

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA



FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

IMPACTO DE LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL MODELO OPENMARKETING DIGITAL EN LOS PROCESOS DE MARKETING Y VENTAS DE AKUNTA CORPORATION EIRL EN LA REGIÓN CAJAMARCA"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS

BACHILLER: JHONATAN CHÁVEZ CHAMAYA

ASESOR: Ing. MANUEL MALPICA RODRÍGUEZ

Cajamarca, Perú

Diciembre - 2014

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por darme la oportunidad cada día de seguir creciendo como persona y como profesional y de bendecirme siempre con las personas que me rodean. Agradezco también a mis padres por todo el sacrificio que han hecho por darme la oportunidad de tener esta hermosa profesión, por sus consejos y los valores que me han inculcado, muchísimas gracias.

Quiero agradecer también a todos los profesores que han aportado en mi desarrollo profesional y también como persona, gracias por sus consejos y por brindarme sus conocimientos. Quiero dar también las gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera me han apoyado y acompañado durante todo este tiempo, agradecerles infinitamente por la oportunidad de contar con ellos siempre...

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se realizó con el objetivo de mejorar el desempeño en los procesos de promoción, publicidad y atención al cliente de las áreas de marketing y ventas de la empresa Akunta Corporation (la empresa) en el distrito de Cajamarca a través del desarrollo y la aplicación del modelo OpenMarketing Digital.

El modelo OpenMarketing Digital se compone de un conjunto de procedimientos para realizar el análisis de la empresa de manera general y realiza una integración de estrategias de marketing digital las cuales serán aplicadas de acuerdo a las necesidades y características de la empresa y de su entorno. Si bien este trabajo hace uso de herramientas de marketing digital en su desarrollo, no es un estudio acerca de ellas, sino más bien de todo el planeamiento que se tiene que desarrollar antes y durante la aplicaciones de estas herramientas, sin embargo el modelo alienta el uso de herramientas de software libre y servicios en línea gratuitos para poder aplicarse, esto para motivar a las empresas que aún no han usado estas técnicas lo puedan hacer ya que no conlleva gastos elevados para su ejecución y control.

Dado que Akunta Corporation no cuenta con algún plan o estrategia de marketing tradicional definido (entiéndase por marketing tradicional, las estrategias que no utilizan el entorno online) ni tampoco de marketing digital, es que se desarrolla esta propuesta. La empresa al no haber definido cómo llegar a sus clientes está perdiendo una gran oportunidad de incrementar la cantidad de clientes potenciales y por tanto ampliar su cartera de clientes.

Este modelo además es presentado como propuesta para pequeñas y medianas empresas (PYMES), como una guía de referencia para aquellas empresas que tengan planeado o aún no hayan pensado incursionar en el entorno online para buscar allí a sus clientes potenciales.

Los resultados obtenidos luego de la aplicación de este modelo, son en general, bastante aceptables, logrando primeramente el objetivo de mejorar los procesos dentro de las áreas de marketing y ventas de la empresa, lo que conlleva a una mayor cantidad de clientes potenciales que fijan su atención en la nueva propuesta que está ofreciendo la empresa y que ha permitido además ampliar su cartera de clientes.

En conclusión la hipótesis de este trabajo ha sido demostrada y puede comprobarse viendo los resultados finales donde existe un mayor acercamiento de la empresa como marca, hacia el público y hacia sus clientes a través del modelo OpenMarketing Digital.

ABSTRACT

This thesis work was carried out with the aim of improving the performance in the processes of promotion, advertising and customer service in the areas of marketing and sales company Akunta Corporation (company) in the district of Cajamarca through development and implementation of Digital OpenMarketing model.

The Digital OpenMarketing model consists of a set of procedures for the analysis of the company in general and performs an integration of digital marketing strategies which will be implemented according to the needs and characteristics of the company and its environment. While this work makes use of digital marketing tools in its development, is not a study about them, but of all the planning that has to be developed before and during the application of these tools, however the model encourages use of open source tools and online services free to apply, this to motivate companies who have not yet used these techniques can do so because it does not involve high costs for implementation and control.

Akunta Corporation does not have any plans or traditional defined marketing strategy (read by traditional marketing strategies that do not use the online environment) nor digital marketing, is that of developing this proposal. The company does not define how to reach your customers and are missing a great opportunity to increase the number of potential customers and thus expand their client base.

This model is also presented as a proposal for small and medium enterprises (SMEs) as a reference guide for companies that are planning or have not thought to venture into the online environment to find potential customers there but plan to do so.

The results obtained after the application of this model are generally quite acceptable, first achieving the goal of improving the processes within the areas of marketing and sales for the company, leading to a greater number of potential customers that secure their attention on the new proposal that the company is offering and has also led to wider customer base.

In conclusion, the hypothesis of this work has been demonstrated and can be checked by looking at the final results where there is a closer relationship between the company as a brand, to the public and to their customers through the Digital OpenMarketing model.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS CONTEXTUAL.	1
2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	4
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	5
5. JUSTIFICACIÓN.	6
5.1. Desde el punto de vista económico.....	6
5.2. Desde el punto de vista aplicativo/experimental.	6
5.3. Desde el punto de vista académico.	7
5.4. Desde el punto de vista valorativo.	7
6. LIMITACIONES.	7
7. OBJETIVOS.	8
7.1. Generales.	8
7.2. Específicos.....	8
8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	9
8.1. Hipótesis General.....	9
9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	9
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	12
1. ANTECEDENTES.	12
1.1. Internacionales.....	12
2. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.	14
2.1. Definiciones.....	14
2.1.1. Marketing.....	14
2.1.2. Tipos de Marketing Digital.....	14
2.1.3. Marketing Digital.....	15
2.1.4. Modelo.....	16
2.1.5. Modelo de Marketing Digital.....	17
2.1.6. Software Libre.	17
2.1.7. Social Media.	18
2.1.8. Email Marketing.	19
2.1.9. Customer Relationship Management.....	19

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

2.1.10.	Marketing de Contenidos.....	19
2.1.11.	Análítica Web.....	20
2.2.	Modelos de Marketing Digital.....	21
2.2.1.	Modelo de Inbound Marketing.....	21
2.2.2.	Modelo Ver – Pensar – Hacer.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		27
1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
1.1.	Tipo.....	27
1.2.	Diseño.....	27
2.	MATERIAL DE ESTUDIO.....	27
2.1.	Población.....	27
2.2.	Muestra.....	28
3.	PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
3.1.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	29
3.2.	Descripción del Equipo e Instrumentos de Medición.....	29
3.3.	Control de Calidad de Datos.....	30
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO OPENMARKETING DIGITAL.....		31
1.	DESARROLLO DEL MODELO OPENMARKETING DIGITAL.....	31
1.1.	INTRODUCCIÓN.....	31
1.2.	MODELO OPENMARKETING DIGITAL.....	32
1.3.	VENTAJAS DE USAR EL MODELO DE OPENMARKETING DIGITAL.....	33
1.4.	DESARROLLO DEL MODELO.....	34
1.4.1.	Descripción de la situación actual.....	36
1.4.2.	Identificación del mercado objetivo.....	46
1.4.3.	Diagnóstico de la situación.....	54
1.4.4.	Definición de los objetivos.....	58
1.4.5.	Definición de estrategias.....	62
1.4.6.	Definición de tácticas y presupuesto.....	64
1.4.7.	Definición de estrategias de medición y análisis.....	68
2.	APLICACIÓN DEL MODELO OPENMARKETING DIGITAL.....	71
2.1.	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	71
2.1.1.	Descripción del contexto externo.....	71

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

2.1.2.	Descripción del contexto interno.....	75
2.2.	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	78
2.3.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	82
2.4.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	85
2.5.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	87
2.6.	DEFINICIÓN DE TÁCTICAS Y PRESUPUESTO.....	88
2.6.1.	Presencia Web.....	89
2.6.2.	Search Engine Optimization.....	92
2.6.3.	Email Marketing.....	94
2.6.4.	Social Media Marketing.....	95
2.6.5.	Marketing de Contenidos.....	96
2.6.6.	Customer Relationship Management.....	97
2.7.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS.....	99
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		101
1.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
2.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	111
3.	INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	116
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		118
1.	CONCLUSIONES.....	118
2.	RECOMENDACIONES.....	119
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		120
REFERENCIAS.....		121
ANEXOS.....		123
ANEXO 1: ENCUESTA N° 1.....		123
ANEXO 2: ENCUESTA N° 2.....		125
ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....		128
ANEXO 4: LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACIÓN (PRE-TEST).....		133
ANEXO 5: CUADRO RESUMEN DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA N° 2.....		143
ANEXO 6: LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACIÓN (POST-TEST).....		145
ANEXO 7: CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE HIPOTESIS EN LAS ETAPAS DE PRE-TEST Y POST-TEST.....		154

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Estadísticas digitales globales en el año 2014.</i>	1
<i>Ilustración 2: Estadísticas digitales latinoamericanas en el año 2014.</i>	2
<i>Ilustración 3: Estadísticas digitales nacionales en el año 2014.</i>	2
<i>Ilustración 4: Modelo Ver-Pensar-Hacer de Avinash Kaushik.</i>	22
<i>Ilustración 5: Modelo OpenMarketing Digital.</i>	33
<i>Ilustración 6: Etapas del modelo OpenMarketing Digital.</i>	35
<i>Ilustración 7: Etapa Descripción de la situación actual del modelo OpenMarketing Digital.</i>	37
<i>Ilustración 8: Perspectivas dentro del contexto interno y externo.</i>	37
<i>Ilustración 9: Perspectivas del contexto externo.</i>	38
<i>Ilustración 10: Perspectivas del contexto interno (Mootee, 2013).</i>	43
<i>Ilustración 11: Etapa Identificación de mercado objetivo del modelo OpenMarketing Digital.</i>	46
<i>Ilustración 12: Clasificación de mercado para una empresa (Kotler & Armstrong, 2008).</i>	47
<i>Ilustración 13: Proceso de selección del mercado objetivo.</i>	48
<i>Ilustración 14: Niveles de determinación de mercado objetivo.</i>	53
<i>Ilustración 15: Interacción del público objetivos sobre el mercado objetivo.</i>	54
<i>Ilustración 16: Etapa Diagnóstico de la situación en el modelo OpenMarketing Digital.</i>	54
<i>Ilustración 17: Etapa Definición de los objetivos del modelo OpenMarketing Digital.</i>	58
<i>Ilustración 18: Integración de las metas y objetivos de la empresa (Bespokely Digital, 2013).</i>	59
<i>Ilustración 19: Etapa Definición de estrategia del Modelo OpenMarketing Digital.</i>	62
<i>Ilustración 20: Etapa Definición de tácticas y presupuesto del modelo OpenMarketing Digital.</i>	65
<i>Ilustración 21: Tácticas del modelo OpenMarketing Digital (Elaboración Propia).</i>	65
<i>Ilustración 22: Etapa Definición de estrategias de medición y análisis del modelo OpenMarketing Digital.</i>	69
<i>Ilustración 23: Clasificación de las estrategias de medición.</i>	69
<i>Ilustración 24: Ruta de los objetivos y métricas en el modelo OpenMarketing Digital (Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010).</i>	70
<i>Ilustración 25: Tipos de clientes de Akunta Corporation.</i>	79
<i>Ilustración 26: Rango de edades de los clientes de Akunta Corporation.</i>	79
<i>Ilustración 27: Rol dentro del hogar de los clientes de Akunta Corporation.</i>	80
<i>Ilustración 28: Imagen del anterior sitio web de Akunta Corporation.</i>	90
<i>Ilustración 29: Vista de la página principal del nuevo sitio web de Akunta Corporation usando Wordpress.</i>	91
<i>Ilustración 30: Ajuste necesario para utilizar correctamente la herramienta SEO.</i>	92
<i>Ilustración 31: Ejemplo de uso de la herramienta SEO dentro de cada página o entrada del sitio web.</i>	92
<i>Ilustración 32: Ajuste necesario para que el plugin de SEO tome el control de optimización búsquedas.</i>	93
<i>Ilustración 33: Indexación del dominio del sitio web a Google Webmaster Tools.</i>	93
<i>Ilustración 34: Creación de una campaña para la bienvenida a los suscriptores a través del sitio.</i>	94

