

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**



TESIS

“Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

AUTOR

Bach. EDGAR MEJÍA VÁSQUEZ

ASESOR

Ing. LAURA SOFÍA BAZÁN DÍAZ

CAJAMARCA – PERÚ

2026

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

- FACULTAD DE INGENIERÍA -

1. Investigador: Bach. EDGAR MEJÍA VÁSQUEZ.
DNI: 77035884
Escuela Profesional: Ingeniería de Sistemas
2. Asesor: Dra. Ing. Laura Sofía Bazán Díaz
Facultad: Ingeniería
3. Grado académico o título profesional
☐ Bachiller ☒ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☐ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
" IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU EFECTO EN LAS VENTAS
DE LA EMPRESA MICHI CAFÉ, CAJAMARCA 2025"
6. Fecha de evaluación: 28/02/2026
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 16%
9. Código Documento: oid:3117:562026812
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
☒ APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 28/02/2026



FIRMA DEL ASESOR

Nombre: BAZÁN DÍAZ, Laura Sofía
DNI: 40002605



Firmado digitalmente por:
BAZAN DIAZ Laura Sofia
FAU 20148258601 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 28/02/2026 14:43:41-0500

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FI



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de Febrero de 1962

FACULTAD DE INGENIERÍA

Teléf. N° 365976 Anexo N° 1129-1130



SUSTENTACIÓN PÚBLICA DE TESIS.

ACTA N° 0044-2026

En la ciudad de Cajamarca, dando cumplimiento a lo dispuesto por el Art. 035 del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Cajamarca, la Secretaría Académica de la Facultad de Ingeniería, da a conocer que, a los **seis días del mes de marzo de 2026**, siendo las doce horas (12:00 m.) en la sala de Audiovisuales (Edificio 4K) de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Cajamarca, se reunieron los Señores Miembros del Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Ing. Amalia Delicia del Sagrario Fernández Vargas.
Vocal : Dra. Ing. Marisol Tapia Romero.
Secretaria : Dra. Ing. Lisi Janet Vásquez Fernández.

Para proceder a escuchar y evaluar la sustentación pública de la tesis titulada **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MICHI CAFÉ, CAJAMARCA 2025**, presentado por el Bachiller en Ingeniería de Sistemas **EDGAR MEJÍA VÁSQUEZ**, asesorado por la Dra. Ing. Laura Sofía Bazán Díaz, para la obtención del Título Profesional.

Los Señores Miembros del Jurado replicaron al sustentante, debatieron entre sí en forma libre y reservada y lo evaluaron de la siguiente manera:

EVALUACIÓN PRIVADA : 6.0 PTS.
EVALUACIÓN PÚBLICA : 11.0 PTS.
EVALUACIÓN FINAL : 17.0 PTS. *Diecisiete* (En letras)

En consecuencia, se lo declara *aprobado* con el calificativo de *Diecisiete* acto seguido, el presidente del jurado hizo saber el resultado de la sustentación, levantándose la presente a las *12:00* horas del mismo día, con lo cual se dio por terminado el acto, para constancia se firmó por quintuplicado.

Dra. Ing. Amalia Delicia del Sagrario Fernández Vargas.
Presidente

Dra. Ing. Marisol Tapia Romero.
Vocal

Dra. Ing. Lisi Janet Vásquez Fernández.
Secretario

Dra. Ing. Laura Sofía Bazán Díaz.
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia y sacrificio constante, los cuales han sido fundamentales para la culminación de esta etapa académica. Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mis profesores, quienes con sus conocimientos, orientación y exigencia académica contribuyeron de manera significativa a mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a mis amigos por su apoyo moral, motivación y compañía a lo largo de este proceso, los cuales hicieron más llevadero el desarrollo de la presente tesis.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por estar siempre a mi lado brindándome apoyo constante, comprensión y fortaleza. Gracias por el esfuerzo, el soporte incondicional y por darme la oportunidad de acceder a una formación profesional, siendo el pilar fundamental para alcanzar mis metas académicas y personales.

CONTENIDO

RESUMEN	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
BASES TEÓRICAS.....	18
2.1.1 MARKETING DIGITAL	18
2.1.2 VENTAS	31
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	34
CAPÍTULO 3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
3.1 PROCEDIMIENTO	37
3.1.1 FASE I: SITUACIÓN (SITUATION).....	40
3.1.2 FASE II: OBJETIVOS (OBJECTIVES)	47
3.1.3 FASE III: ESTRATEGIAS (STRATEGY).....	51
3.1.4 FASE IV: TÁCTICAS (TACTICS).....	53
3.1.5 FASE V: ACCIÓN (ACTION).....	54
3.1.6 FASE VI: CONTROL	85
3.2 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	103
3.2.2 ANÁLISIS DE DATOS.....	106
3.2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	115
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	143
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES.....	146
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
ANEXOS.....	152

➤ ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Beneficios Clave de la Gestión de Redes Sociales para Negocios	25
Tabla II: Funcionalidades Clave del Marketing en Facebook para Empresas.....	26
Tabla III Funcionalidades Clave del Marketing en Instagram.	27
Tabla IV: Características Únicas y Estrategias de Marketing en TikTok.	28
Tabla V: Ventajas y Tipos de Campañas de Email Marketing.	29
Tabla VI: Funcionalidades Clave de Meta Business Suite.	31
Tabla VII Cuadro comparativo de metodologías.....	38
Tabla VIII Cuadro de puntajes.....	38
Tabla IX: Análisis de ventas	41
Tabla X Análisis de competidores	45
Tabla XI: Análisis FODA de Michi Café.....	45
Tabla XII Estrategias DAFO para la empresa Michi Café	47
Tabla XIII: Metas y kpis	50
Tabla XIV: Estrategias y kpis	51
Tabla XV: Presupuesto	55
Tabla XVI: Cronograma de actividades	55
Tabla XVII: Táctica, herramienta, KPI's.....	85
Tabla XVIII: Resumen de Mailchimp	99
Tabla XIX: Tabla resumen de indicadores.....	99
Tabla XX Objetivos del plan de marketing	101
Tabla XXI Tabla de control	103
Tabla XXII Rangos de valoración del Alfa Cronbach.....	104
Tabla XXIII Resumen nivel de crecimiento de ventas - Pre test.....	106
Tabla XXIV Resumen número de clientes nuevos - Pre test.....	106
Tabla XXV Resumen ingresos totales obtenidos por categoría - Pre test	107
Tabla XXVI Resumen número de devoluciones recibidas - Pre test.....	108
Tabla XXVII Resumen tasa de retención de clientes - Pre test	108
Tabla XXVIII Resumen nivel de crecimiento de ventas - Post test	109
Tabla XXIX Resumen número de clientes nuevos - Post test	110
Tabla XXX Resumen ingresos totales obtenidos por categoría - Post test.....	110
Tabla XXXI Resumen tasa de retención de compra - Post test.....	111
Tabla XXXII Resumen número de devoluciones recibidas- Post test.....	112
Tabla XXXIII Resumen número de visitantes al sitio web- Post test	113
Tabla XXXIV Resumen CTR del sitio web (Click Through Rate) - Post test	113
Tabla XXXV Resumen ventas por plataforma - Post test	114
Tabla XXXVI Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk para nivel de ventas	138
Tabla XXXVII Prueba T-Student para tasa de crecimiento de ventas.....	138
Tabla XXXVIII Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk para retención de clientes.....	139
Tabla XXXIX Estadísticos de prueba para la Satisfacción (Dimensión Fidelización)	139
Tabla XL Ventas por plataforma	141

➤ ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Metodología SOSTAC	20
Fig. 2 Metodología RACE.....	21
Fig. 3 Metodología Inbound	22
Fig. 4 Ubicación de Michi Café	36
Fig. 5 Página de facebook.....	42
Fig. 6 Página de Instagram	43
Fig. 7 Página de Tiktok.....	44
Fig. 8 Edits, an Instagram app	56
Fig. 9 Edición de video.....	57
Fig. 10 Exportar video	58
Fig. 11 uso de AI para describir escena	59
Fig. 12 Generación de imagen con inteligencia artificial	60
Fig. 13 publicación de imagen.....	60
Fig. 14 Perfil de meta bussines suite	61
Fig. 15 Programación de publicaciones.....	62
Fig. 16 Monitoreo de publicaciones	62
Fig. 17 Publicación de Instagram	63
Fig. 18 Historia de Instagram	64
Fig. 19 Publicación de Facebook.....	65
Fig. 20 Perfil en TikTok Studio	66
Fig. 21 Panel de visualizaciones de Tiktok	67
Fig. 22: Video de tiktok	68
Fig. 23 Registro de dominios.....	69
Fig. 24 Segmentación de listas de correo	70
Fig. 25 Diseño y personalización de correos.....	71
Fig. 26 Análisis de resultados en Mailchimp.....	72
Fig. 27 Correo electrónico	73
Fig. 28 Configuración del servidor WordPress.....	74
Fig. 29 Creación servidor y domino	74
Fig. 30 Personalización el contenido del sitio web	75
Fig. 31 Instalación de Yoast SEO	76
Fig. 32 Configuración de Yoast SEO.....	77
Fig. 33 Agregar palabras clave relevantes	78
Fig. 34 Optimización técnica.....	79
Fig. 35 Registro de propiedad del sitio web	80
Fig. 36 Verificar propiedad.....	81
Fig. 37 Configurar meta tag.....	82
Fig. 38 Propiedad verificada.....	82
Fig. 39 Análisis de sitio web.....	83
Fig. 40 Paginas indexadas	84
Fig. 41 Análisis de audiencia.....	84
Fig. 42 Visualizaciones en instagram	86
Fig. 43 Número de visualizaciones en Instagram por periodo	86
Fig. 44 Número de visualizaciones en Facebook	87

Fig. 45 Número de visualizaciones en Facebook por periodo.....	87
Fig. 46 Número de visualizaciones en Tiktok	88
Fig. 47 Número de visualizaciones en Tiktok por periodo.....	88
Fig. 48 Porcentaje de visualizaciones en Instagram.....	88
Fig. 49 Porcentaje de visualizaciones Facebook	89
Fig. 50 Número de usuarios únicos alcanzados en Instagram.....	89
Fig. 51 Número de usuarios únicos alcanzados en Facebook	90
Fig. 52 Número de usuarios únicos alcanzados en TikTok	90
Fig. 53 Número de interacciones en Instagram	91
Fig. 54 Número de interacciones en Facebook.....	91
Fig. 55 Número de interacciones TikTok	92
Fig. 56 Número de visitas al perfil de Instagram	92
Fig. 57 Número de visitas al perfil de Facebook.....	93
Fig. 58 Número de visitas al perfil de Tiktok.....	93
Fig. 59 Número de nuevos seguidores en Instagram.....	94
Fig. 60 Número de nuevos seguidores en Facebook	94
Fig. 61 Número de nuevos seguidores en TikTok	95
Fig. 62 Número de publicaciones en Faceook.....	95
Fig. 63 Número de publicaciones en Instagram	95
Fig. 64 Número de publicaciones en Tiktok.....	96
Fig. 65 Numero de vitas al sitio web	96
Fig. 66 Tasa de clics.....	97
Fig. 67 Posición media del sitio web.....	97
Fig. 68 Cobertura de indexación.....	98
Fig. 69 Campañas en Mailchimp.....	98
Fig. 70 Nivel de satisfacción con el diagnóstico interno de la empresa.....	115
Fig. 71 Nivel de satisfacción con el análisis externo.....	116
Fig. 72 Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia	117
Fig. 73 Grado de satisfacción con la claridad y pertinencia de las metas establecidas.	118
Fig. 74 Nivel de satisfacción con los plazos acordados para los objetivos	119
Fig. 75 Grado de satisfacción con la viabilidad y realismo de los objetivos propuestos.	120
Fig. 76 Nivel de satisfacción con la relevancia y utilidad del contenido del sitio web	121
Fig. 77 Satisfacción con el diseño visual, formato y calidad de imágenes en el sitio web	122
Fig. 78 Grado de satisfacción con la selección y efectividad de las plataformas/herramientas para la gestión en redes sociales	123
Fig. 79 Nivel de satisfacción con la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales	124
Fig. 80 Nivel de satisfacción con la calidad y engagement del contenido en las redes sociales	125
Fig. 81 Nivel de satisfacción con la frecuencia y oportunidad del cronograma de envíos de correos electrónicos	126
Fig. 82 Grado de satisfacción con la relevancia y valor del contenido de los correos electrónicos.....	127

Fig. 83 Nivel de satisfacción con la factibilidad y realismo de las actividades planteadas	128
Fig. 84 Grado de satisfacción con el cumplimiento de los plazos establecidos para las actividades	129
Fig. 85 Grado de satisfacción con la evaluación y monitoreo de los resultados logrados	130
Fig. 86 Grado de satisfacción con las acciones de seguimiento y ajuste de las estrategias	131
Fig. 87 Nivel de crecimiento de ventas	132
Fig. 88 Ingresos totales obtenidos por categoría	133
Fig. 89 Número de clientes nuevos	133
Fig. 90 Tasa de retención de clientes	134
Fig. 91 Número de devoluciones recibidas	134
Fig. 92 CTR del sitio web (Click Through Rate)	135
Fig. 93 Tasa de Conversión por Canal Digital.....	136

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño pre-experimental con la implementación de las estrategias digitales basadas en el modelo SOSTAC. Los resultados evidenciaron que Michi Café registró un incremento del 17.5% en las ventas y un efecto positivo significativo en la satisfacción y retención de clientes que aumentó en 10.44%. Asimismo, se observó una reducción del 25% en el número de devoluciones, reflejando una mayor eficiencia operativa. El análisis estadístico determinó que la implementación del plan de marketing digital tuvo un efecto positivo y significativo ($p = 0.048$) en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025.

Palabras clave: Plan de marketing digital, SOSTAC, ventas, fidelización de clientes

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effect of implementing a digital marketing plan on the sales of the company Michi Café, Cajamarca 2025. The study was conducted under a quantitative approach with a pre-experimental design, focusing on the implementation of digital strategies based on the SOSTAC model. The results evidenced that Michi Café recorded a 17.5% increase in sales and a significant positive effect on customer satisfaction and retention, which grew by 10.44%. Additionally, a 25% reduction in the number of returns was observed, reflecting improved operational efficiency. Statistical analysis determined that the implementation of the digital marketing plan had a positive and significant effect ($p = 0.048$) on the sales of Michi Café, Cajamarca 2025.

Keywords: Digital marketing, SOSTAC, sales, customer loyalty

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el crecimiento del marketing digital se evidencia en la expansión acelerada del comercio electrónico, proyectándose que las ventas en línea superarán los 6 billones de dólares en 2024, impulsadas por un aumento anual del 8.4%. [1]. Asimismo, se pronostica que los ingresos globales por publicidad en internet crecerán con una tasa compuesta anual del 9.1% hasta 2026, alcanzando 723.6 mil millones de dólares global [2]. Estos resultados se apoyan en la masiva adopción de internet: en 2024 había unos 5.35 mil millones de usuarios de internet en el mundo (cerca del 67% de la población) [3]. En conjunto, estos datos muestran que los canales digitales constituyen un mercado enorme y dinámico para impulsar las ventas.

A nivel de América Latina, las tendencias son similares. El comercio electrónico en la región alcanzará los 114.6 mil millones de dólares en 2026 [4]. Esto ocurre en un contexto de alta penetración de internet: Latinoamérica cuenta con aproximadamente 650 millones de habitantes y alrededor del 80% de ellos accede a la red [5]. Estos indicadores subrayan el potencial de los canales digitales en la región. Es decir, una gran parte de la población latinoamericana ya está en línea, por lo que implementar estrategias de marketing digital ofrece una oportunidad clara para ampliar el alcance comercial y las ventas de las empresas local.

En Perú la digitalización es también muy significativa. Se estima que a comienzos de 2024 había 25.78 millones de usuarios de internet en el país, lo que equivale a un 74.7% de penetración poblacional. Además, unos 24.05 millones de peruanos eran usuarios activos de redes sociales. Estas cifras reflejan que casi tres cuartas partes de los peruanos están conectados, lo que convierte a los canales digitales en medios muy efectivos para llegar a consumidores. Aún, cuando el comercio electrónico peruano es menor que en otros países de la región, su mercado ya mueve varios miles de millones de dólares al año [6]. En este contexto, las empresas peruanas que no utilizan el marketing digital están desaprovechando un creciente volumen de clientes potenciales online.

En la provincia de Cajamarca, donde opera Michi Café la penetración digital es menor que en Lima, pero sigue siendo considerable. Muchos negocios locales aún dependen en gran parte del mercado presencial. Sin embargo, las PYMEs que incorporan estrategias digitales obtienen ganancias significativas en ventas y posicionamiento. Tácticas como la

publicidad online, el marketing digital, la promoción en redes sociales y el SEO han demostrado mejorar el crecimiento de las ventas, la adquisición de clientes y la fidelidad a la marca en pequeñas empresas [7].

En este contexto, la empresa Michi Café no hace uso efectivo de herramientas digitales, lo que limita su alcance a nuevos clientes potenciales, reduce sus ingresos y dificulta la construcción de una presencia estable en el mercado. La falta de visibilidad digital provoca que los consumidores no conozcan su propuesta de valor, optando por competidores con mayor presencia online. Como resultado, sus ventas son mínimas y los clientes no establecen un canal interactivo de comunicación con la empresa, impidiendo así generar confianza, fortalecer la relación con el consumidor y, en consecuencia, incrementar su volumen de ventas.

Dada esta problemática se planteó la pregunta: ¿Qué efecto tiene la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca, 2025? , con sus preguntas específicas: (1)¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025?, (2) ¿Cómo elaborar un plan de marketing digital con estrategias acorde al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025?, (3) ¿Qué efecto tiene la implementación de un plan de marketing digital en el nivel de ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca, 2025?, (4) ¿Qué efecto tiene la implementación de un plan de marketing digital en la satisfacción del cliente de la empresa Michi Café, Cajamarca, 2025? Y (5) ¿Qué efecto tiene la implementación de un plan de marketing digital en la conversión de clientes de la empresa Michi Café, Cajamarca, 2025?

Esta investigación se justifica académicamente, porque representa una herramienta de referencia valiosa para estudiantes, docentes y profesionales, al proporcionar una base teórica y aplicada sobre estrategias digitales, lo que puede servir para el desarrollo de nuevas investigaciones. Además, se justifica porque fortalece la aplicación de bases teóricas en casos reales, configurando la validación e importancia metodológica y su aplicación. Socialmente, esta investigación es útil para cualquier persona, empresa o institución interesada en implementar las estrategias de marketing digital propuestas, ya que contribuye al fortalecimiento de negocios locales, promoviendo el uso de herramientas digitales como motor de desarrollo económico, siendo una oportunidad y una ventaja competitiva al alcance de diferentes tipos de negocios.

El desarrollo de esta investigación, tuvo como objetivo principal: Determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025, y como objetivos secundarios: (1) Realizar el diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025, (2) Elaborar un plan de marketing digital con estrategias acorde al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025, (3) Evaluar el resultado de la implementación de un plan de marketing digital sobre el nivel de venta, (4) Medir el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en la satisfacción del cliente respecto de las ventas y (5) Determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en la conversión de clientes.

Así mismo se planteó como hipótesis general: La implementación de un plan de marketing digital tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025, y como hipótesis específicas: (1) El diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025 responde a niveles medios-bajos, (2) Es posible elaborar un plan de marketing digital con estrategias acorde al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025, (3) La implementación del plan de marketing digital incrementa el nivel de ventas de la empresa Michi Café, (4) La implementación del plan de marketing digital mejora la satisfacción del cliente respecto de las ventas y (5) La implementación del plan de marketing digital incrementa la conversión de clientes.

Este informe de tesis está compuesto por cinco capítulos. El Capítulo 1 introduce el problema de investigación, las hipótesis, la justificación, los alcances y los objetivos generales y específicos. El Capítulo 2 revisa estudios anteriores en distintos contextos geográficos, explora los fundamentos técnicos y define los términos esenciales relacionados con las variables de estudio. En el Capítulo 3 se describen los materiales y métodos empleados en la investigación y el análisis de los datos obtenidos. El Capítulo 4 se centra en el análisis y discusión de los resultados, detallando y explicando los hallazgos. Finalmente, el Capítulo 5 presenta las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se presentan tres antecedentes internacionales y tres nacionales considerados por el autor como referentes clave para orientar la investigación y fortalecer la comprensión de las variables estudiadas en diversos contextos geográficos.

En Chile, Blanco [8], en su tesis titulada “Análisis del marketing digital como herramienta de negocios para pequeñas y medianas empresas: Caso aplicado en Chile”, tuvo como objetivo evaluar la efectividad del marketing digital para las pymes. Su investigación reveló que la adopción de estrategias de marketing digital se tradujo en una mayor interacción con el público objetivo y una mejora en el posicionamiento dentro del mercado. Los autores concluyeron que el marketing digital constituye un elemento fundamental para que las pymes fortalezcan su competitividad y expandan su alcance. La relevancia de este estudio radica en la evidencia que aporta sobre cómo las pequeñas empresas pueden adaptar las herramientas digitales para optimizar sus ventas y consolidar su presencia en el mercado.

En Argentina, Aguirre [9], la tesis titulada “Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín”, se planteó el objetivo de identificar las estrategias de comunicación de marketing digital con el fin de impulsar el comercio electrónico y analizar su repercusión en las ventas. Para ello, se aplicaron 20 entrevistas personales on-line como parte de un estudio cuantitativo descriptivo. Los resultados clave de su investigación indicaron que las redes sociales emergieron como la herramienta de comunicación digital más utilizada con un **35%** de la muestra optando por promociones, el **30%** utilizado otras estrategias y un **15%** aplica descuentos y oferta, facilitando una amplia difusión e interacción dinámica entre consumidores y empresarios. La conclusión del estudio subraya que el marketing digital, particularmente a través de las redes sociales, tiene la capacidad de potenciar significativamente el comercio electrónico. La importancia de esta investigación radica en que proporciona evidencia concreta de cómo las pequeñas empresas pueden lograr un incremento en sus ventas mediante la implementación de estrategias digitales.

Rivera [10] en México, presentó la tesis titulada “El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso Ixtehui”, cuyo objetivo fue diseñar e implementar un plan de marketing digital para la empresa IXTEHUI, analizando su viabilidad y su efecto potencial en el aumento de las ventas. Los resultados clave de esta investigación mostraron que es factible implementar estrategias de marketing digital con un presupuesto inferior al 10% del volumen anual de la empresa. Las conclusiones de esta tesis señalan que el marketing digital resulta ser una alternativa más económica en comparación con el marketing tradicional y ofrece mejores rendimientos a mediano plazo. La importancia de esta investigación para el presente estudio radica en que válida la viabilidad de la aplicación del marketing digital en microempresas.

Julca [11], en la tesis titulada "Impacto del Plan de Marketing Digital en las Ventas de la Empresa S&S Gráfica Perú S.A.C., Cajamarca", investigó el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa local S&S Gráfica Perú S.A.C. Los resultados de este estudio demostraron que la aplicación del plan de marketing digital generó un aumento en las ventas mensuales de aproximadamente 55 unidades y un incremento del 70% en los ingresos. De estas observaciones, se concluyó que el marketing digital tuvo un impacto significativo en la mejora de las ventas (incremento mensual de 55 unidades, aumento del 22.69% en el ratio de ventas y 70% en ingresos) y en el aumento de la satisfacción del cliente (reducción en quejas y devoluciones, duplicación del número de clientes). La importancia de esta investigación radica en que proporciona evidencia específica del contexto local de Cajamarca sobre los beneficios concretos que el marketing digital puede aportar al rendimiento comercial de las pequeñas empresas.

Cusco [12], presentó la tesis titulada “Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca, 2023”, cuyo objetivo central fue implementar un plan de marketing digital para revitalizar las ventas de la empresa, pues enfrentaba problemas de baja rentabilidad y una presencia digital limitada. Los resultados clave de su investigación revelaron un incremento del 11.3% en las ventas y la captación de 46 nuevos clientes mensualmente. Las conclusiones relevantes de este estudio resaltan la eficacia de estrategias digitales como el posicionamiento web, el email marketing, la gestión de redes sociales y la implementación de una página web. La importancia de esta investigación para el presente estudio radica en que evidencia cómo una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede mejorar sustancialmente las ventas, lo que constituye un antecedente fundamental para la tesis que se va a realizar.

BASES TEÓRICAS

En esta sesión, se expusieron los conceptos claves de las dos variables de estudio, que permitieron la comprensión más clara de la investigación.

2.1.1 MARKETING DIGITAL

El **marketing digital** se define como la forma en que las empresas y marcas llegan a clientes potenciales a través de canales en línea. Esta disciplina ha evolucionado desde el uso básico de sitios web como vitrinas digitales, hacia un enfoque más integral que prioriza la experiencia del cliente. El marketing digital implica el uso de análisis de datos, personalización de mensajes y comunicación en tiempo real, con el objetivo de crear contenido y experiencias que fomenten la interacción entre personas y marcas [13].

El alcance del marketing digital es amplio y abarca una variedad de canales, incluyendo sitios web, redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y aplicaciones móviles. Dentro de estos canales, se utilizan diversos formatos como texto, imágenes, video y audio para comunicar mensajes de marketing. Además, se emplean numerosas técnicas especializadas, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos. Lo que distingue fundamentalmente al marketing digital del marketing tradicional es su naturaleza interactiva, la capacidad de medir los resultados de las campañas con precisión y la posibilidad de dirigir los esfuerzos de marketing a audiencias específicas. Mientras que el marketing tradicional a menudo se basa en medios de comunicación masiva con un alcance amplio, pero menos enfocado, el marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia específica y personalizar los mensajes para satisfacer sus necesidades [14].

Las estrategias de marketing a corto plazo son herramientas fundamentales para responder a necesidades inmediatas del mercado, impulsar ventas en períodos específicos y optimizar recursos con resultados medibles en plazos breves.

La esencia de un plan a corto plazo radica en su capacidad de respuesta y su enfoque en la consecución de resultados tangibles y medibles en un período conciso. Su propósito

principal es abordar necesidades comerciales urgentes o aprovechar oportunidades de mercado transitorias. Este tipo de plan se caracteriza por su temporalidad limitada (semanas o meses), su especificidad de objetivos altamente concretos y cuantificables, y una notable flexibilidad y adaptabilidad para reaccionar rápidamente a los cambios del entorno. Prioriza la ejecución ágil de actividades que generen resultados perceptibles de inmediato. Si bien es distinto de la estrategia a largo plazo, no opera de forma aislada; idealmente, un plan a corto plazo debería servir como un escalón o una táctica complementaria que contribuya, o al menos no contradiga, los objetivos estratégicos globales de la organización [15].

El marketing digital se basa en múltiples estrategias clave, sustentadas por principios fundamentales como la segmentación, personalización, medición de resultados, engagement, interacción y el recorrido del cliente. Estos principios permiten diseñar campañas efectivas, centradas en audiencias específicas, con mensajes adaptados y resultados medibles [16].

Un **plan de marketing** es una herramienta de gestión empresarial que establece las acciones relacionadas con la visibilidad de la marca, la promoción de productos, la atención al cliente y la comunicación con clientes actuales y potenciales. Un **plan de marketing** bien elaborado es un documento que contempla variables esenciales como el producto, distribución, precio y comunicación. Además, facilita el conocimiento del mercado y los principales competidores, así como el análisis de los recursos de la empresa para alcanzar sus objetivos de ventas [9].

Para implementar un plan de marketing existe diferentes metodologías, entre ellas tenemos:

Metodología SOSTAC

SOSTAC es un modelo de planificación desarrollado para facilitar la planificación de marketing. Este modelo (Fig. 1) se compone de seis etapas clave: analizar la Situación actual, definir los Objetivos, establecer la Estrategia para alcanzarlos, detallar las Tácticas específicas, planificar las Acciones a ejecutar y controlar los resultados para verificar si se lograron los objetivos [9].



Fig. 1 Metodología SOSTAC

- Situación (Situation): Análisis de la situación actual, incluyendo un análisis de la competencia, el mercado y los puntos fuertes y débiles (análisis FODA) de la empresa o proyecto.
- Objetivos (Objectives): Definición de los objetivos claros y medibles que se desean alcanzar.
- Estrategias (Strategy): Desarrollo de las estrategias generales que permitirán alcanzar los objetivos.
- Tácticas (Tactics): Detalla las herramientas y acciones específicas (SEO, email marketing, etc.) que usarás para ejecutar la estrategia.
- Acción (Action): Ejecuta las tácticas con un plan operativo claro: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.
- Control (Control): Evalúa los resultados con KPIs y analiza si las acciones cumplieron los objetivos para ajustar futuras campañas.

Metodología RACE

RACE es una herramienta de marketing digital multicanal que guía a las empresas a gestionar eficazmente la relación con sus clientes a lo largo de todo su ciclo de vida. Se

compone de cinco etapas clave que permiten planificar, atraer, interactuar, convertir y fidelizar a los usuarios. A continuación, en Fig. 2 se describen cada una de estas fases.

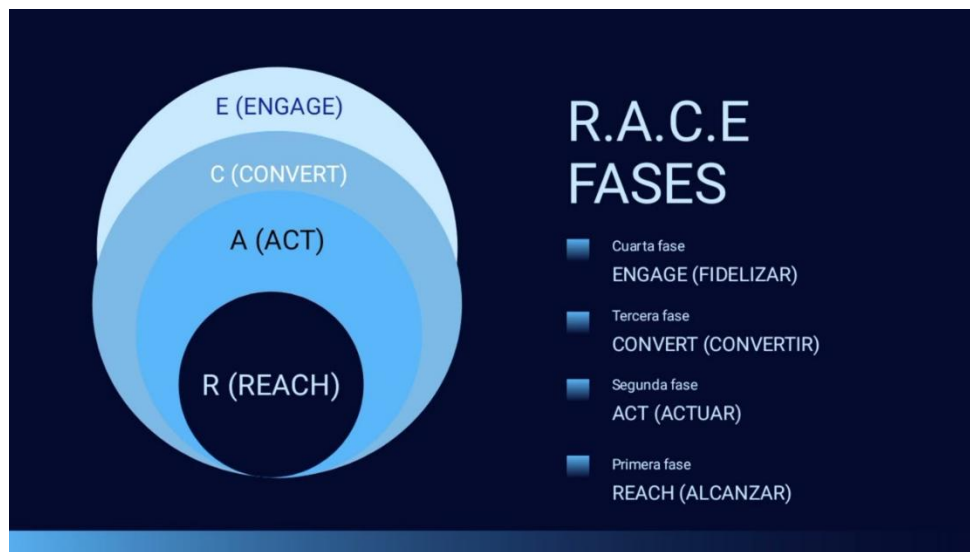


Fig. 2 Metodología RACE

- **Reach (Alcanzar):** Aumenta el tráfico y la visibilidad usando medios pagados, propios y ganados.
- **Actuar (Act):** Fomenta la interacción y generación de leads a través de sitios web y redes sociales.
- **Convertir (Convert):** Logra la conversión a venta, ya sea online u offline.
- **Fidelizar (Engage):** Mantiene la relación a largo plazo con los clientes, fomentando la lealtad, acciones repetidas, satisfacción y recomendaciones.[9].

Metodología Inbound

El **Inbound Marketing** es una metodología estratégica (Fig. 3) para hacer crecer una organización mediante la creación de relaciones significativas y duraderas con consumidores, prospectos y clientes, en lugar de interrumpirlos con publicidad tradicional. Se basa en valorar y empoderar a las personas para alcanzar sus objetivos en cualquier etapa de su recorrido con la empresa. Se aplica en tres fases: **Atraer**, atrayendo a las personas correctas con contenido valioso; **Involucrar**, ofreciendo soluciones que se alinean con sus necesidades y objetivos para facilitar la compra; y **Deleitar**, brindando apoyo para que los clientes logren el éxito con el producto [17].



Fig. 3 Metodología Inbound

- **Atracción** en inbound marketing se basan en crear y compartir contenido de valor para llegar a la audiencia objetivo. Esto incluye publicaciones en blogs, guías sobre productos, testimonios de clientes y promociones en redes sociales. Además, se deben optimizar las landing pages mediante SEO, utilizando palabras clave relacionadas con los productos o servicios para aparecer orgánicamente en los motores de búsqueda y captar el interés de quienes buscan soluciones a sus necesidades.
- **Interacción** buscan establecer una relación duradera con los prospectos a través de una comunicación relevante y centrada en el valor que la empresa puede ofrecer. Esto incluye gestionar adecuadamente las llamadas inbound y asegurarse de que el equipo de servicio al cliente venda soluciones y no solo productos. De esta manera, se generan relaciones beneficiosas tanto para el cliente como para la empresa.
- **Deleite** se enfocan en mantener la satisfacción y fidelidad del cliente después de la compra. Se pueden usar herramientas como chatbots y encuestas en momentos clave del recorrido del cliente para brindar soporte y obtener retroalimentación. También es fundamental responder con atención a las interacciones en redes sociales, demostrando que la opinión del cliente importa. Un servicio atento, incluso sin beneficio inmediato para la empresa, contribuye a convertir a los clientes satisfechos en promotores de la marca.

SEO

La **Optimización para Motores de Búsqueda** (SEO) consiste en mejorar la estructura, velocidad, accesibilidad y contenido de un sitio web con el fin de posicionarlo orgánicamente en los primeros resultados de búsqueda. Esta estrategia permite captar tráfico altamente cualificado, ya que responde a búsquedas activas e intencionales de los usuarios. El SEO es una fuente sostenible de generación de leads, especialmente en fases tempranas del embudo, y contribuye al posicionamiento de marca mediante contenidos relevantes y autoridad de dominio. Por otro lado, El marketing en motores de búsqueda (SEM), utiliza publicidad pagada en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y dirigir tráfico específico a un sitio web, los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados [20].

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia clave que consiste en crear y distribuir información relevante y útil (blogs, videos, newsletters, infografías, entre otros) para atraer, fidelizar y generar confianza con clientes actuales y potenciales. Su finalidad es posicionar la marca como experta, aumentar la visibilidad en línea, captar leads y fortalecer la relación con la audiencia, lo que lo convierte en una herramienta efectiva dentro del marketing digital [18].

Además, contribuye al SEO, impulsa la autoridad de la marca y acompaña al cliente en cada etapa del proceso de compra: desde la concienciación hasta la decisión final. En 2025 sigue siendo fundamental, pues el contenido de calidad no solo ayuda a diferenciarse en un entorno competitivo, sino que también genera experiencias personalizadas que aumentan la interacción, la fidelización y las ventas a largo plazo [18].

Gestión de Redes Sociales

La Gestión de Redes Sociales (RRSS) se define como un conjunto de acciones diarias que se desarrollan en los medios digitales de una empresa no solo para promocionar el

negocio, sino también para acercar y fidelizar a los usuarios [19]. De manera más exhaustiva, se le conoce como el proceso de identificar, monitorear y analizar los comportamientos de las audiencias en redes sociales con el fin de generar estrategias de comercialización de productos o servicios a través de la creación de contenido de valor en estas plataformas [20].

La recopilación, el análisis y la interpretación de datos no son meras actividades de seguimiento, sino el motor directo para la optimización de estrategias y la consecución de un retorno de la inversión significativo. La gestión de redes sociales ayuda a generar KPIs y produce un alto retorno de la inversión porque las estrategias se basan en un análisis profundo de las características del usuario. Una gestión exitosa requiere una mezcla estratégica de información basada en datos. Sin un enfoque riguroso basado en datos, las estrategias de redes sociales corren el riesgo de ser ineficaces, no rentables y carentes de dirección clara, lo que limita su capacidad para contribuir a los objetivos empresariales. Ver tabla I.

Tabla 1: Beneficios Clave de la Gestión de Redes Sociales para Negocios

Beneficio Clave	Descripción Breve
Aumento de Visibilidad y Alcance	Amplifica el conocimiento de la marca y extiende el alcance a nuevas audiencias.
Optimización de Recursos	Ahorra tiempo y recursos al especializar la publicidad y el contenido.
Mejora de la Relación con el Cliente	Fomenta conexiones personales y evita que el contenido sea percibido como spam.
Alto Retorno de la Inversión (ROI)	Estrategias más eficaces basadas en el análisis de datos conducen a un ROI elevado.
Generación de KPIs	Ayuda a identificar el contenido preferido por la audiencia.
Soporte al Cliente Mejorado	Permite la atención al cliente, incluyendo herramientas de autoservicio y respuesta a consultas.

Marketing en Facebook

El marketing en Facebook se define como la promoción estratégica de una empresa o marca en la plataforma. Implica la práctica de promover un negocio, marca o sus productos/servicios a través de una Página de Negocio de Facebook, utilizando su plataforma de anuncios para promociones tanto orgánicas como pagadas, a través de diversos tipos de publicaciones como fotos, videos y carruseles. Su propósito principal es contribuir al reconocimiento de la marca, expandir la audiencia en línea, atraer la atención de clientes potenciales e impulsar las ventas de productos o servicios. Las Páginas de Negocio, al ser optimizadas, funcionan como una especie de "segundo sitio web" donde las marcas pueden anunciar y vender productos y servicios directamente a su audiencia objetivo [21].

Facebook ofrece una de las mejores suites de analíticas de redes sociales, proporcionando métricas sobre "me gusta", comentarios, "compartir", visitas a la página, alcance, engagement, tasas de clics (CTR) y tasas de conversión. Esto permite entender la trayectoria del cliente y refinar la estrategia. La plataforma también facilita el A/B testing para mejorar continuamente la estrategia, experimentando con diferentes variaciones de contenido, creatividades de anuncios y opciones de segmentación. Además, Facebook permite la integración de e-commerce, creando tiendas online directamente dentro de la plataforma, y es un terreno fértil para que los negocios de e-commerce conecten con su audiencia objetivo, muestren productos e impulsen las ventas. Finalmente, la plataforma es útil para la generación de leads mediante contenido que dirija a formularios o a través de Facebook Lead Ads, que capturan la información directamente, y permite la

construcción de bots de Messenger para automatizar tareas y agilizar procesos de compra y soporte al cliente. Ver tabla II.

Tabla II: Funcionalidades Clave del Marketing en Facebook para Empresas.

Funcionalidad Clave	Descripción Breve
Páginas de Negocio	Presencia pública para construir marca, interactuar y recopilar datos.
Publicidad Segmentada	Opciones avanzadas para dirigir anuncios a audiencias específicas por demografía, intereses y comportamientos.
E-commerce Integrado	Permite crear tiendas online y vender productos directamente en la plataforma.
Análisis y Métricas (Insights)	Herramientas detalladas para monitorear el rendimiento de publicaciones y anuncios (alcance, engagement, CTR, conversiones).
Generación de Leads	Facilita la captura de información de clientes potenciales directamente en la plataforma o a través de contenido.
Bots de Messenger	Automatización de la comunicación y el soporte al cliente a través de Facebook Messenger.

Marketing en Instagram

El marketing en Instagram es la práctica de utilizar la plataforma de redes sociales para promover un negocio o una marca personal. Su objetivo principal es aumentar seguidores, generar tráfico a un sitio web, crear conciencia de marca o realizar ventas. En términos de negocios, el objetivo de Instagram es generar una comunidad con el público objetivo donde la interacción sea primordial. Esto, a su vez, provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance del producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas [22].

Instagram ofrece una serie de características y funcionalidades clave que son esenciales para el marketing. Los Perfiles de Negocio son cruciales, ya que señalan a los clientes que la marca es legítima y digna de seguir. Estos perfiles ofrecen funciones comerciales como un banner "Shop Now" fijo y una pestaña dedicada a Instagram Shopping. Además, proporcionan acceso a Insights avanzados, información de contacto directa en el perfil y herramientas comerciales. Las Historias de Instagram (Stories) son videos o imágenes estáticas temporales que desaparecen en 24 horas (a menos que se guarden en Destacados) y aparecen en la parte superior del feed. Son ideales para contenido oportuno, enviar códigos promocionales exclusivos o anunciar acceso solo para seguidores a nuevas

colecciones. Los enlaces en Stories, una funcionalidad valiosa, están ahora disponibles para todas las cuentas [23].

