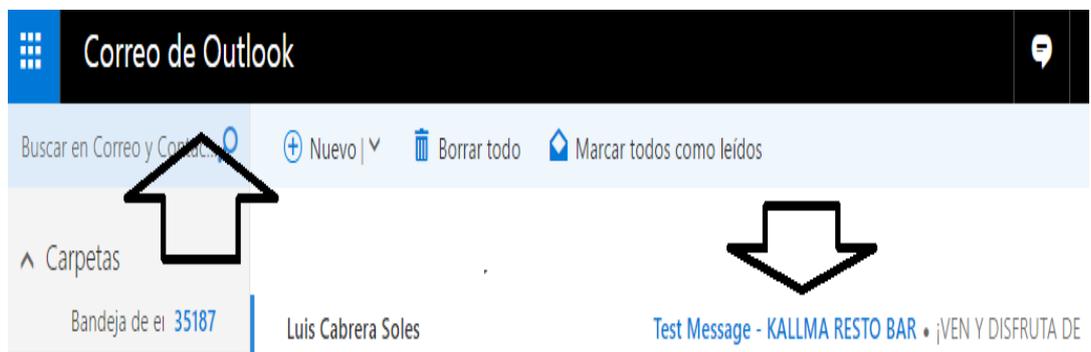
- Vista desde un celular, Tablet o Computador dándole así facilidad a nuestros clientes.



4. Cuarta Acción: Crear conexión directa con las cuentas creadas para viralizar el mensaje.



5. Quinta Acción: Envió masivo del mensaje expandiendo el alcance del negocio.



Estrategia N° 3: Posicionamiento Seo

A. Objetivo:

Mejorar el posicionamiento posible de Kallma Café Bar en los buscadores de internet proporcionando más tráfico de clientes y por lo tanto mayor reconocimiento de la empresa.

B. Beneficios:

- Llegar y captar clientes potenciales.
- Publicitar con una inversión moderada.
- Proceso es dinámico.
- Mayor reconocimiento de marca.
- Mejoramiento de presencia online.

C. Herramienta:

- **Google My Business:**

Herramienta web de google enfocada a mejorar la presencia online del negocio a través de la exposición de la ficha de negocio.

- **Google Adwords:**

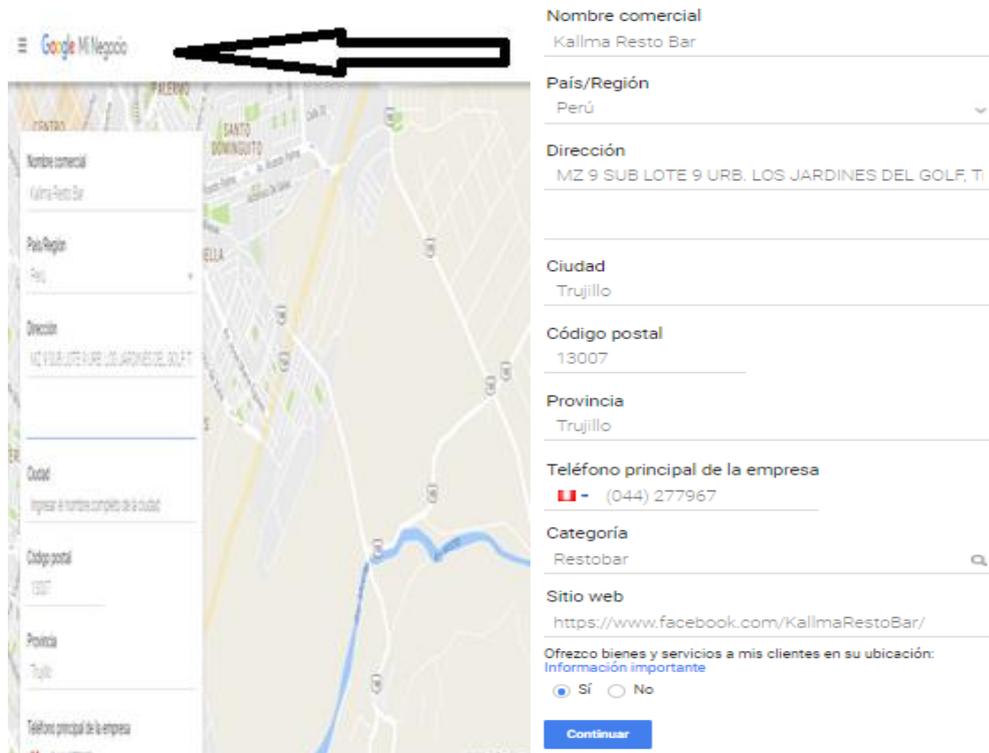
Herramienta web de la empresa Google enfocado en ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes mediante anuncios en el buscador.