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

<i>Ilustración 35: Vista preliminar del correo de bienvenida a los nuevos suscriptores</i>	95
<i>Ilustración 36: Lanzamiento de promociones de productos a través de la red social Facebook</i>	96
<i>Ilustración 37: Vista del apartado de blog del sitio web con contenidos para los clientes individuales y corporativos</i>	97
<i>Ilustración 38: Suscripción a los contenidos a través de la página del blog corporativo</i>	97
<i>Ilustración 39: Iniciativa dentro del módulo CRM del sistema OpenERP</i>	98
<i>Ilustración 40: Formulario para el control de llamadas a los clientes dentro del módulo CRM de OpenERP</i>	98
<i>Ilustración 41: Tasas y ratios del modelo OpenMarketing Digital</i>	101
<i>Ilustración 42: Cifras resultantes de la aplicación del modelo OpenMarketing Digital</i>	102
<i>Ilustración 43: Resultados sobre el conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation</i>	103
<i>Ilustración 44: Resultados sobre el conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	104
<i>Ilustración 45: Resultados sobre la frecuencia de compra de los clientes en Akunta Corporation</i>	105
<i>Ilustración 46: Resultados sobre el retorno de preferencia de compra de los clientes</i>	106
<i>Ilustración 47: Resultados de la preferencia de compra en Akunta Corporation sobre la competencia</i>	107
<i>Ilustración 48: Resultados de los clientes sobre Akunta Corporation como opción a recomendar</i>	108
<i>Ilustración 49: Resultados de los clientes sobre el nivel de calidad de los productos y servicios</i>	109
<i>Ilustración 50: Resultados sobre la mejora de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	110
<i>Ilustración 51: Regiones de aceptación y rechazo en el contraste de hipótesis</i>	114
<i>Ilustración 52: Regiones de aceptación y rechazo en el contraste de hipótesis</i>	115
<i>Ilustración 53: Encuesta 1, datos para validar el instrumento</i>	128
<i>Ilustración 54: Encuesta 2, datos para validar el instrumento - Parte 1</i>	130
<i>Ilustración 55: Encuesta 2, datos para validar el instrumento - Parte 2</i>	130
<i>Ilustración 56: Nivel de conocimiento de la marca Akunta Corporation</i>	134
<i>Ilustración 57: Consolidado nivel de conocimiento de la marca Akunta Corporation</i>	134
<i>Ilustración 58: Nivel de conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	135
<i>Ilustración 59: Consolidado nivel de conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	135
<i>Ilustración 60: Frecuencia de compra en Akunta Corporation</i>	136
<i>Ilustración 61: Consolidado de frecuencia de compra en Akunta Corporation</i>	136
<i>Ilustración 62: Retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation</i>	137
<i>Ilustración 63: Consolidado del retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation</i>	137
<i>Ilustración 64: Preferencia de Akunta Corporation en vez de la competencia</i>	138
<i>Ilustración 65: Consolidado de preferencia de Akunta Corporation frente a la competencia</i>	138
<i>Ilustración 66: Akunta Corporation como opción a recomendar</i>	139
<i>Ilustración 67: Consolidado Akunta Corporation como opción a recomendar</i>	139
<i>Ilustración 68: Opinión de la calidad de productos y servicios de Akunta Corporation</i>	140

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

<i>Ilustración 69: Consolidado de opinión de la calidad de productos y servicios de Akunta Corporation</i>	140
<i>Ilustración 70: Mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	141
<i>Ilustración 71: Consolidado de mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	141
<i>Ilustración 72: Conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation</i>	146
<i>Ilustración 73: Consolidado del conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation</i>	146
<i>Ilustración 74: Conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	147
<i>Ilustración 75: Consolidado del conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	147
<i>Ilustración 76: Frecuencia de compra de Akunta Corporation</i>	148
<i>Ilustración 77: Consolidado de frecuencia de compra de Akunta Corporation</i>	148
<i>Ilustración 78: Retorno de preferencia de compra de Akunta Corporation</i>	149
<i>Ilustración 79: Consolidado del retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation</i>	149
<i>Ilustración 80: Preferencia de Akunta Corporation sobre la competencia</i>	150
<i>Ilustración 81: Consolidado de preferencia de Akunta Corporation sobre la competencia</i>	150
<i>Ilustración 82: Akunta Corporation como opción a recomendar</i>	151
<i>Ilustración 83: Consolidado de Akunta Corporation como opción a recomendar</i>	151
<i>Ilustración 84: Opinión de la calidad de los productos y servicios de Akunta Corporation</i>	152
<i>Ilustración 85: Consolidado de la opinión de la calidad de los productos y servicios de Akunta Corporation</i>	152
<i>Ilustración 86: Mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	153
<i>Ilustración 87: Consolidado del mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation</i>	153

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de Variables</i>	10
<i>Tabla 2: Clasificación de la competencia</i>	41
<i>Tabla 3: Herramientas que la competencia utiliza en internet (Bespokely Digital, 2013)</i>	42
<i>Tabla 4: Cuadro resumen del contexto externo</i>	42
<i>Tabla 5: Cuadro resumen del contexto interno</i>	46
<i>Tabla 6: Segmentación para clientes corporativos (Suárez, 2013)</i>	49
<i>Tabla 7: Segmentación para clientes individuales (Suárez, 2013)</i>	50
<i>Tabla 8: Estrategias de selección de mercados (Docavo Malvezzi, 2010)</i>	52
<i>Tabla 9: Matriz FODA de la empresa (Suárez, 2013)</i>	56
<i>Tabla 10: Ventajas competitivas en los sectores OnLine y OffLine (Suárez, 2013)</i>	57
<i>Tabla 11: Visión global de las metas y objetivos de la empresa (Bespokely Digital, 2013)</i>	62
<i>Tabla 12: Selección de estrategias en base a los objetivos</i>	64
<i>Tabla 13: Porcentaje de presupuesto en base a las tácticas del modelo OpenMarketing Digital</i>	68
<i>Tabla 14: Registro de los resultados de las estrategias del modelo OpenMarketing Digital (Docavo Malvezzi, 2010)</i>	71
<i>Tabla 15: Descripción del contexto externo de Akunta Corporation</i>	74
<i>Tabla 16: Muestra clasificada de la competencia de Akunta Corporation</i>	75
<i>Tabla 17: Tácticas Online y Offline de la competencia</i>	75
<i>Tabla 18: Descripción del contexto interno de Akunta Corporation</i>	78
<i>Tabla 19: Segmentación de los clientes corporativos (En base a la Encuesta N° 2)</i>	80
<i>Tabla 20: Segmentación de los clientes individuales o consumidor final (En base a la encuesta N° 2)</i>	81
<i>Tabla 21: FODA Digital de Akunta Corporation</i>	84
<i>Tabla 22: Ventajas competitivas de Akunta Corporation</i>	85
<i>Tabla 23: Cuadro resumen de la misión, metas y objetivos en el entorno Online de Akunta Corporation</i>	86
<i>Tabla 24: Cuadro resumen de estrategias a aplicar en Akunta Corporation usando el modelo OpenMarketing Digital</i>	87
<i>Tabla 25: Cuadro resumen de asignación de presupuestos para cada táctica a usar</i>	89
<i>Tabla 26: Cuadro resumen de los alcances logrados con la aplicación del modelo OpenMarketing Digital</i>	100
<i>Tabla 27: Conocimiento de Marca I - Resultados del pre-test y post-test</i>	103
<i>Tabla 28: Conocimiento de Marca II - Resultados del pre-test y post-test</i>	104
<i>Tabla 29: Nivel de conversión del Cliente I - Resultados del pre-test y post-test</i>	105
<i>Tabla 30: Nivel de conversión del cliente II - Resultados del pre-test y post-test</i>	106
<i>Tabla 31: Nivel de fidelización del cliente I - Resultados del pre-test y post-test</i>	107
<i>Tabla 32: Nivel de fidelización del cliente II - Resultados del pre-test y post-test</i>	108
<i>Tabla 33: Nivel de satisfacción del cliente I - Resultados del pre-test y post-test</i>	109
<i>Tabla 34: Nivel de satisfacción del cliente II - Resultados del pre-test y post-test</i>	110
<i>Tabla 35: Resultados del pre-test y post-test de la encuesta N°1</i>	112

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

<i>Tabla 36: Cuadro resumen de la prueba de rangos de Wilcoxon</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 37: Valor Z y p obtenidos de la prueba de Wilcoxon</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 38: Resultados del pre-test y post-test del indicador ventas totales</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 39: Valor t y p obtenidos de la prueba T-Student</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 40: Cuadro resumen de los ingresos netos de Akunta Corporation en los periodos de Enero - Agosto 2013.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 41: Cuadro resumen con los resultados de la aplicación de la encuesta N° 2</i>	<i>144</i>
<i>Tabla 42: Cuadro resumen de los ingresos netos de Akunta Corporation en los periodos de Enero - Agosto 2014.....</i>	<i>145</i>
<i>Tabla 43: Cuadro resumen de aplicación del instrumento de prueba de hipótesis.</i>	<i>154</i>

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca
| Jhonatan Chávez Chamaya

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS CONTEXTUAL.