Los Reels, videos verticales de formato corto (hasta 90 segundos), aparecen en el feed principal y pueden tener el doble de alcance que otro contenido. Son útiles para compartir contenido informal, recetas, testimonios de clientes o información de la empresa. La funcionalidad de Shopping en Instagram permite a los usuarios comprar productos directamente en la plataforma. Las cuentas de negocio pueden etiquetar productos en cualquier publicación y en Stories, y los espectadores pueden hacer clic para obtener información del producto, precio y un enlace para comprar directamente en la aplicación o en el sitio web. Para utilizar esta función, se requiere una cuenta de negocio y conexión con un catálogo de Facebook. El Contenido Generado por Usuarios (UGC) es una herramienta poderosa para obtener prueba social; se anima a los clientes leales a publicar sobre la marca y se recompensa esta acción con descuentos o beneficios. El UGC de Instagram puede ser recolectado y utilizado en el sitio web de la empresa para fortalecer las páginas de producto [24]. Ver Tabla III.

Tabla III Funcionalidades Clave del Marketing en Instagram.

Funcionalidad Clave	Descripción Breve
Instagram Shopping	Permite a los usuarios comprar productos directamente desde publicaciones y Stories.
Historias de Instagram	Contenido temporal para promociones, detrás de cámaras y enlaces.
Reels	Videos verticales de formato corto para mayor alcance y contenido informal.
Perfiles de Negocio	Ofrecen herramientas comerciales, insights y opciones de contacto directo.
Contenido Generado por Usuarios (UGC)	Estrategia para obtener prueba social y fomentar la participación del cliente.
Marketing de Influencers/Afiliados	Colaboraciones para ampliar la exposición y credibilidad de la marca.
Instagram Ads	Publicidad pagada para un mayor alcance y segmentación precisa.
Insights (Analíticas)	Datos sobre el rendimiento de la cuenta y las publicaciones para optimizar estrategias.

Marketing en TikTok

El marketing en TikTok es una estrategia que implica la creación de contenidos de video de corta duración, generalmente entre 15 y 30 segundos (aunque pueden extenderse hasta 10 minutos), con el objetivo de promocionar y vender productos. Este enfoque busca

aumentar la visibilidad de la marca, alcanzar a una audiencia objetivo, construir una comunidad, expandir el alcance y fomentar el crecimiento del negocio [25].

El Contenido Generado por Usuarios (UGC) y los retos son elementos centrales de TikTok; los usuarios suelen crear videos relacionados con recomendaciones de productos y marcas, y las marcas pueden organizar concursos, retos o campañas para estimular la creación de UGC. La plataforma proporciona herramientas de edición y filtros innovadores que facilitan la creación y edición de videos tanto para creadores aficionados como profesionales, sin necesidad de conocimientos especializados. La integración de e-commerce permite añadir botones "Comprar ahora" para fomentar las experiencias de compra dentro de la aplicación, facilitando las transacciones sin que el usuario tenga que salir de la plataforma. TikTok también ofrece publicidad rentable, ya que promociona videos de calidad basados en algoritmos de forma gratuita, y diversos formatos publicitarios como anuncios in-feed, hashtags de marca, retos de marca y Topview ads. Finalmente, el formato de video de TikTok se puede compartir fácilmente con otras redes sociales, lo que ayuda a aumentar el alcance y la visibilidad en canales como Instagram o Facebook [26]. Ver tabla IV.

Tabla IV: Características Únicas y Estrategias de Marketing en TikTok.

Funcionalidad Clave	Descripción Breve
Página "Para Ti" (FYP)	Crear contenido atractivo y auténtico para maximizar el alcance orgánico y la viralidad.
Videos Cortos y Verticales	Desarrollar una estrategia de contenido concisa y visualmente cautivadora, optimizada para el formato móvil.
Contenido Generado por Usuarios (UGC)	Fomentar la participación de la audiencia a través de retos, concursos y campañas de marca.
Amplia Biblioteca Musical	Integrar música y sonidos en tendencia para impulsar el engagement.
Integración de E-commerce	Añadir botones de "Comprar ahora" para facilitar las transacciones dentro de la aplicación.
Publicidad Rentable y Variada	Utilizar formatos de anuncios como in-feed ads, hashtags y Topview ads para alcanzar audiencias específicas.

Email Marketing

El email marketing consiste en el uso de correos electrónicos para promocionar productos o servicios, generar confianza y fortalecer el reconocimiento de una marca. Es una forma de marketing digital que utiliza el correo electrónico para conectar con clientes

potenciales, aumentar el conocimiento de la marca, construir lealtad del cliente y promover esfuerzos de marketing. Es una estrategia clave para las empresas porque les permite comunicarse de forma personalizada con sus clientes existentes y potenciales, pero a gran escala. A pesar de los cambios en el marketing digital y el auge de nuevas plataformas, el email sigue siendo crucial por su capacidad de mantener un contacto directo y efectivo con la audiencia [27].

Existen diversos tipos de campañas de email marketing, cada una con un propósito específico. Los Emails de Bienvenida dan la bienvenida a los nuevos suscriptores, introducen la marca y fomentan la confianza. Los Boletines Informativos (Newsletters) mantienen a los clientes actualizados sobre las últimas noticias, eventos, nuevos productos y servicios, e incluyen artículos o reseñas. Los Emails de Nutrición de Leads (Lead Nurturing) se dirigen a un público específico a través de una serie de correos electrónicos con el objetivo de convertir leads en clientes, ofreciendo información adicional o promociones pertinentes. Los Emails Promocionales y de Descuentos ofrecen ofertas exclusivas para incentivar compras y recompensar la lealtad del cliente. También existen emails Transaccionales, como confirmaciones de compra o restablecimiento de contraseña. Los Emails de Feedback o Encuesta se utilizan para recopilar opiniones, y los Emails de Hitos celebran cumpleaños o aniversarios de clientes. Otros tipos incluyen seguimientos Post-Compra para agradecer la compra y ofrecer productos relacionados , emails de Carritos Abandonados para recuperar ventas , Campañas Estacionales que aprovechan festividades o temporadas específicas , y Contenido Educativo que comparte consejos útiles o tutoriales [27]. Ver Tabla V.

Tabla V: Ventajas y Tipos de Campañas de Email Marketing.

Ventaja Clave	Tipo de Campaña Relevante
Alto Retorno de la Inversión (ROI)	Promociones y Descuentos, Nutrición de Leads
Personalización y Escala	Emails de Bienvenida, Boletines Informativos, Nutrición de Leads
Comunicación Directa y Orientada a la Acción	Carritos Abandonados, Seguimientos Post-Compra, Transaccionales
Fidelización del Cliente	Boletines Informativos, Emails de Hitos, Contenido Educativo
Generación de Tráfico y Ventas	Promociones y Descuentos, Nutrición de Leads, Carritos Abandonados
Métricas Medibles	Todos los tipos de campañas (para análisis de apertura, clics, conversiones)

Meta Business Suite

Meta Business Suite es una herramienta diseñada para permitir a las empresas administrar toda su actividad en Facebook e Instagram desde un único lugar. Disponible como aplicación móvil y de escritorio, conecta las cuentas de negocio de Facebook e Instagram. Su propósito es simplificar el proceso de consolidar y administrar la presencia en Facebook e Instagram, centralizando la gestión de mensajes, conectando con más personas y obteniendo mejores resultados de negocio. Actúa como un hub centralizado para gestionar publicaciones, anuncios y comunicaciones, y rastrear el rendimiento del contenido [28].

Las funcionalidades clave de Meta Business Suite para la gestión unificada son diversas y potentes. Permite la gestión de contenido y programación, lo que significa que las empresas pueden crear, programar y publicar posts y Stories en Facebook e Instagram desde un único panel. Esto incluye la subida masiva de videos y una vista de calendario para planificar el contenido con antelación. La Bandeja de Entrada Unificada es una característica fundamental, ya que consolida todos los mensajes, comentarios y notificaciones de Facebook, Instagram y WhatsApp en un solo lugar. Esto permite responder rápidamente a consultas y gestionar interacciones con clientes de manera eficiente [29].

En cuanto a los Insights de Rendimiento (Analytics), Meta Business Suite proporciona analíticas detalladas sobre publicaciones y campañas, mostrando qué funciona y qué no. Ofrece datos sobre alcance, engagement, audiencia y rendimiento de anuncios, lo que es crucial para optimizar estrategias. La gestión de anuncios (Ad Management) permite crear y gestionar campañas publicitarias directamente dentro de la suite, simplificando el impulso de publicaciones y el seguimiento del rendimiento de anuncios en Facebook e Instagram. Es importante señalar que, para la creación de anuncios complejos, la suite redirige a Ad Manager. Además, la plataforma permite gestionar la monetización del contenido y aprender a cumplir con las políticas. Las notificaciones priorizadas muestran interacciones de alta prioridad para respuestas rápidas. Finalmente, es necesaria para la conexión con herramientas de terceros de gestión de redes sociales [29]. Ver tabla VII.

Tabla VI: Funcionalidades Clave de Meta Business Suite.

Funcionalidad Clave	Descripción Breve
Gestión y Programación de Contenido	Crear, programar y publicar posts y Stories en Facebook e Instagram desde un único panel.
Bandeja de Entrada Unificada	Consolidar mensajes, comentarios y notificaciones de Facebook, Instagram y WhatsApp en un solo lugar.
Insights de Rendimiento (Analytics)	Crear y gestionar campañas publicitarias directamente, simplificando el impulso de publicaciones y el seguimiento.
Monetización	Acceder a herramientas para monetizar contenido y cumplir con las políticas.
Notificaciones Priorizadas	Mostrar interacciones de alta prioridad para respuestas rápidas.
Conexión con Herramientas de Terceros	Necesaria para integrar cuentas de Meta con plataformas de gestión de redes sociales externas.

2.1.2 VENTAS

La **venta** es un proceso mediante el cual se realiza una transacción en la que el vendedor intercambia un bien o servicio por una suma de dinero o crédito. Durante este proceso, el vendedor busca persuadir al comprador sobre las ventajas y beneficios de su oferta para lograr que este acepte la compra. Aunque el objetivo es concretar la venta, el acto de vender se define como el intento de convencer al comprador, sin importar si finalmente se concreta el acuerdo o no. Así, la venta implica no solo un intercambio económico, sino también una interacción basada en la comunicación y negociación entre ambas partes para satisfacer necesidades específicas [30].

Las ventas y el marketing digital mantienen una relación estrecha y complementaria. El marketing se encarga de atraer, generar interés y calificar a los clientes potenciales, preparando el terreno para que el equipo de ventas intervenga y cierre el trato. Sin una estrategia de marketing efectiva, las ventas tienen mayores dificultades para alcanzar sus objetivos, y a su vez, sin un equipo de ventas sólido, los esfuerzos del marketing pierden impacto [31].

El **Ciclo de Ventas** es un concepto fundamental en la gestión comercial que se refiere a la secuencia de etapas por las que una empresa o un vendedor guía a un cliente potencial, desde el primer contacto hasta la finalización de la venta y, a menudo, el seguimiento post-venta. Este proceso no es estático; su duración y complejidad pueden variar

significativamente según la industria, el producto o servicio y el modelo de negocio específico [32].

Aunque las denominaciones exactas de las fases pueden diferir entre autores y empresas, el ciclo de ventas generalmente abarca las siguientes etapas clave:

Prospección: Esta es la fase inicial donde se identifican y atraen potenciales clientes o *leads*. Implica investigar y buscar individuos o empresas que puedan tener una necesidad o interés genuino en el producto o servicio ofrecido. En la era del marketing digital, esta etapa se ve profundamente influenciada por estrategias como la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales (Marketing en Facebook, Marketing en Instagram, Marketing en TikTok) y el Email Marketing. Estas herramientas digitales son esenciales para captar la atención de los prospectos y dirigirlos hacia la marca, alimentando la parte superior del Embudo de Ventas [32].

Calificación de Leads: Una vez que se han identificado los prospectos, esta etapa busca determinar si son realmente aptos y viables para convertirse en clientes. Se evalúan criterios como su necesidad real del producto/servicio, su presupuesto, la autoridad para tomar decisiones y el momento oportuno para la compra. Las interacciones iniciales, como los formularios de contacto en *landing pages*, chats en línea o llamadas de descubrimiento, son esenciales para recopilar la información necesaria para esta calificación[33].

Acercamiento y Presentación: Una vez que el lead ha sido calificado, se establece un contacto más directo y personalizado. Esto puede materializarse a través de una llamada, un correo electrónico cuidadosamente redactado, un mensaje por plataformas como **Meta Business Suite** (integrando Facebook e Instagram) o incluso un encuentro presencial. El objetivo principal es presentar la propuesta de valor del producto o servicio de una manera que resuene con las necesidades específicas del cliente, seguida de una demostración de cómo la oferta resuelve sus problemas o satisface sus deseos [32].

Manejo de Objeciones: Es natural que los prospectos presenten dudas, preocupaciones o resistencias durante el proceso. En esta etapa, el vendedor debe escuchar activamente y abordar estas objeciones con información clara, demostraciones adicionales, testimonios

relevantes o reencuadres de valor. Un manejo eficaz de las objeciones es crucial para disipar incertidumbres y avanzar en el ciclo de ventas. La habilidad para empatizar y ofrecer soluciones es primordial aquí [33].

Cierre de Venta: Esta es la fase culminante del ciclo, donde el vendedor busca obtener el compromiso formal del prospecto para realizar la compra. Implica negociar los términos finales, confirmar los detalles de la transacción y asegurar la firma de un contrato o el procesamiento del pago. Es el punto donde un prospecto se transforma oficialmente en un cliente, y se materializa el esfuerzo de las etapas anteriores [33].

Seguimiento Post-Venta y Fidelización: El ciclo de ventas no concluye con la transacción. Esta etapa se centra en asegurar la **Satisfacción del Cliente**, brindar soporte continuo, resolver cualquier problema que pueda surgir y buscar oportunidades para ventas adicionales (up-selling o cross-selling) o referencias. El objetivo final es construir una relación a largo plazo que fomente la **Retención de Clientes** y la **Lealtad del Cliente**, transformándolos en defensores y promotores de la marca. Herramientas digitales como el **Email Marketing** (boletines, emails de hitos) y la **Gestión de Redes Sociales (Meta Business Suite** para interacciones y soporte) son fundamentales en esta fase [32].

Nivel de Ventas se refiere a la cantidad total de productos o servicios que una empresa ha vendido en un período de tiempo determinado, ya sea en unidades o en valor monetario. Es un indicador fundamental de la salud financiera y el rendimiento comercial de un negocio, y sirve para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas [34].

Satisfacción del Cliente es una métrica que mide qué tan contentos y conformes están los clientes con los productos, servicios y la experiencia general que una empresa les proporciona. Implica la evaluación de si las expectativas del cliente fueron cumplidas o superadas, influyendo directamente en su lealtad, la repetición de compras y las recomendaciones a otros [35].

Conversión en ventas y marketing, la conversión ocurre cuando un cliente potencial o un visitante realiza una acción deseada previamente definida. Esta acción puede ser una compra, el registro en un boletín, la descarga de un recurso, la solicitud de una demo, o

cualquier otro objetivo que acerque al usuario un paso más en el embudo de ventas hacia convertirse en un cliente [36].

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing Digital: Se define como la forma en que las empresas y marcas llegan a clientes potenciales a través de canales en línea. Esta disciplina ha evolucionado desde el uso básico de sitios web como vitrinas digitales, hacia un enfoque más integral que prioriza la experiencia del cliente. El marketing digital implica el uso de análisis de datos, personalización de mensajes y comunicación en tiempo real, con el objetivo de crear contenido y experiencias que fomenten la interacción entre personas y marcas [13].

Leads: Un *lead* es una persona o empresa que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa. Para el equipo de marketing, un lead es alguien que ha proporcionado sus datos de contacto, permitiendo que la empresa lo identifique, registre en su base de datos e interactúe con él para nutrirlo y acercarlo a una compra. Para ventas, en cambio, un lead suele implicar un mayor nivel de cualificación e intención de compra [37].

Página web: Una página web es un documento digital accesible por internet que presenta información o contenido visual para informar, interactuar o promocionar. Puede ser creada con herramientas sencillas o mediante programación, según su propósito y complejidad [38].

Ventas: La **venta** es un proceso mediante el cual se realiza una transacción en la que el vendedor intercambia un bien o servicio por una suma de dinero o crédito. Durante este proceso, el vendedor busca persuadir al comprador sobre las ventajas y beneficios de su oferta para lograr que este acepte la compra. Aunque el objetivo es concretar la venta, el acto de vender se define como el intento de convencer al comprador, sin importar si finalmente se concreta el acuerdo o no [30].

Producto: Un producto es un bien o servicio resultante de un proceso de producción, creado para satisfacer necesidades y ser comercializado [39].

CAPÍTULO 3. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, ya que buscó resolver un problema práctico buscando la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren con el fin de solucionar problemas concretos [27]. El nivel de la investigación fue explicativo, cuyo propósito es explicar las características y perfiles de personas, grupos, procesos u otros fenómenos a analizar, además, en este tipo de investigación se explica los factores del entorno y variables de interés se relacionan entre sí. El diseño fue pre-experimental, ya que se aplicó una intervención (plan de marketing digital) en un solo grupo y se midió su efecto antes y después, específicamente, un diseño de preprueba - posprueba. Estos diseños se describen como aquellos que administran un estímulo o tratamiento a un grupo y se realiza una medición de una o más variables tanto antes como después de la aplicación del estímulo [28].

El presente estudio tuvo como población las ventas realizadas entre los meses de junio - noviembre, que de acuerdo a información histórica fueron en promedio 250 ventas al mes. Dado que el tamaño de la población fue pequeño, se tomó a la muestra como poblacional. La unidad de análisis fue cada registro de venta realizada por la empresa Michi Café.

Como técnica se utilizó el análisis documental, el cual brinda la oportunidad de recopilar información existente para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos relevantes [29]. Como instrumentos de recolección de datos específicos, se empleó el monitoreo de redes sociales para recopilar información sobre la empresa, sus competidores y, de manera crucial, sobre los clientes potenciales [30]. Adicionalmente, se realizó un análisis del sitio web, enfocándose en cómo el diseño y la redacción influyen en la conversión, buscando oportunidades para aumentar la confianza en la página, buscando traducir en más ventas y conversiones de clientes potenciales [31]. Para medir la satisfacción del cliente, se utilizaron formularios de contacto, una valiosa fuente de datos voluntarios que proporcionan información relevante (nombre, correo electrónico, ubicación, etc.) y facilitan la segmentación del mercado para mejorar las tasas de conversión [32]. También se utilizó la ficha de registro, que ayudó a estructurar la observación.

La investigación actual se llevó a cabo en Michi Café, ubicado en la ciudad de Cajamarca, específicamente en Jr. Guillermo Urrelo #1628 (06000) (Fig.4). Este establecimiento

funciona como cafetería y centro de interacción con clientes. El periodo de estudio abarcó desde junio hasta septiembre del año 2025.

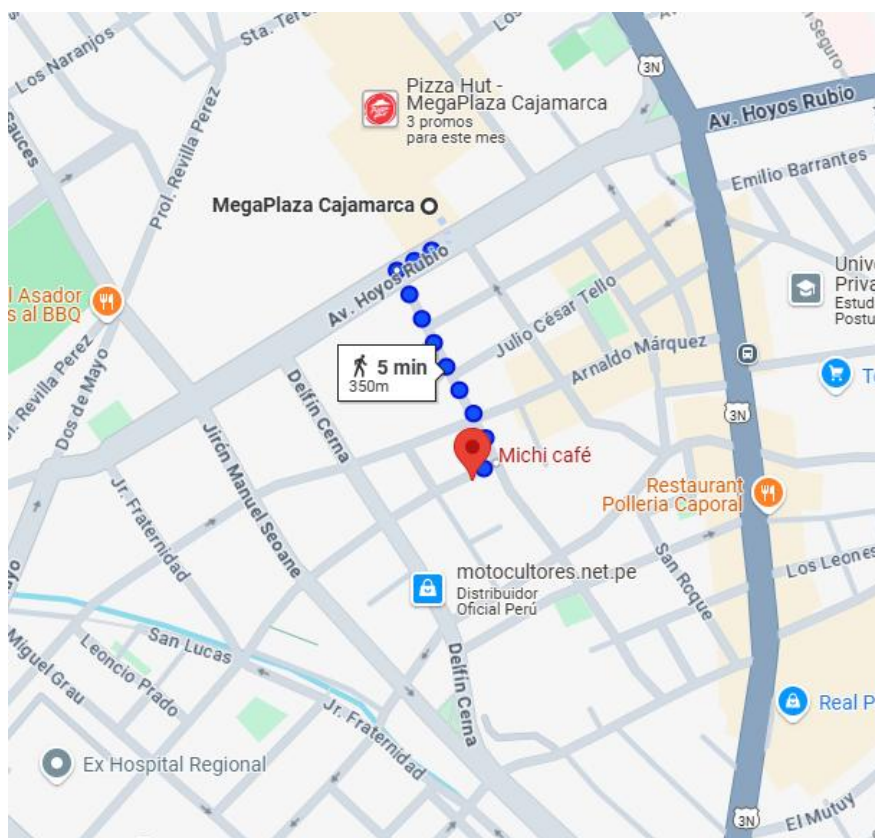


Fig. 4 Ubicación de Michi Café

➤ MISIÓN

En Michi Café, nuestra misión es ofrecer una experiencia única y acogedora a través de una deliciosa selección de postres y bebidas (especialmente de café) preparados con ingredientes locales y frescos. Nos enfocamos en crear un ambiente cálido con nuestra pasión por los gatos y fomentar una conexión auténtica con nuestra comunidad, siempre comprometidos con la sostenibilidad y el apoyo a productores locales.

➤ VISIÓN

Ser reconocidos como el café de referencia en Cajamarca, donde la innovación, la calidad y la creatividad se combinan para brindar un espacio inclusivo y acogedor que trascienda lo gastronómico. Queremos liderar el movimiento de cafés sostenibles y ser un punto de encuentro para los amantes de los gatos y de la cultura local, dejando una huella positiva en la comunidad y el medio ambiente

➤ SITUACIÓN ACTUAL

Michi Café es una cafetería en expansión ubicada en Cajamarca, caracterizada por su enfoque innovador y el uso de ingredientes locales en la elaboración de productos únicos. Cuenta con un equipo de cuatro personas con experiencia, quienes trabajan en un entorno horizontal y colaborativo, lo que permite una participación activa en la creación de nuevas recetas. Los recursos disponibles incluyen insumos de calidad, una gestión financiera eficiente orientada a la mejora continua, y una cultura organizacional que valora la innovación, la escucha activa y la experimentación constante.

A pesar de utilizar tecnología básica, Michi Café busca fortalecer su presencia en redes sociales para ampliar su alcance. Su estilo de administración se basa en el trabajo en equipo, la apertura a nuevas ideas y el aprendizaje a partir de los errores. Todo esto se alinea con su objetivo de ofrecer productos diferentes que conecten con los gustos del público. Aprender sobre la cultura del café empieza con la primera taza. Michi Café atiende de lunes a domingo de 5:00 p.m. a 10:00 p.m., en Jr. Guillermo Urrelo #1628

3.1 PROCEDIMIENTO

En el presente estudio, se evaluaron tres metodologías clave (RACE, SOSTAC e Inbound Marketing) con el objetivo determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Michi Café. Cada una de estas metodologías fue analizada en profundidad, considerando los siguientes aspectos fundamentales: su marco conceptual y alcance, enfoque estratégico, contexto de aplicación idóneo, objetivos principales, estructura metodológica, tácticas asociadas, procesos de implementación, mecanismos de control y medición, así como sus fortalezas y limitaciones. Los hallazgos de este análisis comparativo se sintetizan en la tabla VII.

Tabla VII Cuadro comparativo de metodologías.

Criterio	SOSTAC	RACE	Inbound Marketing
Significado	Situation. Objective, Strategy, Tactics, Action, Control	Reach, Act. Convert, Engage	Marketing de atracción
Enfoque Principal	Planificación estratégica integral.	Gestión del ciclo de vida del cliente (embudo de ventas digital).	Atracción de leads mediante contenido valioso y no intrusivo.
Estructura/Fases	1. Situación (Análisis FODA, mercado). 2. Objetivos (SMART). 3. Estrategia (Ruta crítica). 4. Tácticas (Acciones concretas). 5. Acción (Ejecución). 6. Control (KPIs).	1. Reach (Alcance: tráfico y visibilidad). 2. Act (Interacción: engagement). 3. Convert (Conversión: ventas). 4. Engage (Fidelización: retención).	1. Atraer (Contenido SEO, redes, blogs). 2. Involucrar (Email marketing, chatbots, lead nurturing). 3. Deleitar (Soporte postventa, encuestas).
Situación	Análisis FODA completo	Análisis de canales digitales	Análisis de keywords y temas relevantes
Objetivos	Alineados a negocio	KPIs por etapa Conversiones	Leads cualificados
Estrategias	Plan estratégico integral	Estrategias multicanal	Automatización de marketing
Acciones	Implementación táctica coordinada	Optimización de landing pages	Creación de contenido valioso
Control	Monitoreo y rendición de los resultados	Análisis de métricas y KPIs	Análisis de la eficacia y el ROI del marketing digital
Ventajas	- Modelo completo y estructurado. - Incluye evaluación y ajuste (Control).	- Enfoque claro en métricas por etapa.	- Genera confianza y lealtad. - Alto ROI en leads cualificados.
Desventajas	- Requiere mucho análisis inicial.	- Menos detalle en tácticas operativas.	- Depende de creación constante de contenido.

Tras analizar en detalle el cuadro comparativo de las metodologías de marketing (SOSTAC, RACE e Inbound Marketing), se procedió a evaluar cada una mediante un sistema de puntuación objetivo (Tabla VIII) para identificar cuál se adaptaba mejor a los requerimientos de esta investigación. Esta valoración consideró aspectos clave como estructura metodológica, enfoque estratégico, capacidad de control y aplicabilidad práctica, permitiendo seleccionar de manera fundamentada el marco más adecuado para el estudio.

Tabla VIII Cuadro de puntajes.

Criterio	SOSTAC	RACE	Inbound Marketing
Enfoque Principal	9	7	6
Estructura/Fases	9	8	7
Situación	8	5	5
Objetivos	7	7	7
Estrategias	8	6	6

Criterio	SOSTAC	RACE	Inbound Marketing
Acciones	8	7	7
Control	9	9	8
Ventajas	9	8	8
Desventajas	7	7	8
TOTAL	74	64	62

Tras un análisis comparativo de las metodologías SOSTAC, RACE e Inbound Marketing, se determinó que el modelo SOSTAC es el más adecuado para esta investigación por su estructura integral y enfoque estratégico. Su sistema de seis fases (Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción y Control) proporciona un marco completo que cubre desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación final, permitiendo una implementación sistemática de las estrategias de marketing. A diferencia de RACE, más centrado en la conversión, o del Inbound Marketing, enfocado en la atracción orgánica, SOSTAC destaca por su capacidad para integrar ambos aspectos dentro de un plan unificado, con especial énfasis en la fase de Control, que incluye métricas específicas y mecanismos de ajuste continuo basados en datos.

La elección de SOSTAC se justificó además por su flexibilidad para adaptarse a distintos contextos organizacionales y su énfasis en la alineación con los objetivos de negocio. SOSTAC ofrece una visión holística que conecta el análisis del entorno (FODA, mercado) con la ejecución táctica (SEO, redes sociales) y la evaluación de resultados. Esta capacidad para vincular la planificación estratégica con la operatividad, junto con su robusto sistema de medición, lo convierten en el marco ideal para investigaciones que requieren evaluar todo el ciclo de marketing digital, desde la formulación hasta la implementación y el control de estrategias.

Además, la validez metodológica de SOSTAC está respaldada por investigaciones previas. Cuzco [12] aplicó este modelo con éxito, demostrando su capacidad para generar resultados medibles en entornos empresariales. Complementariamente, Julca [11] implementó las seis fases de SOSTAC (análisis situacional, objetivos, estrategia, tácticas, acción y control) en una PYME gráfica, validando la adaptabilidad del marco a contextos reales con limitaciones de recursos. Estos casos evidencian que SOSTAC no es solo teóricamente robusto, sino metodológicamente reproducible en distintos escenarios organizacionales.

3.1.1 FASE I: SITUACIÓN (SITUATION)

La primera fase de la metodología SOSTAC es la "Situación" (Situation, en inglés). En esta etapa inicial se realizó un diagnóstico completo del entorno digital mediante: un análisis FODA que evaluaron las capacidades internas de la organización y las condiciones externas del mercado; un benchmarking competitivo que examinó las estrategias digitales de los principales competidores; una auditoría técnica de los activos digitales existentes (web, redes sociales, posicionamiento SEO); y un estudio del comportamiento del consumidor digital en el sector. Este análisis multidimensional permitió identificar las fortalezas aprovechables, debilidades a superar, oportunidades del mercado y amenazas potenciales.

Cabe precisar que este estudio ha considerado aspectos puntuales y de interés alineados estrictamente con las necesidades del plan de marketing digital. Por ello, el diagnóstico se centra exclusivamente en la infraestructura digital y la capacidad de conversión de ventas actuales, identificando las brechas tecnológicas que el plan busca resolver. Asimismo, la investigación se circunscribe temporalmente al periodo comprendido entre junio y noviembre de 2025.

3.1.1.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Luego de la entrevista realizada al gerente de Michi café (anexo 1) se definió el mercado

Nombre: Michi Café

Tipo de Negocio: Cafetería temática (enfoque en gatos y café de especialidad).

Ubicación: Jr. Guillermo Urrelo, 1628, Cajamarca, Perú.

Modelo de Negocio: Venta de café de especialidad y postres artesanales; ofrece una experiencia gastronómica en un ambiente acogedor con temática felina; organiza eventos culturales como talleres de café y arte latte.

Mercado Objetivo Principal: Amantes de los gatos, millennials y jóvenes adultos interesados en café de calidad y experiencias únicas; turistas y locales que buscan un espacio cultural y acogedor en Cajamarca.

Identidad de Marca: Nombre "Michi" (término coloquial para "gato" en Perú); personalidad cálida, innovadora, comunitaria y lúdica; valores de calidad en el café y productos locales, sostenibilidad (apoyo a productores locales) y conexión emocional (amor por los gatos y la cultura cafetalera).

Elementos Distintivos: Decoración con temática felina; eventos que fusionan café, arte y cultura; fuerte presencia en redes sociales con contenido visual atractivo (gatos y café).

Oferta Principal: Café de especialidad con granos de origen local (San Ignacio y Jaén); postres artesanales elaborados con ingredientes frescos; experiencia "pet-friendly" y talleres educativos sobre café.

3.1.1.2 ANÁLISIS DE VENTAS

La evaluación de la situación actual de las ventas en la empresa “Michi Café” se realizó a partir de la información contenida en el Informe Mensual de Ventas. Dicho informe presentó el detalle de las ventas efectuadas antes de la puesta en marcha del plan de marketing digital, permitiendo identificar la estructura de ingresos por categoría de producto durante el mes de junio de 2025, tal como se observa en la Tabla IX.

Tabla IX: Análisis de ventas por categoría (Junio 2025)

Categoría	Ventas
Bebidas con café	S/ 3334
Bebidas sin café	S/ 959
Dulces & Repostería	S/ 1720
Métodos de extracción	S/ 18
Snacks & Sándwiches	S/ 1807.5
total	S/ 7838.5

3.1.1.3 ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES

Se identificaron los activos digitales con los que cuenta la empresa, tomando como base la entrevista al gerente. Estos activos fueron analizados en función de su uso, alcance y contribución a la presencia online del negocio. Para ello, se revisaron sus plataformas digitales, incluyendo sitio web, redes sociales y herramientas de comunicación.

➤ REDES SOCIALES

La empresa cuenta con una página activa en Facebook (Fig.5), donde publica contenido relacionado con sus productos, promociones y actividades. Esta plataforma le permite mantener contacto directo con sus clientes, responder consultas y recibir comentarios. Aunque la página tiene interacciones, no se observa una estrategia definida de publicación ni un calendario regular de contenido. Link de la red social <https://www.facebook.com/michicafes> .

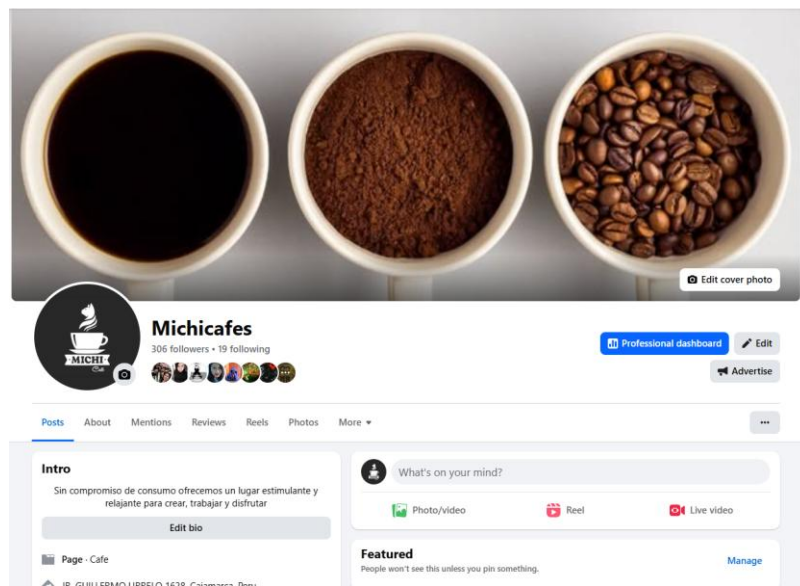


Fig. 5 Página de Facebook

También se identificó la presencia de la empresa en Instagram como se visualiza en la Fig. 6, donde se comparten principalmente fotografías de productos y momentos del local. Esta red social ayuda a reforzar la identidad visual de la marca y a atraer a un público más joven. Sin embargo, el contenido publicado es esporádico y no responde a una planificación que aproveche todo el potencial de la plataforma. Link de la red social <https://www.instagram.com/michicafes/?hl=es>

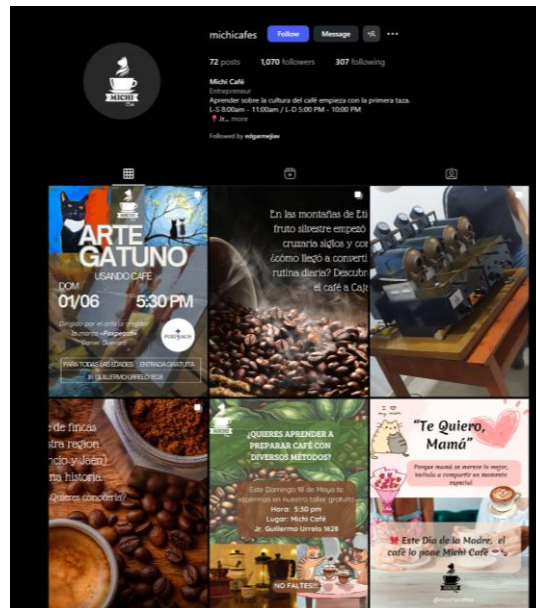
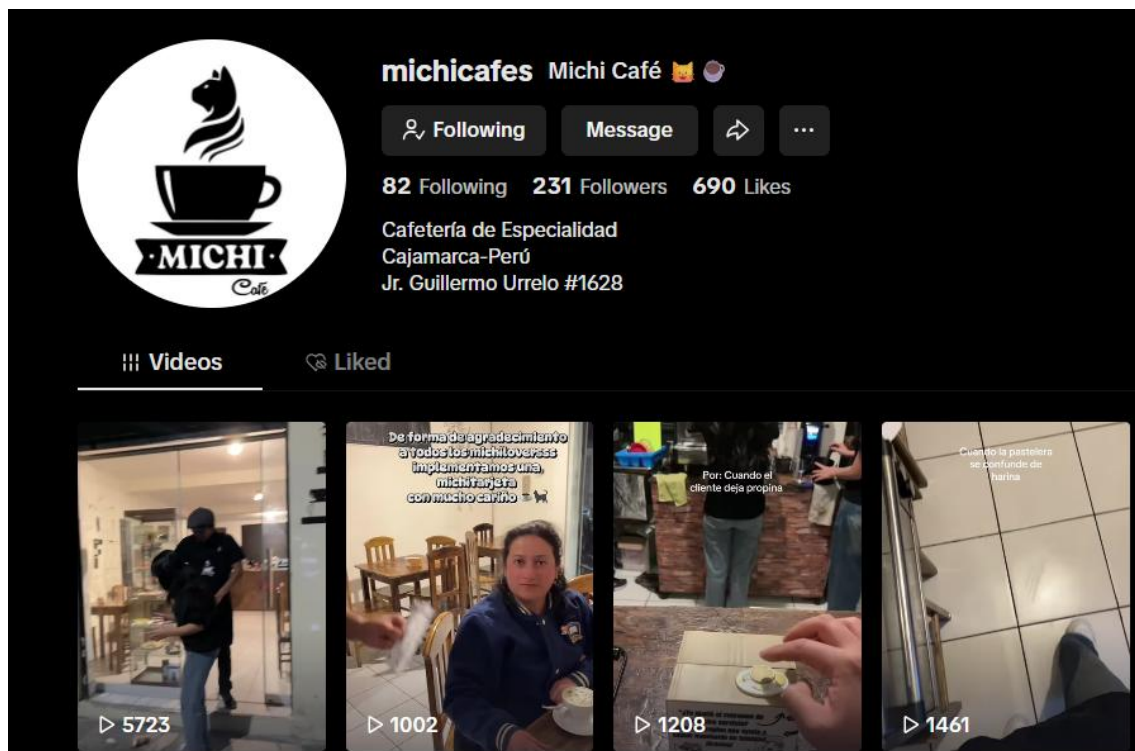


Fig. 6 Página de Instagram

La empresa también está presente en TikTok (Fig.7), donde publica videos cortos mostrando productos y el ambiente del local. Esta plataforma es clave para conectar con un público joven y dinámico, reforzando la identidad de la marca. Sin embargo, los contenidos se publican de manera irregular y sin una estrategia definida, lo que limita su alcance y potencial de crecimiento. Link de la red social <https://www.tiktok.com/@michicafes> .



3.1.1.4 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

A partir de la entrevista realizada al gerente de la empresa, se identificaron varios competidores que operan en el mismo mercado y ofrecen productos y servicios similares. Estas empresas fueron analizadas en cuanto al uso de herramientas y tecnologías para fortalecer su presencia en línea. Para ello, se realizaron búsquedas con palabras clave relacionadas en navegadores web, y los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla X.

Tabla X Análisis de competidores

Empresa	Sitio web	Facebook	Instagram	TikTok	Email marketing
Deli café	No	Si	Si	No	No
Cafetos	No	Si	Si	Si	No
Blao	No	Si	Si	No	No
Mi chilala	No	Si	Si	No	No
Tosta	No	Si	Si	No	No
Starbucks	Si	Si	Si	Si	Si

3.1.1.5 ANÁLISIS DE CLIENTES

El análisis de clientes de Michi Café reveló un mercado objetivo claramente definido, compuesto principalmente por amantes de los gatos, millennials y jóvenes adultos que valoran el café de especialidad y buscan experiencias únicas. Además, se incluyen turistas y residentes locales interesados en espacios culturales y acogedores en Cajamarca. Esta segmentación permitió orientar las estrategias de marketing y mejorar la oferta, alineándose con las expectativas y preferencias de un público que prioriza la calidad, la innovación y la conexión emocional con la marca.

3.1.1.6 FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa que se visualiza en la tabla XI, el cual permitió identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el contexto actual. Este análisis se construyó a partir de entrevistas con el gerente, observación directa y revisión de la presencia digital del negocio.

Tabla XI: Análisis FODA de Michi Café

	INTERNO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
POSITIVO	- Producto de calidad: Uso de ingredientes locales y frescos, con un menú innovador y temática felina única. - Atención al cliente: Servicio personalizado y retroalimentación constante para mejorar la experiencia. - Flexibilidad organizacional: Equipo multifuncional que se adapta a distintas tareas. - Proveedores locales: Relaciones sólidas con productores	- Presencia digital: Publicaciones esporádicas en redes sociales (Instagram, Facebook) sin evaluación de campañas ni estrategia clara. - Estructura organizacional empírica: Roles poco definidos y falta de especialización en áreas clave (ej. marketing). - Ubicación no central: Local en zona poco concurrida, lo que limita la visibilidad.	NEGATIVO

	locales, asegurando frescura y apoyo a la comunidad.	- Recursos financieros limitados: Dificultad para invertir en tecnología, marketing o expansión. - Falta de sistemas formales: No emiten boletas físicas y carecen de manuales de procedimientos. - Espacio físico limitado: Incapacidad para atender picos de demanda sin afectar la experiencia del cliente.	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	- Crecimiento del café de especialidad: Mayor interés en café artesanal y sostenible en Perú. - Eventos comunitarios: Colaboraciones con organizaciones locales (ej. talleres, ferias) para aumentar visibilidad. - Redes sociales: Potencial para crecer en plataformas digitales y atraer a jóvenes (ej. generaciones Z y millennials). - Turismo y cultura local: Cajamarca como destino con potencial para cafeterías temáticas. - Sostenibilidad: Tendencia global hacia productos eco amigables y apoyo a pequeños productores. - Generación de contenido con IA: apoyo en la creación de ideas para publicaciones, guiones de videos y storytelling.	- Inestabilidad económica: Inflación y fluctuaciones en costos de insumos. - Competencia: Presencia de cafeterías establecidas (ej. Starbucks, cafés locales). - Problemas logísticos: Paros de transportistas que afectan el abastecimiento. - Extorsiones: Riesgo de crimen dirigido a pequeñas empresas. - Cambios regulatorios: Normativas sanitarias o tributarias que incrementen costos operativos.	
	EXTERNO		

El análisis FODA de la empresa reveló una propuesta con alto valor diferenciador basada en la calidad de sus productos, el uso de insumos locales y una temática felina única que la distingue en el mercado. La atención personalizada, el uso activo de redes sociales y un equipo adaptable refuerzan sus fortalezas. No obstante, enfrenta debilidades como una estructura organizacional poco definida, recursos financieros limitados y una ubicación con baja visibilidad.