D. Acciones:

1. Crear cuenta de Google My Bussines con todos los datos generales de la empresa.
2. Enlazar Google My Bussines con el sitio web de la empresa, en estado caso la página principal de Facebook.
3. Estructurar el afiche Google My Bussines dando así las facilidades y vías para conocer Kallma Café Bar y brindar su opinión.
4. Crear cuenta Google Adwords y enlazarlo con el sitio web de la empresa, en estado caso la página principal de Facebook.

E. Ejecución de acciones:

1. Primera Acción: Crear cuenta de Google My Bussines.



The screenshot shows the Google My Business creation interface. On the left is a map of Trujillo, Peru, with a black arrow pointing to the 'Google Mi Negocio' logo. The right side contains a form with the following fields:

- Nombre comercial:** Kallma Resto Bar
- País/Región:** Perú
- Dirección:** MZ 9 SUB LOTE 9 URB. LOS JARDINES DEL GOLF, T
- Ciudad:** Trujillo
- Código postal:** 13007
- Provincia:** Trujillo
- Teléfono principal de la empresa:** +51 (044) 277967
- Categoría:** Restobar
- Sitio web:** <https://www.facebook.com/KallmaRestoBar/>
- Ofrezco bienes y servicios a mis clientes en su ubicación:** Sí No

A blue 'Continuar' button is located at the bottom right of the form.

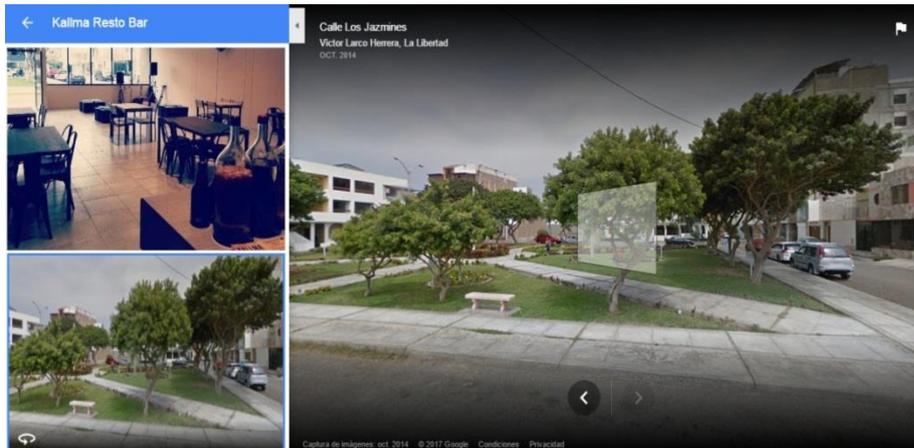
2. Segunda Acción: Enlazar Google My Bussines con el sitio web de la empresa.



3. Tercera Acción: Estructurar el afiche Google My Bussines.

- En proceso:



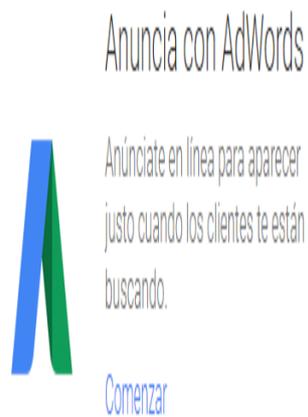


- Final:



4. Cuarta Acción: Creación de cuenta Google Adwords.

- En Proceso:



1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto	S/20.00 por día	✎
----------------	-----------------	---

2 Elegir un público objetivo

Lugares	Trujillo, La Libertad, Perú	✎
---------	-----------------------------	---

Redes	Red de búsqueda, Red de Display	✎
-------	---------------------------------	---

Palabras clave	kallma restobar cervezas artesanales artesanal hamburguesas sandwiches trujillo cerveza artesanal cerveza artesana cerveza casera macerados saludable	✎
----------------	--	---

3 Establecer su oferta

Oferta	AdWords ajusta sus ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.	✎
--------	---	---

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><p>Kallma Resto Bar - TU MEJOR OPCIÓN Anuncio www.facebook.com</p><p>Somos un restobar 100% artesanal, ¿TE LO PIENSAS PERDER?</p></div>	✎
------------------	--	---

- Final:

Su anuncio

Kallma Resto Bar - TU MEJOR OPCIÓN Anuncio www.facebook.com
Somos un restobar 100% artesanal, ¿TE LO PIENSAS PERDER?

Su anuncio puede tener un formato distinto para que se adapte al dispositivo del usuario, pero el texto de su anuncio seguirá siendo el mismo.