Este nuevo milenio se está caracterizando por un alto índice de digitalización global; indicadores como la penetración de internet, de las redes sociales y de dispositivos móviles demuestran una fuerte tendencia mundial de digitalización de las comunicaciones. La organización internacional WeAreSocial¹, publicó un informe (We Are Social, 2014) abordando los indicadores antes mencionados.

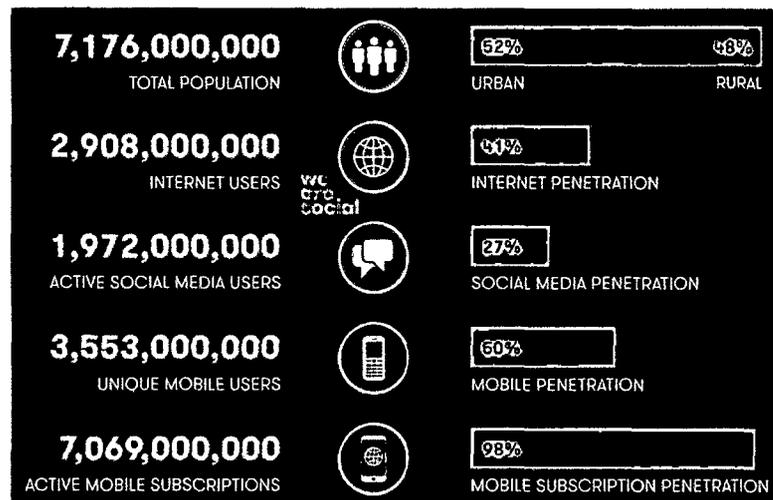


Ilustración 1: Estadísticas digitales globales en el año 2014.

Fuente: (We Are Social, 2014)

Los resultados de su investigación muestra claramente la relevancia de internet hoy en día, abarcando a más de un tercio de la población mundial, y porqué es necesario que las empresas empiecen a tomar en cuenta estos datos y reflexionen sobre la importancia de desarrollar acciones de marketing digital para llegar a un público que cada vez está más conectado a internet.

La situación digital en América Latina es mucho más alentadora en ese sentido, ya que los niveles de penetración de internet, las redes sociales y la tecnología móvil son mucho mayores tomando en cuenta las estadísticas globales; esto demuestra que el mercado latinoamericano es un muy interesante ecosistema digital en crecimiento en el que debe de ser considerado ingresar por todas aquellas empresas que aún no han incursionado dentro de los medios digitales.

¹ WeAreSocial es una agencia internacional de marketing digital y comunicación online, con base en Singapur y actualmente con 7 sedes más en Europa y América.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

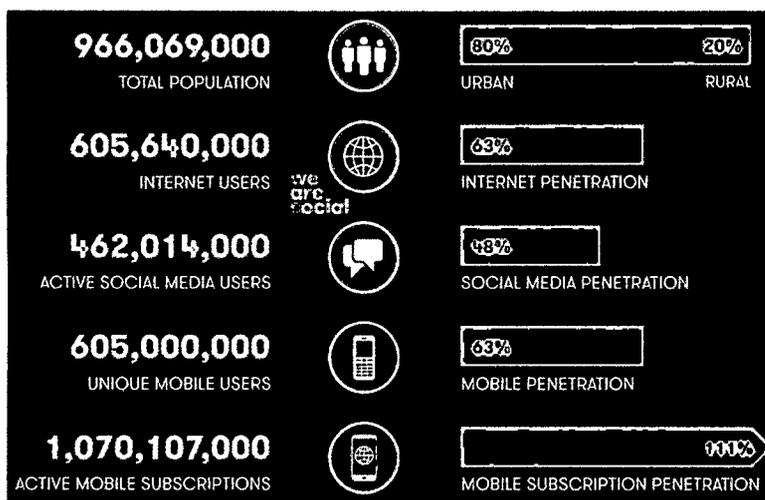


Ilustración 2: Estadísticas digitales latinoamericanas en el año 2014

Fuente: (We Are Social, 2014)

La situación digital en el Perú no dista mucho de la situación de América latina, donde los niveles de penetración de internet y de redes sociales son levemente superiores a los de nuestro país, demostrando que en el Perú, al igual que en América Latina, el ecosistema digital es un muy interesante entorno a explotar, tanto por empresas grandes como pequeñas.

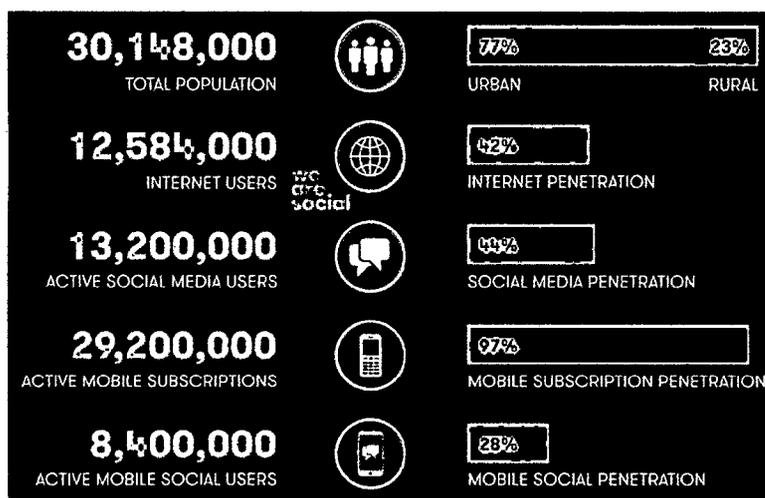


Ilustración 3: Estadísticas digitales nacionales en el año 2014

Fuente: (We Are Social, 2014)

Sin embargo son muy pocas las empresas en Perú que han incursionado en estos nuevos entornos de comunicación y acercamiento a las personas. De hecho son mayoritariamente empresas grandes las que deciden utilizar estrategias de marketing digital para promocionar su marca.

La agencia Ipsos Perú² realizó un estudio (Ipsos Perú, 2013) de las 5000 empresas más importantes del país, del cual se desprenden unos datos importantes. El 75% de este grupo de empresas tiene algún tipo de presencia en internet, ya sea a través de un sitio web o alguna red social. Un 97% de los entrevistados considera el objetivo principal de tener presencia en la web es para brindar información de la compañía. De igual forma una de las principales razones por la que las empresas utilizan las redes sociales es para generar mayor conexión emocional al cliente. Se puede concluir entonces que las grandes empresas utilizan estas herramientas del marketing digital para genera conexión con el cliente y para informar sobre las actividades que realizan y los productos o servicios que comercializan.

Una gran mayoría de las PYMES [1] aún no se atreve a ingresar a estas nuevas formas de hacer negocio y promocionar su marca por diversos motivos: por miedo tecnológico, es decir, miedo a abordar temas de tecnología que desconocen y no dominan y creen que pueden llegar a ser inútiles si se las aplican mal; por desinformación de las actividades que se pueden realizar en la red y no conocer realmente el potencial del marketing digital; o por el impacto económico que creen puede suponer a su empresa y que muchas veces deciden omitir por considerarlo elevado sin siquiera haber averiguado realmente las inversiones que se necesitan para utilizar estas herramientas digitales.

Se puede resumir entonces que los constantes avances tecnológicos van creando nuevas formas de comunicación entre la gente y que estas son adoptadas por más y más personas cada vez, esto es una excelente oportunidad que las grandes empresas ya están empezando a sacar provecho, pero que muchas empresas pequeñas aún no explotan por miedos y desinformación. Es por eso que las PYMES [1] no deben de mantenerse al margen de estos cambios y empezar a montar estrategias de marketing digital, que permitan llegar a muchas más personas e incrementen sus oportunidades de negocio, y que además permita definir mejor a los clientes con los cuales se va trabajar e interactuar en este nuevo mundo.

Pero es importante además de aplicar estas estrategias y herramientas de marketing digital, hacerlo de una forma planificada, es decir no sólo importa el hecho de usar tal o cual herramienta, sino la forma en que se van a utilizar y como estas se deben de integrar y funcionar de acuerdo al perfil de negocios de la empresa.

Existen diversas herramientas digitales que nos pueden servir para realizar las tareas de marketing digital, tanto libres como licenciadas; servicios en línea, como material descargable; que van desde gestores de contenido (CMS) [2], pasando por administradores de relaciones con el cliente (CRM) [3], email marketing [4],

² Ipsos Perú, anteriormente llamada Ipsos APOYO, es una agencia internacional de estudios de mercado e investigación especializada en marketing, publicidad, y opinión pública.

herramientas SEO [5], servicios de redes sociales (social media) [6], entre muchas otras herramientas disponibles.

2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La empresa Akunta Corporation EIRL, sobre la cual se realizará el presente estudio, tiene como giro de negocio la comercialización de productos electrónicos, como equipos de cómputo (laptops, desktops, tablets, smartphones), equipos de impresión (fotocopiadoras, plotters, multifuncionales, impresoras), suministros de impresión (cartuchos de tinta, cintas matriciales, toners, recargas de tinta), accesorios y equipos de red (routers, modems, switches, kvms), accesorios de equipos de cómputo (mouses, teclados, parlantes, etc.), entre otros productos afines; adicionalmente a ello, también brinda los servicios de soporte y Helpdesk en computación, reparación de equipos electrónicos, instalación de redes y pozos tierra, desarrollo web y de sistemas, entre otros servicios inherentes o concernientes a su actividad. Actualmente viene trabajando en dos locaciones; la principal ubicada en Jr. Amazonas 1162 y la locación recientemente inaugurada en Av. San Martín 1070.

La apertura de este segundo local es reciente, dado que no tienen más que unos meses inaugurado, el problema radica en no haberse ejecutado un plan adecuado de publicidad, lo que provoca que los clientes que concurre al local sean sólo personas que transitan por el lugar, que viven cerca a la ubicación del local o que se enteran de su existencia por sus conocidos, esto se convierte en un proceso demasiado lento para darse a conocer e incierto a la vez, dado que se depende exclusivamente de las personas que adquieren productos o servicios y de la zona en la que se encuentra.