El entorno presenta oportunidades significativas, como el auge del café de especialidad, el crecimiento digital entre públicos jóvenes. Sin embargo, también existen amenazas

externas que podrían afectar su desarrollo, como la competencia directa, la inestabilidad económica. Este panorama sugiere la necesidad de fortalecer su gestión interna y potenciar su presencia digital para sostener su crecimiento.

3.1.1.7 ESTRATEGIAS DAFO

A continuación, se procedió a desarrollar las estrategias resultantes del análisis FODA, considerando la combinación entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estas estrategias FO, FA, DO y DA permitieron plantear acciones concretas para mejorar el posicionamiento y desempeño de la empresa Michi Café. Ver Tabla XII.

Tabla XII Estrategias DAFO para la empresa Michi Café

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
• Lanzar campañas en redes sociales destacando ingredientes locales y la temática felina, potenciadas con IA para generar contenido creativo (posts, guiones de videos, copies). • Organizar eventos mensuales para fortalecer la comunidad y atraer nuevos clientes.	• Invertir recursos en marketing digital con IA para compensar la ubicación no céntrica, optimizando la segmentación y la pauta publicitaria. • Capacitar al equipo en habilidades multifuncionales para optimizar recursos humanos.
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
• Crear alianzas con proveedores locales para asegurar precios estables y evitar dependencia de transportistas. • Implementar un sistema de reservas en línea para gestionar la demanda en horas pico y reducir pérdidas por espacio limitado.	• Formalizar la estructura organizacional con roles definidos y un manual de procedimientos para reducir improvisación. • Buscar financiamiento para mejorar tecnología y cumplir con regulaciones.

3.1.2 FASE II: OBJETIVOS (OBJECTIVES)

En el modelo **SOSTAC**, la sección de **Objectives** define con precisión lo que una empresa busca lograr a partir del análisis de su situación actual. Estos objetivos deben ser **claros, medibles y alineados** con la visión estratégica del negocio. En el caso de **Michi Café**, los objetivos están orientados a **fortalecer su presencia digital, aumentar las ventas, fidelizar clientes actuales y atraer nuevos públicos** mediante acciones de marketing digital bien enfocadas.

3.1.2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

Para una mejor organización y alineación estratégica, los objetivos se presentan según las **cuatro perspectivas del Cuadro de Mando Integral (CMI) o *Balanced Scorecard***. Esta es una herramienta de gestión estratégica que permite evaluar el rendimiento organizacional desde distintos ángulos, más allá del aspecto financiero y permite ayuda a traducir la visión y estrategia de la empresa en objetivos concretos, medidos mediante indicadores clave [40].

Las **cuatro perspectivas** que lo componen son:

- **Perspectiva Financiera:** Evalúa el rendimiento económico y la rentabilidad.
- **Perspectiva del Cliente:** Mide la satisfacción, retención y captación de clientes.
- **Perspectiva de Procesos Internos:** Analiza la eficiencia operativa y la calidad de los procesos clave.
- **Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento:** Enfocada en la innovación, desarrollo del talento humano y mejora continua.

Esta estructura permite a Michi Café alinear sus esfuerzos de marketing digital con una visión integral del negocio, asegurando un crecimiento sostenible y una toma de decisiones informada.

➤ **PERSPECTIVA FINANCIERA**

- Incrementar las ventas totales en un 5% al cierre de noviembre 2025, mediante la optimización de la oferta de productos y la mejora en la efectividad de las promociones.
- Mejorar el margen de beneficio neto en 2 puntos porcentuales para finales de noviembre 2025, a través de una gestión más eficiente de los costos y la aplicación de estrategias de precios competitivos.

➤ **PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

- Aumentar en un 25% la interacción (engagement) en redes sociales (Instagram y Facebook) un plazo de 3 meses, a partir de septiembre 2025 hasta finales de noviembre 2025.

- Lograr un índice de satisfacción del cliente del 70% en el periodo septiembre – noviembre 2025.
- Incrementar en un 15% la base de clientes recurrentes, fortaleciendo la lealtad hacia la marca de septiembre a noviembre 2025.
- **PERSPECTIVA INTERNA**
 - Definir y documentar los roles y responsabilidades clave dentro de la estructura organizacional en el periodo septiembre – noviembre 2025.
 - Mejorar la calidad de los productos y/o servicios, mediante controles y retroalimentación constante en los 3 meses comprendidos entre septiembre y noviembre 2025.
 - Incrementar la eficiencia operativa reduciendo en un 20% los tiempos de entrega, mediante la adopción de mejores prácticas y herramientas tecnológicas, a implementarse en el trimestre septiembre – noviembre 2025.
- **PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE**
 - Capacitar al 100% del equipo en atención al cliente y gestión de redes sociales, en el periodo septiembre – noviembre 2025.
 - Desarrollar al menos 3 nuevas ideas de productos o eventos temáticos relacionados con gatos, fomentando la innovación y la creatividad del equipo, en el periodo septiembre – noviembre 2025.

3.1.2.2 OBJETIVOS DEL ÁREA DE MARKETING

Los objetivos del área de marketing de Michi Café han sido formulados con base en el Cuadro de Mando Integral (CMI), que permite alinear las acciones estratégicas en cuatro perspectivas clave: financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje/crecimiento. Esta estructura asegura una visión integral del desempeño organizacional, más allá de los resultados económicos.

Además, cada objetivo ha sido desarrollado bajo la metodología SMART, lo que garantiza que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, facilitando así su seguimiento, evaluación y mejora continua.

Los objetivos SMART son una metodología para establecer metas claras y alcanzables en la gestión de proyectos. El acrónimo SMART significa inteligente en inglés, pero cada letra representa un criterio clave para definir un objetivo [41]:

- S (Specific): Específico. Tu objetivo debe ser claro y concreto.
- M (Measurable): Medible. Debes poder medir el progreso y el resultado.
- A (Achievable): Alcanzable. El objetivo debe ser realista y posible de lograr.
- R (Realistic): Realista. Debe ser relevante y factible con los recursos disponibles.
- T (Time-bound): De duración limitada. Debes establecer una fecha límite para su cumplimiento.

Establecer objetivos SMART ayuda a tener un camino claro hacia el éxito, mejorar la comunicación en el equipo y evaluar los resultados de manera efectiva.

- Incrementar en 10% el reconocimiento de Michi Café en Cajamarca de septiembre a noviembre 2025, mediante campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y contenido visual alineado a la identidad de marca.
- Aumentar el tráfico del sitio web en un 35% durante los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre 2025, a través de SEO local, blog optimizado y campañas desde redes sociales y correos segmentados.
- Elevar el engagement en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) en un 25% al cierre del próximo trimestre (septiembre y noviembre 2025), mediante publicaciones interactivas, sorteos, historias y contenido audiovisual emocional.

3.1.2.3 METAS Y KPIS

A continuación, se presentan las metas y kpis en la tabla XIII.

Tabla XIII: Metas y kpis

Objetivo	Meta	kpis
Incrementar en 10% el reconocimiento de Michi Café en Cajamarca de septiembre a noviembre 2025, mediante campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales	Incrementar en 10% el nivel de reconocimiento de marca en Cajamarca entre septiembre y noviembre del 2025.	➤ Número de visualizaciones totales de publicaciones ➤ Porcentaje de aumento en visualizaciones ➤ Número total de usuarios únicos alcanzados

Objetivo	Meta	kpis
y contenido visual alineado a la identidad de marca		
Aumentar el tráfico del sitio web en un 35% durante los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre 2025, a través de SEO local, blog optimizado y campañas desde redes sociales y correos segmentados	Aumentar el tráfico al sitio web en un 35% en los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre del 2025.	➤ Visitas al sitio web ➤ Tasa de clics ➤ Posición media del sitio web ➤ Cobertura de indexación ➤ Tasa de apertura ➤ Tasa de clics ➤ Tasa de rebote ➤ Tasa de baja
Elevar el engagement en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) en un 25% al cierre del próximo trimestre (septiembre y noviembre 2025), mediante publicaciones interactivas, sorteos, historias y contenido audiovisual emocional	Incrementar en 25% el engagement Instagram, Facebook, TikTok entre septiembre y noviembre del 2025.	➤ Número de interacciones de contenido (likes, comentarios, etc) ➤ Número de visitas al perfil ➤ Número de seguidores nuevos ➤ Número de publicaciones

3.1.3FASE III: ESTRATEGIAS (STRATEGY)

En esta fase se define el enfoque general que siguió Michi Café para alcanzar los objetivos propuestos. Se determinan las audiencias clave, el posicionamiento deseado y las líneas estratégicas que guiaron todas las acciones de marketing digital, priorizando la diferenciación del negocio y el aprovechamiento de canales digitales. Ver tabla XIV

Tabla XIV: Estrategias y kpis

Objetivo	Meta	Estrategias	kpis
Incrementar en 10% el reconocimiento de Michi Café en Cajamarca de septiembre a noviembre 2025, mediante campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y contenido visual alineado a la identidad de marca	Incrementar en 10% el nivel de reconocimiento de marca en Cajamarca entre septiembre y noviembre del 2025.	• Campañas publicitarias en Instagram, Facebook y TikTok • Colaboración con influencers locales que compartan la identidad de marca • Contenido visual constante (fotos, reels, historias) destacando el valor diferencial del café y la temática felina • Hashtags propios para aumentar visibilidad	➤ Número de visualizaciones totales de publicaciones ➤ Porcentaje de aumento en visualizaciones ➤ Número total de usuarios únicos alcanzados
Aumentar el tráfico del sitio web en un 35% durante los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre 2025, a través de SEO local, blog optimizado y campañas desde redes sociales y correos segmentados	Aumentar el tráfico al sitio web en un 35% en los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre del 2025.	• SEO local (keywords locales) • Optimización del sitio web para mejorar posicionamiento en motores de búsqueda • Blog con contenido sobre café • Redirección de tráfico desde redes sociales mediante publicaciones con enlaces y llamados a la acción (CTA) • Campañas de email con enlaces al sitio y a productos destacados	➤ Visitas al sitio web ➤ Tasa de clics ➤ Posición media del sitio web ➤ Cobertura de indexación ➤ Tasa de apertura ➤ Tasa de clics ➤ Tasa de rebote ○ Tasa de baja
Elevar el engagement en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) en un 25% al cierre del próximo trimestre (septiembre y noviembre 2025), mediante publicaciones interactivas, sorteos, historias y contenido audiovisual emocional	Incrementar en 25% el engagement Instagram, Facebook, TikTok entre septiembre y noviembre del 2025.	• Contenido interactivo como encuestas, trivias, sorteos y retos • Historias y reels con temáticas emocionales y cómicas relacionadas a la identidad de la marca • Dinámicas de participación • Aprovechamiento de tendencias virales de TikTok adaptadas a la marca	➤ Número de interacciones de contenido (likes, comentarios, etc) ➤ Número de visitas al perfil ➤ Número de seguidores nuevos ➤ Número de publicaciones

3.1.4 FASE IV: TÁCTICAS (TACTICS)

En esta fase se definió el enfoque general que siguió Michi Café para alcanzar los objetivos propuestos en su estrategia de marketing digital. Se identificaron las audiencias clave, conformadas principalmente por jóvenes adultos, amantes del café, la cultura felina y el turismo local en Cajamarca. Asimismo, se estableció como posicionamiento deseado el de una marca cercana, creativa, socialmente responsable y con una fuerte identidad visual ligada a los gatos.

Las líneas estratégicas que guiaron todas las acciones priorizan la diferenciación del negocio, utilizando recursos visuales, narrativas emocionales y un enfoque experiencial. Se aprovecharon intensivamente los canales digitales, especialmente aquellos con mayor alcance y conversión para el público objetivo.

En ese marco, se definen tres pilares tácticos clave:

- **Gestión de redes sociales:** Se aplicó una estrategia de contenidos basada en publicaciones visuales, interactivas y emocionales, apoyadas por campañas con influencers locales. El objetivo fue aumentar el reconocimiento de marca y generar interacción directa con la comunidad, utilizando herramientas como Meta Business Suite, TikTok Ads.
- **Email marketing:** Se implementaron campañas personalizadas a través de plataformas como Mailchimp, segmentando a los usuarios según su comportamiento. Las tácticas incluyeron correos de bienvenida, promociones exclusivas, seguimiento postventa y boletines informativos orientados a la fidelización y la recompra.
- **Posicionamiento web:** Se implementaron acciones de SEO local, creación de contenido temático en el blog y optimización técnica del sitio web para potenciar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto abordo el uso estratégico de palabras clave relacionadas con café, gatos y Cajamarca, así como la mejora del rendimiento y la indexación del sitio, apoyándose en Google Search Console para el monitoreo efectivo del tráfico.

Estas tácticas estuvieron directamente alineadas con los objetivos SMART definidos, permitiendo un monitoreo continuo a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada canal y acción implementada.

3.1.5 FASE V: ACCIÓN (ACTION)

En esta fase se procedió a la implementación práctica de las tácticas y estrategias definidas en la etapa anterior, para alcanzar los objetivos estratégicos planteados. La acción implicó coordinar de manera eficiente los recursos humanos, tecnológicos y financieros para ejecutar cada iniciativa planificada.

Se estableció un cronograma detallado que asignó responsabilidades específicas a los miembros del equipo, definiendo tiempos y secuencias para cada actividad. Además, se determinó el presupuesto necesario para las campañas de marketing digital, optimización web y gestión de contenidos, garantizando un uso adecuado de los recursos.

3.1.5.1 ROLES

En esta sección se definieron claramente las responsabilidades y funciones asignadas a cada miembro del equipo involucrado en la ejecución del plan. Esto garantizó una coordinación eficiente y un cumplimiento oportuno de las tareas establecidas.

- **Gerente General**

Este rol recae en la dirección de la empresa y se encarga de proporcionar los datos financieros y operativos fundamentales para la toma de decisiones. Su función principal es supervisar el avance de las actividades estratégicas, validar la asignación de presupuesto para las campañas y asegurar que se cuente con los recursos necesarios para alcanzar el incremento del margen de beneficio y las ventas totales.

- **Responsable de Marketing**

Es el encargado directo de implementar las actividades del plan bajo la metodología seleccionada. Su rol incluye realizar el análisis de la situación actual de Michi Café, gestionar el calendario de contenidos para redes sociales y monitorear el nivel de interacción (engagement). Tiene la responsabilidad de transformar las tácticas en acciones concretas, seleccionando los canales

adecuados para fortalecer la fidelidad de la marca e incrementar la base de clientes recurrentes.

3.1.5.2 PRESUPUESTO

Se detalló el presupuesto mensual asignado para cada actividad y recurso dentro del plan de marketing digital (ver tabla XV), asegurando un uso adecuado y controlado de los fondos disponibles para maximizar el retorno de inversión.

Tabla XV: Presupuesto

Táctica	Herramientas	Acciones / Publicidad	Presupuesto asignado (soles/mes)
Email Marketing	Mailchimp	Envío de correos electrónicos (free)	S/. 00.00
Página web	Hostgator	Hosting y dominio	S/. 109.00
Gestión de redes sociales	Meta Business Suite, TikTok Studio	TikTok (S/.0), Instagram (S/.0), Facebook (S/.0)	S/. 0.00
Posicionamiento Web	Yeast SEO Google Analytic	Optimización SEO (free)	S/. 00.00
Gastos Administrativos	Servicio de Internet	Servicio de Internet	S/. 80.00
Total, mensual			S/. 189.00
Total 3 meses			S/. 567.00

3.1.5.3 CRONOGRAMA

Se presentó el cronograma de actividades que organiza y delimita en el tiempo cada una de las acciones planificadas, permitiendo un seguimiento estructurado y facilitando la identificación de posibles desviaciones para su corrección oportuna. Ver tabla XVI.

Tabla XVI: Cronograma de actividades

AÑO	2025																											
MESES	junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				Diciembre			
TAREA / SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis situacional de la empresa					x	x	x																					
Segmentación y definición del público objetivo						x	x	x																				
Definición de KPIs						x	x	x																				
Planteamiento de estrategias y selección de herramientas									x	x	x																	

Luego, se procedió a subir el video o la imagen desde la galería del dispositivo tocando la opción “Subir” o “Importar”. Una vez cargado el contenido en el canvas de Edits, se realizan todas las ediciones necesarias, como recortar segmentos no deseados, ajustar brillo, contraste y saturación, añadir texto, stickers, efectos visuales o música de fondo, y finalmente se revisa la previsualización para asegurarse de que el resultado cumpla con lo esperado antes de exportarlo (Fig. 9).

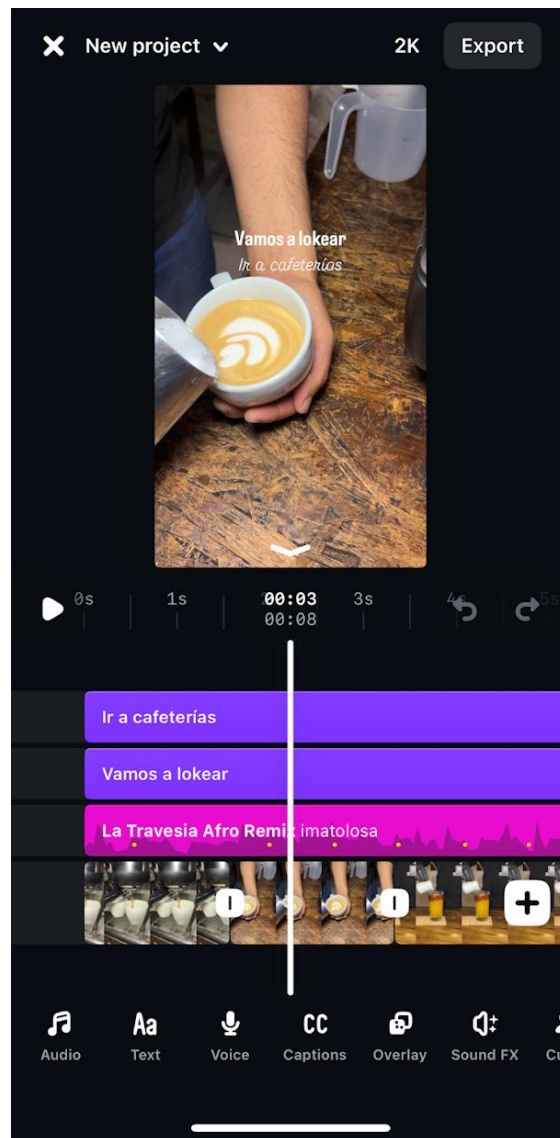


Fig. 9 Edición de video

➤ **Exportar y compartir.**

Una vez finalizada la edición, se selecciona “Exportar” o “Guardar”, eligiendo la resolución y formato de salida apropiados según el uso que se le dará al contenido. Finalmente, el archivo editado se guarda en el dispositivo o se comparte directamente en

redes sociales como Instagram o Facebook, asegurando que el contenido llegue al público objetivo de manera profesional y atractiva (Fig. 10).

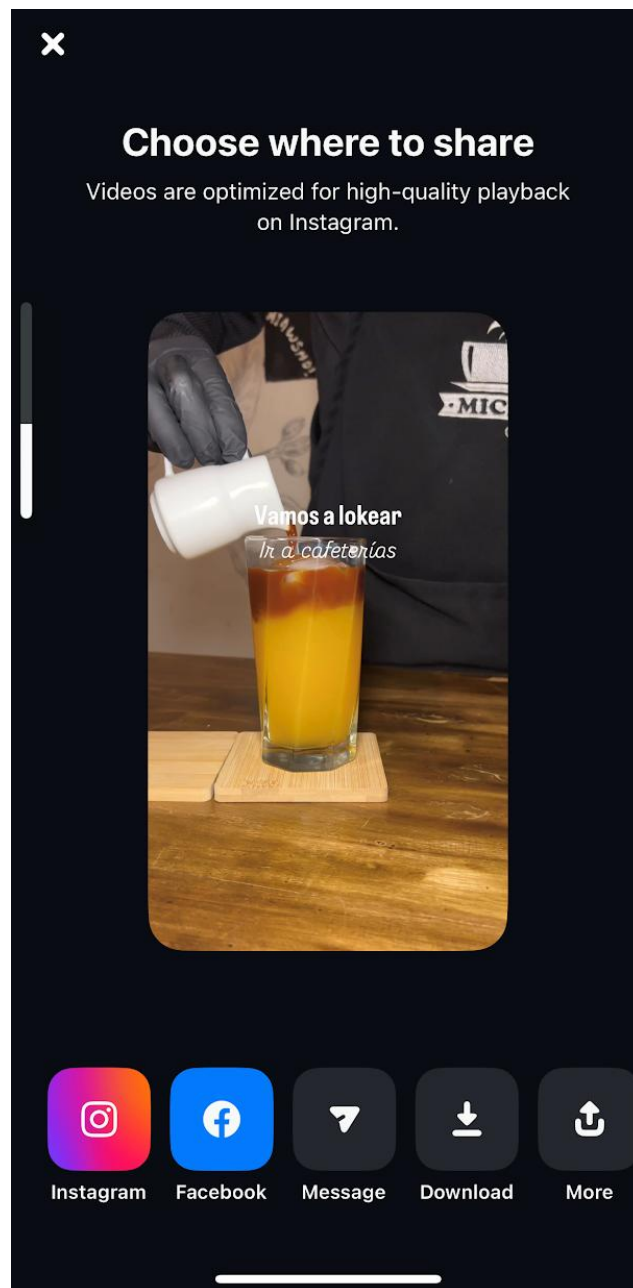


Fig. 10 Exportar video

II. Creación de imágenes con inteligencia artificial para Michi Café

➤ Describir la escena.

El primer paso es describir la escena y definir las referencias visuales; para ello puedo usar herramientas como Gemini o ChatGPT que ayuden a redactar una descripción clara y detallada. Ver Fig. 11.



basado en mi taza de cafe respta los detalles y crea La imagen muestra una taza de café humeante colocada sobre un pequeño saco de arpillera encima de una me...

Ver razonamiento ^

The image you uploaded and the description you provided are quite different!

The **image** shows a **white ceramic mug** on a matching saucer. The coffee inside has very detailed **latte art** featuring a **cat's face** (ears, whiskers, nose, eyes) drawn on the foam, with the words "**Michi Café**" written underneath the cat's face. The setting appears to be inside a display case or on a wire rack, giving it a bright, focused look.

The **description** you wrote is: *La imagen muestra una taza de café humeante colocada sobre un pequeño saco de arpillera encima de una mesa de madera. Alrededor hay algunos granos de café dispersos y una cucharita metálica, lo que aporta un toque cálido y artesanal. El fondo está difuminado, con luces suaves que sugieren el interior acogedor de una cafetería. El ambiente transmite calidez, aroma y tranquilidad...*

Since you asked me to respond to the **details based on your cup of coffee (the image)** and then **create the scene described**, I will first confirm the details of the photo and then create a new, modified description that is a blend of the visual reality and the atmospheric goal you set.

Detalles de la Taza de Café (Imagen)

La imagen capturada es un primer plano de una taza de café que destaca por su creatividad y arte:

- **Taza y Plato:** Es una taza de **cerámica blanca** clásica y ancha, colocada sobre un plato a juego, también blanco.
- **Latte Art (Arte del Café):** Lo más distintivo es el arte hecho en la espuma. Muestra el rostro detallado de un gato (el término "Michi" se refiere a gato) con orejas triangulares, ojos, nariz

Fig. 11 uso de AI para describir escena

➤ Generar la imagen con IA.

Luego, se generó la imagen utilizando una plataforma de inteligencia artificial como Gemini, incorporando todos los elementos descritos (Fig. 12).

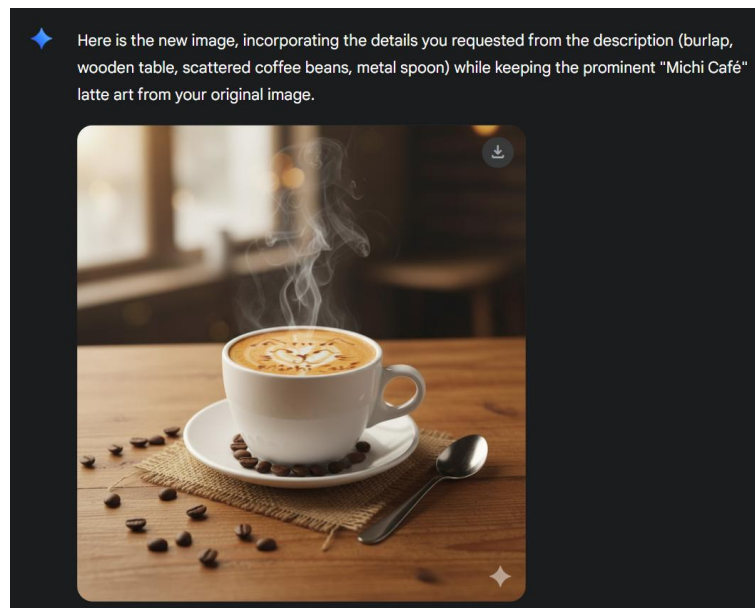


Fig. 12 Generación de imagen con inteligencia artificial

➤ **Publicar en redes sociales.**

Finalmente, seleccionó la imagen más representativa y se publicó en las redes sociales de Michi Café junto con el texto promocional (Fig. 13).

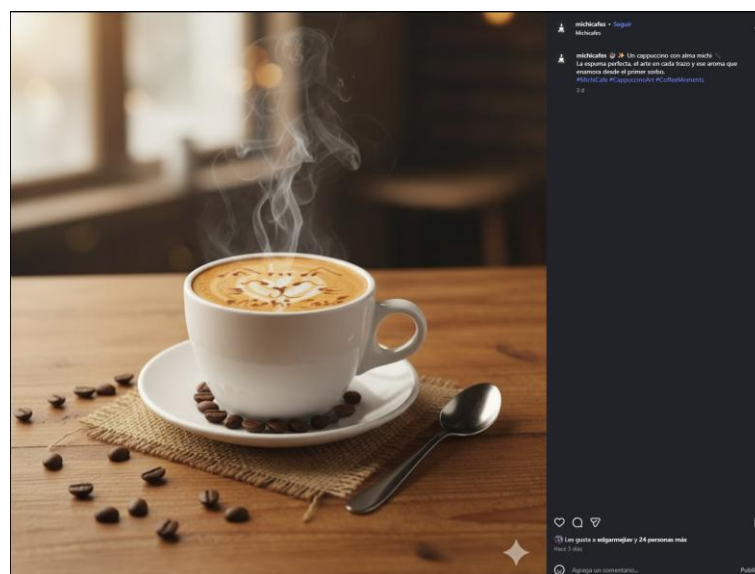


Fig. 13 publicación de imagen

III. **Gestión de contenido en redes sociales con Meta Business Suite (Instagram y Facebook)**

➤ **Configuración de perfiles en Meta Business Suite.**

La empresa ya contaba con sus redes sociales creadas como se puede visualizar en la fig. 14 y con un nivel inicial de usuarios. Se accede a estas cuentas para integrarlas y gestionar

centralizadamente mediante la creación y configuración del perfil en Meta Business Suite, facilitando así la administración eficiente de Instagram (<https://www.instagram.com/michicafes/?hl=es>) y Facebook (<https://www.facebook.com/michicafes>).

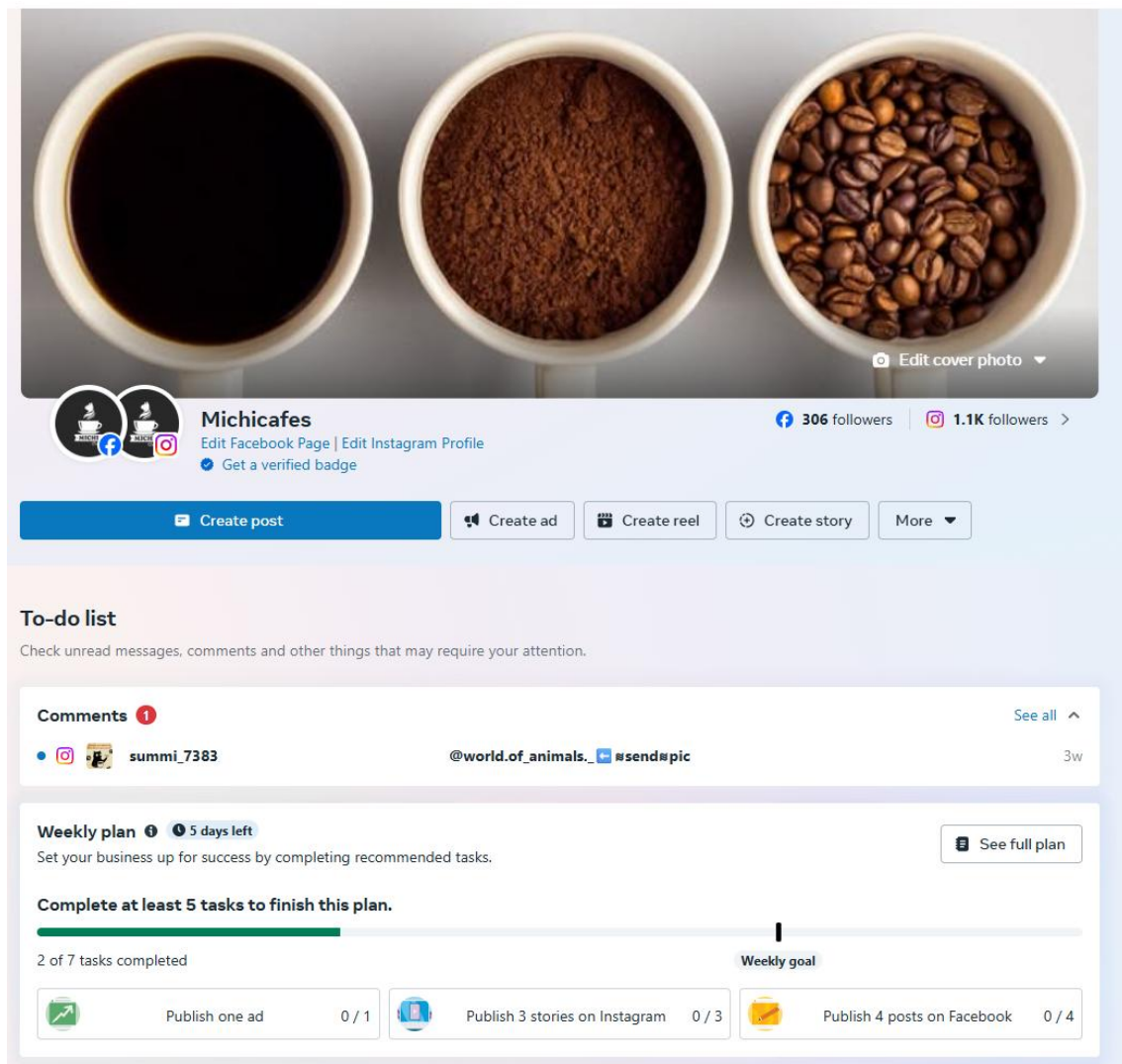


Fig. 14 Perfil de meta bussines suite

➤ **Programación y publicación automática.**

Se utilizó Planner (ver fig. 15) para planificar el calendario de marketing, creando, programando y gestionando el contenido de forma organizada, asegurando una comunicación coherente y constante con la audiencia.

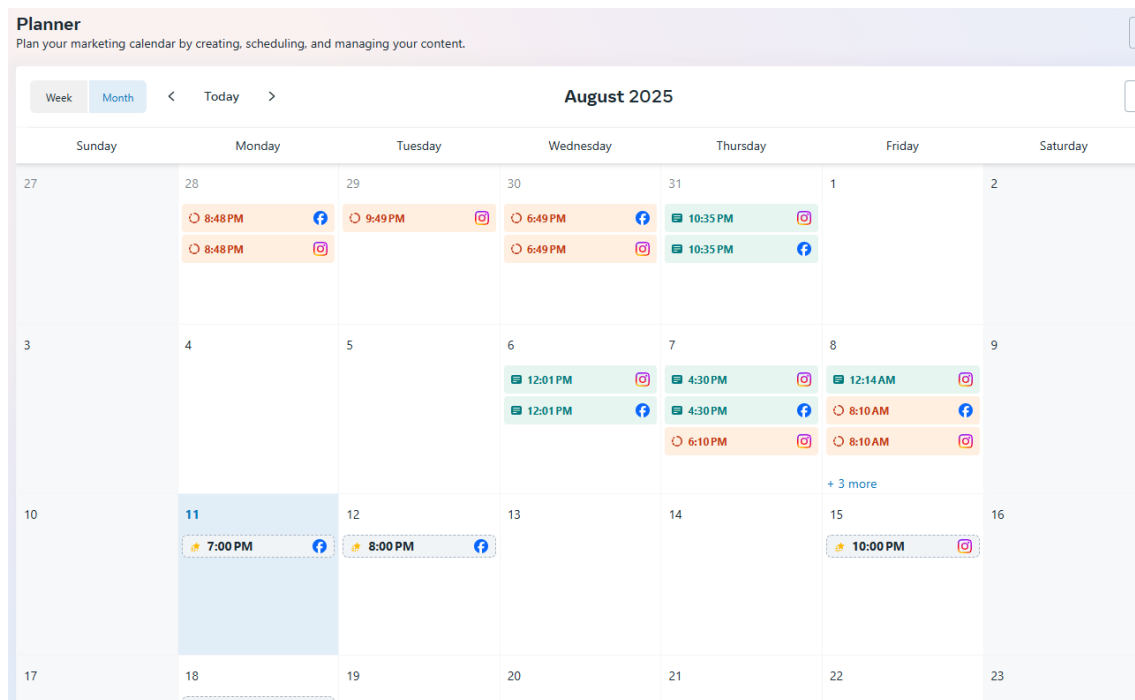


Fig. 15 Programación de publicaciones

➤ Monitoreo de interacciones y métricas.

Se utilizó Content (ver fig. 16) para supervisar y gestionar publicaciones y stories, analizando indicadores clave como fecha de publicación, estado, alcance, likes y reacciones, comentarios y compartidos. Esta información permitió evaluar el desempeño de cada contenido y realizar ajustes oportunos para optimizar la estrategia y aumentar la interacción con la audiencia.

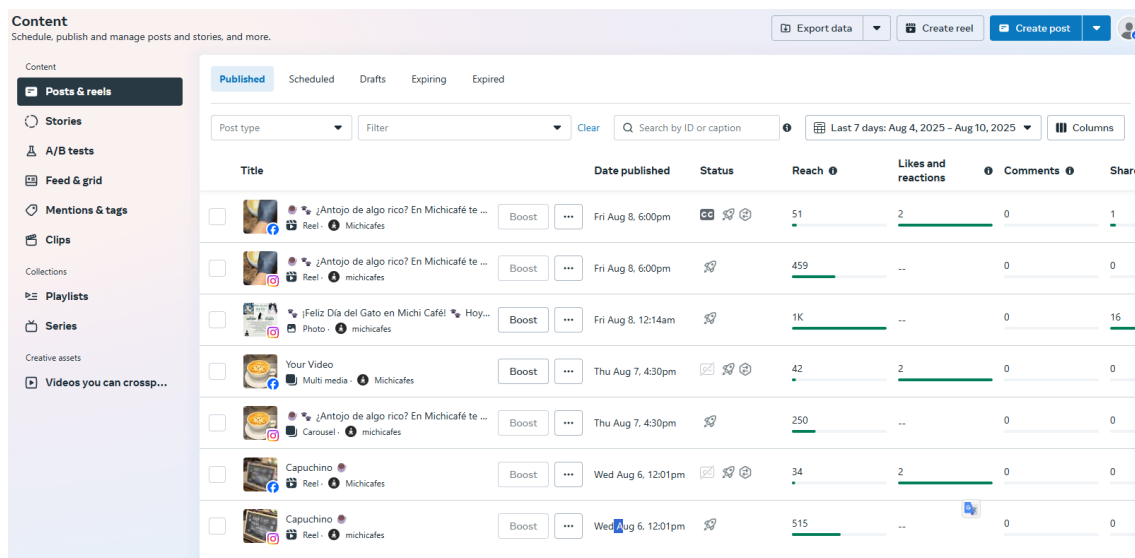


Fig. 16 Monitoreo de publicaciones

➤ Desarrollo de publicaciones

Se presentaron diversas imágenes que corresponden a publicaciones difundidas en la red social Instagram, como se observa en la Fig. 17. Estas publicaciones, seleccionadas de manera estratégica, abarcaron una amplia gama de contenidos que incluyeron promociones, ofertas especiales, información de productos y anuncios de eventos relevantes para su audiencia. Cabe destacar que todas las piezas gráficas fueron editadas y procesadas utilizando las herramientas de edición de la propia plataforma de Instagram, asegurando así una estética coherente con las funcionalidades nativas de la red social.

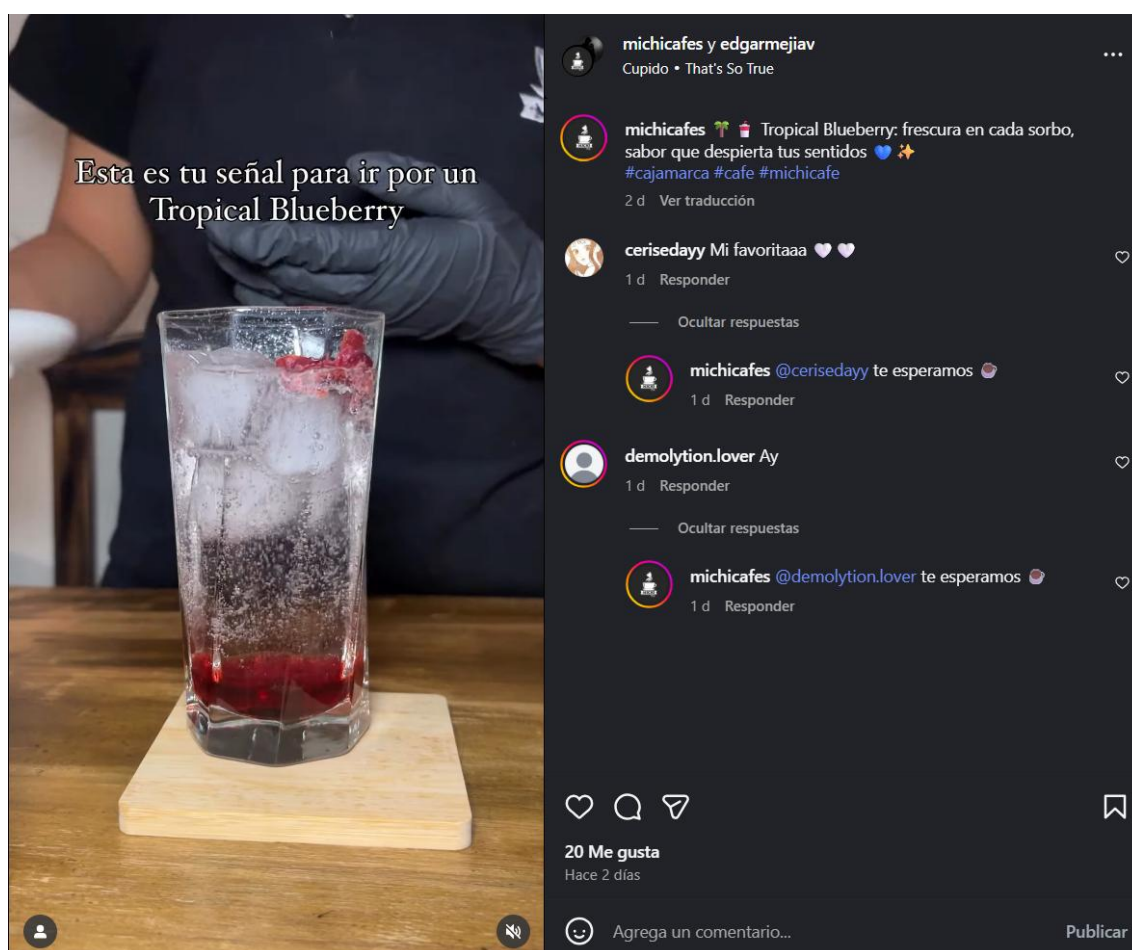


Fig. 17 Publicación de Instagram

En el caso de las historias de Instagram, como se muestra en la Fig. 18 y en el siguiente enlace <https://www.instagram.com/p/DNiecHttSUU/?hl=es>, la empresa recurrió a un formato dinámico y efímero que incentivo la interacción directa con los usuarios. A través de encuestas, preguntas y elementos visuales llamativos, se buscó generar mayor participación de la audiencia, creando un espacio de comunicación más cercano e inmediato entre la marca y sus seguidores.