Estrategia N° 4: Administración de la cuenta en Facebook

A. Rendimiento de la cuenta:

- En una semana

← Rendimiento de la cuenta

📅 7 días ▾

◀ 15 de junio de 2017 - 21 de junio de 2017

S/.47,63 Gasto	S/-.79,40 (-62,5%)
17 432 Personas alcanzadas	-11 608 (-40,0%)
24 341 Impresiones	-26 872 (-52,5%)
108 Me gusta de la página	-199 (-64,8%)
409 Interacción con una publicación	-718 (-63,7%)

- En un mes

📅 30 días ▾

◀ 23 de mayo de 2017 - 21 de junio de 2017

S/.368,62 Gasto	S/-.136,95 (-27,1%)
68 946 Personas alcanzadas	-2836 (-4,0%)
191 339 Impresiones	-19 233 (-9,1%)
1340 Me gusta de la página	+93 (+7,5%)
4927 Interacción con una publicación	+2470 (+100,5%)

Observaremos el rendimiento de la cuenta en una semana:

- **Gasto:** El gasto en publicidad en Facebook, está relacionado con tu presupuesto, con el modo en que entregamos el anuncio y con las opciones por las que eliges que se te cobre.
 - En la siguiente imagen se indica que el monto gastado en una semana (del 15 de junio hasta el 21 de junio) fue de S/. 47.82, para que Facebook muestre los anuncios a las personas del público objetivo que pueden contribuir a los resultados esperados.



- **Personas alcanzadas:** Alcance es la cantidad de personas a las que se mostró el anuncio o una publicación, ya las personas que interactuaron son aquellas que tuvieron alguna acción con la publicación o anuncio en cuestión, sea por comentar, compartir, indicar me gusta o alguna otra acción relacionada al objetivo de campaña elegido.



- Impresiones:** Son el número de veces que se muestra una publicación de la página. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación. Por ejemplo, si una persona ve una actualización de la página en la sección de noticias y después la vuelve a ver cuando un amigo la comparte, se contabilizarán dos impresiones.



- Me gusta de la página:** Cuando indicas que una página te gusta, automáticamente la sigues, por lo tanto, puedes ver sus actualizaciones en la sección de noticias. Las páginas que te gustan se muestran en la sección Información de tu perfil. Si indicas que te gusta una publicación de una página, esta puede aparecer en la sección de noticias. Es posible que aparezcas en la página que indicaste que te gusta o en anuncios sobre dicha página.



- Interacción con una publicación:** Con los anuncios de interacción con una publicación de la página de Facebook podemos compartir información sobre la empresa con las personas. Podemos usarlos para extender las publicaciones de la página más allá de ella, además de motivar a las personas para que realicen acciones. Además, gracias a estadísticas como el número de personas a las que les gustó tu anuncio, o que lo compartieron o comentaron, los anuncios de interacción con una publicación de la página resultan muy útiles para conocer los tipos de historias contenidas que le gustan a tu público. De esta forma, puedes crear más contenido que les guste.



B. Promocionar publicación:

En la siguiente imagen se pueden ver estadísticas relativas a la publicación promocionada como el número de alcance obtenido, la interacción con los usuarios y el número de clics.



- El público objetivo se eligió por segmentación geográfica a 2.0 Km a la redonda, por edad en un rango de 19 a 62 años y ambos sexos.

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Personas que eliges por medio de la segmentación

Público objetivo

Región Dirección

MZ 9 SUB LOTE 9 URB. LOS JARDINES +2.0 km
DEL GOLF
Trujillo



Edad

19 ————— 62

Sexo

Ambos Hombres Mujeres

Ver todos (7) Agregar

 Presupuesto total 

S/.30 Alcance estimado: 0 - 0

Elige otro importe

 Duración 

5 días - +

C. Información sobre las estadísticas:

Las estadísticas proporcionan información sobre el rendimiento de tu página, como datos demográficos de las personas de tu público y cómo responden estas a tus publicaciones.

Puedes usar las estadísticas para lo siguiente:

- Conocer las formas en las que las personas interactúan con tu página
- Consultar resultados sobre el rendimiento de la página
- Conocer qué publicaciones obtienen una mayor participación y ver cuándo tu público está en Facebook.

The screenshot shows the Facebook 'Estadísticas' (Statistics) page. At the top, there is a navigation bar with a hamburger menu icon, the word 'Estadísticas', and a 'PROMOCIONAR' button. Below this, there is a section titled 'Promociones recientes' (Recent Promotions) with a location pin icon. Three promoted posts are listed, each with a thumbnail image, a title, a status, a description, and engagement/reach statistics.

Publicación promocionada	Interacciones con publicaciones	Personas alcanzadas
Publicación promocionada Finishes in 4 days Ven a #kallma esta semana 🙋...	66	2376
Publicación promocionada Finalizada Te encantaron 😍 lo sabemos 😊...	5	185
Publicación promocionada Finalizada Amantes de nuestras burgers 🍔...	758	24914

D. Administrador de anuncios: es una herramienta de Facebook con la que puedes crear y administrar tus anuncios de la plataforma. En la parte inferior podemos observar el número de interacciones de los usuarios con cada publicación realizada en la cuenta de kallma.