La situación anterior está provocando que no se esté generando ingresos que puedan ser considerados como utilidades para el negocio, ya que, de momento, los ingresos recaudados mes a mes sólo permiten el pago de los servicios básicos, del alquiler del local y el pago de los trabajadores que ahí laboran. Esto está generando que sea más bien considerado como un “negocio no rentable” que no aporta mucho al crecimiento de la empresa, de momento. Como se dijo anteriormente esto es debido a que no se desarrolló ninguna estrategia de publicidad para dicho local y para el negocio en general; los potenciales clientes prefieren recurrir a locales del centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de carácter tecnológico o para recibir soporte del mismo rubro. Muchos por desconocimiento de la existencia del nuevo local o porque aún se carece de la confianza, sobre todo para la parte de prestación de servicios, para acudir a dicho local, esto está generando que la apertura del nuevo local no llegue a las expectativas que se tenían en un inicio.

A nivel general, la empresa Akunta Corporation se encuentra en una fase de crecimiento en cuanto a la cartera de clientes, aunque esta evoluciona de una manera más lenta de lo que se espera. Existe una buena proporción de nuevos clientes, el

25% de los clientes de Akunta Corporation son personas que acuden por primera vez, en base a la encuesta realizada en la etapa del pre test de la línea base y como se puede observar en la *Ilustración 61: Consolidado de frecuencia de compra en Akunta Corporation*; sin embargo casi un 50% de los clientes encuestados se muestra indeciso o en negativa frente a la posibilidad de volver a realizar alguna compra dentro de la empresa de acuerdo a la *Ilustración 63: Consolidado del retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation*, esto debido al bajo nivel de fidelización que hay según la *Ilustración 65: Consolidado de preferencia de Akunta Corporation frente a la competencia* y la *Ilustración 67: Consolidado Akunta Corporation como opción a recomendar*, el porqué de esta situación es debido a que no existen políticas o estrategias de captación y fidelización de clientes, todo la publicidad se basa en la expuesta en el mismo local y la atención al cliente no va más allá de lo prestado dentro de la empresa.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué impacto tendría en los procesos de marketing y ventas de la empresa Akunta Corporation EIRL la puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital³ basado en la sinergia de herramientas digitales de software libre y servicios online en la región de Cajamarca?

4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Este estudio de investigación contempla el desarrollo de un modelo de Marketing Digital orientado a las PYMES [1] que deseen incorporar en sus procesos, actividades relacionadas al marketing digital y a la administración de relaciones con los clientes.

La aplicación de este modelo se realizará dentro de la empresa Akunta Corporation EIRL, siendo sólo este un caso de estudio para evaluar el funcionamiento de dicho modelo, no obstante y como ya se mencionó va dirigido a todas aquellas pequeñas empresas interesadas en estas nuevas formas de llegada al mercado involucrado con las tecnologías digitales y de internet.

Además es importante mencionar que el modelo sistematiza una forma de trabajo dentro del entorno del Marketing Digital y propone un grupo de herramientas de software libre [7] y plataformas gratuitas para su ejecución, pero no induce a la utilización de ninguna herramienta específica dentro del Marketing Digital, estas deberán ser evaluadas y consideradas durante el proceso de implementación y es decisión del grupo que despliegue este modelo la elección de que herramienta utilizar para cada aspecto contemplado dentro del modelo.

³ El modelo OpenMarketing Digital es el modelo de marketing digital que se propondrán más adelante en el desarrollo de la tesis.

5. JUSTIFICACIÓN.

5.1. Desde el punto de vista económico.

Ejecutar un plan de marketing tradicional conlleva una importante inversión económica, ya que, dependiendo de las audiencias a las que se quiera llegar, implica gastos en televisión, radio, anuncios publicitarios impresos y otros similares que no siempre las pequeñas empresas están en la capacidad de invertir. El marketing digital por su parte resulta mucho menos costoso que su similar. Además de ello, la presente investigación se basa en el uso de tecnologías de software libres y plataformas online gratuitas para el desarrollo del modelo, lo que disminuye aún más el posible costo de inversión en las tecnologías que se pretendan usar en la investigación.

Además, y quizá uno de los puntos más importante para una empresa es poder llevar un control adecuado de sus clientes y la forma de interactuar o relacionarse con ellos, esto es importante para poder realizar una segmentación adecuada, saber sus gustos y preferencias, no sólo de los clientes ya obtenidos sino también de toda persona que pueda ser un cliente en potencia dentro del giro de negocio de la empresa.

5.2. Desde el punto de vista aplicativo/experimental.

La información es uno de los activos más importantes para una organización, cuando se trata de marketing tiene que ver mucho con el manejo de información de clientes, análisis de sus intereses, segmentación, contenidos de interés para los clientes y potenciales clientes, entre otros importantes.

Al usar herramientas de software libre, se seleccionaron aquellas que se adapten mejor al negocio, que tengan un comunidad activa de desarrollo y que trabaje con lo último en tecnología, que no necesariamente siempre es lo más adecuado, pero es lo que se busca luego de realizar el análisis.

Esta investigación busca además poder ajustarse de la mejor manera para cualquier empresa pequeña que se manejen dentro del rubro de la tecnología y similar que busque incursionar en el área del marketing digital, dejando abierta la posibilidad de usarla en cualquier otro giro de negocio dado que el modelo propuesto y las herramientas a utilizar son lo suficientemente flexibles para abordar cualquier clase de negocio.

En el caso puntual de Akunta Corporation EIRL, la investigación busca mejorar los procesos de marketing y ventas involucrados con esta investigación, permitirá resolver el problema de las ventas bajas de productos y servicios en el nuevo local aperturado y ampliar la cartera de clientes de la empresa en general,

así como conocer mejor a sus consumidores, segmentar mejor a su mercado y siempre procurar una respuesta rápida a sus clientes.

5.3. Desde el punto de vista académico.

La investigación aporta e integra elementos importantes para las empresas que hoy en día aun no hacen uso de estas tecnologías, además de permitir mejorar y extender los conocimientos adquiridos sobre las áreas de Administración y Gerencial Empresarial dentro del ámbito universitario y la mejor manera de poder afianzar estos conocimientos es mediante la práctica y la experimentación que van de la mano de un análisis y estudio adecuado de la empresa donde se piensa realizar esta investigación.

5.4. Desde el punto de vista valorativo.

El marketing digital es un recurso que aún sigue evolucionando, se pretende hacer un acercamiento a estas nuevas formas de marketing, desligándonos, pero no del todo, del marketing tradicional, ya que es importante que estos siempre vayan de la mano. Esta investigación servirá entonces como línea base y de consulta para futuras investigaciones, ya que como se dijo este entorno está en constante cambio e innovación.

Esta investigación además agrega un valor importante para los procesos de negocio de la empresa Akunta Corporation EIRL, ya que define nuevas estrategias que aún no habían sido exploradas por la empresa, para poder acercarse a sus clientes y potenciales clientes, pudiendo además conocer de una manera más clara cuales son los intereses de estos grupos y tener una referencia importante sobre donde enfocar su negocio o qué camino seguir para poder llegar a sus consumidores finales.

6. LIMITACIONES.

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

Dado que es una investigación de tipo pre-experimental y con recursos limitados, sólo será evaluada dentro de la empresa Akunta Corporation EIRL, por lo que los resultados obtenidos sólo podrán ser observados y analizados dentro de esta empresa.

La falta de conocimiento del personal de estas tecnologías podría ralentizar el proceso de implementación del modelo OpenMarketing Digital que se propone en la investigación.

Las carencias de infraestructuras web adecuadas para la puesta en marcha de las herramientas de software libre para su utilización podrían dificultar el avance en la aplicación del modelo.

Apatía del personal por adquirir estos nuevos conocimientos, dado que cada uno cumple funciones específicas dentro de la empresa y asignar más funciones podría generar rechazo de parte del personal al cual se le asigne las tareas nuevas.

Que no esté de momento dentro de los planes de la empresa la incorporación de personal que se dedique en forma, preferentemente exclusiva a la administración y manejo de estas herramientas. Ya que al ser una investigación experimental la directiva necesita verificar si los resultados son positivos para tomar decisiones en base a la contratación de personal.

Dificultad inicial que puede surgir al elegir soluciones de software libre como complicaciones al implementar o utilizar, ya que implica un mayor conocimiento de estas herramientas.

Soporte limitado para estas tecnologías que no va más allá del conocimiento y capacidad de los encargados de desplegar y mantener estas herramientas, a no ser que se busque el soporte de una empresa especializada, lo cual queda descartado de momento.

7. OBJETIVOS.

7.1. Generales.

Lograr un impacto favorable mediante la creación y puesta en marcha el modelo OpenMarketing Digital⁴ utilizando herramientas digitales de software libre y servicios online gratuitos en los procesos de marketing y ventas de la empresa Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca.

7.2. Específicos

Estudiar las capacidades de las tecnologías de software libre aplicables al marketing digital y que sean factibles de desplegar para el apoyo de pequeñas y medianas empresas.

⁴ El modelo OpenMarketing Digital es el modelo de marketing digital que se propondrán más adelante en el desarrollo de la tesis.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Identificar y mejorar los procesos de negocio dentro del ámbito del CRM, marketing y ventas de la empresa Akunta Corporation EIRL que se encuentran relacionados de manera muy estrecha.

Desplegar las mejores y más adecuadas tecnologías para lograr un aumento continuo y sostenible en las ventas de Akunta Corporation EIRL.

Capacitar a los usuarios responsables del manejo de estas tecnologías para un desempeño adecuado y consciente sobre el uso de las mismas.

Documentar la forma en que se pueden acoplar estas tecnologías para el desarrollo del modelo de marketing.

Evaluar los efectos de la implantación del modelo OpenMarketing Digital propuesto en los procesos de relación con el cliente y su impacto dentro de los procesos de ventas.

8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

8.1. Hipótesis General.

La integración y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital propuesto con el uso de herramientas de software libre y servicios on-line gratuitos mejorará los procesos de marketing y de ventas de Akunta Corporation EIRL en la región de Cajamarca, extendiendo su alcance comercial y el aumento de sus ventas.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Las variables que se trabajarán en la siguiente investigación son las siguientes:

Variable Independiente → Modelo OpenMarketing Digital.

Variable Dependiente → Proceso de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Modelo OpenMarketing Digital	Integración de herramientas digitales para la implantación de Modelo de Marketing que se	Posicionamiento Web	Visitas únicas al sitio web. Páginas vistas por Visita.
		Social Media	Número de seguidores.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

VARIABLE DEPENDIENTE Proceso de Marketing y Ventas de Akunta Corporation EIRL.	maneje a base de las capacidades de software libre y permita el incremento en las ventas de la empresa.		Número de Enlaces Compartidos.
		Email Marketing	Tasa de apertura. Tasa de conversiones de suscriptores a clientes.
		Marketing de Contenidos	Número de suscriptores. Tasa de Rebote y tiempo promedio
	Procesos que tiene injerencia directa con las actividades que desarrolla la empresa y que involucra a los clientes.		Nivel de conocimiento de la marca.
		Proceso de marketing	Nivel de conversión y fidelización de los Clientes.
		Proceso de ventas	Volumen Total de Ventas Nivel de satisfacción del cliente

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Descripción de los indicadores de la variable independiente:

KPIs de Posicionamiento Web

- *Número de visitantes únicas al sitio web:* La suma de todos los usuarios que, mediante un único medio, han accedido a nuestra página web. La cantidad de visitas es muy importante para una web en crecimiento.
- *Páginas vistas por Visita:* La cantidad de páginas que un usuario revisa cada vez que un usuario ingresa a nuestra web. Esta cifra es muy importante ya que mientras más páginas visiten en nuestra web mayor vinculación lograrán con la misma.