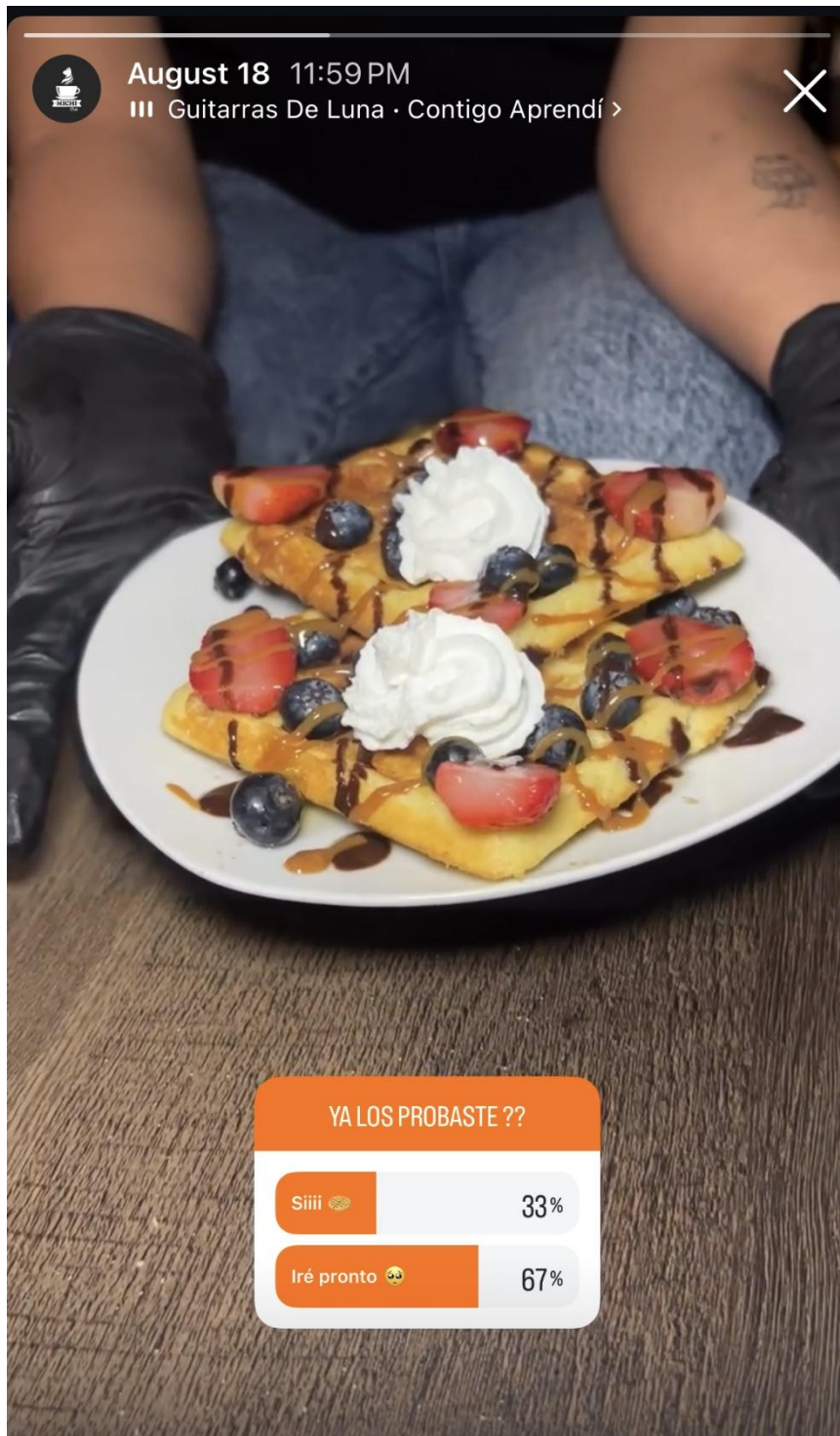


Fig. 18 Historia de Instagram

En la red social Facebook, como se observa en la Fig. 19, la empresa utilizó publicaciones con un enfoque más interactivo, orientadas a fortalecer la cercanía con los clientes. El contenido difundido incluyó mensajes informativos, material visual atractivo, lo que contribuyó a incrementar la visibilidad de la marca y fomentar el vínculo con la comunidad digital.



Fig. 19 Publicación de Facebook

La empresa utiliza imágenes de sus productos, como se muestra en la Fig. 20 y en el siguiente enlace:

<https://www.facebook.com/michicafes/posts/pfbid0ciufBFUXzdp5pNuCLSbTXWrmBKKTswZMMYjX2ndcGN3R56cdMcck9rmrRtrNzqrl>, para interactuar con los clientes y mostrar los productos que ofrece.

IV. Publicación y administración de TikTok mediante TikTok Studio

- **Configuración de perfiles en TikTok Studio.**

Se utilizó TikTok (<https://www.tiktok.com/@michicafes>) y la herramienta TikTok Studio, como se observa en la Fig. 14, para configurar y personalizar la cuenta, gestionando información clave como nombre de usuario, foto de perfil, biografía, enlaces y ajustes de seguridad. Esta sección permitió garantizar la coherencia de la identidad digital y facilitar el reconocimiento de la marca o creador, optimizando la presentación ante la audiencia y fortaleciendo el posicionamiento en la plataforma.

The screenshot shows the TikTok Studio dashboard. On the left is a sidebar with navigation options: 'ADMINISTRAR' (Inicio, Publicaciones, Estadísticas, Comentarios), 'HERRAMIENTAS' (Inspiración, Academia de creadores, Sonidos sin límites), and 'OTROS' (Comentarios). The main area displays a list of published videos under the 'Publicaciones: 9' tab. Each video entry includes a thumbnail, a description with hashtags, a privacy filter, view counts, like counts, comment counts, and action icons.

Contenido (Creada el)	Política de privacidad	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Acciones
jajaja #michicafe #cafe #humor #fyp #paratii 11 jul, 20:49	Todo el m...	5,838	246	21	[Edit] [Share] [Link] [More]
¡Dale un twist tropical a tu café! Hielo + Jugo de... 12 ago, 12:07	Todo el m...	1,733	77	5	[Edit] [Share] [Link] [More]
Visítanos y disfruta de un capuchino... 7 ago, 15:49	Todo el m...	2,624	128	2	[Edit] [Share] [Link] [More]
Capuchino #cajamarca #cafe #michicafe 6 ago, 12:19	Todo el m...	2,533	71	2	[Edit] [Share] [Link] [More]
#michicafe #mejorcafe #café #fyp #paratiiiii 30 jul, 18:57	Todo el m...	856	48	0	[Edit] [Share] [Link] [More]
#recuerdos #cafe #cat #gato #cafeterias 25 jul, 11:48	Todo el m...	533	45	0	[Edit] [Share] [Link] [More]

Fig. 20 Perfil en TikTok Studio

➤ **Seguimiento de desempeño y ajustes.**

Se utilizó Analytics para supervisar métricas de desempeño, considerando indicadores como visualizaciones, alcance, interacciones, y crecimiento de seguidores. Esta información permitió identificar el impacto de las publicaciones, evaluar el comportamiento de la audiencia y realizar ajustes oportunos en la estrategia, con el fin de optimizar los resultados y potenciar la interacción en TikTok. Ver Fig. 21.

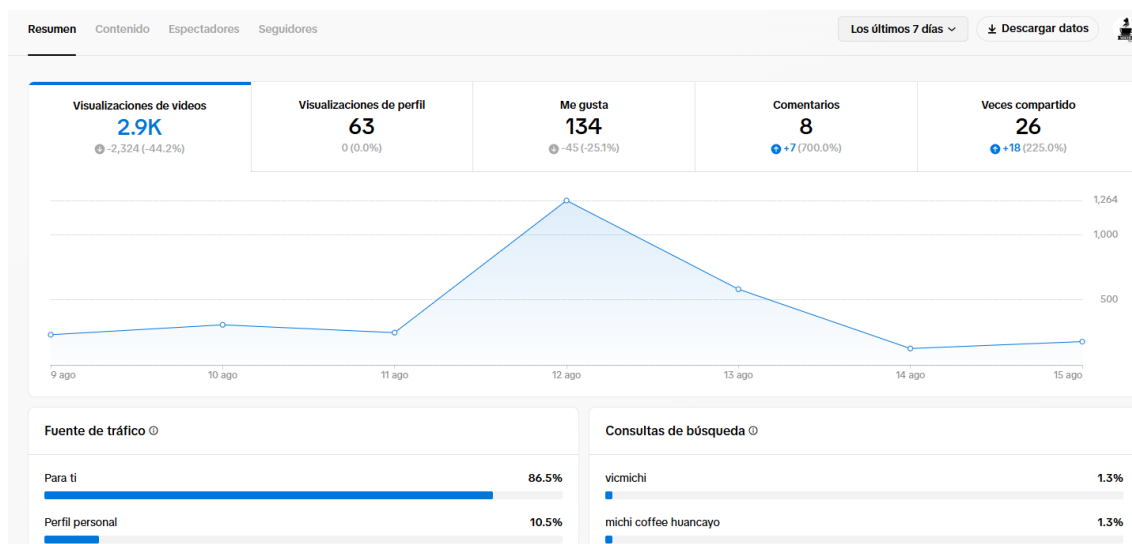


Fig. 21 Panel de visualizaciones de TikTok

➤ Desarrollo de publicaciones

En la red social TikTok, tal como se ilustra en la Fig. 22, la empresa implementó el uso de videos breves y creativos diseñados para captar la atención inmediata del usuario. Para la producción de estos contenidos, así como de los Reels en Instagram, se empleó la herramienta Edit Reel en el montaje inicial, complementándola con las funcionalidades de edición nativas de TikTok.

Es importante resaltar que el proceso de edición de imágenes se centralizó exclusivamente en la aplicación Instagram, debido a su interfaz potente y funciones avanzadas de edición que permiten mantener la estética de la marca. Toda la producción y postproducción de contenido se ejecutó íntegramente desde un dispositivo móvil, lo que permitió una gestión ágil y constante de la presencia digital.

La elección de estas herramientas se debió a su capacidad de generar efectos de alto impacto e integrar tendencias y audios que optimizan el alcance orgánico dentro de las plataformas. De esta manera, se logró un acabado profesional y dinámico, alineado tanto con la identidad visual de Michi Café como con las exigencias de los algoritmos actuales. Estos contenidos se caracterizaron por el uso de música popular y formatos ágiles que favorecieron la viralidad, permitiendo expandir el reconocimiento de la marca en Cajamarca y establecer una conexión efectiva con un público más joven y diverso. Link de la publicación <https://www.tiktok.com/@michicafes/video/7537746879560289542>

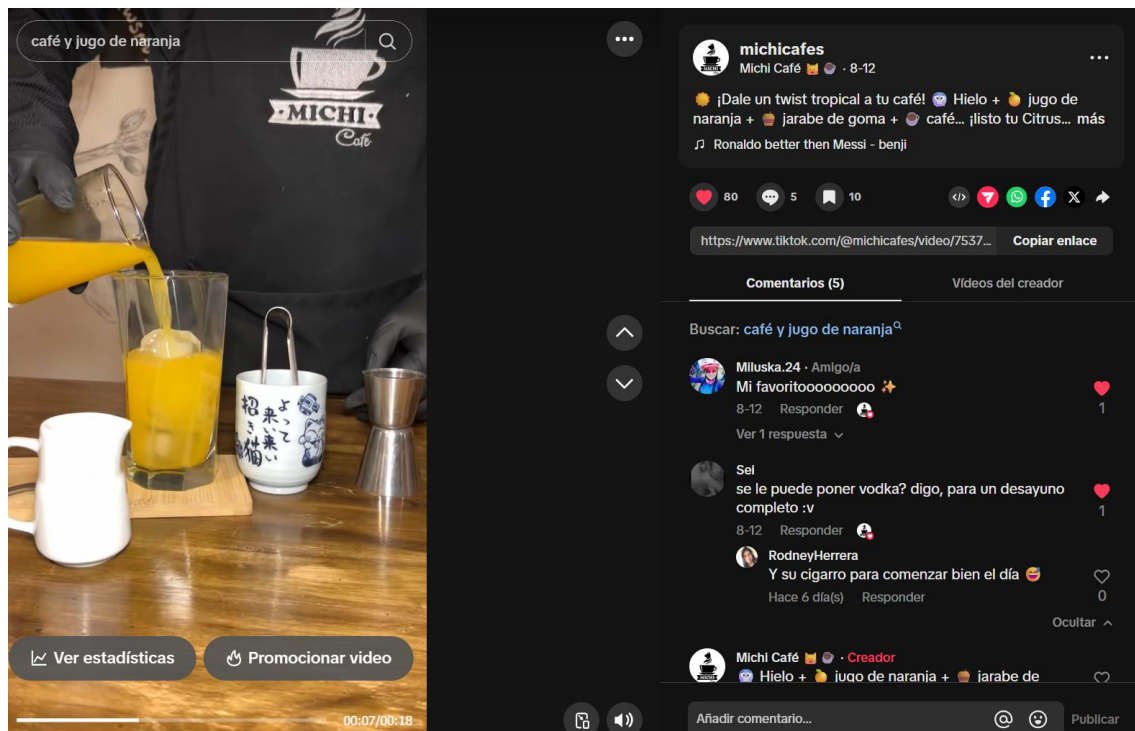


Fig. 22: Video de TikTok

V. Diseño y envío de campañas en Mailchimp con segmentación de clientes

➤ Registro y configuración inicial en Mailchimp.

Se utilizó Sign Up para registrar y configurar la cuenta inicial, vinculando el dominio michicafe.com y definiendo datos básicos de la empresa como nombre, correo de contacto, sector y país. En este proceso se incluyó la autenticación del correo electrónico, necesaria para garantizar la correcta entrega de los mensajes y cumplir con los estándares de seguridad.

El procedimiento de autenticación comprendió los siguientes pasos:

1. Iniciar el proceso de autenticación desde Mailchimp.
2. Acceder al sitio web del proveedor de DNS asociado al dominio.
3. Crear un registro **DKIM** con la información proporcionada por Mailchimp.
4. Crear un registro **DMARC**.
5. Esperar a que Mailchimp compruebe los registros (puede demorar hasta 48 horas, aunque normalmente es más rápido).

Una vez validado el dominio, Mailchimp envió un correo electrónico de confirmación o guía de los pasos necesarios para corregir errores en caso de fallar la verificación.

Adicionalmente, es posible configurar una cuenta gratuita en **Valimail** para supervisar todo el tráfico de envío del dominio, asegurando el cumplimiento de los nuevos requisitos de remitente y optimizando la entregabilidad de los correos. Ver Fig. 23.

Dominios de correo electrónico personalizados

 michicafe.com Autenticación en curso Reiniciar autenticación ▼

✓ 1. Inicia el proceso de autenticación del correo electrónico.

✓ 2. Ve al sitio web de tu proveedor de DNS.

✓ 3. Crea un registro DKIM con la información de Mailchimp.

✓ 4. Crea un registro DMARC.

➔ 5. Espera a que Mailchimp compruebe los registros.

Se puede tardar hasta 48 horas en validar que los registros se hayan creado correctamente, aunque, por lo general, el proceso es mucho más rápido.

Una vez que se haya completado la validación, te enviaremos un correo electrónico para informarte de que todo es correcto. O bien, te guiaremos por los pasos necesarios para corregir los errores en caso de que no hayamos podido validar tus registros.

Mientras tanto, puedes configurar una [cuenta de Valimail](#) gratuita para empezar a supervisar todos los correos electrónicos enviados con tu dominio. Esto te permitirá consultar de manera eficaz todo el tráfico de envío de tu dominio para que puedas asegurarte de cumplir con los nuevos requisitos del remitente de correo electrónico.

Configurar una cuenta de Valimail gratuita Comprobar estado

¿Quieres descubrir más formas de mejorar la entrega de correo electrónico? [Echa un vistazo a nuestro artículo de ayuda.](#)

○ 6. ¡Hecho!

Fig. 23 Registro de dominios

➤ Creación y segmentación de listas de correo.

Se utilizó **Audience**, como se observa en la Fig. 24, para crear y administrar las listas de contactos, incorporando información relevante como nombre, correo electrónico y datos demográficos. A través de la segmentación, fue posible clasificar a los suscriptores en grupos específicos según intereses o comportamiento, lo que facilitó enviar mensajes más personalizados y aumentar la efectividad de las campañas.

¿Cómo quieres añadir los contactos?

Tus contactos son las personas que conformarán tu público y a quienes enviarás correos electrónicos. En este paso y en los siguientes, te ayudaremos a importar tus datos de contacto y a prepararte para el éxito.



Fig. 24 Segmentación de listas de correo

➤ **Diseño y personalización de correos.**

Se utilizó Campaigns para diseñar y personalizar correos electrónicos, seleccionando plantillas predeterminadas o creando diseños propios. Esta función permitió adaptar los mensajes a la identidad visual de la marca, incorporando logotipos, colores corporativos, imágenes y llamados a la acción, con el fin de captar la atención de los destinatarios y mejorar la tasa de interacción. Ver Fig. 25.

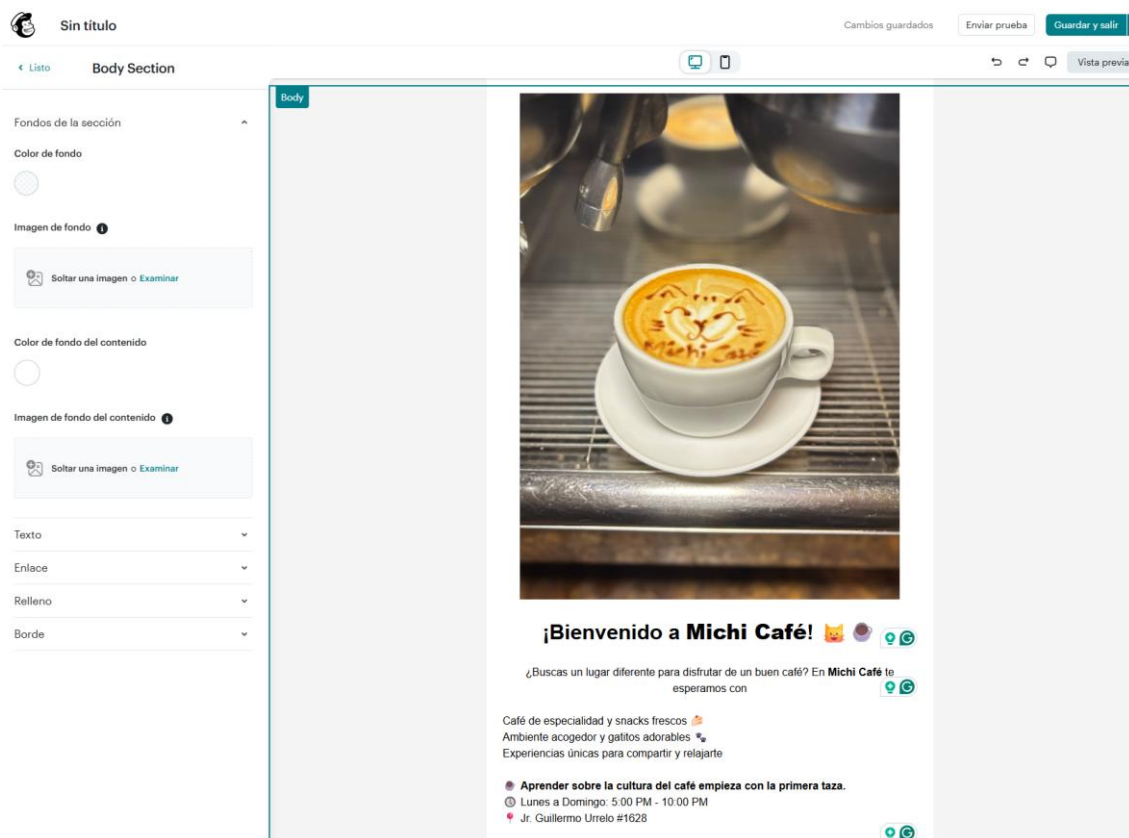


Fig. 25 Diseño y personalización de correos

➤ **Análisis de resultados en Mailchimp.**

Se utilizó la sección Reports para evaluar el desempeño de las campañas, analizando métricas clave como aperturas y clics. En el caso de Michi Café, los reportes evidenciaron un nivel de interacción relevante de los suscriptores, lo que permite medir la efectividad del contenido y del diseño de los correos.

Estos indicadores facilitaron la identificación del interés de la audiencia en los enlaces o llamados a la acción, y sirvieron como base para realizar ajustes estratégicos en la segmentación, el horario de envío o el estilo de los mensajes, optimizando así la tasa de conversión y la fidelización de clientes. Ver Fig. 26.

Todas las campañas

Ver análisis

Crear

Lista

Calendario

Q

Buscar campañas

Tipo: Todo

Estado: Todo

Carpeta: Todo

Fecha: Todo

Borrar

Ordenar por: Fecha de la edición

Nombre

Estado

Público

Análisis

Acciones

Michi café

Correo electrónico ordinario

Última edición mar, 19 ago, 11:06 por Edgar Mejía

Enviado

mar, 19 ago, 11:06

lega

3 destinatarios

66.7 %

Aperturas

33.3 %

Clicks

Ver report

Mostrando resultados 1 - 1 de 1

Página

1

de 1

Fig. 26 Análisis de resultados en Mailchimp

➤ Desarrollo de publicaciones

En el caso del correo electrónico mostrado en la Fig. 27, la empresa utilizó este medio como una herramienta directa para dar a conocer la marca. El mensaje estuvo diseñado con un estilo claro y persuasivo, presentando la identidad corporativa, los valores de la organización y los beneficios que ofrece a sus clientes. De esta manera, se buscó captar la atención del receptor y generar interés inicial en los productos y servicios.

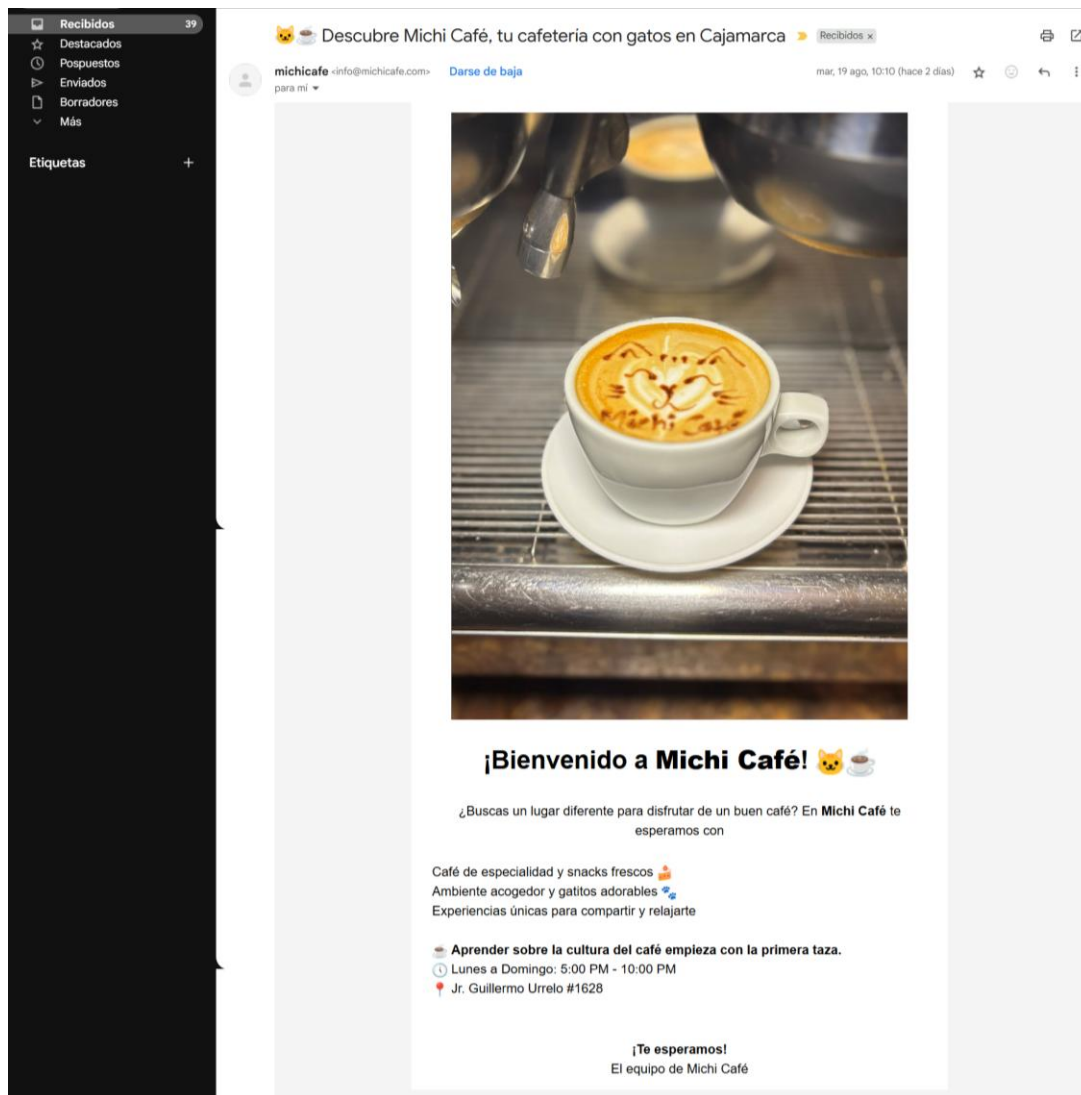


Fig. 27 Correo electrónico

Optimización SEO con Yoast en WordPress

- Compra y configuración del servidor WordPress.

Se utilizó el servicio de HostGator como se muestra en la Fig. 28, el cual ofrece la posibilidad de adquirir un servidor y un dominio con una configuración básica, sencilla y rápida de implementar. Esta solución permitió desplegar el entorno de WordPress en tan solo unos clics, garantizando accesibilidad y eficiencia en el proceso de instalación.

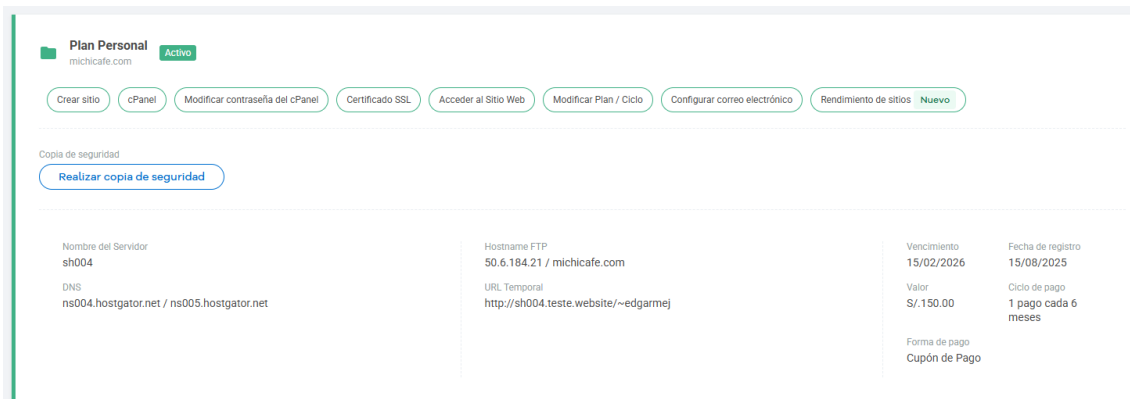


Fig. 28 Configuración del servidor WordPress

• Crear servidor y domino

A través de la opción de configuración rápida proporcionada por HostGator (ver Fig. 29), se procedió a la creación del servidor y a la selección del dominio principal del proyecto. Este paso fue esencial para contar con la infraestructura técnica donde se alojaría el sitio web. Link del sitio web de michi café <https://michicafe.com/>

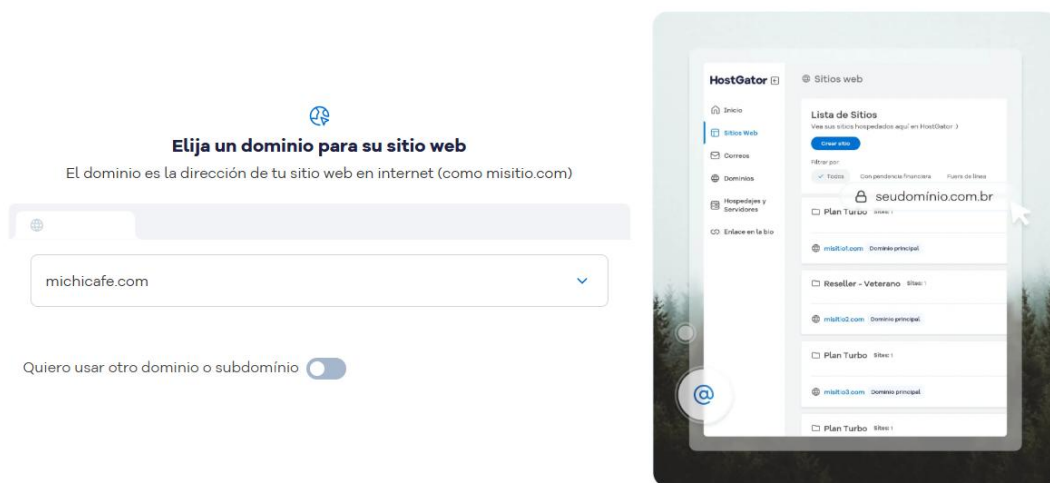


Fig. 29 Creación servidor y domino

➤ Personalizar el contenido del sitio web.

Posteriormente, se realizó la adaptación del contenido a la identidad de la marca, como se observa en la Fig. 30. Este proceso incluyó la edición de textos, la selección de imágenes, la definición de la paleta de colores y la organización de secciones. El objetivo fue reflejar la esencia de Michi Café (<https://michicafe.com/>), transmitir un mensaje coherente y generar una experiencia atractiva y funcional para los visitantes.

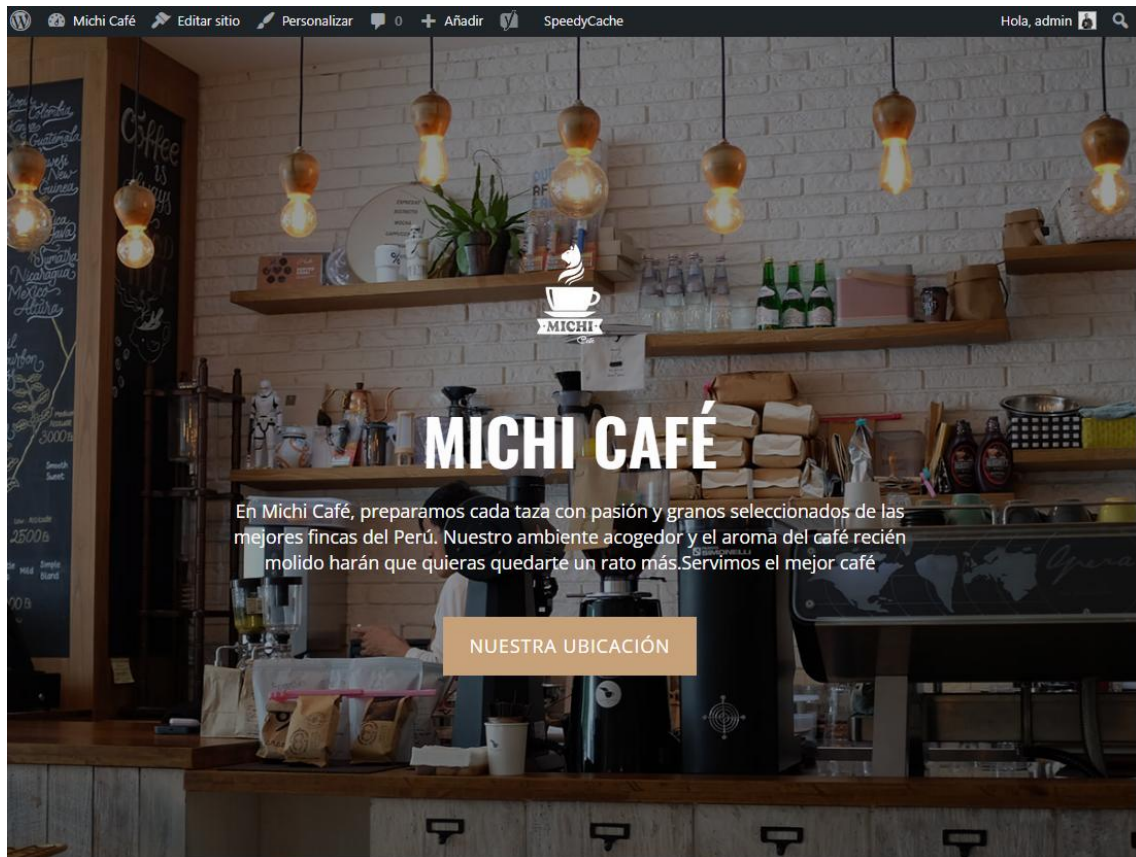


Fig. 30 Personalización el contenido del sitio web

➤ **Instalación y configuración de Yoast SEO.**

El siguiente paso consistió en instalar el plugin Yoast SEO desde el repositorio oficial de WordPress y proceder con su activación. Ver Fig. 31.

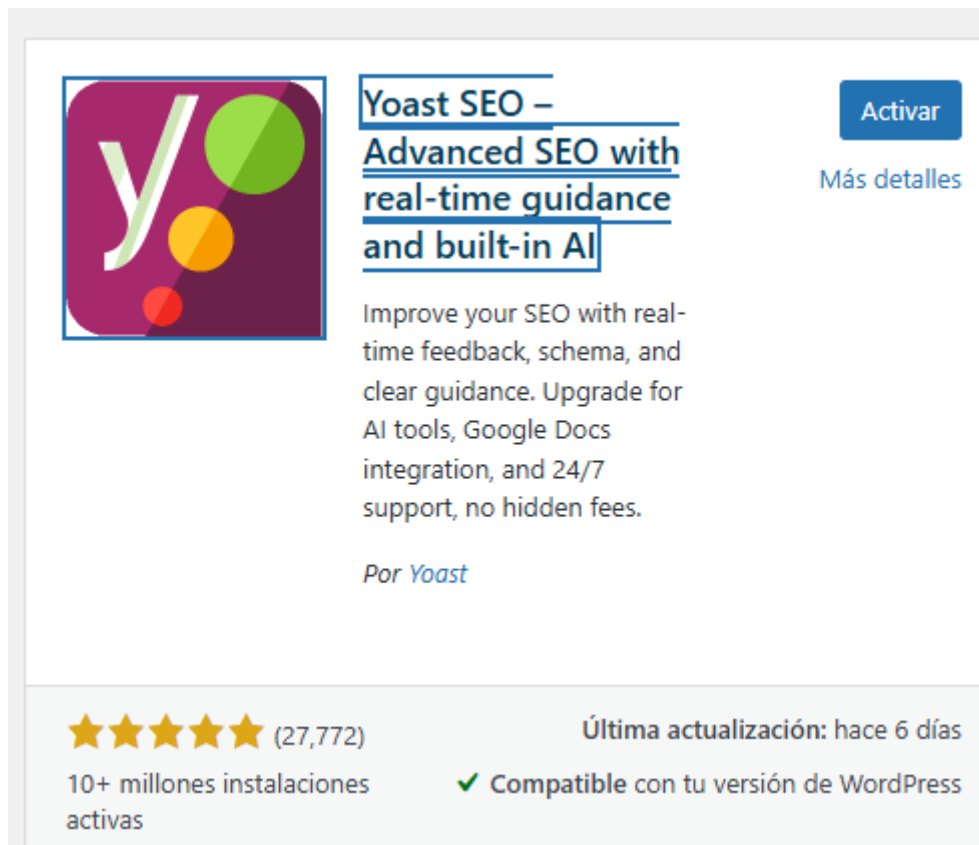


Fig. 31 Instalación de Yoast SEO

Posteriormente, se realizó la configuración inicial como se observa en la Fig. 32, donde la herramienta solicitó información básica sobre el sitio con el fin de clasificarlo y optimizarlo para los motores de búsqueda. Este proceso incluyó:

1. **Optimización de datos SEO:** se ejecuta un escaneo del sitio para generar una base de datos optimizada, sin alterar el contenido ni la configuración existente.
2. **Representación del sitio:** se definen los aspectos principales de la web para que Google y otros buscadores comprendan su propósito.
3. **Perfiles sociales:** se configuran las redes sociales vinculadas al proyecto para mejorar la presencia digital.
4. **Preferencias personales:** se establecen opciones específicas del administrador relacionadas con la gestión del SEO.
5. **Finalización de la configuración:** se confirman los ajustes y el sitio queda preparado para su indexación en los motores de búsqueda.

Con estos pasos, WordPress quedó optimizado de manera inicial, facilitando la visibilidad del sitio en Google.

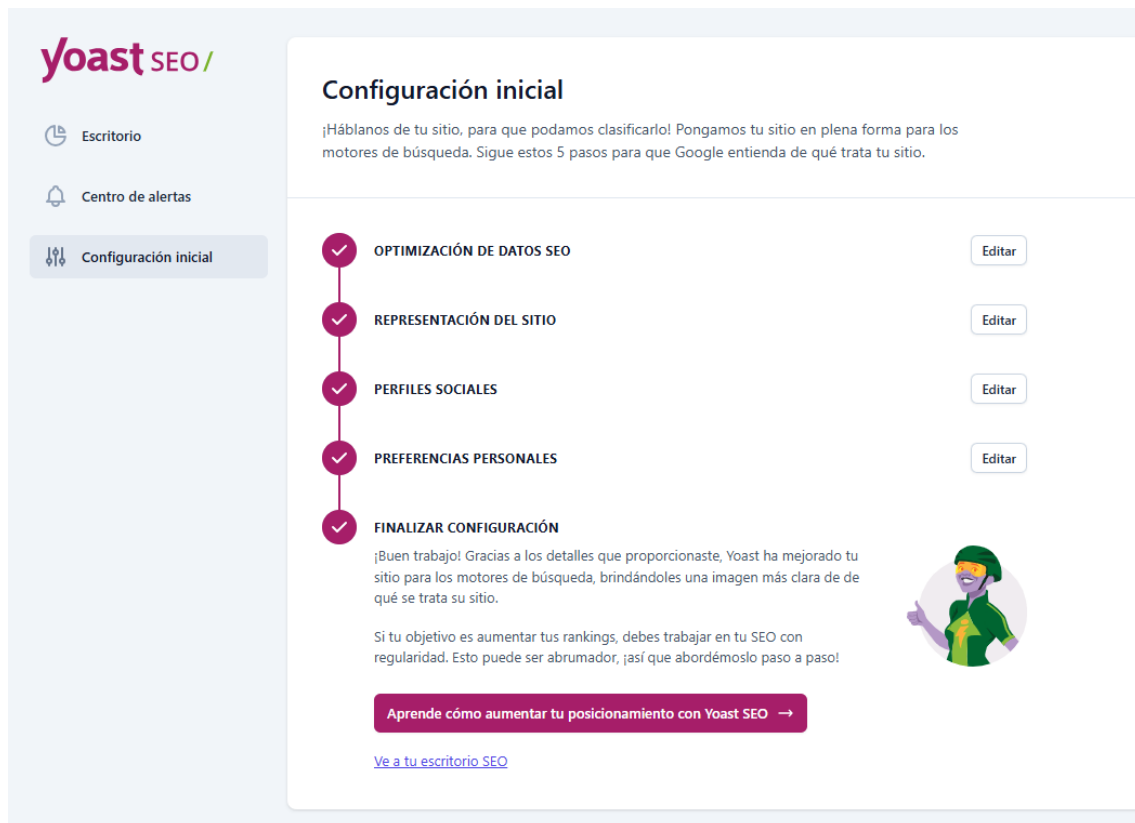


Fig. 32 Configuración de Yoast SEO

➤ **Investigación y agregado de palabras clave relevantes.**

Se realizó un estudio de palabras clave estratégicas relacionadas con la marca y el sector. Posteriormente, estas fueron incorporadas al sitio mediante el título SEO, el slug y la meta descripción, garantizando una mejor indexación y aumentando la posibilidad de aparecer en búsquedas relevantes. Ver Fig. 33.

SEO

Legibilidad

Esquema

Social

Frase clave de enfoque ?

Michi Café

Obtener frases clave relacionadas

Apariencia en el buscador

Determina cómo debería verse tu entrada en los resultados de búsqueda.

Vista previa como:

☒ Resultado móvil

☐ Resultado en escritorio

Michi cafe

michicafe.com

Home - Michi Café

Ago 18, 2025 - En Michi Café, preparamos cada taza con pasión y granos seleccionados de las mejores fincas del Perú. Nuestro ambiente acogedor y el aroma del café ...

Título SEO

Usar la IA

Insertar variable

Título

Página

Separador

Título del sitio

Slug

home

Meta description

Usar la IA

Insertar variable

En Michi Café, preparamos cada taza con pasión y granos seleccionados de las mejores fincas del Perú. Nuestro ambiente acogedor y el aroma del café recién molido harán que quieras quedarte un rato más.Servimos el mejor café darte un rato más.

Fig. 33 Agregar palabras clave relevantes

➤ Optimización técnica y estructural del sitio.

Finalmente, se efectuó un análisis integral del rendimiento del portal michicafe.com considerando los indicadores de Performance, Accessibility, Best Practices y SEO. Este diagnóstico permitió identificar áreas de mejora para optimizar la velocidad de carga, la

accesibilidad de los usuarios, las buenas prácticas de desarrollo y la eficacia de las estrategias de posicionamiento web. Ver Fig. 34.

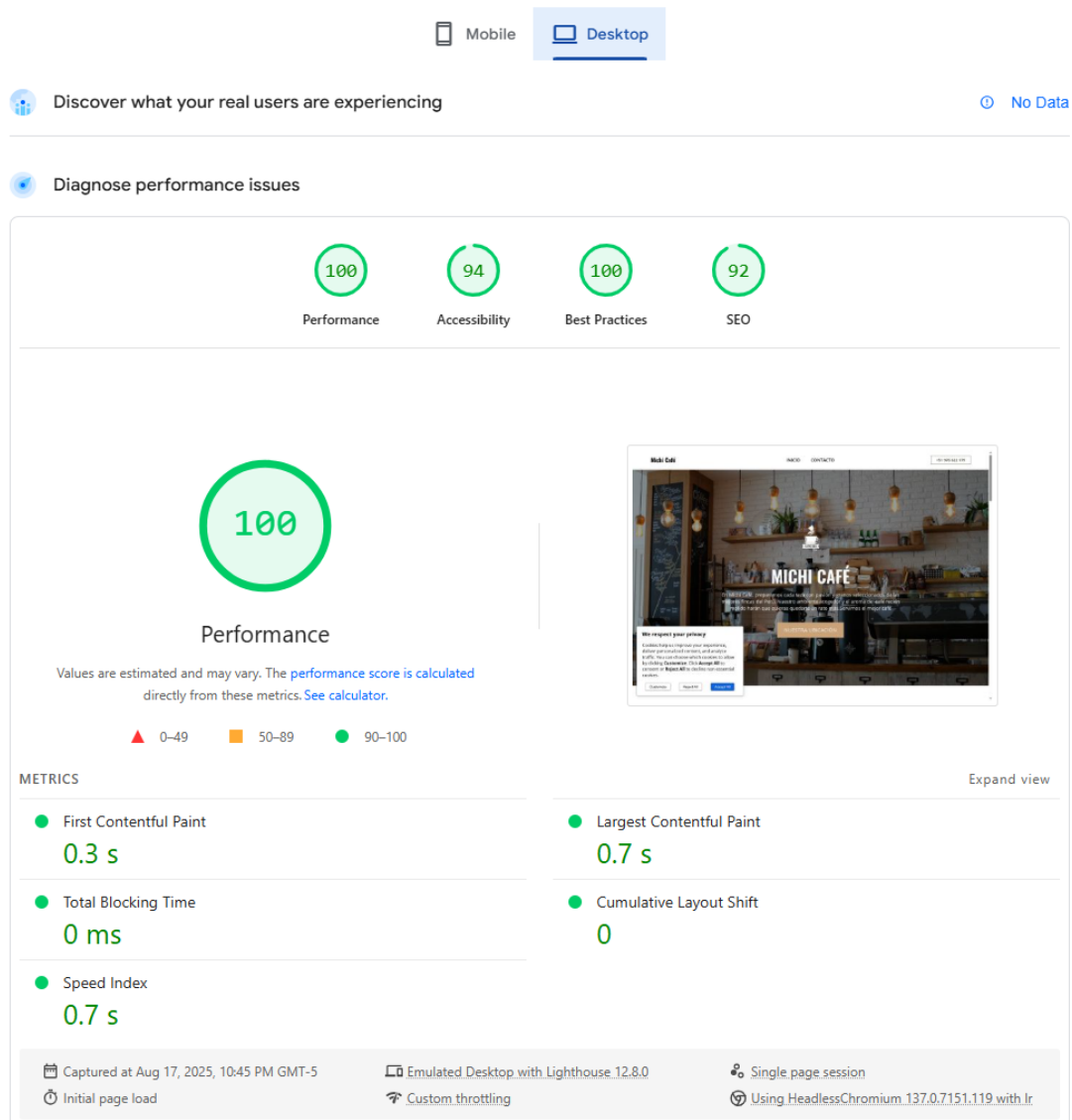


Fig. 34 Optimización técnica

Monitoreo de tráfico y desempeño con Google Search Console

➤ **Configuración y vinculación con el sitio web.**

Se procedió a registrar la propiedad del sitio web <https://michicafe.com/> en la plataforma Google Search Console como se observa en la Fig. 35, herramienta fundamental para el análisis y monitoreo del rendimiento de la página en los resultados de búsqueda.

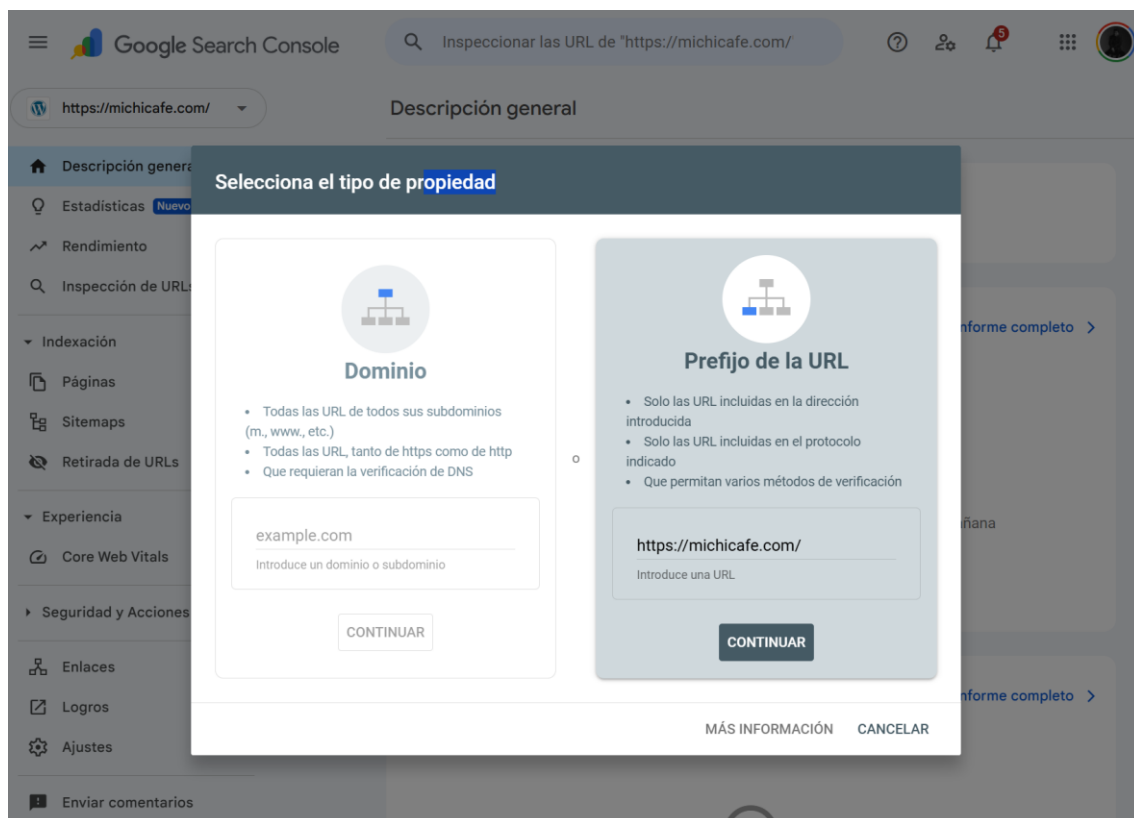


Fig. 35 Registro de propiedad del sitio web

Una vez añadida la propiedad como se muestra en la Fig. 36, se realizó el proceso de verificación con el fin de comprobar la autenticidad y la titularidad del dominio. Esta verificación garantizó que solo los administradores autorizados puedan acceder a los datos del sitio web y utilizar las métricas de posicionamiento.

Verifica la propiedad

<https://michicafe.com/>

Método de verificación recomendado

Archivo HTML

Subir un archivo HTML a tu sitio web

^

1. Descarga el archivo:

📄 google72cfff1b6c0bc19c.html

2. Subir a:

<https://michicafe.com/>

Para mantener la verificación, no elimines el archivo aunque la verificación se haya realizado correctamente.

[Todos los detalles](#)

VERIFICAR

Fig. 36 Verificar propiedad

Para completar la verificación, en el plugin Yoast SEO se introdujo la clave de acceso (meta tag) generada previamente por Google Search Console. Este paso permitió establecer la comunicación directa entre el sitio web y la herramienta de Google. Ver Fig. 37.

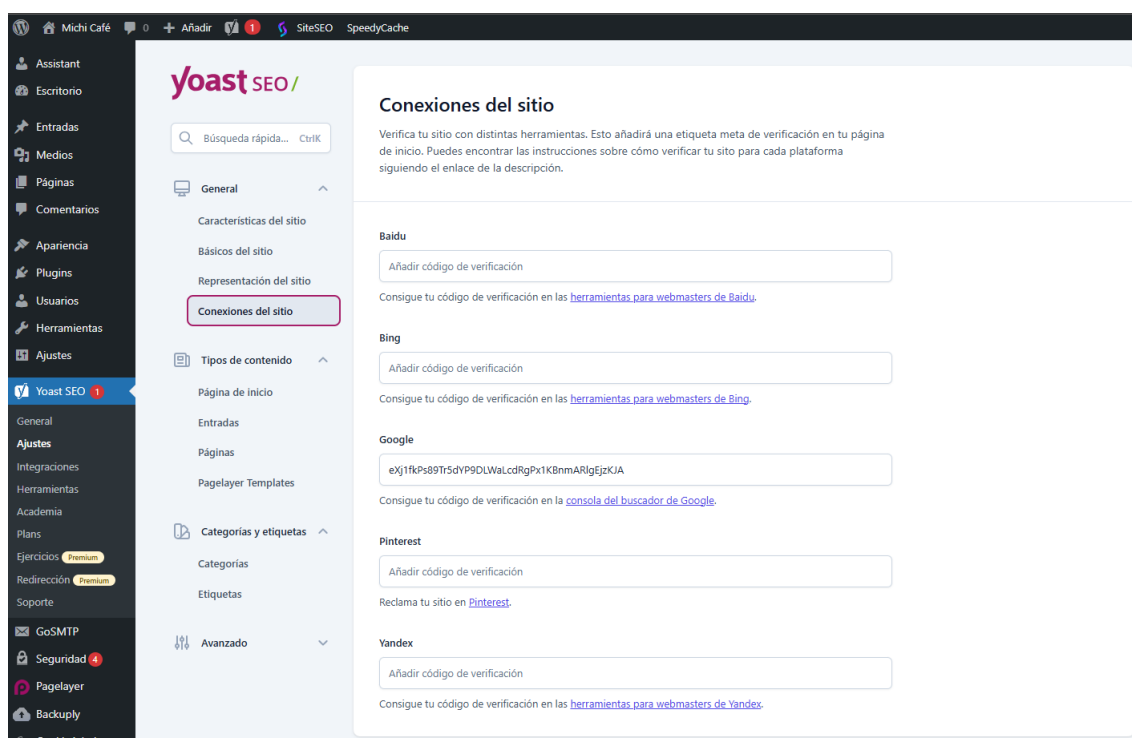


Fig. 37 Configurar meta tag

Tras la confirmación de la verificación, se logró la activación plena de Google Search Console, habilitando la posibilidad de: Analizar el tráfico de búsqueda y las consultas más relevantes, Detectar errores de indexación y usabilidad y Optimizar la presencia del sitio en los resultados de Google mediante datos reales de rendimiento. Ver Fig. 38.

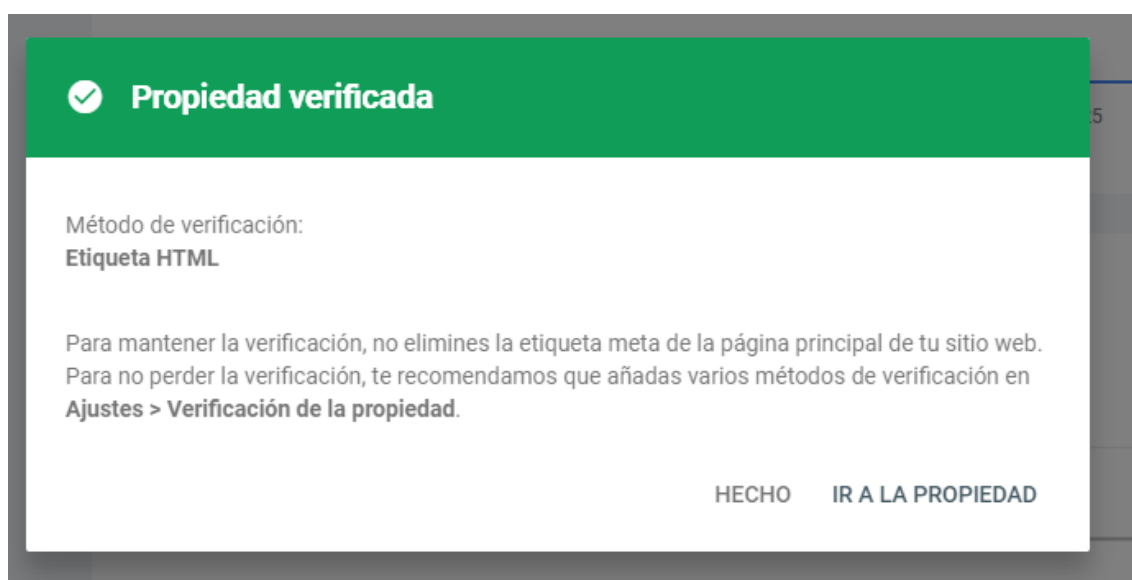


Fig. 38 Propiedad verificada

➤ Seguimiento de tráfico, impresiones y clics.

Se utilizó el panel de Performance para supervisar el tráfico del sitio web, considerando métricas como impresiones y clics obtenidos en los resultados de búsqueda. Esta información permitió identificar las páginas con mejor visibilidad y evaluar el interés de los usuarios en el contenido publicado. Ver Fig. 39.

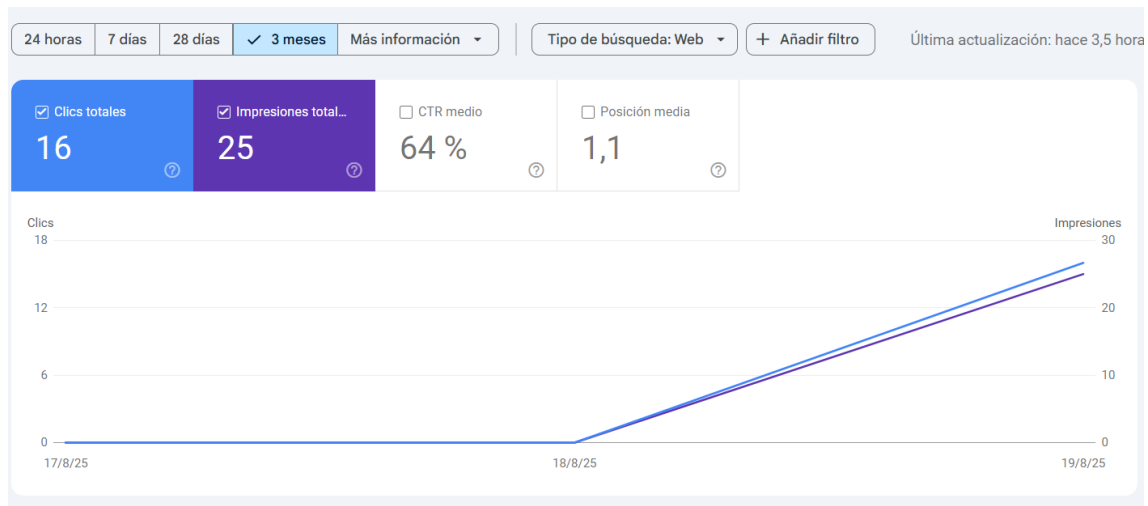


Fig. 39 Análisis de sitio web

➤ Identificación y corrección de errores.

Se empleó la sección Pages para detectar problemas de indexación, errores de rastreo o inconvenientes de usabilidad móvil. Con esta información fue posible realizar correcciones oportunas en la estructura del sitio y asegurar que las páginas cumplan con los requisitos técnicos exigidos por Google. Ver Fig. 40.

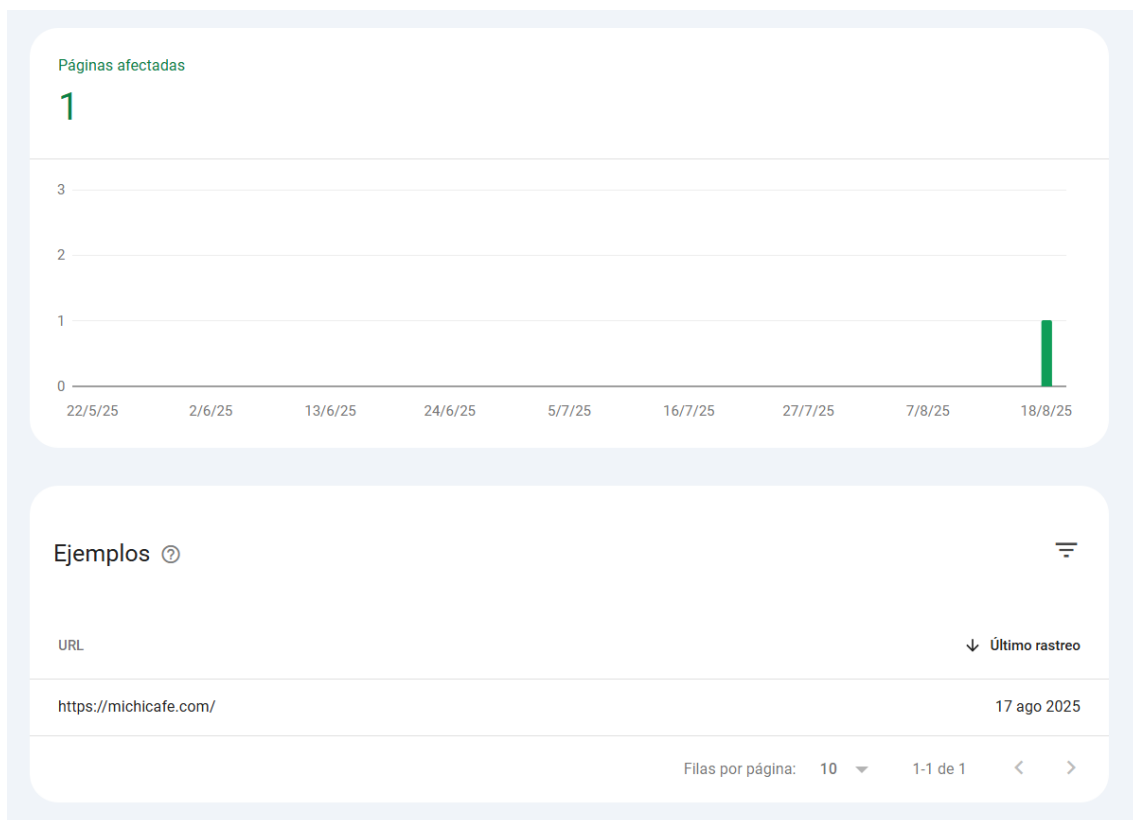


Fig. 40 Páginas indexadas

➤ **Análisis de consultas y comportamiento.**

Se analizó la pestaña Search Results, como se observa en la Fig. 41, para identificar las principales consultas realizadas por los usuarios que dirigen tráfico al sitio web. Estos datos permitieron comprender el comportamiento de la audiencia, reconocer tendencias de búsqueda y optimizar el contenido para mejorar el posicionamiento orgánico.

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS
Dispositivo				↓ Clics	Impresiones
Móviles				11	18
Ordenador				5	7
Filas por página: 10 1-2 de 2					

Fig. 41 Análisis de audiencia

3.1.6 FASE VI: CONTROL

En esta etapa se comprobó el logro de los objetivos mediante la revisión de los indicadores clave de rendimiento. El propósito fue medir qué tan efectivas fueron las acciones, estrategias y tácticas aplicadas durante y después de la ejecución del plan. Para ello, se analizaron los reportes generados por las herramientas usadas en cada táctica. Entre las herramientas que permitieron evaluar estos KPI se encuentran las siguientes (Tabla XVII).

Tabla XVII: Táctica, herramienta, KPI's

TÁCTICA	HERRAMIENTA	KPIs
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Reportes de TikTok Studio Reportes de Meta Business	• Número de visualizaciones totales de publicaciones • Porcentaje de aumento en visualizaciones • Número total de usuarios únicos alcanzados • Número de interacciones de contenido (likes, comentarios, etc) • Número de visitas al perfil • Número de seguidores nuevos • Número de publicaciones
POSICIONAMIENTO WEB	Reportes Google search console	• Visitas al sitio web • Tasa de clics • Posición media del sitio web • Cobertura de indexación
EMAIL MARKETING	Reportes de Mailchimp	• Tasa de apertura • Tasa de clics • Tasa de rebote • Tasa de baja

Esta evaluación se realizó 90 días después de iniciar la ejecución del plan de marketing digital. Para llevarla a cabo, fue fundamental conocer el estado actual de los KPI asociados a las estrategias y tácticas aplicadas. Cabe señalar que, antes de la implementación, no se disponía de ciertos datos porque no se empleaban herramientas de medición o porque las actividades que generan esas métricas no se habían realizado.

Los resultados se muestran a continuación:

➤ Número de visualizaciones totales de publicaciones

Para Instagram durante el periodo comprendido entre enero y agosto, la cuenta registró un acumulado de 74000 visualizaciones. Sin embargo, lo más destacado fue el aumento drástico que se produjo tras aplicar el plan de marketing. Entre septiembre y noviembre, las visualizaciones se dispararon alcanzando un total de 455700 visualizaciones (ver Fig. 42).

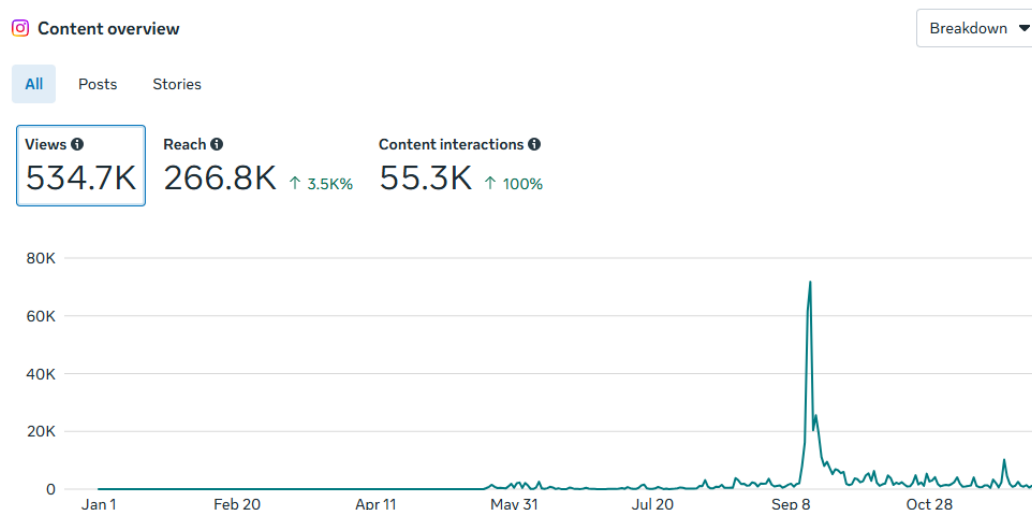


Fig. 42 Visualizaciones en instagram

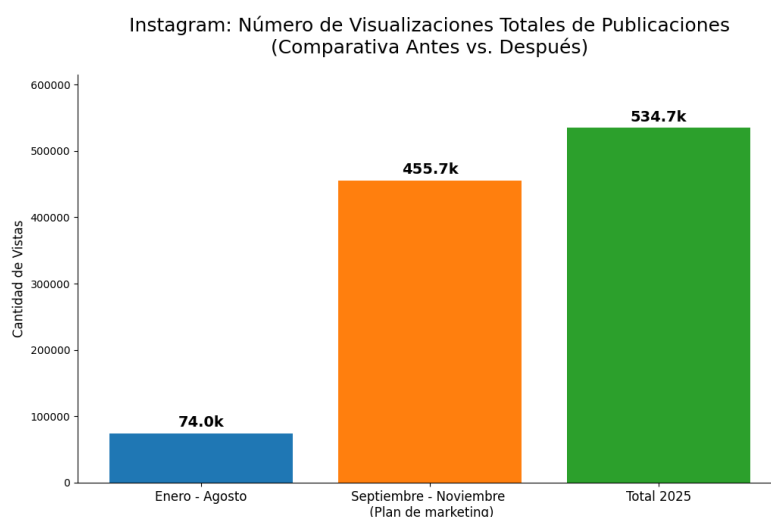


Fig. 43 Número de visualizaciones en Instagram por periodo

Para Facebook durante el periodo comprendido entre enero y agosto, la cuenta registró un acumulado de 6600 visualizaciones. Sin embargo, lo más destacado fue el aumento drástico que se produjo tras aplicar el plan de marketing. Entre septiembre y noviembre,

las visualizaciones se dispararon alcanzando un total de 20,900 visualizaciones (ver Fig. 44).

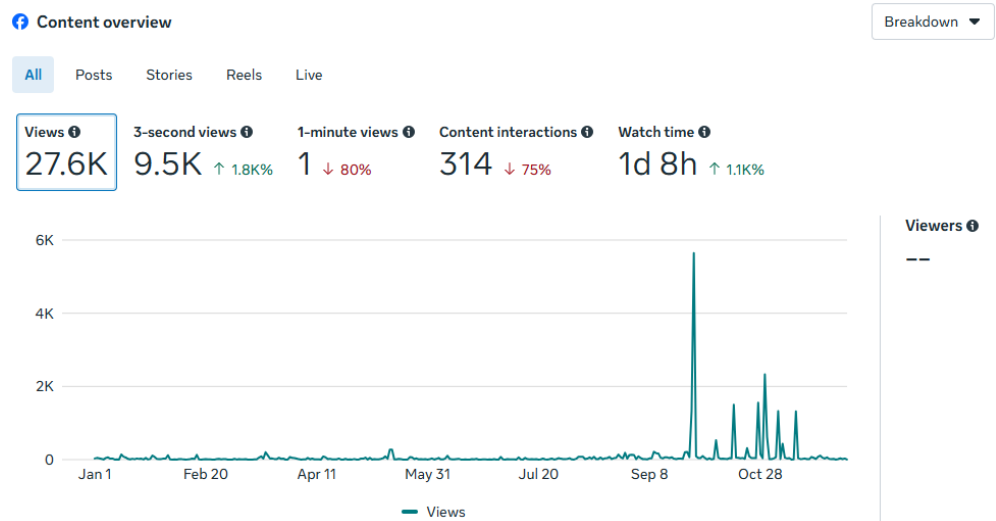


Fig. 44 Número de visualizaciones en Facebook

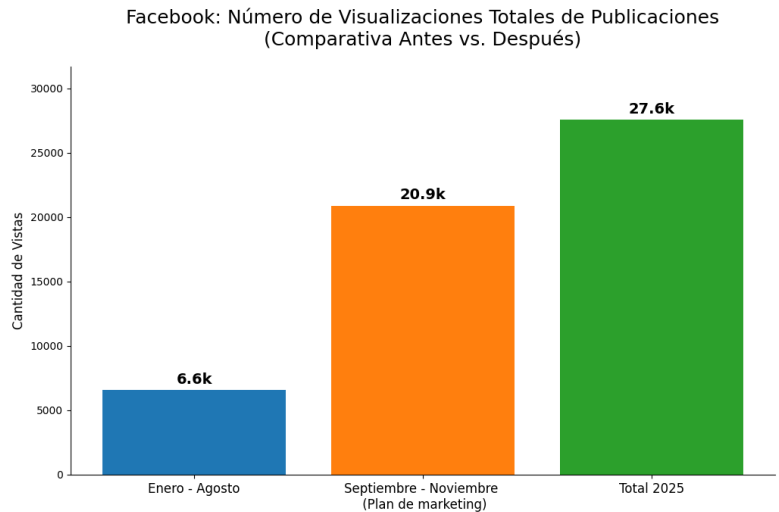


Fig. 45 Número de visualizaciones en Facebook por periodo

Para TikTok durante el periodo comprendido entre enero y agosto, la cuenta registró un acumulado de 28900 visualizaciones. Sin embargo, lo más destacado fue el aumento drástico que se produjo tras aplicar el plan de marketing. Entre septiembre y noviembre, las visualizaciones se dispararon alcanzando un total de 230000 visualizaciones (Ver Fig. 47).

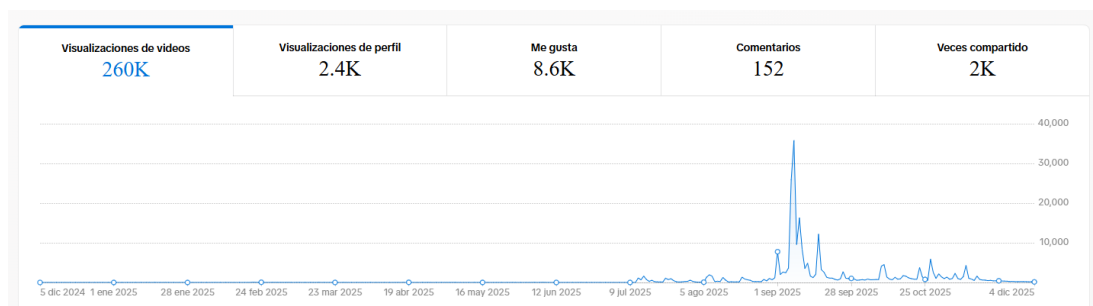


Fig. 46 Número de visualizaciones en TikTok

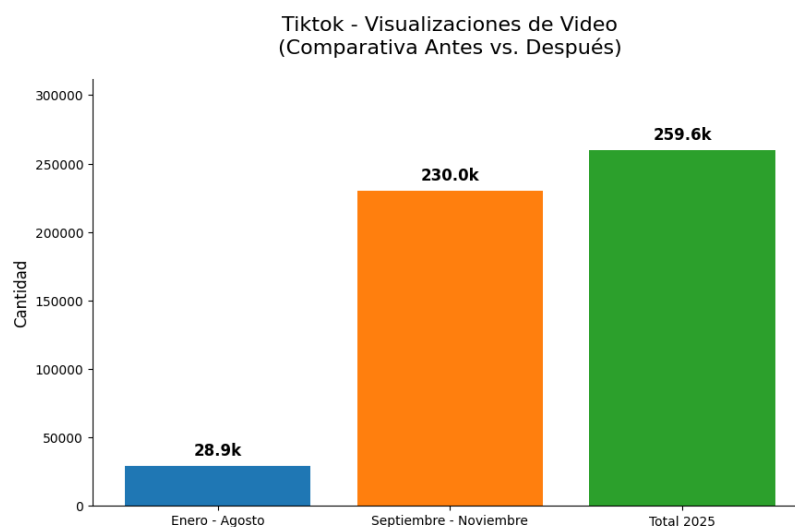


Fig. 47 Número de visualizaciones en TikTok por periodo

➤ Porcentaje de aumento en visualizaciones

En Instagram, las visualizaciones aumentaron 616.1 % durante el periodo septiembre–noviembre en comparación con el periodo anterior (junio–agosto) (Ver Fig. 48).



Fig. 48 Porcentaje de visualizaciones en Instagram

En Facebook, las visualizaciones aumentaron 747.7 % durante el periodo septiembre–noviembre en comparación con el periodo anterior (junio–agosto) (Ver Fig. 49).

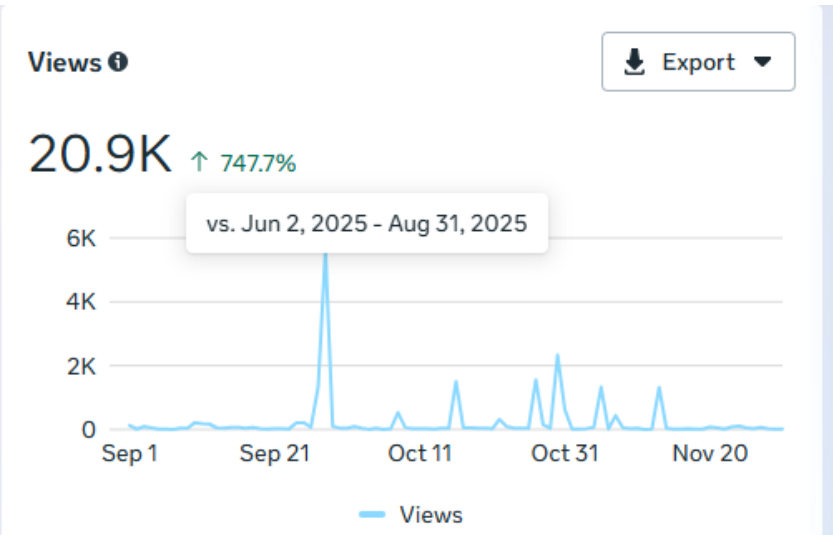


Fig. 49 Porcentaje de visualizaciones Facebook

➤ **Número total de usuarios únicos alcanzados**

El número total de usuarios únicos alcanzados en Instagram fue de 259900 lo que represento un incremento de 4100% respecto al periodo anterior (junio–agosto) (Ver Fig. 50).



Fig. 50 Número de usuarios únicos alcanzados en Instagram

El número total de usuarios únicos alcanzados en Facebook fue de 12100 usuarios durante el periodo evaluado (Ver Fig. 51).

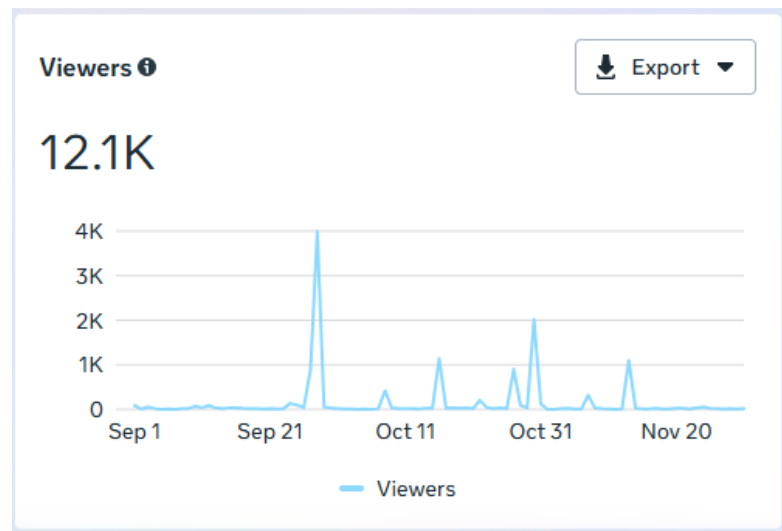


Fig. 51 Número de usuarios únicos alcanzados en Facebook

El número total de usuarios únicos alcanzados en TikTok fue de 1000 usuarios (Ver Fig. 52).

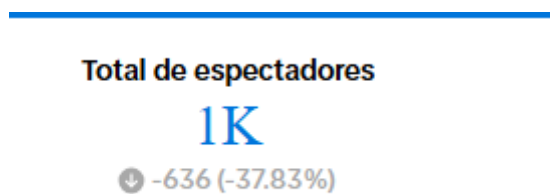


Fig. 52 Número de usuarios únicos alcanzados en TikTok

➤ Número de interacciones de contenido

Durante el periodo evaluado en Instagram, el Número de interacciones de contenido alcanzó 53500 interacciones, reflejando un desempeño sólido en el compromiso generado con la audiencia (Ver Fig. 53).

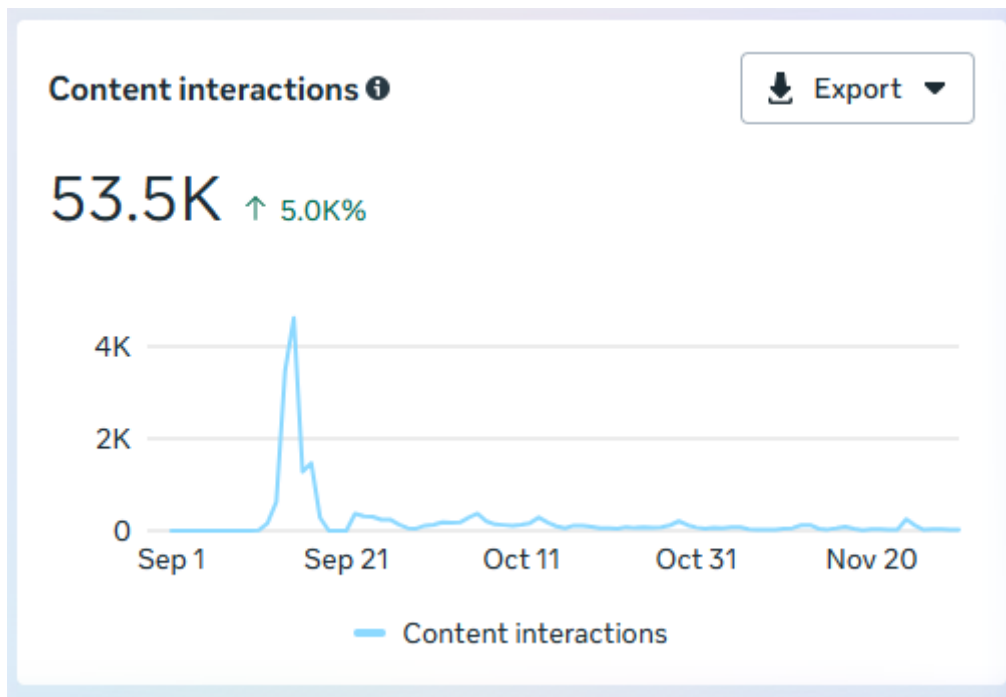


Fig. 53 Número de interacciones en Instagram

En Facebook, el Número de interacciones de contenido fue de 157 (Ver Fig. 54), mostrando un nivel de participación más reducido en comparación con otras plataformas.