KPIs de Social Media

- *Número de seguidores:* Un número mayor de seguidores significa mayor alcance de la marca y los mensajes.
- *Número de enlaces compartidos:* Este indicador mide la performance de nuestra estrategia, un enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar nuestra base de seguidores.

KPIs de Email Marketing

- *Tasa de apertura:* Email que fueron abiertos sobre el total enviado durante la campaña.
- *Tasa de conversiones de subscriptores a clientes:* Las ventas, suscripciones, solicitudes de mayor información, etc. se generaron en el sitio web a partir del envío de correos.

KPIs de Marketing de Contenidos

- *Número de Suscriptores:* Esta cifra nos indica la cantidad de correos que se han ido ganando mediante la campaña de marketing online desarrollada.
- *Tasa de Rebote y tiempo promedio:* Una tasa de rebote alta indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse el momento de ingresar a tu sitio. El tiempo promedio de cada visita es también un indicador de la relevancia de tus contenidos para tu público objetivo, ya que indica el tiempo que han pasado recorriendo tu sitio.

En la presente investigación se ha analizado la variable dependiente, que viene dado por los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL, para ello se han tomado como indicadores *las salidas de estos procesos*, es decir, los resultados obtenidos antes y después de aplicado el modelo propuesto en base a dichos procesos.

Proceso de marketing

- *Nivel de conocimiento de la marca:* Este valor permite conocer que tan informados están los clientes sobre las actividades que realiza la empresa, es decir, los productos y servicios que está ofertando, así como los medios por los cuales pueden ponerse en contacto con la empresa..
- *Nivel de conversión y fidelización de los Clientes:* Valor que nos muestra el número de nuevos clientes que se acercan a adquirir los productos y servicios de la empresa, así como la disponibilidad de estos por volver a comprar. La fidelización nos muestra el nivel de adhesión de los clientes hacia la empresa. La preferencia por la empresa en vez de la competencia y la identificación con la misma para poder recomendarla en su entorno cercano.

Proceso de ventas

- *Volumen Total de Ventas.:* Cifra que refleja el volumen de ventas realizadas en un periodo determinado.
- *Nivel de satisfacción del cliente:* Nos indica cuán satisfechos están los clientes con los productos y servicios que adquieren así como la forma de atención que se le brinda.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

**Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región
Cajamarca | Jhonatan Chávez Chamaya**

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

1. ANTECEDENTES.

1.1. Internacionales.

La tesis “Formular e Implementar una Estrategia de Desarrollo basado en un CRM para una MIPYMES comercializadora de productos de consumo masivo ubicado en el sector de la Floresta en Quito” (Lascano Gómez, 2012), tiene como objetivo diseñar, definir e implementar una estrategia de marketing basada en un software CRM obteniendo como resultados o conclusiones que el software CRM es una importante herramienta de gestión de clientes que impulsa las estrategias de marketing dentro de la organización. Esta investigación es importante para la investigación actual ya que utiliza una de las herramientas (CRM) que serán objeto de estudio en la presente investigación, y ver el importante papel que cumplen dentro de una estrategia de marketing digital. Además hace un análisis de las principales herramientas de código abierto disponibles en el mercado y que permite tener una visión sobre cuales herramientas son las más adecuadas para el trabajo actual.

La tesis “Implementación y Puesta en Operación de un sistema CRM en la empresa CIO S.A., a partir de su estrategia y sus procesos” (Montejo Lopera, 2010), tiene como objetivo implementar un sistema metodológico y tecnológico para CRM en CIO S.A., con el propósito de mejorar el relacionamiento con sus clientes esta investigación concluyó que las tecnologías CRM son mucho más que una solución software o un aplicativo más que se implementa en una organización; es toda una estrategia corporativa que debe ser desplegada desde y hacia la compañía, con un fuerte apoyo e impulso directamente desde la alta gerencia. Esta investigación es tomada en cuenta por la importancia que le da a las estrategias con las cuales se maneja actualmente la empresa y que sirve como punto de inicio para elegir la mejor herramienta que se alinee con estas estrategias.

Otra importante Tesis para esta investigación es “Adaptación de tecnología CRM, Open Source, en la Microempresa EASYSOFT de Colombia” (Corredor & Peralta, 2007), su objetivo fue implementar y adoptar una herramienta web CRM en la microempresa EASYSOFT de Colombia, para apoyar la gestión de las relaciones con los clientes. Esta tesis pese ya a tener unos años de haber sido elaborado nos presenta un par de herramientas libres para CRM que al día de hoy siguen siendo de las más importantes dentro del ámbito de software libre, esto nos ayudará mucho a comprender y a tener una clara idea de las características de estas herramientas para su posterior evaluación y selección.

La tesis “Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE” (Marcos Blázquez, 2013), tiene como uno de los objetivos principales identificar las herramientas de marketing digital para la aplicación en el caso de una biblioteca IE obtuvo unos resultados específicos indicando que algunas de las herramientas digitales son fáciles de poner en marcha por los bibliotecarios y dan óptimos resultados, ya que todas la bibliotecas participantes utilizan alguna herramienta digital de producto, marca, comunicación y publicidad independientemente de si disponen o no de plan de marketing. Esta investigación se relaciona con la presente tesis porque nos muestra una forma de elegir las herramientas adecuadas en base a la forma de trabajo de una determinada institución.

La tesis “Análisis del Marketing digital en las microempresas comerciales de la ciudad de Morelia” (Saavedra Zalapa, 2010), tiene como objetivo evaluar la factibilidad de desarrollar páginas web para una empresa concluyendo que son muchas las empresas de aquella localidad que no cuentan con ninguna herramienta de publicidad, esta investigación puede ayudarnos como referencia sobre la metodología para poder montar una web y que repercusiones puede traer para las empresas el montar una web para su presencia en internet.

El trabajo científico “Marketing Digital como canal de Promoción y Venta” (Salamanca Salamanca, 2011), busca elaborar una propuesta adecuada para tener presencia en Internet mediante el uso de varias estrategias de marketing. Esta investigación ayuda a tener una perspectiva de cómo debemos de manejar las diversas herramientas disponibles y lograr una combinación adecuada para lograr tener presencia en Internet.

La investigación “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación” (Cangas & Guzmán, 2010), tiene como objetivo analizar la adopción del Marketing Digital en empresas que desarrollan actividades de E-Commerce, para poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones. Esta investigación se relaciona con la presente investigación en que busca la forma de adaptar métodos de implementación de herramientas digitales para elaborar un plan de marketing digital.

La investigación “Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima” (Matute G. , Cuervo, Quintana, Salas, Valdés, & Valdivia, 2011), tiene como objetivo reconocer los medios de comunicación utilizado en las campañas electorales y cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los electores para informarse de las campañas electorales. . Esta investigación se relaciona con la presente ya que muestra la preferencia de las

personas entre los medios de comunicación tradicionales frente a los medios de comunicación digitales. Y que estrategias de comunicación se deben de realizar para llegar a las personas que utilizan estos medios de comunicación digitales.

2. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.

2.1. Definiciones.

2.1.1. Marketing.

Marketing de acuerdo a *American Marketing Association* lo define como sigue: “Marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Aprobado en julio de 2013)”.⁵

La finalidad del marketing es conocer y entender tan bien al usuario que el servicio o producto se utilice o venda por sí mismo. En marketing se valora más la satisfacción de la expectativa que la satisfacción de las necesidades (McCarthy & Perreault, 2001).

2.1.2. Tipos de Marketing Digital.

Existen diversos tipos de marketing estos han sido clasificados de la siguiente manera, pudiendo subdividirse dentro de cada rama, los cuatro principales son (Pérez Romero, 2004):

- *Marketing Comercial*: Es el más popular y el que más se conoce de todos los tipos, su finalidad es la detección de necesidades mal atendidas o insatisfechas, las cuales al ser cubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir las utilidades y los costos de la empresa para que esta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado. El objetivo del marketing comercial es lograr los márgenes de utilidades para la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Su finalidad es la generación de utilidades mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- *Marketing Social*: Este tipo de marketing se orienta a la necesidad social. Las necesidades en los individuos se modifican de manera constante, por tal motivo el bienestar de la sociedad se debe buscar de igual manera. El marketing social se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. La finalidad de este marketing es lograr el beneficio de la población.

⁵ Definición propuesta por *American Marketing Association* (aprobado en el 2007).
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/>

- *Marketing de Causas*: Las empresas del sector privado contribuyen con causas sociales, siempre y cuando éstas generen beneficios para las mismas. El objetivo del marketing de causas es el de ayudar y contribuir con la sociedad pero sin descuidar la ganancia de utilidades de la empresa, su finalidad es generar beneficios para la empresa y la sociedad.
- *Marketing no Lucrativo*: Tiene una orientación en la cual se utiliza la necesidad social para legitimar, y que un gran número de organizaciones no lucrativas utilizan la necesidad social como bandera para actuar en un entorno cada vez más competitivo. El fin de este marketing es el beneficio para la sociedad, la empresa y el gobierno.

2.1.3. Marketing Digital.

Alison Circle⁶ lo define así: “El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales on-line para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (Marcos Blázquez, 2013). Esto significa que el marketing on-line es un sistema para vender tanto el uso, como los productos y servicios a un público seleccionado que tienen acceso a internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el modelo OpenMarketing Digital que se planea trabajar en Akunta Corporation EIRL.

Marketing Digital es la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión. El marketing digital ha desarrollado sus propias técnicas de marketing que no existían anteriormente en el marketing convencional.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

⁶ Alison Circle, director of marketing communications for Columbus Marketing Metropolitan.

- *Personalización*: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- *Masivo*: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.1.4. Modelo.

Basándonos en la definición de modelo científico de Leo Apostel⁷ que dice: “Representación abstracta, gráfica o visual, física o matemática, de fenómenos, sistemas o procesos a fin de analizar, describir, explicar, simular; en general, explorar, controlar y predecir esos fenómenos o procesos.”