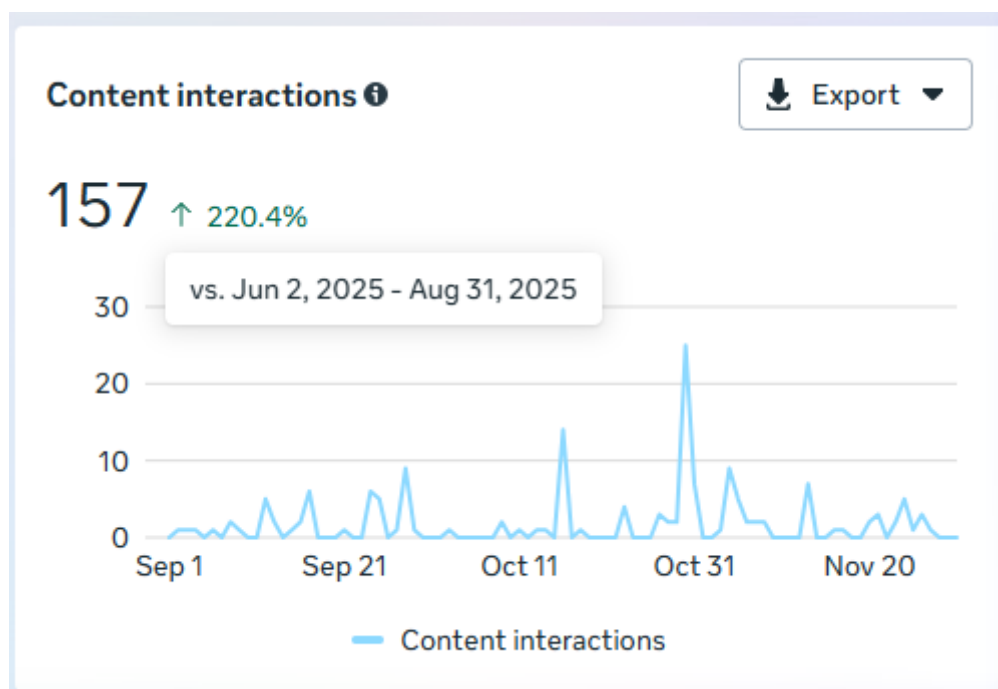


Fig. 54 Número de interacciones en Facebook

La interacción total en TikTok (Me gusta + Comentarios + Veces compartido) fue:

- Me gusta: 7400
- Comentarios: 98
- Veces compartido: 1900

Total: 9398 interacciones



Fig. 55 Número de interacciones TikTok

➤ Número de visitas al perfil

En Instagram, el Número de visitas al perfil alcanzó 2900 visitas (ver Fig. 56), reflejando un interés moderado de los usuarios en conocer más sobre la página.

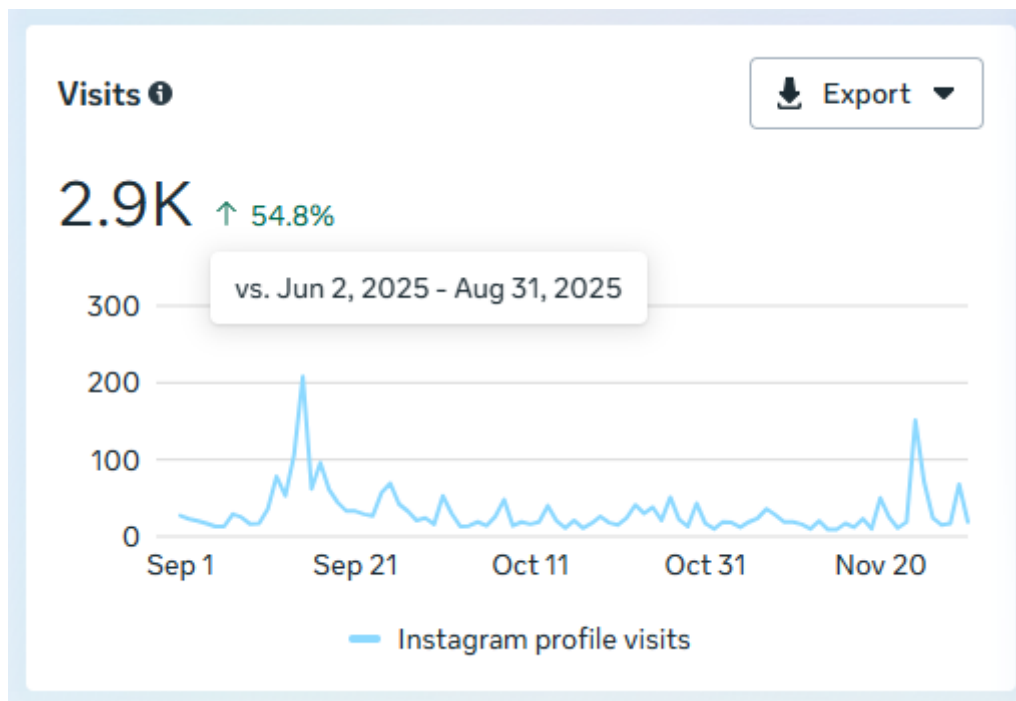


Fig. 56 Número de visitas al perfil de Instagram

Para Facebook, el Número de visitas al perfil alcanzó 422 visitas, reflejando un interés moderado de los usuarios en conocer más sobre la página.



Fig. 57 Número de visitas al perfil de Facebook

Y finalmente para TikTok, el Número de visitas al perfil llegó a 1500 visitas, mostrando un nivel estable de interés por parte de los usuarios en conocer más sobre la cuenta (Ver Fig. 58).



Fig. 58 Número de visitas al perfil de TikTok

➤ Número de seguidores nuevos

En Instagram, el número de nuevos seguidores fue de 217, lo que representó un crecimiento del 27.6% durante el periodo evaluado (Ver Fig. 59).



Fig. 59 Número de nuevos seguidores en Instagram

En Facebook, los nuevos seguidores fueron 14, lo que representa un incremento del 180% en el periodo analizado (Ver Fig. 60).

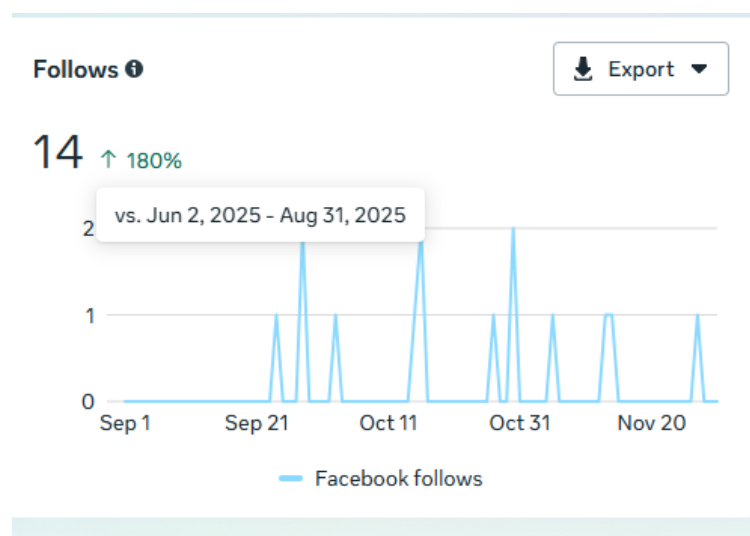


Fig. 60 Número de nuevos seguidores en Facebook

En TikTok, el total acumulado de seguidores alcanzó 612, de los cuales 346 corresponden a nuevos seguidores obtenidos durante el periodo evaluado (Ver Fig. 61).



Fig. 61 Número de nuevos seguidores en TikTok

➤ Número de publicaciones

En Facebook, se generaron 40 piezas de contenido, distribuidas en 17 reels, 17 historias y 6 fotos, lo que represento una presencia constante durante el periodo analizado (Ver Fig. 62).

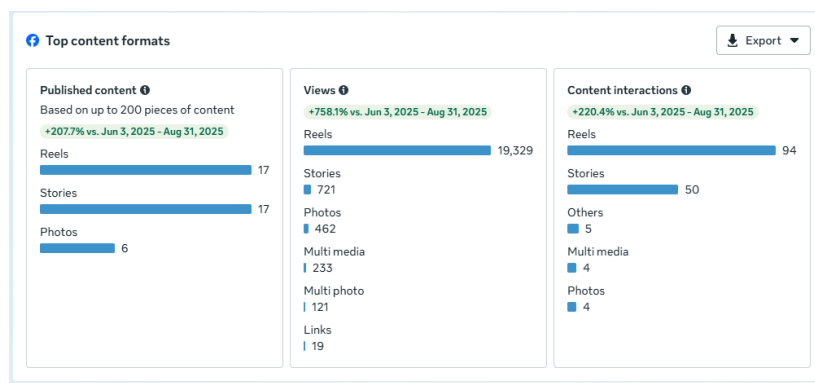


Fig. 62 Número de publicaciones en Facebook

En Instagram, la actividad fue mayor, alcanzando un total de 85 contenidos, compuestos por 60 historias y 25 publicaciones, evidenciando un flujo sostenido de comunicación visual y narrativa en la plataforma (Ver Fig. 63).

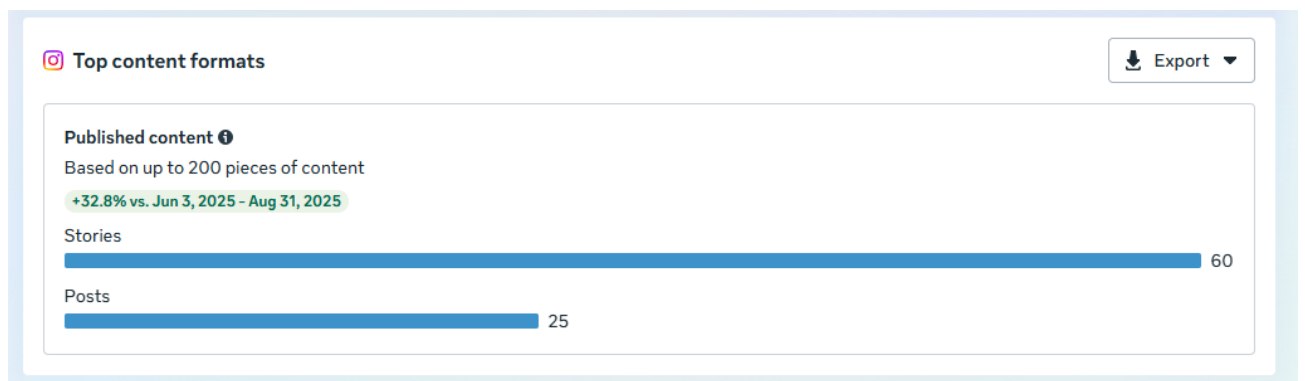


Fig. 63 Número de publicaciones en Instagram

Para TikTok, se compartieron 27 contenidos (Ver Fig. 64).

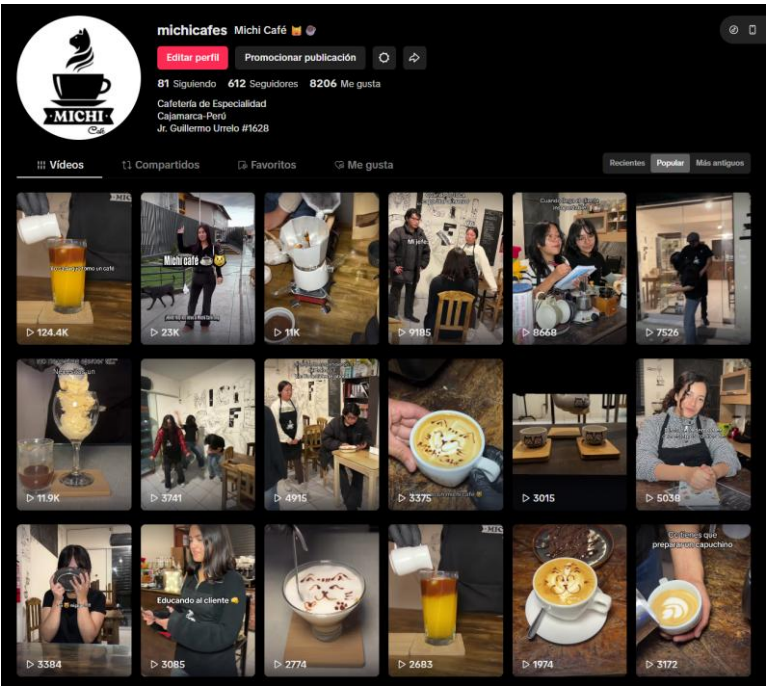


Fig. 64 Número de publicaciones en TikTok

➤ **Visitas al sitio web**

Las visitas al sitio web alcanzaron un total de 1590 visitas, lo que evidencio un flujo constante de usuarios interesados en la marca y su contenido digital (Ver Fig. 65).

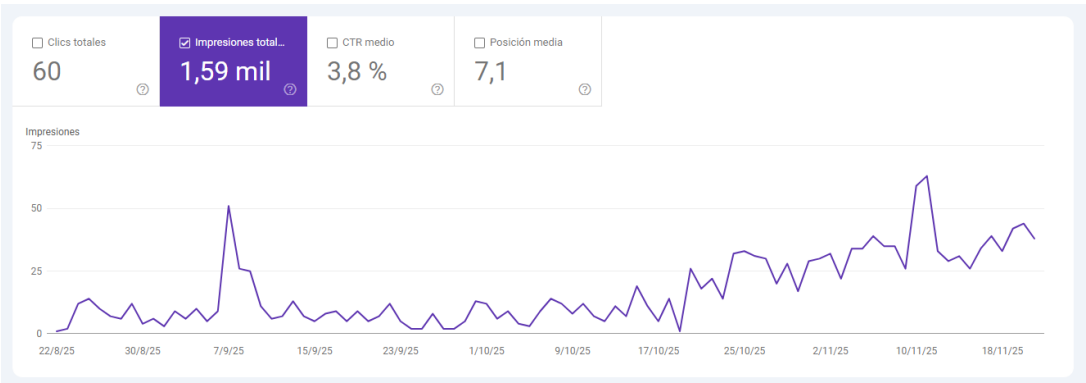


Fig. 65 Numero de vitas al sitio web

➤ Tasa de clics (CTR)

La tasa de clics (CTR) desde publicaciones en redes sociales alcanzó 3.8% durante el periodo analizado, mostrando un nivel adecuado de interacción y capacidad de las publicaciones para atraer tráfico hacia los enlaces compartidos (Ver Fig. 66).

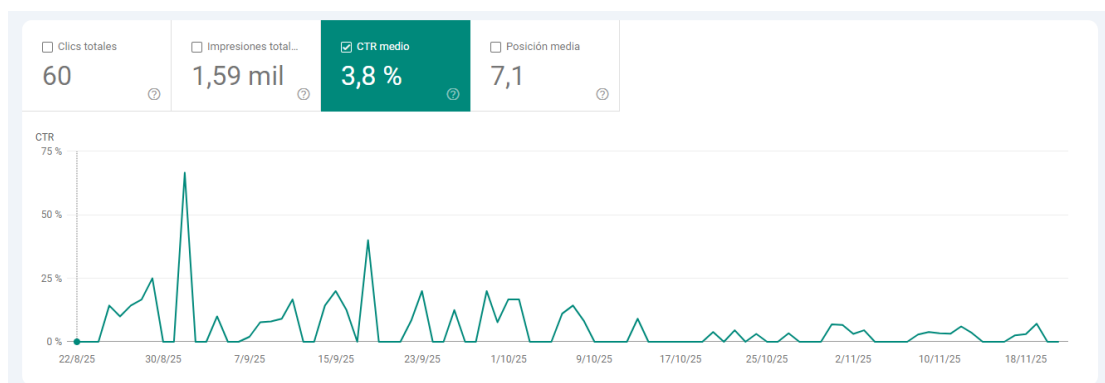


Fig. 66 Tasa de clics

➤ Posición media del sitio web

La posición media del sitio web se ubicó en 7.1 durante el periodo analizado, indicando una visibilidad sólida en los resultados de búsqueda y un adecuado rendimiento del posicionamiento orgánico (Ver Fig. 67).

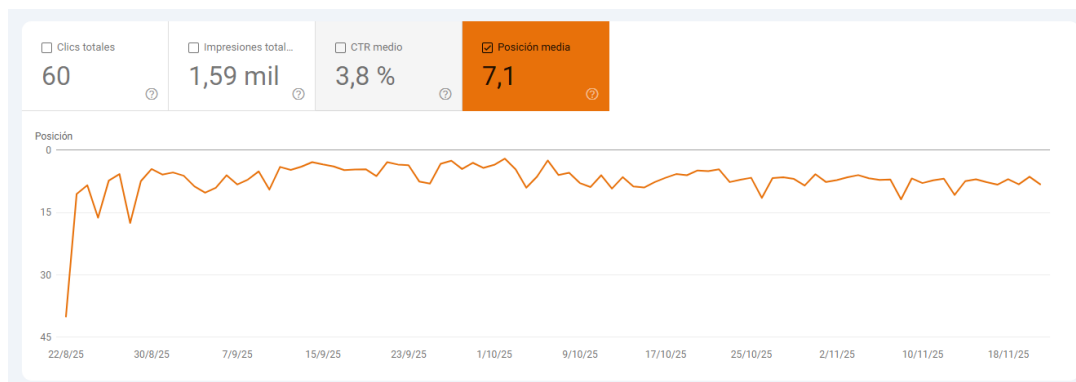


Fig. 67 Posición media del sitio web

➤ Cobertura de indexación

La cobertura del sitio web mostró 5 de 5 páginas afectadas durante el periodo analizado (Ver Fig. 68).

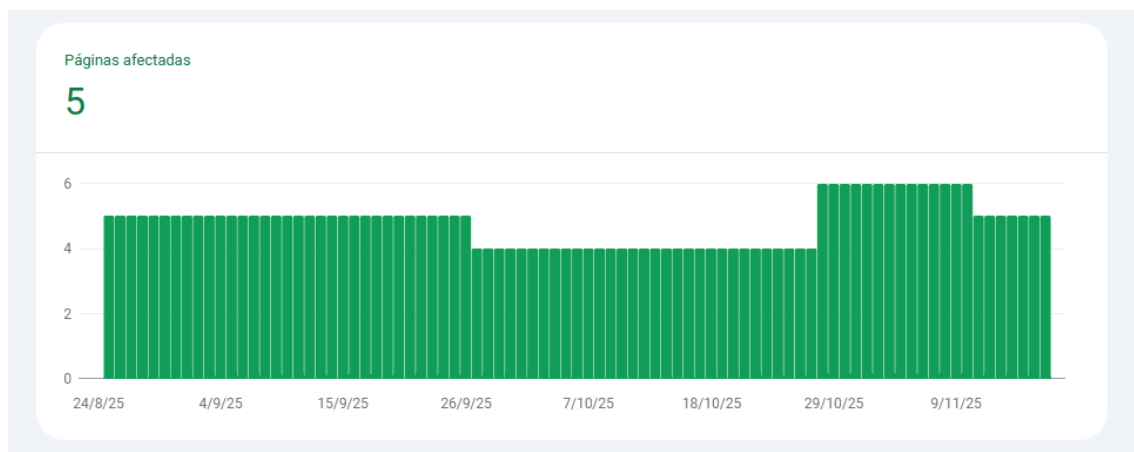


Fig. 68 Cobertura de indexación

Para Mailchimp, debido a que la cuenta está en versión gratuita, no se pudo acceder a todas las métricas avanzadas. Sin embargo, con la información disponible en la plataforma (ver Fig. 69), sí es posible observar el rendimiento básico de las campañas, incluyendo aperturas, clics y el comportamiento general de los suscriptores durante el periodo analizado.

Todas las campañas Ver análisis Crear

[Lista](#) [Calendario](#)

Q Buscar campañas

Tipo: **Todo** Estado: **Todo** Carpeta: **Todo** Fecha: **Todo** Borrar Ordenar por: Fecha de la edición ↓

☐	Nombre	Estado	Público	Análisis		Acciones
☐	Michi café Noviembre Correo electrónico ordinario Última edición dom, 02 nov, 16:06 por Edgar Mejía	Enviado dom, 02 nov, 16:06	Segmento: frecuentes 15 destinatarios	21.4 % Aperturas	0.0 % Clics	Ver report
☐	1º Promoción de Michi café Correo electrónico ordinario Última edición lun, 01 sept, 15:51 por Edgar Mejía	Enviado sáb, 30 ago, 16:37	489 destinatarios	8.4 % Aperturas	0.4 % Clics	Ver report
☐	Michi café Correo electrónico ordinario Última edición mar, 19 ago, 11:06 por Edgar Mejía	Enviado mar, 19 ago, 11:06	3 destinatarios	66.7 % Aperturas	33.3 % Clics	Ver report

Mostrando resultados 1 - 3 de 3 ◀ < Página 1 de 1 > ▶

Fig. 69 Campañas en Mailchimp

A continuación, se muestra un resumen consolidado de los datos de Mailchimp (Tabla XVIII).

Tabla XVIII: Resumen de Mailchimp

Total de correos enviados	Total correos entregados	Total correos rebotados	Nº de correos abiertos	Total de clics	Total de bajas
507	506	1	44	3	2

Luego se calcularon las tasas por cada métrica como se muestra a continuación:

➤ **Tasa de apertura**

La fórmula para calcular la tasa de apertura fue: (número de usuarios que abren el correo) ÷ (Nº de usuarios que reciben el correo) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de apertura} = 44 \div 506 \times 100 = \mathbf{8.67 \%}$$

➤ **Tasa de clics**

La fórmula para calcular la tasa de clics fue: (número de usuarios que hicieron clic en un enlace) ÷ (número de aperturas de correo electrónico) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de clics} = 3 \div 44 \times 100 = \mathbf{6.81 \%}$$

➤ **Tasa de rebote**

La fórmula para calcular la tasa de rebotes fue: (número total de correos electrónicos devueltos) ÷ (número de correos electrónicos enviados) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de rebote} = 1 \div 507 \times 100 = \mathbf{0.20 \%}$$

➤ **Tasa de baja**

La fórmula para calcular la tasa de baja fue: (número total de bajas) ÷ (Nº de usuarios que reciben el correo) x 100, quedando de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de baja} = 2 \div 506 \times 100 = \mathbf{0.39 \%}$$

satisfacción del cliente

Tabla XIX: Tabla resumen de indicadores

TÁCTICA	Meta	kpis	KPIs	Resultados
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Incrementar en 10% el reconocimiento de Michi Café en Cajamarca de septiembre a noviembre 2025, mediante campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y contenido visual alineado a la identidad de marca	Incrementar en 10% el nivel de reconocimiento de marca en Cajamarca entre septiembre y noviembre del 2025.	Número de visualizaciones totales de publicaciones	706,600 visualizaciones
			Porcentaje de aumento en visualizaciones Número total de	Instagram: 616.1% Facebook: 747.7%
			usuarios únicos alcanzados	273,000 usuarios
			Número de interacciones de contenido (likes, comentarios, etc)	63,055 interacciones
			Número de visitas al perfil	4,822 visitas
			Número de seguidores nuevos	577 seguidores
			Número de publicaciones	152 publicaciones
POSICIONAMIENTO WEB	Aumentar el tráfico del sitio web en un 35% durante los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre 2025, a través de SEO local, blog optimizado y campañas desde redes sociales y correos segmentados	Aumentar el tráfico al sitio web en un 35% en los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre del 2025.	Visitas al sitio web	1,590 visitas
			Tasa de clics (CTR)	3.8% clics
			Posición media del sitio web	7.1 Posición media
			Cobertura de indexación	5 paginas
EMAIL MARKETING	Elevar el engagement en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok entre	Incrementar en 25% el engagement Instagram, Facebook, TikTok entre	Tasa de apertura	8.67 %
			Tasa de clics	6.81 %
			Tasa de rebote	0.20 %

	TikTok) en un 25% al cierre del próximo trimestre (septiembre y noviembre 2025), mediante publicaciones interactivas, sorteos, historias y contenido audiovisual emocional	septiembre y noviembre del 2025.	Tasa de baja	0.39 %
--	--	----------------------------------	--------------	---------------

La tabla XXI presenta los objetivos planteados para Michi Café durante el periodo de septiembre a noviembre de 2025, las metas cuantitativas establecidas y los resultados obtenidos tras la implementación de las tácticas de marketing digital. Esta comparación permitió evaluar el desempeño de cada estrategia y determinar si los objetivos propuestos fueron alcanzados o superados.

Tabla XX Objetivos del plan de marketing

Objetivo	Meta	Resultados
Aumentar el reconocimiento de la marca	Incrementar en 10% el nivel de reconocimiento de marca en Cajamarca entre septiembre y noviembre del 2025.	El contenido generó un impacto masivo con un total de 706,600 visualizaciones. Esto representa un incremento del 616.1% en Instagram y un 747.7% en Facebook, superando ampliamente la meta del 10%. Además, se logró alcanzar a 273,000 usuarios únicos durante el periodo.
Aumentar el tráfico del sitio web	Aumentar el tráfico al sitio web en un 35% en los próximos 3 meses entre septiembre y noviembre del 2025.	Al ser una implementación reciente, no se cuentan con datos anteriores para medir el porcentaje de aumento, pero se establece un hito sólido: Se consiguieron 1,590 visitas al sitio web con un CTR del 3.8%. Destaca notablemente la calidad del tráfico, logrando una tasa de rebote de apenas 0.20% y una tasa de baja del 0.39%, lo que indica que el público atraído tiene un interés genuino en la marca.
Elevar el engagement de redes sociales	Incrementar en 25% el engagement Instagram,	Se generaron 63,055 interacciones totales en 152 publicaciones realizadas. La comunidad creció con la captación

Objetivo	Meta	Resultados
	Facebook, TikTok entre septiembre y noviembre del 2025.	de 577 nuevos seguidores y se atrajo a 4,822 personas a visitar el perfil, consolidando una audiencia activa y participativa.

3.2 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación fue de tipo aplicada y nivel explicativo, fundamentada en el método hipotético-deductivo para abordar el impacto del marketing digital en el rendimiento comercial de Michi Café. Al emplear un diseño pre-experimental de preprueba y posprueba (Tabla XXII), el estudio se centró en la manipulación de estrategias digitales como estímulo para observar cambios significativos en el volumen de transacciones, permitiendo establecer relaciones de causalidad directas entre la intervención propuesta y el incremento de las ventas mensuales [42].

Tabla XXI Tabla de control

PRE TEST	PROPUESTA	POST TEST
O1	X	O2

Donde:

- O1: Pre test
- X: Implementación del plan de marketing
- O2: Post test

El método elegido fue el hipotético-deductivo, el cual permitió obtener conclusiones generales a partir de la hipótesis para derivar predicciones específicas verificables mediante la experimentación, garantizando que los resultados reflejen una coherencia lógica. La población de estudio incluyó las ventas efectuadas entre junio a noviembre 2025. Debido al tamaño manejable de la población, se optó por una muestra poblacional (censal), donde la unidad de análisis se define como cada registro de venta individual realizado por la empresa Michi Café.

El cuestionario (Anexo 1) sobre la implementación del plan de marketing digital se aplicó al gerente y al personal operativo con el objetivo de recolectar información precisa sobre el nivel de satisfacción respecto a cada una de las etapas del plan ejecutado en Michi Café. Esta herramienta permitió evaluar el impacto directo de la estrategia en la mejora de procesos, el posicionamiento de la marca y el aumento de las ventas de la empresa.

El cuestionario (anexo 1) estuvo compuesto por 10 preguntas cerradas, formuladas utilizando el método de escalamiento de Likert con una escala de calificación del 1 al 6.

En esta escala, el 1 indica "Totalmente en desacuerdo", el 2 "En desacuerdo", el 3 "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", el 4 "De acuerdo", el 5 "Totalmente de acuerdo" y el 6 "No sabe / No opina". La estructura de este cuestionario fue diseñada para segmentar los hallazgos según las áreas críticas del marketing digital y asegurar la validez de los datos recolectados (anexo 9).

Con el propósito de evaluar la consistencia interna y la estabilidad de los instrumentos de medición, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Este estadístico permitió determinar el grado en que los ítems de una escala están correlacionados entre sí; para efectos de esta investigación, se consideró el instrumento como fiable pues el índice obtenido fue igual a 0.89, con un nivel bueno según la tabla XXIV. El procesamiento de estos datos se realizó mediante el software especializado IBM SPSS, contrastando los resultados con los niveles de valoración presentados en la Tabla XXIV.

Tabla XXII Rangos de valoración del Alfa Cronbach

RANGO	NIVEL
0,90 - 01,00	Excelente
00,80 - 00,90	Bueno
00,70 - 00,80	Aceptable
00,50 - 0,60	Pobre
00,00 - 0,50	No aceptable

Como técnica de recolección para la variable dependiente, se empleó la observación utilizando tres instrumentos específicos validados. En primer lugar, se utilizó la Ficha de registro 01 (Anexo 2), orientada a recopilar datos sobre el volumen de ventas ejecutadas, las devoluciones procesadas y las quejas o reclamaciones recibidas durante las fases de pretest y post-test.

Asimismo, se implementó la Ficha de registro de ingresos por categoría (Anexo 3), cuyo objetivo fue sistematizar el número de transacciones y los ingresos generados según la clasificación de productos de la empresa. Finalmente, se aplicó la Ficha de registro de ventas (Anexo 4), destinada a documentar el volumen de ventas e identificar la tipología de los consumidores, distinguiendo entre clientes frecuentes, recomendados y nuevos. Cabe destacar que todas las herramientas utilizadas en este estudio fueron revisadas y

aprobadas por un panel de expertos para garantizar su precisión técnica y relevancia metodológica (Anexos 9, 10 y 11).

Como técnica de recolección para la variable independiente, se empleó la encuesta, utilizando un instrumento estructurado y validado. En específico, se aplicó el cuestionario (Anexo 1), diseñado para medir el nivel de implementación del plan de marketing digital a través de las dimensiones: análisis situacional, objetivos, posicionamiento web, redes sociales, email marketing, cronograma de actividades y control. Este instrumento permitió evaluar el grado y nivel de satisfacción del gerente y del personal operativo respecto a cada componente del plan ejecutado en Michi Café. Cabe resaltar que la encuesta fue sometida a validación por juicio de expertos, garantizando su consistencia técnica y pertinencia metodológica (Anexo 10).

3.2.1.1 VARIABLES E INDICADORES

El Plan de Marketing Digital, definido como variable independiente, se estructuró a través de dimensiones estratégicas que permitieran una intervención integral en la empresa. Estas abarcaron desde el análisis situacional y la definición de objetivos, hasta la ejecución técnica en posicionamiento web, gestión de redes sociales y email marketing, finalizando con el cronograma de actividades y los mecanismos de control. Por otro lado, las Ventas, como variable dependiente, se analizaron mediante el nivel de ventas alcanzado, la satisfacción del cliente y la tasa de conversión. Estas dimensiones permitieron evaluar el impacto real de las estrategias digitales en la eficiencia operativa y el éxito comercial de Michi Café, proporcionando un marco métrico para contrastar la efectividad del plan propuesto. El detalle exhaustivo de las variables, dimensiones e indicadores utilizados en este estudio se encuentra sistematizado en la matriz de operacionalización del Anexo 7.

3.2.2 ANÁLISIS DE DATOS

3.2.2.1 PRE TEST

➤ Nivel de crecimiento de ventas

En cuanto a la dimensión del nivel de ventas como variable dependiente, se utilizaron los registros correspondientes a los meses de junio, julio y agosto, previos a la implementación del plan de marketing digital. Estos datos permiten establecer un pre-test que sirvió como referencia para medir el impacto de las estrategias aplicadas en los meses posteriores, proporcionando un panorama claro del crecimiento inicial de Michi Café, como se puede ver en la Tabla XXIV.

Tabla XXIII Resumen nivel de crecimiento de ventas - Pre test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Pre test		
Indicador	Crecimiento de ventas		
Dimensión	Nivel de ventas		
Empresa	Michi Café		
Meses	Junio	Julio	Agosto
Cantidad	S/ 7838.5	S/ 8440	S/ 8516
Total	S/ 24794.5		

➤ Número de clientes nuevos

En cuanto al número de clientes nuevos, se utilizaron los registros correspondientes a los meses de junio, julio y agosto previos a la implementación del plan de marketing digital. Estos datos permitieron establecer un pre-test que sirvió como referencia para evaluar el efecto de las estrategias aplicadas posteriormente, como se puede ver en la Tabla XXV.

Tabla XXIV Resumen número de clientes nuevos - Pre test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Pre test		
Indicador	Número de clientes nuevos		
Dimensión	Nivel de ventas		
Empresa	Michi Café		
Meses	Junio	Julio	Agosto
Nº nuevos clientes	209	197	222
Total	481		

➤ **Ingresos totales obtenidos por categoría**

La tabla XXVI presenta los ingresos totales de Michi Café distribuidos por categoría durante los meses de junio, julio y agosto, correspondientes al periodo en que se aplicó el pretest. Se elaboró un informe detallado que sintetizó los ingresos obtenidos por cada línea de productos ofrecidos por la empresa. Este resumen permitió visualizar el comportamiento financiero de cada categoría en un periodo específico, facilitando una evaluación clara y precisa del desempeño comercial de Michi Café en las distintas áreas de su oferta.

Tabla XXV Resumen ingresos totales obtenidos por categoría - Pre test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Pre test		
Indicador	Ingresos totales obtenidos por categoría		
Dimensión	Nivel de ventas		
Empresa	Michi Café		
Meses	Junio	Julio	Agosto
Bebidas con café	S/ 3334	S/ 2685.5	S/ 3317.5
Bebidas sin café	S/ 959	1474.5	S/ 1178
Dulces & Repostería	S/ 1720	S/ 2011	S/ 1820.5
Métodos de extracción	S/ 18	S/ 42	S/ 15
Snacks & Sándwiches	S/ 1807.5	S/ 2185	S/ 2185
Sub total	S/ 7838.5	S/ 8440	S/ 8516

➤ **Número de devoluciones recibidas**

En cuanto al número de devoluciones recibidas, se registraron los datos correspondientes a los meses de junio, julio y agosto, previos a la implementación del plan de marketing digital. Estos registros permitieron establecer un pre-test que sirvió como referencia para evaluar la evolución de las devoluciones en los meses posteriores, como se muestra en la Tabla XXVII.

Tabla XXVI Resumen número de devoluciones recibidas - Pre test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Pre test		
Indicador	Número de devoluciones recibidas		
Dimensión	Satisfacción del cliente		
Empresa	Michi Café		
Meses	Junio	Julio	Agosto
Devoluciones	1	1	2
Total	4		

➤ **Tasa de retención de clientes**

Para la tasa de retención de clientes, se recopilamos los registros correspondientes a los clientes que regresaron durante los meses de junio, julio y agosto, previos a la ejecución del plan de marketing digital. Estos datos permitieron establecer un pre-test que sirvió como referencia para analizar la evolución de la retención en los meses posteriores, como se puede observar en la Tabla XXVII.

Tabla XXVII Resumen tasa de retención de clientes - Pre test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Pre test		
Indicador	Tasa de retención de clientes		
Dimensión	Satisfacción del cliente		
Empresa	Michi Café		
Meses	Junio	Julio	Agosto
Nº clientes	313	365	345
Total	1023		

La tasa de retención de clientes midió la capacidad de Michi Café para mantener a sus clientes activos durante un periodo determinado. Este indicador se empleó como pre test para establecer una línea base del nivel de retención antes de la aplicación del plan de marketing digital.

Cálculo

Fórmula:

$$Tasa\ de\ retención = (Clientes\ retenidos / Total\ de\ clientes) \times 100$$

Datos:

Clientes retenidos (junio-agosto): 1023

Total de clientes: 1651

Cálculo:

$$(1023/1651) \times 100 = 62.00\%$$

Resultado:

La tasa de retención de clientes en el pre test es 62.00%.

3.2.2.2 POST TEST

➤ **Nivel de crecimiento de ventas**

En cuanto a la dimensión del nivel de ventas como variable dependiente, se utilizaron los registros correspondientes a los meses de septiembre, octubre y noviembre, posteriores a la ejecución del plan de marketing digital. Los totales de ventas registrados fueron S/ 9936 en septiembre, S/ 10145.5 en octubre y S/ 9021.5 en noviembre, alcanzando un total acumulado de S/ 29133. Estos datos permitieron evaluar el impacto de las estrategias aplicadas, proporcionando un panorama del crecimiento de ventas de Michi Café durante el periodo post, como se muestra en la Tabla XXVII.

Tabla XXVIII Resumen nivel de crecimiento de ventas - Post test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Crecimiento de ventas		
Dimensión	Nivel de ventas		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Cantidad	S/ 9936	S/ 10145.5	S/ 9051.5
Total	S/ 29133		

➤ **Número de clientes nuevos**

En cuanto al número de clientes nuevos, se utilizaron los registros correspondientes a los meses de septiembre, octubre y noviembre, posteriores a la ejecución del plan de marketing digital. Los datos indicaron que se registraron 199 clientes nuevos en septiembre, 149 en octubre y 187 en noviembre, alcanzando un total acumulado de 535 clientes nuevos, como se muestra en la Tabla XXIX.

Tabla XXIX Resumen número de clientes nuevos - Post test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Número de clientes nuevos		
Dimensión	Nivel de ventas		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Nº nuevos clientes	199	149	187
Total	535		

➤ **Ingresos totales obtenidos por categoría**

La tabla XXXI presenta los ingresos totales de Michi Café distribuidos por categoría durante los meses de septiembre, octubre y noviembre después a la ejecución del plan de marketing. Se elaboró un informe detallado que sintetizó los ingresos obtenidos por cada línea de productos ofrecidos por la empresa. Este resumen permitió visualizar el comportamiento financiero de cada categoría en un periodo específico, facilitando una evaluación clara y precisa del desempeño comercial de Michi Café en las distintas áreas de su oferta.

Tabla XXX Resumen ingresos totales obtenidos por categoría - Post test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Ingresos totales obtenidos por categoría		
Dimensión	Nivel de ventas		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Bebidas con café	S/ 3352	S/ 3691	S/ 2990.5
Bebidas sin café	S/ 1645	S/ 1391	S/ 1547.5
Dulces & Repostería	S/ 2390	S/ 2565	S/ 2250.5
Métodos de extracción	S/ 41.5	S/ 30	S/ 15
Snacks & Sándwiches	S/ 2507.5	S/ 2468.5	S/ 2218
Sub total	S/ 9936	S/ 10145.5	S/ 9051.5

El cuadro evidenció los ingresos obtenidos por categoría durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, luego de la implementación del plan de marketing. En términos generales, se observó un incremento notable en el nivel de ventas respecto al periodo previo. Los ingresos totales alzaron S/ 9936 en septiembre, subió a S/ 10145.5 en octubre, y aunque en noviembre disminuyó a S/ 9051.5, el promedio mensual continuó siendo superior al registrado antes del plan.

➤ Tasa de retención de compra

En cuanto a la tasa de retención de compra, se recopilaron los registros correspondientes a los clientes que realizaron compras repetidas durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, posteriores a la implementación del plan de marketing digital. Se registraron 463 clientes que repitieron compra en septiembre, 527 en octubre y 416 en noviembre, alcanzando un total acumulado de 1046 clientes, como se muestra en la Tabla XXXI.

Tabla XXXI Resumen tasa de retención de compra - Post test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Tasa de retención de compra		
Dimensión	Satisfacción del cliente		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Nº Clientes	463	527	416
Total	1406		

La tasa de **retención** de compra en el post test permitió evaluar el comportamiento de recompra de los clientes de Michi Café después de la implementación del plan de marketing digital, evidenciando su efecto en la recurrencia de compra.

Cálculo

Fórmula:

$$Tasa\ de\ fidelidad = (Clientes\ que\ repiten\ compra / Total\ de\ clientes) \times 100$$

Datos:

Clientes que repiten compra (sep– nov): 1046
Total de clientes post test: 1941

Cálculo:

$$(1046 / 1941) \times 100 = 72.44 \%$$

Resultado:

La tasa de **retención** de compra en el post test es 72.44 %.

➤ **Número de devoluciones recibidas**

Respecto al número de devoluciones recibidas, se registraron los datos correspondientes a los meses de septiembre, octubre y noviembre, posteriores a la implementación del plan de marketing digital. Durante este periodo se contabilizó 1 devolución en septiembre, 2 en octubre y 0 en noviembre, permitiendo evaluar la estabilidad del proceso de ventas y la satisfacción del cliente, como se presenta en la Tabla XXXII.

Tabla XXXII Resumen número de devoluciones recibidas- Post test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Número de devoluciones recibidas		
Dimensión	Satisfacción del cliente		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Devoluciones	1	2	0
Total	3		

➤ **Número de visitantes al sitio web**

La tabla XXXIII presenta el número de visitantes al sitio web de Michi Café durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, correspondientes al periodo posterior a la ejecución del plan de marketing. Este indicador permitió evaluar el nivel de tráfico generado hacia la página oficial de la empresa, lo cual fue clave para determinar el alcance e impacto de las estrategias digitales implementadas; registrar la cantidad de usuarios que ingresaron al sitio ofreció una visión clara del interés del público y de la efectividad de las acciones orientadas a mejorar la presencia en línea.

Tabla XXXIII Resumen número de visitantes al sitio web- Post test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Número de visitantes al sitio web		
Dimensión	Conversión		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Nº visitas	14	14	15
Total	56		

Los datos evidencian que el número de visitantes se mantuvo casi constante durante el periodo evaluado. Tanto en septiembre como en octubre se registraron 14 visitantes, mientras que en noviembre se observó un leve aumento a 15 visitantes, alcanzando un total acumulado de 56 visitantes.

➤ CTR del sitio web (Click Through Rate)

La tabla XXXIV presenta el comportamiento del CTR (Click Through Rate) del sitio web de Michi Café durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, correspondientes al periodo posterior a la implementación del plan de marketing. Este indicador reflejó el porcentaje de usuarios que vieron el enlace del sitio web en los resultados de búsqueda y decidieron hacer clic para visitarlo

Tabla XXXIV CTR del sitio web (Click Through Rate) - Post test

Cuadro resumen			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	CTR del sitio web (Click Through Rate)		
Dimensión	Conversión		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
% CTR	9%	6%	3%

Los resultados muestran una tendencia decreciente en el CTR del sitio web durante el periodo evaluado. En septiembre, el CTR alcanzó 9%, reduciéndose a 6% en octubre y llegando a 3% en noviembre.

➤ Ventas por Mensajería Directa

Durante el periodo previo a la ejecución del plan (junio-agosto), Michi Café no registró transacciones a través de canales digitales. Tras la intervención, se activó un flujo de ventas basado en la gestión de comunidades. Es fundamental precisar que, si bien la página web funcionó como catálogo informativo y de posicionamiento, el proceso de cierre y la conversión final se concentraron en las herramientas de mensajería nativas de Instagram, TikTok, Facebook y Email. En estas plataformas, los clientes iniciaron el contacto tras visualizar las publicaciones y videos, concretando la compra mediante interacción directa con la empresa (Ver tabla XXXV).

Tabla XXXV Resumen ventas por plataforma - Post test

Resumen cuadro de ingresos			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Ventas por mensajería directa		
Dimensión	Conversión		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Facebook	0	1	2
Instagram	10	15	7
TikTok	5	8	9
Página web	0	0	0
Email	0	1	4
Total	15	24	21

Los resultados evidenciaron un incremento en las ventas totales de septiembre a octubre y una leve disminución en noviembre, manteniéndose por encima del nivel inicial. Instagram y TikTok destacaron como los canales con mayor aporte a la conversión, mientras que el email mostró un crecimiento progresivo; en contraste, Facebook y la página web presentaron una participación limitada.

3.2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Los resultados del diagnóstico interno se obtuvieron mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos dirigidos al personal administrativo y operativo de Michi Café, con el fin de evaluar las capacidades técnicas de la empresa. Asimismo, se encuestó a los clientes activos en la ciudad de Cajamarca para contrastar dicha operatividad con la percepción externa y el nivel de satisfacción digital.

➤ **Nivel de satisfacción con el diagnóstico interno de la empresa (recursos, capacidades).**

La figura 70 evidenció una satisfacción unánime respecto al diagnóstico interno de la empresa (recursos y capacidades), ya que el 100% de los encuestados manifestó una postura positiva. Específicamente, la mayoría (57%) estuvo “Totalmente de acuerdo” y el 43% restante se mostró “De acuerdo”, sin registrarse opiniones neutrales ni negativas. Esto demostró un consenso absoluto que validó la precisión del diagnóstico realizado, sugiriendo que los participantes consideraron que la evaluación de los recursos y capacidades de la organización fue correcta y confiable.



Fig. 70 Nivel de satisfacción con el diagnóstico interno de la empresa

➤ **Nivel de satisfacción con el análisis externo (mercado, tendencias, entorno).**

Para el análisis externo (mercado y entorno), se observó un consenso positivo aún más contundente que en el diagnóstico interno. El 100% de los encuestados aprobó el análisis; no obstante, destacó que el 86% estuvo “Totalmente de acuerdo”, mientras que solo un 14% se ubicó en la categoría “De acuerdo”. Esto demostró que la interpretación realizada sobre las tendencias y el entorno de la empresa gozó de una aceptación y validación casi absoluta por parte de los involucrados (ver Fig. 71).



Fig. 71 Nivel de satisfacción con el análisis externo

➤ **Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia (identificación y evaluación).**

La figura 72 reveló un nivel de éxito absoluto en cuanto a la percepción del estudio de la competencia, ya que la totalidad de los encuestados expresó una opinión positiva. Una mayoría contundente del 71% indicó estar “Totalmente de acuerdo” con la identificación y evaluación realizada, mientras que el 29% restante señaló estar “De acuerdo”, sin registrarse insatisfacción, neutralidad ni falta de opinión (0% en las demás categorías).



Fig. 72 Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia

➤ **Grado de satisfacción con la claridad y pertinencia de las metas establecidas.**

La figura 73 demostró una aprobación unánime en cuanto a la claridad y pertinencia de las metas establecidas. La gran mayoría de los encuestados, un 86%, se manifestó “Totalmente de acuerdo”, mientras que el 14% restante indicó estar “De acuerdo”. Al igual que en el caso anterior, no existieron opiniones neutrales ni negativas, lo que sugirió que la comunicación de los objetivos fue altamente efectiva.



Fig. 73 Grado de satisfacción con la claridad y pertinencia de las metas establecidas.

➤ **Nivel de satisfacción con los plazos acordados para los objetivos.**

La figura 74 sobre el nivel de satisfacción con los plazos acordados reflejó una aceptación sumamente alta, replicando la tendencia positiva observada en las metas. Un 86% de los encuestados afirmó estar “Totalmente de acuerdo” con los tiempos establecidos, y el 14% restante indicó estar “De acuerdo”. La ausencia total de respuestas negativas o neutrales (0%) confirmó que la planificación temporal fue percibida como realista y adecuada por todos los participantes.



Fig. 74 Nivel de satisfacción con los plazos acordados para los objetivos

➤ **Grado de satisfacción con la viabilidad y realismo de los objetivos propuestos.**

La figura 75 analizó la percepción sobre la viabilidad y el realismo de los objetivos propuestos. Los resultados replicaron el patrón de los gráficos anteriores: un 86% de los encuestados se mostró “Totalmente de acuerdo” y un 14% “De acuerdo”. La inexistencia de respuestas negativas confirmó que los objetivos fueron considerados totalmente alcanzables y realistas.



Fig. 75 Grado de satisfacción con la viabilidad y realismo de los objetivos propuestos.

➤ **Nivel de satisfacción con la relevancia y utilidad del contenido del sitio web.**

La figura 76 ilustró el nivel de satisfacción con la relevancia y utilidad del contenido del sitio web, mostrando una opinión mayoritariamente favorable, aunque con un margen significativo de incertidumbre. El 62% de los participantes valoró positivamente el contenido, conformado por un 26% que estuvo “Totalmente de acuerdo” y un 36% “De acuerdo”. No obstante, destacó un 32% de usuarios que no adoptó una postura definida (18% “No sabe / No opina” y 14% neutrales), mientras que el rechazo fue mínimo, representando solo el 6% del total.



Fig. 76 Nivel de satisfacción con la relevancia y utilidad del contenido del sitio web

➤ **Satisfacción con el diseño visual, formato y calidad de imágenes en el sitio web.**

La figura 77 evaluó la satisfacción con el diseño visual, el formato y la calidad de las imágenes, reveló una aceptación mayoritaria del 62%, resultado de la suma de quienes estuvieron “De acuerdo” (33%) y “Totalmente de acuerdo” (29%). No obstante, se observó una fragmentación considerable en el resto de las opiniones: un 28% de los encuestados se mostró indeciso o neutral (20% “No sabe / No opina” y 8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”). Asimismo, existió un nivel de rechazo del 10% (7% “En desacuerdo” y 3% “Totalmente en desacuerdo”), lo que sugirió que el aspecto visual constituyó uno de los elementos que generó mayor polarización entre los usuarios.



Fig. 77 Satisfacción con el diseño visual, formato y calidad de imágenes en el sitio web

➤ **Grado de satisfacción con la selección y efectividad de las plataformas/herramientas para la gestión en redes sociales.**

El análisis sobre la selección y efectividad de las plataformas para la gestión en redes sociales reveló un alto nivel de aceptación, ya que el 88% de los encuestados expresó una opinión favorable, distribuida en un 53% que estuvo “De acuerdo” y un 35% “Totalmente de acuerdo”. Esta aceptación se vio reforzada por la baja presencia de incertidumbre o rechazo: las posturas neutrales y la opción “No sabe / No opina” representaron apenas un 3% cada una, mientras que la insatisfacción se limitó a un 6%, distribuido equitativamente entre “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. Estos resultados confirmaron que las herramientas seleccionadas satisficieron ampliamente las necesidades de la mayoría de los usuarios (ver Fig. 78).

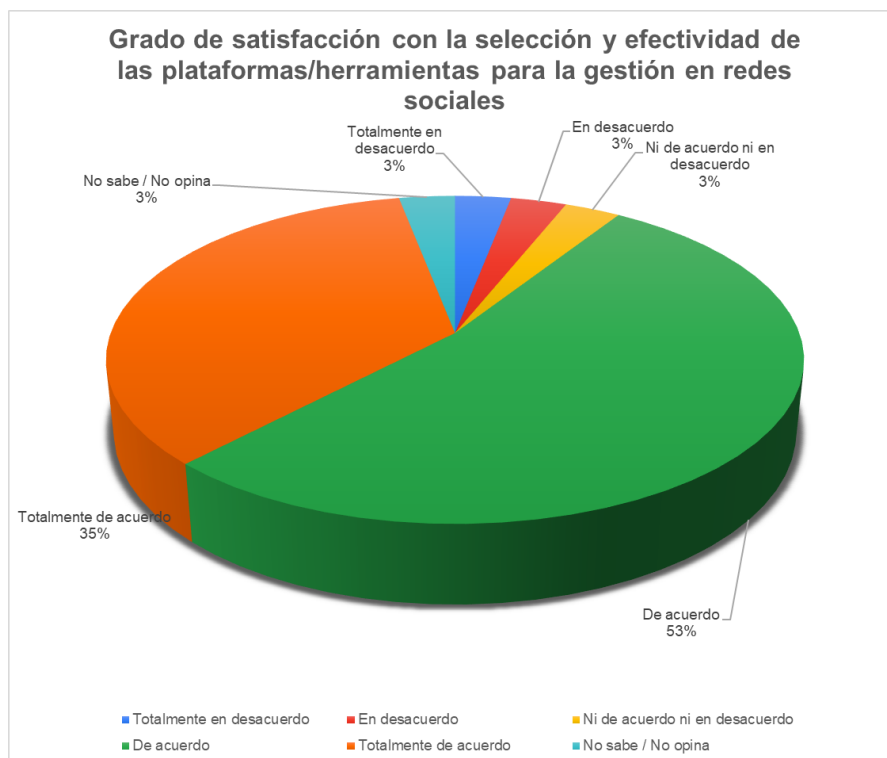


Fig. 78 Grado de satisfacción con la selección y efectividad de las plataformas/herramientas para la gestión en redes sociales

➤ **Nivel de satisfacción con la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales.**

La Figura 79 referente al nivel de satisfacción con la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales expuso un resultado óptimo, ya que la totalidad de los encuestados (100%) afirmó estar “Totalmente de acuerdo”. Este indicador mostró una unanimidad absoluta en la máxima calificación positiva, sin registrarse opiniones divididas, neutrales ni negativas (0% en las demás categorías), lo que demostró que la estrategia de calendario y la coherencia de las publicaciones fueron ejecutadas con alta precisión y aceptación por parte del equipo.

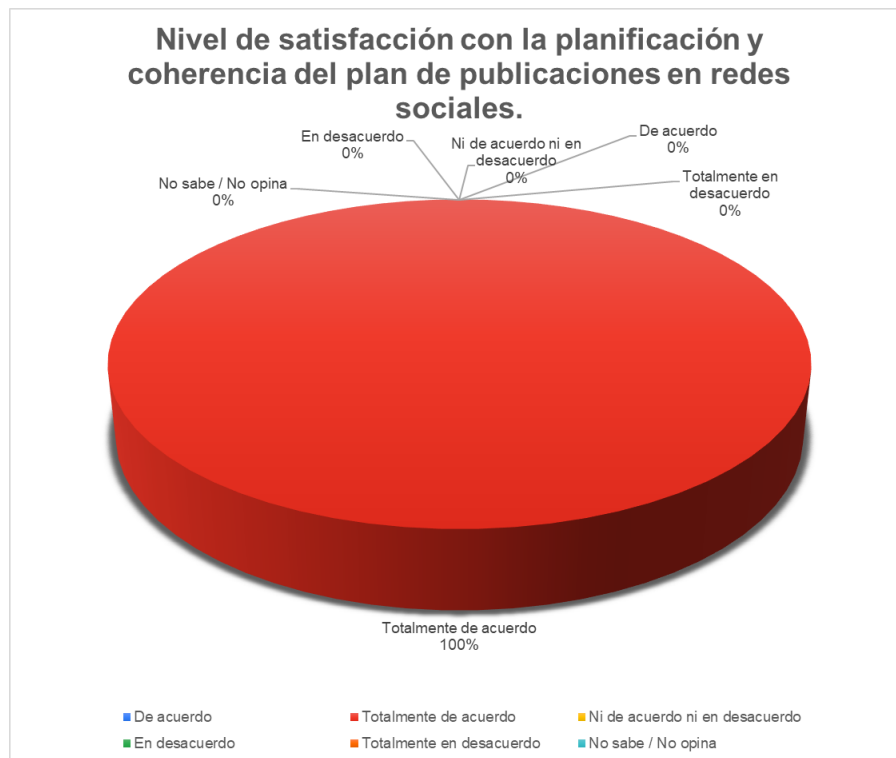


Fig. 79 Nivel de satisfacción con la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales

➤ **Nivel de satisfacción con la calidad y engagement del contenido en las redes sociales.**

Sobre la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales se mostró un resultado excepcional y unánime, ya que el 100% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo” con la estrategia implementada. No existieron discrepancias, dudas ni posturas neutrales (0% en las demás opciones), lo que confirmó que la organización y coherencia del calendario de contenidos fueron percibidas como óptimas por la totalidad del equipo (ver Fig. 80).



Fig. 80 Nivel de satisfacción con la calidad y engagement del contenido en las redes sociales

➤ **Nivel de satisfacción con la frecuencia y oportunidad del cronograma de envíos de correos electrónicos.**

La figura 81 que evaluó el nivel de satisfacción con la frecuencia y oportunidad del cronograma de envíos de correos electrónicos, reveló una tendencia mayormente positiva, aunque con un nivel significativo de incertidumbre. La opinión favorable lideró los resultados, con un 41% de los encuestados expresando satisfacción (32% “De acuerdo” y 9% “Totalmente de acuerdo”), en contraste con un bajo 9% de insatisfacción. No obstante, resultó relevante que el 50% de la muestra no adoptara una postura definida: un 23% se mantuvo neutral y un 27% indicó “No sabe / No opina”, lo que sugirió una posible desconexión o indiferencia frente a la estrategia de envíos implementada.



Fig. 81 Nivel de satisfacción con la frecuencia y oportunidad del cronograma de envíos de correos electrónicos

➤ **Grado de satisfacción con la relevancia y valor del contenido de los correos electrónicos.**

La figura 82 enfocada en la relevancia y valor del contenido, reveló una desconexión importante con la audiencia. El hallazgo más crítico fue que el grupo mayoritario correspondió a “No sabe / No opina” con un 37%, lo cual resultó significativamente alto y sugirió que muchos usuarios recibieron los correos, pero no los leyeron o que el contenido no fue lo suficientemente memorable para generar una opinión. Si bien la percepción positiva alcanzó también un 37% (25% “De acuerdo” y 12% “Totalmente de acuerdo”), frente a una insatisfacción mínima del 9%, la elevada proporción de respuestas neutrales o de desconocimiento (54% en total) indicó que el principal desafío no fue la calidad del contenido, sino la captación de la atención inicial de los usuarios.



Fig. 82 Grado de satisfacción con la relevancia y valor del contenido de los correos electrónicos

➤ **Nivel de satisfacción con la factibilidad y realismo de las actividades planteadas.**

La figura 83 sobre la factibilidad y realismo de las actividades presentó el resultado más sólido y positivo entre los analizados, con una aceptación del 80%, producto de un 53% que estuvo “De acuerdo” y un 27% “Totalmente de acuerdo”. A diferencia de la percepción sobre los correos electrónicos, la incertidumbre se redujo a un 9% (“No sabe / No opina”) y el rechazo fue marginal, con solo un 5% en total, lo que confirmó que la ejecución operativa y el diseño de las actividades estuvieron alineados con las capacidades y expectativas de los participantes.

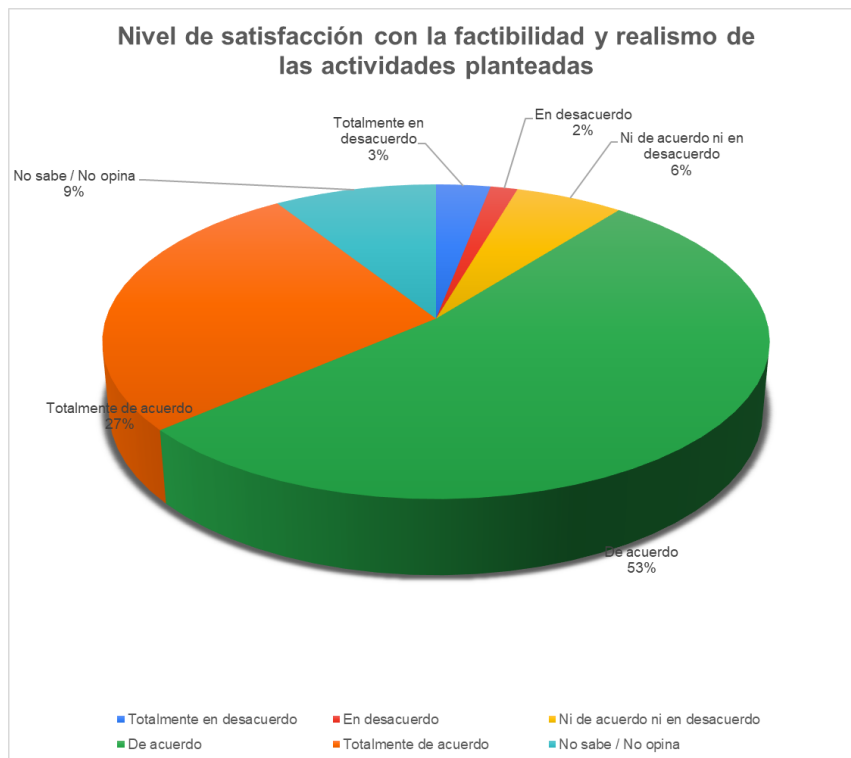


Fig. 83 Nivel de satisfacción con la factibilidad y realismo de las actividades planteadas

➤ **Grado de satisfacción con el cumplimiento de los plazos establecidos para las actividades.**

La figura 84 sobre el cumplimiento de los plazos establecidos mostró un resultado óptimo, alcanzando un 100% de satisfacción total. La mayoría de los encuestados, un 86%, estuvo “Totalmente de acuerdo”, mientras que el 14% restante se mostró “De acuerdo”, sin registrarse niveles de incertidumbre, neutralidad ni descontento (0% en las demás categorías). Estos resultados confirmaron que, pese a existir oportunidades de mejora en la comunicación por correo electrónico, la ejecución operativa y la gestión del tiempo fueron percibidas de manera altamente eficiente por los participantes, consolidando a la organización logística del proyecto como una de sus principales fortalezas.



Fig. 84 Grado de satisfacción con el cumplimiento de los plazos establecidos para las actividades

➤ **Grado de satisfacción con la evaluación y monitoreo de los resultados logrados.**

La figura 85 relativa a la evaluación y monitoreo de los resultados logrados presentó un escenario equivalente al de los plazos, alcanzando también un 100% de satisfacción positiva. El 86% de los encuestados se manifestó “Totalmente de acuerdo” y el 14% restante estuvo “De acuerdo”, sin registrarse indecisión, neutralidad ni rechazo (0% en las demás categorías). Estos resultados demostraron una coherencia total en la percepción operativa del proyecto, evidenciando que la supervisión y validación de los resultados fueron percibidas como altamente eficientes, lo que sugirió una gestión transparente y confiable.

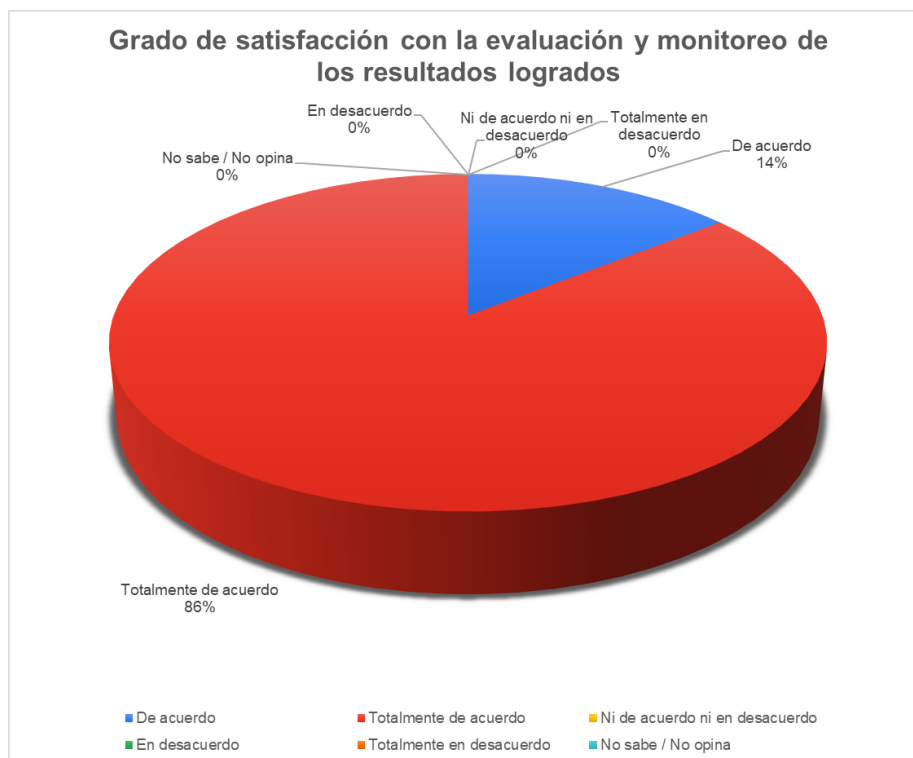


Fig. 85 Grado de satisfacción con la evaluación y monitoreo de los resultados logrados

➤ **Grado de satisfacción con las acciones de seguimiento y ajuste de las estrategias.**

La figura 86 referente a las acciones de seguimiento y ajuste de las estrategias presentó un resultado unánime, alcanzando un 100% de satisfacción concentrada en la categoría “Totalmente de acuerdo”. A diferencia de otros indicadores, donde la opinión positiva se distribuyó entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, en este caso no se registraron matices ni posturas divergentes. Este consenso evidenció que la capacidad de adaptación y ajuste estratégico fue plenamente valorada por los encuestados, demostrando un alto nivel de confianza en la gestión del proyecto.



Fig. 86 Grado de satisfacción con las acciones de seguimiento y ajuste de las estrategias

3.2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

A continuación, se presenta el análisis de resultados estructurado por indicadores. Se emplea un diseño pre-experimental para comparar los datos del pretest y post-test, permitiendo determinar el impacto directo de la implementación del plan de marketing digital. Para asegurar la integridad del análisis cuantitativo, se utilizó la herramienta Excel en la fase de procesamiento de datos, facilitando la visualización de las tendencias y el crecimiento porcentual en cada métrica evaluada

➤ Nivel de crecimiento de ventas

El análisis del nivel de crecimiento de ventas para Michi Café mostró una evolución positiva al comparar los periodos de estudio. Se pasó de una base inicial acumulada de S/ 24794.50 durante el trimestre junio – agosto (Pre-test), a un resultado de S/ 29133.00 en el trimestre septiembre – noviembre (Post-test). Este avance representó un incremento absoluto de S/ 4338.50, lo que equivale a un crecimiento porcentual del 17.50% respecto al periodo inicial. Estos resultados reflejan el éxito de las estrategias aplicadas, consolidando una clara tendencia ascendente en los ingresos trimestrales del negocio (ver Fig. 87).

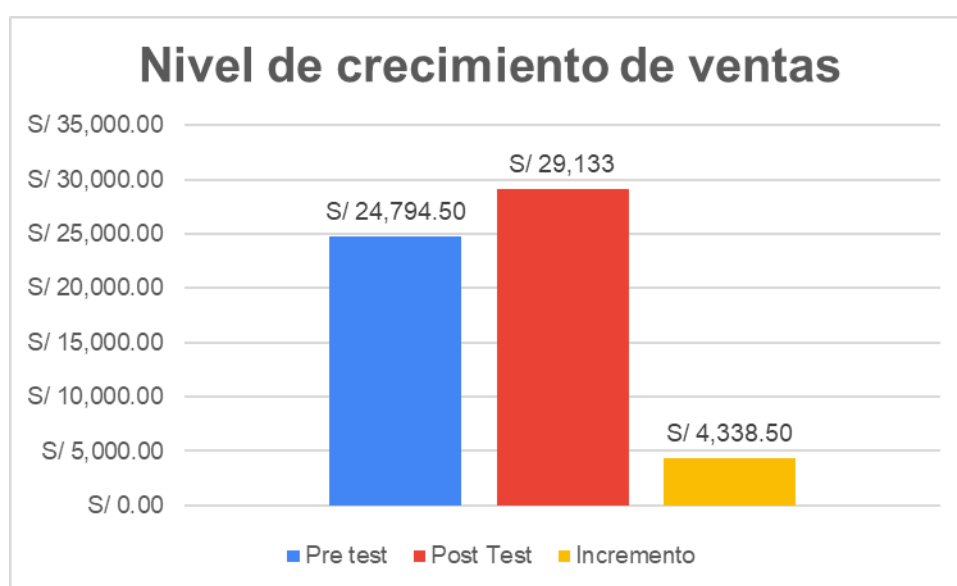


Fig. 87 Nivel de crecimiento de ventas

➤ Ingresos totales obtenidos por categoría

El nivel de crecimiento de ventas en Michi Café mostró una evolución positiva y sólida durante el periodo de estudio. Se logró un incremento total de S/ 4338.50 en la facturación trimestral, lo que representó un crecimiento del 17.50%. Este resultado se obtuvo al comparar el ingreso acumulado del Pre-test (trimestre junio – agosto), que fue de S/ 24794.50, frente al ingreso alcanzado en el Post-test (trimestre septiembre – noviembre) de S/ 29133.00.

Este desempeño fue impulsado por un aumento en todas las categorías del menú, destacando el rubro de Dulces & Repostería con el mayor incremento individual de S/ 1654.00, mientras que las Bebidas con café se consolidaron como la principal fuente de ingresos alcanzando los S/ 10033.50, lo que demuestra la efectividad de las estrategias comerciales aplicadas para elevar la rentabilidad del negocio (ver Fig. 88).



Fig. 88 Ingresos totales obtenidos por categoría

➤ Número de clientes nuevos

El análisis del número de clientes nuevos en Michi Café reflejó un crecimiento positivo en la adquisición de público, incrementando de 481 usuarios en el periodo inicial (Pre test) a 535 en la evaluación final (Post Test). Este avance representó la incorporación de 54 clientes adicionales, lo que equivale a un aumento del 11.23% en la captación de nuevos consumidores para el negocio (ver Fig. 89).

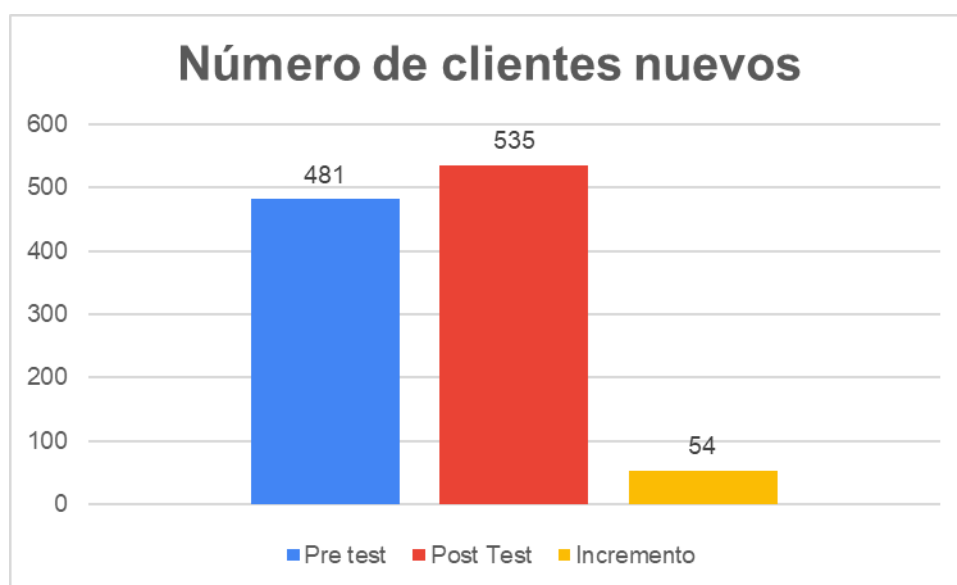


Fig. 89 Número de clientes nuevos

➤ Tasa de retención de clientes

La tasa de retención de clientes de Michi Café mostró una mejora en la lealtad de sus consumidores, elevándose de un 62.00% en el periodo inicial (Pre test) a un 72.44% en la evaluación final (Post Test). Este avance representó un incremento de 10.44 puntos porcentuales, lo que indicó que las estrategias de fidelización aplicadas han sido efectivas,

logrando que una mayor proporción de clientes prefiera regresar al establecimiento de manera recurrente (ver Fig. 90).

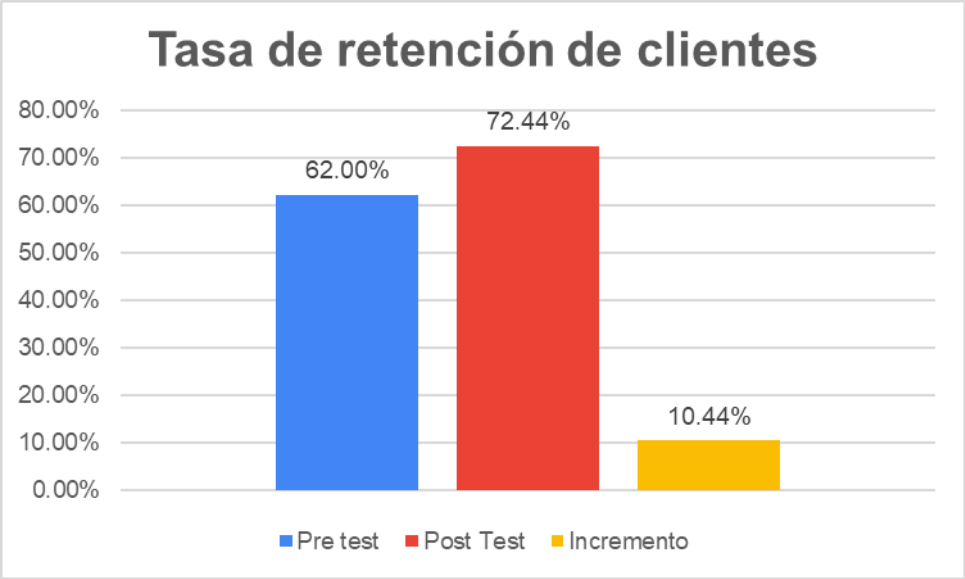


Fig. 90 Tasa de retención de clientes

➤ **Número de devoluciones recibidas**

El gráfico evidenció una mejora en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente tras la implementación de la prueba. Se observó una disminución favorable en el número de devoluciones recibidas, reduciéndose de 4 casos registrados en el periodo del pretest a 3 casos en el periodo del post-test. Esta variación representó un decremento absoluto de 1 unidad, lo que equivale a una reducción del 25% en la tasa de incidencias por devolución, como se aprecia en la Fig. 91.

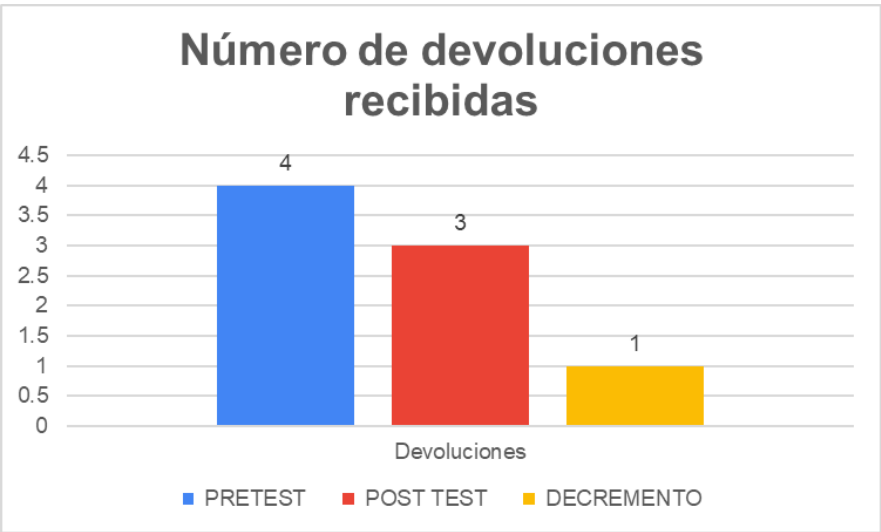


Fig. 91 Número de devoluciones recibidas

➤ CTR del sitio web (Click Through Rate)

El análisis del CTR (Click Through Rate) del sitio web durante la etapa de Post Test mostró una tendencia decreciente en la interacción de los usuarios a lo largo del trimestre evaluado. El indicador inició con un nivel óptimo del 9% en septiembre, reduciéndose al 6% en octubre y finalizando con un 3% en noviembre. Este comportamiento reflejó un alto impacto inicial tras el lanzamiento o implementación de la plataforma, seguido de una fase de estabilización natural en el interés y la frecuencia de clics por parte de la audiencia digital (ver Fig. 92).

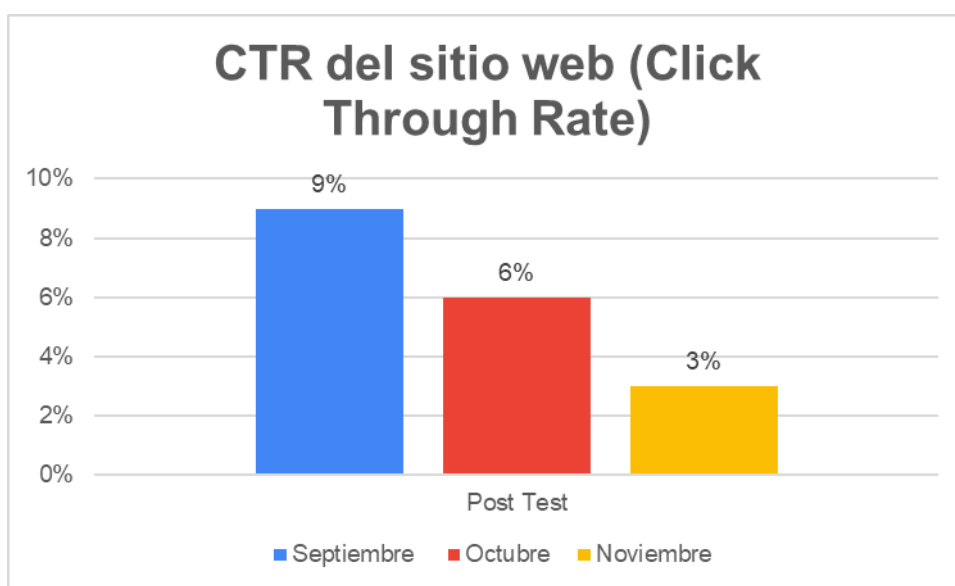


Fig. 92 CTR del sitio web (Click Through Rate)

➤ Tasa de Conversión por Canal Digital

La Tasa de Conversión por Canal Digital durante el periodo de Post Test identificó a Instagram como la plataforma más exitosa para Michi Café, logrando un total de 32 conversiones, seguida por TikTok con 22 resultados positivos. En contraste, los canales tradicionales y directos mostraron una preferencia mucho menor, con 5 conversiones vía Email y solo 3 a través de Facebook, mientras que la página web no registró conversiones directas en este indicador. Estos datos confirmaron que el público objetivo del negocio interactuó y concretó acciones de consumo preferentemente a través de redes sociales visuales y dinámicas (ver Fig. 93).

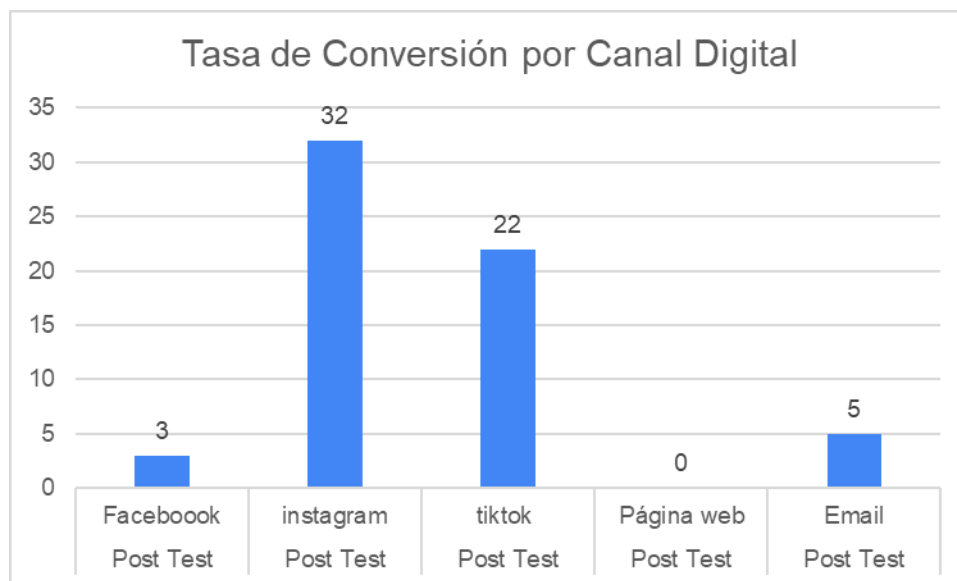


Fig. 93 Tasa de Conversión por Canal Digital

3.2.3.3 CONTRASTACION DE HIPOTESIS

➤ Respecto al diagnóstico situacional

Respecto al diagnóstico situacional, se realizó un análisis previo con el propósito de identificar el nivel real de desempeño de las ventas de la empresa Michi Café durante el periodo de estudio, estableciendo una base objetiva para la contratación de hipótesis y la posterior toma de decisiones estratégicas.

- **Hipótesis Nula:** El diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025, no responde a niveles medios-bajos.
- **Hipótesis Alternativa:** El diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025, responde a niveles medios-bajos.

Se acepta la Hipótesis Alternativa. El diagnóstico situacional realizado a través de la metodología SOSTAC evidenció que las ventas de la empresa Michi Café se encontraban en niveles medios-bajos, registrando un promedio mensual de S/. 8,264.83 durante el trimestre pre-experimental (junio-agosto).

Este nivel de desempeño se caracterizó por un estancamiento comercial (con un crecimiento menor al 1% entre julio y agosto), el cual halló su justificación en el análisis FODA al identificar una ubicación no céntrica sin el respaldo de estrategias digitales. Por consiguiente, se ratifica que el diagnóstico de la situación actual corresponde a niveles

medios-bajos, dado que la ausencia de canales de atracción digital impidió a la empresa superar las limitaciones físicas del local y escalar hacia un nivel de facturación superior.

➤ **Respecto a la factibilidad del plan**

Respecto a la factibilidad del plan, se evaluó la posibilidad de diseñar e implementar un plan de marketing digital coherente con el diagnóstico situacional de la empresa, considerando criterios técnicos, económicos y estratégicos que permitieran determinar su viabilidad y efectividad en el contexto de Michi Café, Cajamarca 2025.