Podríamos definir un modelo como la representación mental o formal de un sistema, con el objetivo de anticipar conductas futuras, aprovechando la información almacenada del pasado, para predecir comportamientos del futuro que estamos modelando.

Un modelo nos permite entonces determinar el resultado final u output, a partir de unos datos de entrada o inputs en el fenómeno, proceso o sistema.

Además, como Joshua Epstein⁸ señala: “Cualquiera que se aventure en una proyección, o imagine como se desarrollan las dinámicas sociales, está ejecutando modelos... cuando cierras tus ojos e imaginas cualquier dinámica social, estas ejecutando algún modelo. Es sólo un modelo implícito que no has escrito aún”.

Los modelos son de uso frecuente por las empresas para fomentar la innovación y maximizar el valor a través de la innovación o el cambio. Pueden ser utilizados dentro de una empresa para traducir la estrategia y la misión en los conceptos y las medidas que se aplican a los procesos o entidades de la organización.

⁷ Leo Apostel, filósofo belga defensor de la investigación interdisciplinaria y la superación de la brecha entre la ciencia exacta y las humanidades.

⁸ Joshua M. Epstein, “Why Model?” – Segundo Congreso de Simulación Social.

2.1.5. Modelo de Marketing Digital.

No disponemos de una concepción aceptada y conocida, y no hay aproximaciones a esta expresión pero trataremos de analizar las palabras que la conforman y conceptos similares para poder dar definición adecuada.

Partiremos en primer lugar por definir el término modelo, este, según en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se refiere textualmente así: “Esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento.”

Un modelo relacionado al ámbito de la tecnología, implica la representación de procesos, modelos o sistemas que conforman un conglomerado mayor o supra-sistema, que pretende el análisis de interacción de ellos, a fin de mantener una relación flexible que les permita cumplir su función particular y coadyuvar para cumplir la función del supra-sistema.

El concepto de marketing lo tenemos líneas arriba pero haciendo una referencia breve podemos decir que Marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Como ya mencionamos también marketing digital hace referencia a la aplicación de tecnologías digitales que forman canales on-line para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

Podemos entonces concluir de acuerdo a estos conceptos expuestos que un modelo de marketing digital es una unión de procesos o sistemas que conforman un conglomerado mayor, en este caso de tecnologías digitales que se encuentran dispuestas y organizadas de tal forma de que se puedan ofrecer propuestas de valor para los clientes, dirigidas principalmente a la adquisición y retención de los consumidores.

2.1.6. Software Libre.

«Software libre» (Free Software Foundation, 2001) significa que el software respeta la libertad de los usuarios y la comunidad. En términos generales, los usuarios tienen la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar el software.

Por tanto, el «software libre» es una cuestión de libertad, no de precio. Para entender el concepto, piense en «libre» como en «libre expresión», no como en «barra libre».

Con estas libertades, los usuarios (tanto individualmente como en forma colectiva) controlan el programa y lo que hace. Cuando los usuarios no controlan el programa, el programa controla a los usuarios. El programador controla el programa y, a través del programa, ejerce control sobre los usuarios. Por lo tanto, un programa que «no es libre», llamado también «privativo», es un instrumento de poder injusto.

Un programa es software libre si los usuarios tienen las cuatro libertades esenciales:

- La libertad de ejecutar el programa para cualquier propósito (libertad 0).
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa, y cambiarlo para que haga lo que usted quiera (libertad 1). El acceso al código fuente es una condición necesaria para ello.
- La libertad de redistribuir copias para ayudar a su prójimo (libertad 2).
- La libertad de distribuir copias de sus versiones modificadas a terceros (libertad 3). Esto le permite ofrecer a toda la comunidad la oportunidad de beneficiarse de las modificaciones. El acceso al código fuente es una condición necesaria para ello.

Un programa es software libre si otorga a los usuarios todas estas libertades de manera adecuada. De lo contrario no es libre. Existen diversos esquemas de distribución que no son libres, y si bien podemos distinguirlos en base a cuánto les falta para llegar a ser libres, nosotros los consideramos contrarios a la ética a todos por igual.

2.1.7. Social Media.

Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

2.1.8. Email Marketing.

E-mailing es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse E-mailing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

- El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.
- El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un bien o servicio.
- Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

Desde el punto de vista legal, el remitente debe estar autorizado por el destinatario para enviarle correos electrónicos, de lo contrario esta práctica se consideraría correo electrónico no deseado (spam) y se podría estar violando alguna ley del país de residencia. Es común conseguir las suscripciones voluntarias mediante formularios de captura en las páginas web.

2.1.9. Customer Relationship Management.

CRM es una sigla proveniente del término Customer Relationship Management que en español quiere decir administración de las relaciones con el cliente. Esta concepción se acerca a lo que hoy en día se llama Marketing Relacional que tiene como fin generar relaciones rentables con el cliente. También con estas siglas nos referimos a todos los sistemas de información que apoyan a la administración de las relaciones con el cliente, las ventas y el marketing.

Esto quiere decir que al referirnos al término CRM podemos hacerlo tanto para los procesos encargados del manejo de actividades con nuestros clientes así como los sistemas de información que permiten manejar y sistematizar estos procesos.

2.1.10. Marketing de Contenidos.

El marketing de contenidos forma parte del inbound marketing y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y

distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional sino útil y relevante para los usuarios y para la empresa que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.

Se entiende por contenido cualquier tipo de publicación ya sea:

- *Social* (Posts, Twits, actualizaciones en redes sociales).
- *Online* (Newsletter, Ebooks)
- *Papel* (Revista Corporativa)
- *Multimedia* (Videos, Podcasts)

2.1.11. Analítica Web.

El análisis web (Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010) es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web con el objetivo de entender su tráfico como punto de partida para optimizar diversos aspectos del mismo.

Existen dos categorías de análisis web: off-site y on-site. Los análisis web off-site hacen referencia a mediciones web y análisis independientes de si se es el dueño del sitio web o se le da mantenimiento. Esto incluye la medición de la audiencia potencial (oportunidad), participación de voz (visibilidad) y zumbidos (comentarios) de acerca de lo que está pasando en Internet como un todo.

Los análisis web on-site miden la ruta de un visitante una vez que se ingresa a un sitio de internet de propiedad de la persona que realiza el análisis. Esto incluye conversiones; por ejemplo qué páginas de llegada alientan a las personas a hacer una compra. Las mediciones de análisis web on-site comparan indicadores de desempeño clave y lo usan para mejorar un sitio web o la respuesta de la audiencia frente a una campaña de mercadeo.

Históricamente, el análisis web ha hecho referencia a la medición de visitantes on-site. Sin embargo, en años recientes se ha producido la convergencia de ambos aspectos, principalmente debido a que los vendedores están produciendo herramientas que abarquen ambas categorías.

2.2. Modelos de Marketing Digital.

2.2.1. Modelo de Inbound Marketing.

El modelo de Inbound Marketing o Marketing de Atracción (Halligan & Shah, 2010), fue concebido por Brian Halligan⁹ en el año 2007, nace como un concepto para adaptarse a los cambios de comportamiento de los consumidores, que actualmente ya no son receptores pasivos y no están dispuestos a permitir interrupciones publicitarias de los medios tradicionales.

Inbound Marketing basa la promoción de una empresa a través de blogs, podcasts, videos, libros electrónicos, boletines electrónicos, documentos técnicos, SEO, marketing de redes sociales y otras formas de comercialización de contenidos que sirven para llevar a los clientes más cerca de la marca, donde quieren estar.

Este modelo de marketing consta de 4 fases diferenciadas:

- **Atracción de tráfico.**
A través de herramientas como los blog y el marketing de contenidos se sustenta la estrategia de Inbound marketing.

- **Conversión.**
Ofrecer productos que permitan convertir a nuestros futuros leads, a través de guías descargables, vídeos, webinars, white papers, podcast, infografías, etc.

Es importante para esto llamar la atención de la persona que está navegando, a través de botones, gifs animados, palabras que llaman a la acción, etc. Es importante que las herramientas que utilicemos se encuentren bien dispuestas para ofrecer los resultados esperados.

- **Cualificación.**
A través de esta fase dotamos a los lead o clientes potenciales con una puntuación automatizada para poder valorar el nivel de interés que tiene en nuestro producto y lo cerca que está de tomar la decisión de compra.

⁹ Brian Halligan es el presidente de la empresa norteamericana Hubspot, y fundador de la Inbound Marketing University que ofrece certificaciones online en Inbound Marketing o Marketing de Atracción.

➤ **Analítica.**

Esta fase permite corregir, mejorar para conseguir el objetivo definido. Debido a las diferentes técnicas que se pueden utilizar para la captación, los datos a analizar pueden ser muy variados y de distintas fuentes, por tanto la analítica se tendrá que adaptar a la campaña definida.

2.2.2. Modelo Ver – Pensar – Hacer.

Modelo propuesto por Avinash Kaushik (Kaushik, Occam's Razor, 2013), reconocido experto en marketing online, quién definió un marco alternativo a la forma de pensar sobre múltiples aspectos de un negocio. Este marco se divide en cuatro sub-partes:

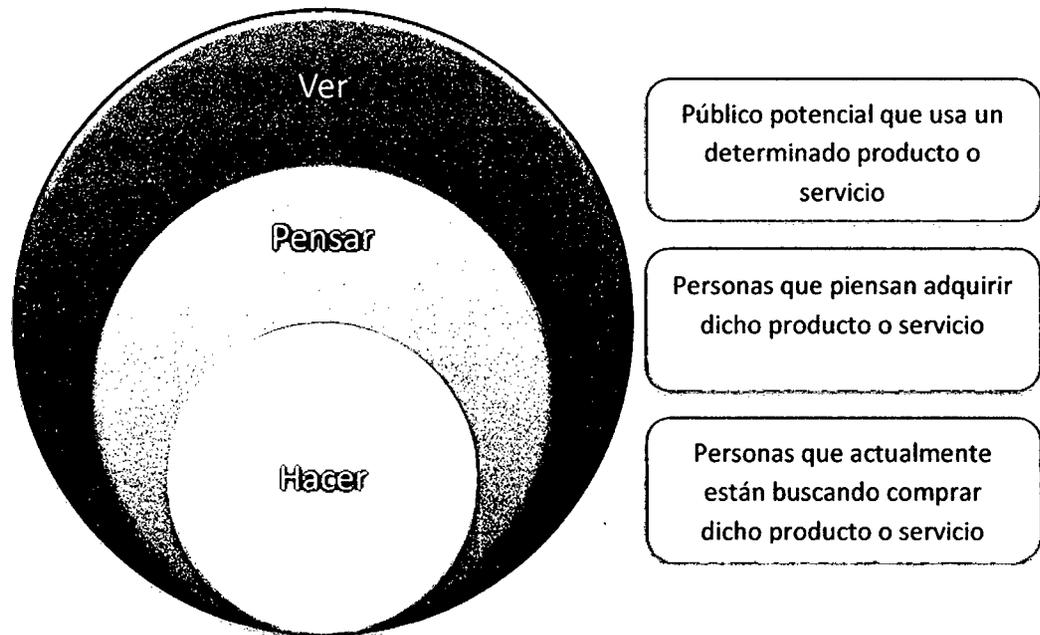


Ilustración 4: Modelo Ver-Pensar-Hacer de Avinash Kaushik

Fuente: *Elaboración propia adaptada de la fuente (Kaushik, Occam's Razor, 2013)*

➤ **El marco.**

El modelo que propone Avinash es un marco sencillo que pone en primer lugar a los clientes, que permite evaluar nuestros programas de marketing y finalmente alinear nuestra visión de éxito (indicadores).

Los elementos fundamentales del marco son las etapas de consideración (a lo largo de un proceso de compra) y el perfil de audiencia en cada etapa.

Este modelo contempla tres etapas, las cuales son las que toda persona tiene que pasar hasta el momento de realizar una compra, estas etapas son: *Ver*, *Pensar* y *Hacer*.

Es importante plantearse interrogantes como ¿En qué estado está una persona?, o ¿Cómo se define una audiencia en cada estado?, para poder definir correctamente la forma de dirigirnos a cada grupo dentro de cada estado.

La audiencia de la etapa *Ver* comprende a todo el público potencial y excluye a cualquier persona que no use determinado producto o servicio.

La etapa *Pensar* comprende a todas las personas que usan determinado producto o servicio y piensan que necesitan adquirir más de dicho producto o servicio. Es esencialmente un subconjunto de la audiencia *Ver* definido por su intención (que podemos deducir de su comportamiento, por ejemplo). No sabemos cuándo necesitarán el producto o servicio, pero sabemos que están pensando en ello.

En la etapa de consideración *Hacer*, la audiencia serían todas las personas que usan determinado producto o servicio, que piensan que necesitan más y que actualmente están buscando comprar. Es un subconjunto de la audiencia de *Pensar* y la audiencia más deseable (todos quieren un pedazo de ello o todo de ellos).

Es muy posible, más que probable, que el comportamiento de compra no siempre sea tan definido en estas etapas. Una persona se puede despertar por la mañana y entrar en una tienda y comprar un producto o servicio sin habérselo pensado antes. Algunas audiencias tienen ese comportamiento. Sin embargo, para la mayor parte (las personas normales) cada etapa es distinta.

➤ La estrategia de contenidos.

Si trabajamos en ventas, lo único que nos importa son los puntos de contacto de ventas. Si trabajamos en marketing, lo único que importa son los puntos de contacto de marketing. Si estamos en el servicio al cliente, lo único que importa es tratar de contestar los teléfonos rápidamente.

Pero la base para el éxito de cualquier empresa es asegurarse de que hay un producto atractivo (contenidos) con el que sus audiencias puedan interactuar en las tres etapas: *Ver-Pensar-Hacer*. Y esto es más importante que pensar en marketing / ventas / publicidad / carteles / tv.

Aplicado al entorno del marketing online, si un sitio web (o sitio móvil o aplicación móvil) sólo tiene contenido o puntos de contacto o conversión destinados a que la gente compre un producto o servicio, entonces tendrá un éxito limitado debido a que sólo se dirigen a una etapa de consideración: *Hacer*.

Si quiere hacer crecer su negocio, va a necesitar contenido/puntos de compromiso para la etapa Ver (a una audiencia la más amplia posible) y para la etapa Pensar (para alimentar el embudo en la parte superior, convencerles temprano, construir relaciones y convertir con un coste de adquisición más barata).

De esta manera, cuando una audiencia decida "participar" con su empresa digitalmente, tendrá un punto de compromiso perfectamente adecuado para su etapa de consideración, sin importar en qué etapa está. Incluso si no están dispuestos a comprar, se obtiene una relación aunque sea provisional inicialmente.

Si su negocio tiene estrategias de Ver y Pensar está listo para tener una estrategia de marketing y de medición. Si no, va a disfrutar de una pequeña parte de la oportunidad que hay.

➤ **La estrategia de marketing.**

El primer paso hacia tener una estrategia excepcional de Ver - Pensar - Hacer es mirar detenidamente lo que está haciendo hoy en día. Todo empieza con una pregunta.

Por ejemplo: Cuando compramos publicidad gráfica ¿Qué estamos solucionando? ¿Es para el público en la etapa Ver, Pensar o Hacer?

La respuesta a esta pregunta tiene un impacto increíble en la estrategia de ejecución del programa de marketing.

Si es para el público en la etapa Ver, su anuncio creativo será amplio, su estrategia de targetting de anuncio será psicográfica o tal vez sólo geográfica (según el lugar donde hace negocios), y su objetivo será principalmente el branding.

Si es para el público en la etapa Pensar, su anuncio creativo será un poco más estrecho en cuanto a targetting, la estrategia de anuncio será más específica (tipos específicos de sitios, anuncios basados en contenido, enlaces más fuertes con una categoría determinada), y el propósito del anuncio será presentar el valor de su marca, o impulsar algún compromiso directo inicial con la marca (micro- conversiones , por ejemplo, como captura de correo electrónico, vistas de video, descarga de app). En general buscara una relación un poco más fuerte, con una posible relación de cliente futuro online o off-line.

Si su audiencia está en la etapa Hacer, su mensaje publicitario será mucho más específico, la orientación de los anuncios será a la intención específica (via retargeting, historial de comportamiento, etc), y su propósito será conducir a un resultado de beneficio económico.

La claridad y el enfoque del marketing viene de la comprensión - realmente entender - lo que su marketing busca conseguir desde la perspectiva del cliente.

- La estrategia de medición.
¿Por qué su estrategia de marketing online tiene malos resultados?
¿Por qué no fueron monetizadas toda la oportunidad? En general tiene que ver con la elección de las métricas de éxito equivocadas. O la selección de los indicadores de rendimiento clave incorrectas.

Las empresas se obsesionan con la tasa de conversión. Y sí, la conversión es importante (pero no debe obsesionarse con ella).

Si la tasa promedio de conversión de comercio electrónico es de alrededor de 2 % y está juzgando el éxito de toda su estrategia de marketing a través de ese dos por ciento posiblemente hará malas decisiones acerca la eficacia de su marketing.

Sólo las personas en la etapa de Hacer están dispuestas a comprar, o cerca de comprar. Debe medir el éxito de su marketing en la etapa Hacer basado en esa métrica porque claramente coincide su marketing con la métrica.

Pero esto se viene abajo cuando intenta juzgar el éxito de sus campañas de marketing en las etapas de Ver y Pensar utilizando la tasa de conversión. En esas etapas, el público solo está dispuesto a escucharle, no para que les convenza de que se interesen en su producto. Todavía no. Una pequeña minoría convertirá. Pero la mayoría de la gente no lo hará. Sin embargo, se utiliza la tasa de

conversión como métrica, para las campañas: se cortó las piernas para tratar de correr más rápido.

Le anima a utilizar la estrategia de medición óptima para cada etapa. Utilice un indicador que le diga si sus campañas de marketing, con el anuncio creativo único, dirigido y con un propósito claro para cada etapa, están logrando lo que se supone que deben lograr. Una vez que sus áreas de enfoque de marketing estén alineadas con sus respectivas etapas de consideración, trabaje con un experto en analíticas para definir las métricas de medir de desempeño en cada etapa.

En la etapa de Ver simplemente se está tratando de conseguir que el público de las personas que usan ropa conozca su marca. Eso es todo. En lugar de medir el éxito con indicadores de Hacer, utilice la cantidad de interacciones que tienen con sus anuncios por ejemplo.

Si su estrategia es sobre todo social, use los mejores indicadores de medios de comunicación social: conversación, amplificación, aplausos. Para PPC y SEO, considere medir la mayor conciencia de marca. Algunos de estos medios de marketing van a enviar tráfico a su sitio, mida su efectividad en conducir una nueva audiencia midiendo las Nuevas visitas.

Así sucesivamente. De manera óptima alinear las medidas de éxito con lo que está tratando de lograr en cada etapa.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en
los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región
Cajamarca | Jhonatan Chávez Chamaya**

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

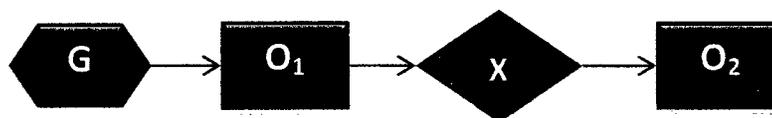
1.1. Tipo.

Investigación Correlacional. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010), dado que el presente estudio pretende responder preguntas donde una variable (independiente) influye sobre otra (dependiente).

1.2. Diseño.

Se entiende por experimento a la situación de control en la cual se manipula, de manera intencional una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de esta manipulación, sobre una o más variables dependientes (efectos).

El diseño que se utiliza para la investigación será el que corresponde a un pre-experimental con diseño de Pre test y Post test (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010), con un solo grupo siendo su esquema:



G: Akunta Corporation EIRL

O₁: Pre-test

X: Modelo OpenMarketing Digital

O₂: Post-test

2. MATERIAL DE ESTUDIO.

2.1. Población.

La población está conformada por todos los clientes registrados en el sistema que maneja la empresa Akunta Corporation EIRL del periodo de junio del 2013 a diciembre del 2013.

Se tomará en cuenta también los montos de ventas mensuales de los periodos de Enero a Agosto del año 2013.

2.2. Muestra.

Para la estimación de la muestra nos basamos en la cantidad de clientes de Akunta Corporation del periodo de Junio del 2013 a Diciembre del 2013, donde el total de clientes registrados en su sistema utilizado fue de 1080 personas.

Para el cálculo de la misma utilizaremos la siguiente fórmula dada para variables cualitativas con población finita.