- **Hipótesis Nula:** No es posible elaborar un plan de marketing digital con estrategias acorde al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025.
- **Hipótesis Alternativa:** Es posible elaborar un plan de marketing digital con estrategias acorde al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025.

Se concluye que fue posible elaborar y ejecutar un plan de marketing digital alineado al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025. Esta afirmación se sustenta en la validación empírica del modelo SOSTAC implementado anteriormente, cuya implementación durante un periodo trimestral (septiembre – diciembre) demostró ser técnica y económicamente viable.

La estrategia diseñada respondió coherentemente a las necesidades detectadas en el análisis situacional (FODA), logrando revertir las debilidades de posicionamiento y capitalizar las oportunidades del mercado digital local. Los resultados positivos en el incremento de ventas y captación de clientes confirmaron la Hipótesis Alternativa, demostrando que la planificación estructurada bajo este modelo fue una herramienta efectiva para la gestión comercial en el sector de cafeterías temáticas.

➤ **Respecto al nivel de ventas**

Previo a la aplicación de la prueba de hipótesis, se evaluó la distribución de los datos en los grupos pre-test y post-test. Dado que el tamaño de la muestra en cada grupo fue menor a 50 ($n=3$), donde n representa el número de meses trabajados en cada periodo, se utilizó la prueba estadística de Shapiro-Wilk (ver Tabla XXXVI).

Tabla XXXVI Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk para nivel de ventas

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre-Test	0.833	3	0.196
Post-Test	0.877	3	0.315

Como se observa en la Tabla L de Pruebas de Normalidad, los valores de significancia (p-valor) obtenidos fueron:

- Para Ventas Pre-Test: 0.196
- Para Ventas Post-Test: 0.315

En ambos casos, el p-valor es superior al nivel de significancia estándar $\alpha = 0.05$. Por consiguiente, se confirma que los datos de ventas en ambos periodos siguen una distribución normal.

Al cumplirse el supuesto de normalidad, se procedió a utilizar la prueba paramétrica T de Student para muestras relacionadas para contrastar la hipótesis de investigación.

- **Hipótesis Nula:** La implementación del plan de marketing digital no incrementa el nivel de ventas de la empresa Michi Café.
- **Hipótesis Alternativa:** La implementación del plan de marketing digital incrementa el nivel de ventas de la empresa Michi Café.

Nivel de significancia: El nivel escogido fue del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza fue ($1 - \alpha = 0.95$) del 95%.

El resultado del estadístico de la prueba T-Student se muestra en la tabla XXXVII.

Tabla XXXVII Prueba T-Student para tasa de crecimiento de ventas

Estadísticos de prueba	Sig. (Unilateral)
T- Student	0.048

Dado que el p-valor (0.048) fue menor al nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Esto proporciona evidencia estadística suficiente para afirmar que la implementación del plan de marketing digital generó un incremento significativo en el nivel de ventas de la empresa Michi Café

➤ **Respecto a la satisfacción del cliente**

Para la validación de esta hipótesis, se definieron dos métricas: la Fidelización (medida a través de la tasa de retención de clientes) y la Calidad del Servicio (medida a través del número de devoluciones).

En el análisis de normalidad previo a la aplicación de la prueba de hipótesis, se evaluó la distribución de los datos de la dimensión Fidelización. Dado que el tamaño de la muestra fue pequeño ($n=3$), donde n representa el número de meses trabajados en cada periodo, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk.

Tabla XXXVIII Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk para retención de clientes

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre-Test	0. 983	3	0.747
Post-Test	0. 992	3	0.832

Dado que ambos valores fueron significativamente mayores a 0.05, se confirma que los datos de retención de clientes siguieron una distribución normal. Esto otorgó luz verde para aplicar la Prueba T de Student.

- **Hipótesis Nula:** La implementación del plan de marketing digital no mejora la satisfacción del cliente respecto de las ventas.
- **Hipótesis Alternativa:** La implementación del plan de marketing digital mejora la satisfacción del cliente respecto de las ventas.

Tabla XXXIX Estadísticos de prueba para la Satisfacción (Dimensión Fidelización)

Estadísticos de prueba	Sig. (Unilateral)
T- Student	0.023

Nivel de significancia: El nivel escogido fue del 5% ($\alpha=0.05$), por ende, el nivel de confianza fue ($1 - \alpha = 0.95$) del 95%.

Tras el análisis estadístico, se obtuvo un valor de significancia $p < 0.023$. Dado que este valor fue inferior al nivel de significancia establecido $\alpha = 0.05$, se procedió a RECHAZAR la Hipótesis Nula y ACEPTAR la Hipótesis Alternativa.

Sustento de la Decisión mediante Dimensiones:

1. Dimensión Fidelización: Se demostró un incremento estadísticamente significativo en la retención; en términos absolutos, el número de clientes que regresaron aumentó de 1023 a 1406, logrando fidelizar a 383 clientes adicionales en el periodo evaluado. En el sector de cafeterías temáticas, este aumento en la recompra es la manifestación directa de una satisfacción plenamente cubierta.
2. Dimensión Devolución: Como métrica de control, se observó que el número de devoluciones se redujo de 4 a 3 incidentes entre el periodo pre-test y post-test, a pesar de que el flujo total de clientes aumentó en un 17.57 % (de 1651 a 1941 clientes). Esto evidenció que la satisfacción se mantuvo sólida y la calidad operativa mejoró proporcionalmente al incremento de las ventas.

Se confirma con un nivel de confianza del 95% que la aplicación de estrategias de marketing digital mejoró la satisfacción del cliente en Michi Café, reflejada en una fidelización altamente significativa y una gestión eficiente de la calidad frente al aumento de la demanda comercial.

➤ **Respecto a la conversión de clientes**

Durante el periodo previo a la ejecución del plan de marketing digital (junio–agosto), Michi Café no registró ventas a través de canales digitales, evidenciándose una conversión nula en todos los medios evaluados. No existía un sistema operativo de captación, seguimiento ni cierre de ventas mediante plataformas digitales.

Tras la implementación del plan de marketing digital, se activó un flujo de ventas basado en la gestión de comunidades en redes sociales. Se obtuvo un total acumulado de 60 ventas directas durante el trimestre septiembre–noviembre. Es importante precisar que la página web funcionó como un canal de posicionamiento y catálogo informativo, mientras que el proceso de cierre de ventas y transacciones se concentró en las herramientas de

mensajería nativas de Instagram, TikTok, Facebook y Email, donde se gestionó la interacción directa con el cliente.

A continuación, se muestra el resumen de las ventas por plataforma, la información se ha obtenido usando la ficha del el Anexo 5.

Tabla XL Ventas por plataforma

Resumen cuadro de ingresos			
Tipo de medición	Post test		
Indicador	Ventas por plataforma		
Dimensión	conversión		
Empresa	Michi Café		
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre
Facebook	0	1	2
Instagram	10	15	7
TikTok	5	8	9
Página web	0	0	0
Email	0	1	4
Total	15	24	21

Validación de la Hipótesis

- **Hipótesis Nula:** La implementación del plan de marketing digital no incrementa la conversión de clientes.
- **Hipótesis Alternativa:** La implementación del plan de marketing digital incrementa la conversión de clientes.

Para la presente validación, se utilizó el método de análisis comparativo de crecimiento absoluto. Se justificó técnicamente el uso de este método debido a que la línea base (pretest) presentó una frecuencia de cero (0), lo que imposibilita el cálculo de pruebas paramétricas de comparación de medias (como T-Student) al no existir varianza inicial.

Bajo este criterio, el paso de una base de cero conversiones a un total de 60 ventas mediante canales digitales representó un cambio de magnitud absoluto en la capacidad comercial de la empresa. Este incremento guardó una relación directa con el despliegue

de las tácticas de contenido y gestión de comunidad. Por lo tanto, se procedió a RECHAZAR la Hipótesis Nula y ACEPTAR la Hipótesis Alternativa.

Se concluyó que la implementación del plan de marketing digital incrementó de manera efectiva y medible la conversión de clientes en Michi Café. La aceptación de la hipótesis se sustentó en la activación de un embudo de ventas digital que logró 60 cierres de venta.

➤ **Respecto a la hipótesis general**

La hipótesis general de la presente investigación fue contrastada mediante un análisis integrador de sus dimensiones. Debido a la naturaleza heterogénea de las unidades de medida de las variables dependientes (monetarias, cuantitativas discretas), se procedió a la contrastación individual de las hipótesis específicas. Al obtenerse resultados estadísticamente significativos en las dimensiones de conversión de clientes, volumen de ventas y nivel de satisfacción, se infiere la validación de la hipótesis general, demostrando que la implementación del plan de marketing digital ejerce un efecto positivo y multidimensional en la empresa Michi Café

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras completar el análisis y procesamiento estadístico de los datos obtenidos mediante los instrumentos de medición, aplicados tanto en la fase diagnóstica como tras la ejecución de las estrategias operativas y digitales, se evidenció que Michi Café ha experimentado un impacto significativo ($p=0.048$) en su desempeño comercial. Este resultado positivo se manifestó de manera consistente en todas las categorías del menú y se mantuvo a lo largo de todo el periodo de evaluación posterior a la intervención. Asimismo, se observó una mejora sustancial en el nivel de captación de nuevos consumidores y en el fortalecimiento de la lealtad de la clientela existente, lo cual se reflejó en un incremento de la retención de usuarios y en una gestión más eficiente de la presencia digital del negocio.

Los resultados obtenidos en Michi Café respecto al éxito de las redes sociales (Instagram con 32 conversiones y TikTok con 22) coincidieron con los hallazgos de Aguirre [9] en Argentina, quien identificó que las redes sociales son la herramienta de comunicación digital más utilizada (35%) para impulsar el comercio electrónico en pymes. De igual manera, el aumento del 17.50% en las ventas de la cafetería respaldó lo concluido por Blanco [8] en Chile y Rivera [10] en México, quienes sostuvieron que el marketing digital es una herramienta fundamental y económica para fortalecer la competitividad y expansión del alcance de las pequeñas empresas, validando la viabilidad de aplicar estrategias optimizadas en microempresas como Michi Café.

El impacto positivo observado entre la planificación estratégica y el incremento de ingresos en Michi Café se alineó con la investigación de Chipana [43] en Lima, quien determinó una correlación del 78% entre marketing digital y ventas. Si bien Chipana registró un crecimiento del 45% en un contexto postpandemia, el incremento del 17.50% en Michi Café reafirmó la tendencia de crecimiento favorable mencionada por el autor. Asimismo, la alta satisfacción (100%) con el monitoreo y ajuste de estrategias en este estudio concordó con lo expuesto por Calderón [44] en Huancayo, quienes demostraron que una implementación adecuada de estrategias digitales optimizó el proceso de ventas y mejoró la eficiencia comercial, logrando índices de confiabilidad estadística significativos.

En el contexto específico de Cajamarca, los resultados de Michi Café presentaron una similitud directa con lo reportado por Cusco [12] en su estudio sobre Rosita Moda, donde

se logró un incremento del 11.3% en ventas y la captación de nuevos clientes. Michi Café superó este porcentaje alcanzando un 17.50% de crecimiento y una captación de 54 clientes nuevos, lo cual validó la eficacia de las estrategias digitales en el mercado local. Por otro lado, la mejora en la fidelización (retención del 72.44%) y la reducción del 25% en devoluciones en Michi Café guardan estrecha relación con los hallazgos de Julca [11] en su investigación con S&S Gráfica Perú S.A.C., quien también reportó duplicación en el número de clientes y una reducción sustancial en quejas y devoluciones tras aplicar un plan de marketing digital en Cajamarca.

➤ **Análisis del Incremento de Ventas y Captación de Clientes**

El incremento en las ventas y en la captación de clientes se cuantificó mediante un análisis comparativo entre el periodo pre-test (junio-agosto) y el post-test (septiembre-noviembre). A nivel descriptivo, se determinó una evolución positiva en los ingresos trimestrales, los cuales ascendieron de S/ 24 794.50 a S/ 29 133.00, lo que representa un crecimiento acumulado de S/ 4 338.50 equivalente al 17.50%. Esta tendencia se validó a nivel inferencial mediante la prueba T-Student, obteniendo un p-valor de 0.048 ($p < 0.05$), lo que confirma con un 95% de confianza que el aumento no fue aleatorio, sino una consecuencia directa de la implementación del plan de marketing digital.

La relación causal entre las estrategias de Marketing Digital y estos resultados reside en la optimización del embudo de conversión y la dinamización de la demanda. La implementación de tácticas en redes sociales permitió transitar de una captación orgánica mínima a la incorporación de 54 clientes nuevos (incremento del 11.23%) y una mejora en la tasa de retención de 10.44 puntos porcentuales. La exposición en canales visuales como Instagram y TikTok funcionó como el motor de atracción que redujo la fricción en la decisión de compra, transformando el tráfico digital en transacciones económicas efectivas para Michi Café

➤ **Análisis de satisfacción del cliente**

La satisfacción se evaluó mediante fidelización y devoluciones. La prueba de Shapiro-Wilk indicó normalidad (0.747 y 0.832), permitiendo aplicar T-Student. El resultado ($p = 0.023$) evidenció que el marketing digital también mejoró significativamente la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los resultados de esta investigación indicaron que la implementación del plan de marketing digital tuvo un efecto positivo notable en el desempeño comercial de Michi Café. Se logró determinar que la implantación de un plan de marketing digital tuvo un efecto positivo significativo ($p = 0.048$) en las ventas de la empresa Michi Café, reflejando en un incremento del 17.50% en las ventas.
- El diagnóstico de la situación actual reveló que Michi Café se encontraba en niveles medios-bajos, caracterizados por un estancamiento en la facturación de S/ 8264.83 como promedio mensual y una nula captación de clientes a través de medios digitales, identificando que la ubicación no céntrica del establecimiento, sin el respaldo de una estrategia de atracción online, limitaba el alcance de la marca a un público reducido.
- Fue plenamente posible y viable elaborar un plan de marketing digital con estrategias personalizadas para Michi Café, alcanzando un consenso positivo absoluto (100% de aprobación) entre los involucrados (gerencia y colaboradores) en cuanto a la pertinencia de las metas y la viabilidad de los plazos.
- La implementación del plan de marketing digital generó en el nivel de ventas un aumento del 17.5 %, junto a la captación de 54 clientes nuevos, confirmando que la exposición digital dinamizó la demanda y mejoró la rentabilidad del negocio de manera medible.
- El plan de marketing digital mejoró significativamente ($p = 0.023$) la satisfacción del cliente, logrando elevar la tasa de retención en 10.44 %, observando una reducción de las devoluciones en un 25%.
- Se concluye que la implementación del plan de marketing digital transformó la capacidad de conversión de Michi Café, pasando de un registro nulo (0) en el pre-test a un total de 60 conversiones directas en el post-test.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda priorizar la inversión de tiempo y recursos en Instagram y TikTok, al haber demostrado ser los canales con mayor capacidad de cierre de ventas (32 y 22 conversiones respectivamente). La empresa debe mantener un calendario de publicaciones dinámico, enfocado en el formato visual y el storytelling de la experiencia temática de la cafetería, aprovechando el alto engagement que estos canales generan en el público joven de Cajamarca.
- Ante la notable incertidumbre detectada en las encuestas sobre los correos electrónicos (donde un 37% "No sabe / No opina"), se recomienda rediseñar la estrategia de marketing por correo. Michi Café debe enfocarse en crear contenido más memorable y personalizado, como promociones exclusivas para clientes frecuentes o boletines de novedades, con el fin de captar la atención de ese segmento de la audiencia que actualmente se muestra indiferente.
- Resulta estratégico aprovechar el impulso de la categoría Dulces & Repostería, la cual registró el mayor incremento individual de ingresos S/ 1654.00. Se recomienda diseñar campañas específicas de "venta cruzada", donde se promocionen combos de bebidas con café (el producto más vendido) junto a los postres de mayor rotación, maximizando así el ticket promedio de consumo tanto en el local como por pedidos digitales.
- Dada la excelente aceptación del equipo respecto a las acciones de seguimiento y ajuste (satisfacción del 100% en la gestión del cambio), se recomienda institucionalizar el uso del modelo SOSTAC para futuras campañas. Es vital mantener la medición mensual de los indicadores (KPIs) de ventas, retención y conversión, permitiendo que Michi Café se adapte rápidamente a las fluctuaciones del mercado y mantenga la tendencia ascendente de rentabilidad lograda en esta investigación.
- Se recomienda que Michi Café incorpore el uso de herramientas de Inteligencia Artificial generativa de última generación, como Google Gemini para la redacción de guiones y modelos de generación de video (como Veo o Sora) para la creación de contenido audiovisual de alta calidad. Dado que el presupuesto para marketing es limitado, el uso de estas tecnologías permitirá producir videos dinámicos y realistas para TikTok e Instagram sin necesidad de contratar productoras externas o equipos costosos.

- Se recomienda la futura implementación de WhatsApp Business como canal oficial de atención y ventas para Michi Café. Su integración permitirá centralizar consultas, gestionar pedidos y mostrar el catálogo de productos de forma rápida. Se sugiere vincular esta herramienta directamente con las redes sociales y el sitio web para facilitar el contacto directo con el cliente y mejorar la eficiencia en la toma de reservaciones
- Se recomienda la evolución del sitio web hacia una plataforma de E-commerce (comercio electrónico) integral, mediante la implementación de un carrito de compras vinculado directamente a WhatsApp Business para el cierre inmediato de pedidos. Asimismo, se debe incorporar una sección de Blog de Marketing para mejorar el posicionamiento SEO y la atracción de tráfico orgánico. Esta infraestructura permitirá que la página no solo sea informativa, sino que funcione como el principal canal de ventas digitales y captación de clientes de Michi Café.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] «Global Ecommerce Sales Growth Report [Updated Oct 2024]», Shopify. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>
- [2] PricewaterhouseCoopers, «Changes in digital advertising spend», PwC. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/changes-in-digital-advertising-spend.html>
- [3] «Digital 2024: Global Overview Report», DataReportal – Global Digital Insights. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- [4] V. Tolve, «Sell in Latin America: Tapping Into the Next Big Market of 2025», nocnoc. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://nocnocstore.com/en/sell-in-latin-america-tapping-into-the-next-big-market-of-2025/>
- [5] V. Tolve, «Sell in Latin America: Tapping Into the Next Big Market of 2025», nocnoc. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://nocnocstore.com/en/sell-in-latin-america-tapping-into-the-next-big-market-of-2025/>
- [6] «Digital 2024: Peru — DataReportal – Global Digital Insights». Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- [7] A.-A. Ahmad Sharabati, A. A. Atieh Ali, M. Izzat Allahham, A. Abu Hussein, A. Fathi Alheet, y A. Saleh Mohammad, «The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations», vol. 1, p. 25, 8 de octubre de 2024.
- [8] N. Blanco Gallardo y J. Romero Alfaro, «Análisis del marketing digital como herramienta de negocios para pequeñas y medianas empresas : Caso aplicado en Chile», 2020, Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.uta.cl/xmlui/handle/20.500.14396/32>
- [9] B. Aguirre, M. Granda, y M. Schenkel, «Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín», Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1306>
- [10] A. T. Rivera Rivera, «El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. caso práctico: Ixtehui - el arte de ojos a la flama», Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/17280c52-3f99-4064-8e45-88f3fcf96c13>
- [11] C. N. Julca Mestanza, «Impacto del Plan de Marketing Digital en las Ventas de la Empresa S&S Gráfica Perú S.A.C. de la Ciudad de Cajamarca», *Univ. Nac. Cajamarca*, ene. 2023, Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5350>
- [12] Y. L. Cuzco Galan, «Implementación de un plan de marketing y su efecto en las ventas de la empresa Rosita Moda, Cajamarca, 2023», *Univ. Nac. Cajamarca*, ago. 2024, Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/7034>
- [13] «¿Qué es el marketing digital? ¿Por qué es importante?», Amazon Ads. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://advertising.amazon.com/library/guides/digital-marketing>

- [14] «¿Qué es el Marketing Digital? Conceptos y Guía Completa», Mailchimp. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- [15] R. Osborne, «Plan A Long Term Marketing Strategy | Grow Your Business With Trust», Fort Lauderdale Digital Marketing Firm | Osborne Digital Marketing. Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://osbornedm.com/plan-a-long-term-marketing-strategy/>
- [16] «Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio». Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- [17] HubSpot, «What Is Inbound Marketing? | HubSpot». Accedido: 26 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- [18] «¿Qué es el marketing de contenidos?», Mailchimp. Accedido: 11 de septiembre de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>
- [19] msmk, «¿Qué es la gestión de redes sociales?», MSMK. Accedido: 16 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://msmk.university/que-es-la-gestion-de-redes-sociales/>
- [20] «¿Qué es la gestión de redes sociales?», SendPulse. Accedido: 16 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/social-media-management>
- [21] «Facebook marketing: The complete guide for your brand's strategy», Sprout Social. Accedido: 16 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/>
- [22] «Marketing en Instagram: Crea tu estrategia para 2024», Shopify. Accedido: 17 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-instagram>
- [23] «Benefits and Features of Using Instagram for Business». Accedido: 17 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-for-business>
- [24] «Instagram Features You Can Use to Market Your Business», Exposure. Accedido: 17 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.exposure.com/blog/new-instagram-features-you-can-use-to-market-your-business/>
- [25] «What is TikTok Marketing?», SendPulse. Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://sendpulse.com/support/glossary/tiktok-marketing>
- [26] «TikTok Marketing», SendPulse. Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/tiktok-marketing>
- [27] «What Is Email Marketing? | Coursera». Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.coursera.org/articles/email-marketing>
- [28] «How to use Meta Business Suite | Sprout Social». Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-meta-business-suite/>
- [29] «Meta Business Suite | Meta for Creators». Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: https://creators.facebook.com/tools/meta-business-suite/?locale=es_LA
- [30] «Definition of Selling [FAQ]». Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/sales/definition-of-selling>

- [31] P. I. / P. OÜ, «Marketing y ventas: diferencias fundamentales», Pipedrive. Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.pipedrive.com/es/blog/ventas-marketing-generar-clientes>
- [32] «Sales cycles: 7 stages + best practices», Zendesk. Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.zendesk.co.jp/blog/sales-cycle/>
- [33] «Ciclo de ventas: Fases y cómo funciona | CRM de Freshsales». Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.freshworks.com/latam/crm/sales/ciclo-de-ventas/>
- [34] «Sales volume: Definition, formula, and how to increase it», Zendesk. Accedido: 26 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.zendesk.com/blog/sales-volume/>
- [35] «What is customer satisfaction? Definition + importance». Accedido: 26 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- [36] «What exactly is a conversion? - Definition from Dynamic Yield», Dynamic Yield. Accedido: 26 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.dynamicyield.com/glossary/conversion/>
- [37] «▷ ¿Qué es un lead en marketing? Tipos y para qué sirven - InboundCycle». Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- [38] E. de C. de GoDaddy, «Páginas web: Definición, tipos y características», GoDaddy Resources - LATAM. Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/pagina-web-que-es-tipos>
- [39] «Producto - Concepto, tipos, ejemplos y características», <https://concepto.de/>. Accedido: 18 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://concepto.de/producto/>
- [40] Asana, «Cuadro de mandos integral: qué es y cómo elaborar uno paso a paso [2024] • Asana», Asana. Accedido: 24 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/balanced-scorecard>
- [41] Asana, «Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos con ejemplos y plantilla [2025] • Asana», Asana. Accedido: 30 de junio de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- [42] R. Hernández Sampieri y C. F. Fernandez-Collado, *Metodología de la investigación*, Sexta edición. México D.F.: McGraw-Hill Education, 2014.
- [43] J. Chipana Uchasara, «Estrategia de marketing digital y su relación con las ventas en la empresa importadora JR UNLIMITED PERU SAC, LIMA 2023 en el contexto global», 2024, Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/7747>
- [44] L. A. Calderon Garcia, «El marketing digital y proceso de ventas del Instituto Peruano de Odontología Legal y Forense, en Huancayo 2023 - 2024», *Univ. Cont.*, 2025, Accedido: 19 de mayo de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/17266>
- [45] «WhatsApp Chat», WooCommerce. Accedido: 28 de febrero de 2026. [En línea]. Disponible en: <https://woocommerce.com/products/whatsapp-chat-for-woocommerce/>
- [46] «Google AI Pro y Ultra: accede a Gemini 3.1 Pro y mucho más», Gemini. Accedido: 28 de febrero de 2026. [En línea]. Disponible en: <https://gemini.google/subscriptions/>

- [47] «Planes de marketing que crecen contigo», Mailchimp. Accedido: 28 de febrero de 2026. [En línea]. Disponible en: <https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/>
- [48] «Precios de Canva: compara los planes de Canva Gratis, Canva Pro, Canva Negocios y Canva Empresas». Accedido: 28 de febrero de 2026. [En línea]. Disponible en: https://www.canva.com/es_419/precios/

ANEXOS

Anexo 1: Ficha encuesta

Universidad Nacional de Cajamarca	
Título de tesis	Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025
Tesista	Bach. Edgar Mejía Vásquez
Dirigido	Personal administrativo y operativo de la empresa Michi Café

Gracias por participar en esta encuesta.

Tu participación es voluntaria y todas las respuestas serán confidenciales y anónimas.

Por favor, indica tu grado de satisfacción en cada aspecto según la siguiente escala.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Marca con una "X" la opción que mejor represente tu grado de satisfacción o percepción.

1. ¿Qué tan satisfecho estás con el diagnóstico interno de la empresa (recursos y capacidades)?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2. ¿Qué tan satisfecho estás con el análisis externo (mercado, tendencias, entorno)?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. ¿Qué tan satisfecho estás con el estudio de la competencia (identificación y evaluación)?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. ¿Qué tan satisfecho estás con la claridad y pertinencia de las metas establecidas?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

5. ¿Qué tan satisfecho estás con los plazos definidos para cumplir los objetivos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. ¿Qué tan satisfecho estás con la viabilidad y realismo de los objetivos planteados?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7. ¿Qué tan satisfecho estás con el cumplimiento de los plazos establecidos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. ¿Qué tan satisfecho estás con la evaluación y monitoreo de los resultados?

1 2 3 4 5

9. ¿Qué tan satisfecho estás con las acciones de seguimiento y ajuste aplicadas?

1 2 3 4 5

Agradezco sinceramente su tiempo y valiosa información.

Universidad Nacional de Cajamarca	
Título de tesis	Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025
Tesista	Bach. Edgar Mejía Vásquez
Dirigido	Clientes

Gracias por participar en esta encuesta.

Tu participación es voluntaria y todas las respuestas serán confidenciales y anónimas.

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es tu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 años o más

3. ¿Cuál es tu nivel educativo?

- ☐ Primaria completa/incompleta
- ☐ Secundaria completa/incompleta
- ☐ Técnico
- ☐ Universitario
- ☐ Posgrado

4. ¿Cuál es tu relación con Michi Café?

- ☐ Cliente frecuente
- ☐ Cliente ocasional
- ☐ Nunca he comprado

5. ¿Conoces el sitio web de Michi Café?

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Sigues a Michi Café en redes sociales?

- a. ☐ Sí
- b. ☐ No

7. ¿Has recibido correos electrónicos promocionales de Michi Café?

- a. ☐ Sí
- b. ☐ No

SECCIÓN 2: NIVEL DE SATISFACCIÓN

Por favor, indica tu grado de satisfacción en cada aspecto según la siguiente escala.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Marca con una "X" la opción que mejor represente tu grado de satisfacción o percepción.

8. ¿Qué tan satisfecho estás con la relevancia y utilidad del contenido en el sitio web?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

9. ¿Qué tan satisfecho estás con el diseño visual, formato y calidad de imágenes del sitio web?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. ¿Qué tan satisfecho estás con la elección y efectividad de las plataformas utilizadas?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

11. ¿Qué tan satisfecho estás con la planificación y coherencia del plan de publicaciones?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad y el nivel de *engagement* del contenido?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

13. ¿Qué tan satisfecho estás con la frecuencia y oportunidad del envío de correos?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

14. ¿Qué tan satisfecho estás con la relevancia y valor del contenido enviado?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

15. ¿Qué tan satisfecho estás con la factibilidad y realismo de las actividades planteadas?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Anexo 2: Ficha de registro

Universidad Nacional de Cajamarca	
Título de tesis	Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025
Tesista	Bach. Edgar Mejía Vásquez

FICHA DE REGISTRO 01	PRETEST/ POSTTEST
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025
OBJETIVO	Recopilar datos sobre el volumen de ventas realizadas, las devoluciones procesadas y las quejas o reclamaciones recibidas
EMPRESA	Michi Café
ÁREA	Ventas
RESPONSABLE	Edgar Mejía Vásquez
FECHA INICIO	
FECHA FIN	

Día	Total de ventas	Total de Devoluciones
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		

Anexo 3: Ficha de registro de ingresos por categoria

Universidad Nacional de Cajamarca																																												
Título de tesis					Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025																																							
Tesisista					Bach. Edgar Mejía Vásquez																																							
Objetivo					Recoger datos sobre el número de ventas y los ingresos generados por cada venta																																							
Fecha de inicio																			Fecha de fin																									
Numero de ventas																																												
MES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiemb re				Octubre				Noviembr e			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Bebidas con café																																												
Bebidas sin café																																												
Método s de extracci ón																																												
Dulces & Reposte ría																																												
Snacks & Sándwi ches																																												
TOTAL																																												

INGRESOS POR VENTAS

MES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiemb re				Octubre				Noviemb re			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Bebida s con café																																												
Bebida s sin café																																												
Método s de extracci ón																																												
Dulces & Repost ería																																												
Snacks & Sándwi ches																																												
TOTA L																																												

Anexo 4 Ficha registro de ventas

Universidad Nacional de Cajamarca	
Título de tesis	Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025
Tesista	Bach. Edgar Mejía Vásquez
Ficha de registro de ventas	PRE TEST - POST TEST
Objetivo	Recopilar datos sobre el volumen de ventas realizadas, clientes frecuentes, recomendados y nuevos.
Área	Ventas
Responsable	Edgar Mejía Vásquez
Fecha inicio	
Fecha fin	

VENTAS POR CLIENTE																																												
Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
C1																																												
C2																																												
C3																																												
C4																																												
...																																												
Total																																												
Clientes nuevos																																												
Clientes recomendados																																												
Clientes frecuentes																																												

Anexo 5 Ficha de registro de ventas por plataforma

Universidad Nacional de Cajamarca	
Título de tesis	Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025
Tesista	Bach. Edgar Mejía Vásquez

FICHA DE REGISTRO 03	PRETEST/ POSTTEST
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	Implementación de un plan de marketing digital y su efecto en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025
OBJETIVO	Recopilar datos sobre el volumen de ventas realizadas por plataformas digitales
EMPRESA	Michi Café
ÁREA	Ventas
RESPONSABLE	Edgar Mejía Vásquez
FECHA INICIO	
FECHA FIN	

Día	Facebook	Instagram	TikTok	Página web	Email
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
Total					

Anexo 6: Cuadro de dimensiones e indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING DIGITAL	ANÁLISIS SITUACIONAL	- Nivel de satisfacción con el diagnóstico interno de la empresa (recursos, capacidades). - Nivel de satisfacción con el análisis externo (mercado, tendencias, entorno). - Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia (identificación y evaluación).
	OBJETIVOS	- Grado de satisfacción con la claridad y pertinencia de las metas establecidas. - Nivel de satisfacción con los plazos acordados para los objetivos. - Grado de satisfacción con la viabilidad y realismo de los objetivos propuestos.
	POSICIONAMIENTO WEB	- Nivel de satisfacción con la relevancia y utilidad del contenido del sitio web. - Satisfacción con el diseño visual, formato y calidad de imágenes en el sitio web.
	REDES SOCIALES	- Grado de satisfacción con la selección y efectividad de las plataformas/herramientas para la gestión en redes sociales. - Nivel de satisfacción con la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales. - Nivel de satisfacción con la calidad y engagement del contenido en las redes sociales.
	EMAIL MARKETING	- Nivel de satisfacción con la frecuencia y oportunidad del cronograma de envíos de correos electrónicos. - Grado de satisfacción con la relevancia y valor del contenido de los correos electrónicos.
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	- Nivel de satisfacción con la factibilidad y realismo de las actividades planteadas. - Grado de satisfacción con el cumplimiento de los plazos establecidos para las actividades.
	CONTROL	- Grado de satisfacción con la evaluación y monitoreo de los resultados logrados. - Grado de satisfacción con las acciones de seguimiento y ajuste de las estrategias.
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	NIVEL DE VENTAS	- Nivel de crecimiento de ventas - Número de clientes nuevos - Ingresos totales obtenidos por categoría
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	- Número de devoluciones recibidas - Tasa de retención de clientes
	CONVERSIÓN	- Número de visitantes al sitio web - CTR del sitio web (Click Through Rate) - Ventas totales por Plataforma

Anexo 7: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Técnica / instrumento
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING DIGITAL	ANÁLISIS SITUACIONAL	- Nivel de satisfacción con el diagnóstico interno de la empresa (recursos, capacidades). - Nivel de satisfacción con el análisis externo (mercado, tendencias, entorno). - Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia (identificación y evaluación).	Encuesta / Cuestionario
	OBJETIVOS	- Grado de satisfacción con la claridad y pertinencia de las metas establecidas. - Nivel de satisfacción con los plazos acordados para los objetivos. - Grado de satisfacción con la viabilidad y realismo de los objetivos propuestos.	
	POSICIONAMIENTO WEB	- Nivel de satisfacción con la relevancia y utilidad del contenido del sitio web. - Satisfacción con el diseño visual, formato y calidad de imágenes en el sitio web.	
	REDES SOCIALES	- Grado de satisfacción con la selección y efectividad de las plataformas/herramientas para la gestión en redes sociales. - Nivel de satisfacción con la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales. - Nivel de satisfacción con la calidad y engagement del contenido en las redes sociales.	
	EMAIL MARKETING	- Nivel de satisfacción con la frecuencia y oportunidad del cronograma de envíos de correos electrónicos. - Grado de satisfacción con la relevancia y valor del contenido de los correos electrónicos.	
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	- Nivel de satisfacción con la factibilidad y realismo de las actividades planteadas. - Grado de satisfacción con el cumplimiento de los plazos establecidos para las actividades.	
	CONTROL	- Grado de satisfacción con la evaluación y monitoreo de los resultados logrados. - Grado de satisfacción con las acciones de seguimiento y ajuste de las estrategias.	
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	NIVEL DE VENTAS	- Nivel de crecimiento de ventas - Número de clientes nuevos - Ingresos totales obtenidos por categoría	Análisis documental / Ficha registro

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	• Número de devoluciones recibidas • Tasa de retención de clientes	
	CONVERSIÓN	• Número de visitantes al sitio web • CTR del sitio web (Click Through Rate) • Ventas totales por Plataforma	

Anexo 8:Matriz de consolidación

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Objetivo general - Determinar el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025 Objetivos específicos - Realizar el diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025. - Elaborar un plan de marketing digital con estrategias acorde al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025. - Evaluar el resultado de la implementación de un plan de marketing digital sobre el nivel de ventas. Medir el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en la satisfacción del cliente respecto de las ventas. Medir el efecto de la implementación de un plan de marketing digital en la digital en la conversión de clientes.	Hipótesis general - La implementación de un plan de marketing digital tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025. Hipótesis específicas - El diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025 responde a niveles medios-bajos. - Es posible elaborar un plan de marketing digital con estrategias acorde al diagnóstico de la empresa Michi Café, Cajamarca 2025. - La implementación del plan de marketing digital incrementa el nivel de ventas de la empresa Michi Café. - La implementación del plan de marketing digital mejora la satisfacción de clientes respecto de las ventas. - La implementación del plan de marketing digital incrementa la conversión de clientes.	Variable Independiente: PLAN DE MARKETING DIGITAL	- Nivel de satisfacción con el diagnóstico interno de la empresa (recursos, capacidades). - Nivel de satisfacción con el análisis externo (mercado, tendencias, entorno). - Nivel de satisfacción con el estudio de la competencia (identificación y evaluación). - Grado de satisfacción con la claridad y pertinencia de las metas establecidas. - Nivel de satisfacción con los plazos acordados para los objetivos. - Grado de satisfacción con la viabilidad y realismo de los objetivos propuestos. - Nivel de satisfacción con la relevancia y utilidad del contenido del sitio web. - Satisfacción con el diseño visual, formato y calidad de imágenes en el sitio web. - Grado de satisfacción con la selección y efectividad de las plataformas/herramientas para la gestión en redes sociales. - Nivel de satisfacción con la planificación y coherencia del plan de publicaciones en redes sociales. - Nivel de satisfacción con la calidad y engagement del contenido en las redes sociales. - Nivel de satisfacción con la frecuencia y oportunidad del cronograma de envíos de correos electrónicos. - Grado de satisfacción con la relevancia y valor del contenido de los correos electrónicos. - Nivel de crecimiento de ventas - Número de clientes nuevos - Ingresos totales obtenidos por categoría - Número de devoluciones recibidas - Tasa de retención de clientes - Número de visitantes al sitio web - CTR del sitio web (Click Through Rate) - Ventas totales por Plataforma

Anexo 9: FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Oscar Zocón Alva
1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
1.3 Cargo actual: Docente
1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
1.6 Tipo de instrumento: Ficha de registro de ingresos por categoría
1.7 Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de Julio 2025.

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

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

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 100\% \dots$

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Dr. Ing. Oscar Zocón Alva

Anexo 10: FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Oscar Zocón Alva
1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
1.3 Cargo actual: Docente
1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
1.6 Tipo de instrumento: Encuesta N° 1
1.7 Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de Julio 2025.

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

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

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{100\%}{\dots}$

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....



Dr. Ing. Oscar Zocón Alva

Anexo 11: FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Oscar Zocón Alva
- 1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
- 1.3 Cargo actual: Docente
- 1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
- 1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6 Tipo de instrumento: Ficha de registro
- 1.7 Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de Julio 2025.

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

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

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 100\%$

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Dr. Ing. Oscar Zocón Alva

Anexo 12: FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Oscar Zocon Alva
1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
1.3 Cargo actual: Docente
1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
1.6 Tipo de instrumento: Encuesta N° 2
1.7 Lugar y fecha Cajamarca, 31 de Julio 2025.

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

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

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots \frac{1}{2} \dots \frac{0}{2} \dots$

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Dr. Ing. Oscar Zocón Alva

Anexo 13 FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Oscar Zocon Alva
1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
1.3 Cargo actual: Docente
1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
1.6 Tipo de instrumento: Encuesta N° 2
1.7 Lugar y fecha Cajamarca, 31 de Julio 2025.

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

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

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{\dots}{\dots} \%$

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Dr. Ing. Oscar Zocón Alva

Anexo 14 FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. REFERENCIA

- 1.1 Experto: Oscar Zocon Alva
1.2 Especialidad: Ingeniero de Sistemas
1.3 Cargo actual: Docente
1.4 Grado académico: Dr. en Ing. de sistemas
1.5 Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
1.6 Tipo de instrumento: Ficha de registro de ventas por plataforma
1.7 Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de Julio 2025.

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

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

Coefficiente de valoración porcentual: $c = .100\%$

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Dr. Ing. Oscar Zocón Alva

Anexo 15 Propuesta de Inversión en Herramientas Premium para Escalabilidad

A continuación, se detalla el presupuesto recomendado para la transición de Michi Café hacia un modelo de E-commerce optimizado con Inteligencia Artificial, justificando cada adquisición desde una perspectiva técnica y estratégica.

Herramienta Premium	Costo Estimado (Mensual)	Justificación Técnica y Operativa
WooCommerce + WhatsApp API	S/. 160.00	Permite transformar la web en un E-commerce integral, integrando el carrito de ventas con WhatsApp Business para cierres inmediatos [45].
Gemini Pro AI (Google)	S/. 75.00	Optimización de Procesos: Generación avanzada de guiones para TikTok, análisis predictivo de datos de ventas y personalización de campañas de marketing [46].
Mailchimp Essentials	S/. 45.00	Permite automatizaciones para recuperar ventas, superando las limitaciones del plan gratuito [47].
Canva Pro / CapCut Desktop	S/. 28.00	Acceso a recursos premium para mantener el alto <i>engagement</i> visual en redes sociales identificado en el post-test [48].
TOTAL, ESTIMADO	S/. 308.00	

Este presupuesto se puede cambiar o ajustar de acuerdo con las necesidades financieras de la empresa

FIRMA DEL TESISTA Y ASESOR



Ing Laura Sofia Bazán Díaz

ASESOR



Bach Edgar Mejía Vásquez

TESISTA