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

Dónde:

- n_0 → Tamaño de la muestra = Por calcular
- E → Grado de precisión o error = 0.10
- Z → Magnitud aproximada de la tabla de distribución normal en base al intervalo de confianza de 95% = 1.96
- N → Tamaño de la población = 1080 personas
- P → Variabilidad positiva, asumimos la máxima variabilidad dado que no hay precedentes = 0.5

Entonces desarrollando la fórmula tenemos:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)(1080)}{0.05^2(1080 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$
$$n_0 = 88.27$$

Aproximando: $n_0 = 88$ personas

Dado que la probabilidad de poder encuestar esa cantidad de clientes en el tiempo planteado de 3 semanas puede no concretarse debido a X factores, es necesario ajustar el valor al mínimo para poder tener la certeza de que se logrará la cantidad mínima y válida de clientes encuestados. Para ello usamos la siguiente fórmula:

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

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{88}{1 + \frac{88 - 1}{1080}}$$

$$n = 81.44$$

$$n = 81 \text{ Personas.}$$

Esta será la cantidad de clientes a encuestar como muestra representativa.

Para el volumen total de ventas mensual, la muestra será la misma que la población.

3. PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para la recolección de datos se ha valido de fuentes documentales primarias y además se valdrá de la técnica de la encuesta para la recolección de datos, de esa manera se asegurará lograr una investigación completa.

3.2. Descripción del Equipo e Instrumentos de Medición.

Para poder realizar el estudio inicial de la situación actual de la empresa Akunta Corporation EIRL, se ha preparado una encuesta para evaluar los indicadores de la variable dependiente abordada en la investigación, este cuestionario se utilizará en el pre-test para obtener la línea base de la investigación y posteriormente en el post-test para evaluar los resultados luego de aplicado el modelo OpenMarketing Digital.

Como se menciona en la Operacionalización de Variables vamos a tener en cuenta cuatro indicadores para la variable dependiente, tres de los cuales serán abordados mediante la encuesta 1 (**Anexo 1**) y utilizando para esto la escala de Likert para sondear las actitudes de los clientes de Akunta Corporation hacia la empresa.

- Nivel de Conocimiento de la marca.
- Nivel de conversión y fidelización de los clientes.
- Nivel de satisfacción del cliente.

El cuarto indicador será obtenido del sistema que utiliza la empresa y se limitará en intervalos mensuales para comparar cada mes del presente año con los del año anterior y así evaluar el cambio de un mismo mes entre uno y otro periodo anual.

- Volumen total de ventas

Para la evaluación de la variable independiente se ha tomado en cuenta un par de indicadores de cada estrategia de marketing digital desarrollada y que serán evaluadas con las herramientas que se decidan usar para ejecutar cada estrategia de marketing digital.

Estos indicadores a trabajar son:

Posicionamiento Web: Relacionado al ámbito de las cifras que conciernen la aceptación y uso del canal de comunicación vía web.

- Número de visitantes únicas al sitio web.
- Páginas vistas por Visita.

Social Media: Implica la aceptación que logrará tener la empresa, como marca, dentro de los canales sociales.

- Número de seguidores.
- Número de enlaces compartidos.

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

- Tasa de apertura.
- Tasa de conversiones de suscriptores a clientes.

Marketing de Contenidos: A través de ella podemos evaluar la utilidad de contenidos brindados a nuestro público, que tan relevante es la información brindada vía web para ellos y el poder de cohesión que tiene para con la empresa.

- Número de Suscriptores.
- Tasa de Rebote y tiempo promedio.

3.3. Control de Calidad de Datos.

Para asegurar la calidad de los datos en cuanto a la validez y confiabilidad de los instrumentos se ha realizado lo siguiente:

- Los instrumentos para la recolección de datos de la investigación se han evaluado para asegurar la validez de los mismos, cada instrumento ha sido revisado por el Ing. Manuel Malpica Rodríguez dando su visto bueno para cada uno de ellos ya que los instrumentos MIDEN LO QUE DEBEN MEDIR para poder contrastar la hipótesis planteada.
- Para evaluar la confiabilidad de cada instrumento se ha aplicado el coeficiente de Alpha de Cronbach que se orienta hacia una consistencia interna de una prueba, la evaluación se puede visualizar en anexos (Anexo 3):

CAPITULO IV

MODELO OPEN MARKETING DIGITAL

**Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en
los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región**

Cajamarca | Jhonatan Chávez Chamaya

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO OPENMARKETING DIGITAL

1. DESARROLLO DEL MODELO OPENMARKETING DIGITAL

Con los constantes cambios tecnológicos, las personas cambian su forma de pensar y de actuar frente al mundo; el consumidor actual también se ha visto también influenciado por estos cambios; ahora se ha convertido en un actor más participativo durante todo el proceso de compra, se ha vuelto más independiente, está más y mejor informado, además que se está habituando a usar internet para consultar y realizar sus procesos de compras.

Es por eso que es importante ahora para una organización comercial tener un mínimo de presencia en Internet, con la cual poder acceder a un público que antes no había tenido forma de llegar. Pero estar en internet no sólo implica disponer de alguna tecnología que ayude a tener presencia en internet, como por ejemplo una página web; sino que es muy importante contar con un plan definido con el cual poder ingresar a este nuevo mundo digital, tener objetivos planteados y definidos, determinar a qué personas se pretende llegar y que necesidades se pretenden solucionar, cuáles son las ventajas de la empresa respecto a la competencia y como poder obtener beneficio de las mismas, definir y diseñar las estrategias y acciones que se van a desarrollar para poder lograr los objetivos planteados y llegar al mercado objetivo, y poder medir nuestros resultados para poder tomar decisiones sobre cómo se deben hacer las cosas, que se debe cambiar o mejorar.

En la actualidad contamos con diversas estrategias que nos permiten hacer uso del Marketing digital, una frase relativamente nueva que hace referencia a numerosas herramientas de trabajo dentro del entorno web y que trae muchos beneficios al aplicarla en las empresas, es a partir de estas herramientas disponibles que se elabora un modelo basado en el Marketing Digital, y cuyo nombre es OpenMarketing Digital.

1.1.INTRODUCCIÓN.

El modelo OpenMarketing Digital pretende ser una guía de cómo debe de incursionar en la web una pequeña o mediana empresa usando el marketing digital, para ello, integra un conjunto de estrategias del marketing digital que sirven como base para las empresas que deseen empezar a tener presencia en el mundo de internet.

Entonces, el modelo busca lograr un mercado que aún pocas empresas han logrado explotar de manera apropiada, este mercado se encuentra disponible a través de

plataformas como las redes sociales, los servicios de correo electrónico, los repositorios de información (blogs, portales de noticias) y toda aquella de la que se valen los usuarios cuando navegan en internet buscando algún producto de su interés.

Es importante mencionar que este modelo no pretende ser una solución estricta de cómo se deben hacer las cosas si se desea empezar a trabajar en Internet, sino más bien pretende ser, y como su nombre lo indica, un modelo a partir del cual la empresa deberá de evaluar que estrategias y herramientas son las que mejor se van a ajustar para llegar a su mercado objetivo, y no sólo llegar a ellos si no lograr fidelización en los mismos, mediante políticas de seguimiento y promoción.

1.2. MODELO OPENMARKETING DIGITAL.

El modelo OpenMarketing Digital está basado en la integración de un conjunto de estrategias y herramientas que forman parte del ecosistema del marketing digital y utiliza preferentemente tecnologías libres y servicios on-line gratuitos para poder desplegarlas, *primera razón por la cual adopta el nombre de Modelo OpenMarketing Digital*. El modelo se basa en tres aspectos importantes para toda empresa que quiere empezar a incursionar en el mundo de internet: la presencia en Web, la publicidad en Internet y la administración de relaciones con el cliente; no obstante y dado el carácter abierto del modelo, *segunda razón por la cual el modelo adopta su nombre*, existe la posibilidad de integrar más aspectos y herramientas disponibles en este amplio ecosistema.

El modelo OpenMarketing Digital pretende ser una estrategia enfocada a los tipos de negocio B2B [8] y B2C [9], a pesar de ser mercados diferentes, es posible llegar a ellos a través de herramientas comunes del marketing digital, de acuerdo a la empresa donde se aplique este modelo se orientará de una u otra manera la forma de cómo llegar a los clientes.

El modelo se basa en un conjunto de etapas definidas secuenciales, las cuales, en conjunto, van a permitir tener un cuadro completo sobre el estado interno y externo de la empresa, identificar su mercado objetivo, definir los objetivos comerciales; y en base a lo anterior se podrá enfocar las estrategias y herramientas que integra el modelo, así como las técnicas bajo las cuales se podrán mostrar los resultados.

A continuación se muestra un esquema general de todas las etapas que forman parte del modelo OpenMarketing Digital, es importante mencionar que para realizar cada una de ellas es necesario haber desarrollado la etapa antecesora.

con exactitud qué tan efectiva puede llegar a ser y que tan hondo cala en los consumidores potenciales para que estos puedan llegar a concretar alguna compra.

Con la aparición del internet, y con ello tecnologías como el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web; además de equipos móviles como smartphones, tablets o laptops que permiten una conexión a tiempo real a cualquiera de los servicios antes mencionados; surgen nuevas formas de hacer negocio y nuevas formas de publicitar un negocio por muy pequeño que este sea. El modelo OpenMarketing Digital se apoya en estas nuevas tecnologías y con ello surgen ventajas interesantes que son difíciles de alcanzar por el marketing tradicional.

Dado que el modelo OpenMarketing Digital se basa en las herramientas disponibles en el marketing digital para poder desplegarse, existen unas ventajas inherentes al marketing digital (Kotler & Armstrong, 2008) que también se aplican para este modelo:

- El modelo OpenMarketing Digital es económico, ya que prescindimos de medios tradicionales de publicidad como la televisión, la radio o los diarios, cuyos precios aún siguen siendo elevados para las pequeñas empresas. Los costes en internet suelen ser mucho menores y más controlables, lo que permite un mejor manejo del presupuesto.
- El modelo es rentable, ya que al requerir una mínima inversión no supone mucho trabajo y se puede conseguir aumentos importantes de ventas.
- El modelo permite una mejor medición del impacto de las campañas de marketing frente a los potenciales consumidores, esta es una de las principales ventajas frente al marketing tradicional; permitiéndonos saber a quién estoy llegando y que repercusión he tenido.
- Otra ventaja inherente al marketing digital y aplicable al modelo propuesto es la capacidad de segmentación que se posee, al utilizar internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar publicidad en los potenciales clientes.
- Este modelo además permite realizar campañas de marketing digital de manera mucho más rápidas y flexibles, es decir, nuestras campañas de marketing en internet se pueden ejecutar en periodos de tiempo relativamente más cortos y son más tolerantes a la hora de introducir cambios.

1.4. DESARROLLO DEL MODELO.

El modelo consta de varias etapas, las cuales se irán trabajando de manera secuencial dado que todas las etapas dependen de una predecesora, por esta razón y

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

para mayor comprensión se expone el siguiente gráfico que muestra el procedimiento propuesto en el Modelo OpenMarketing Digital.

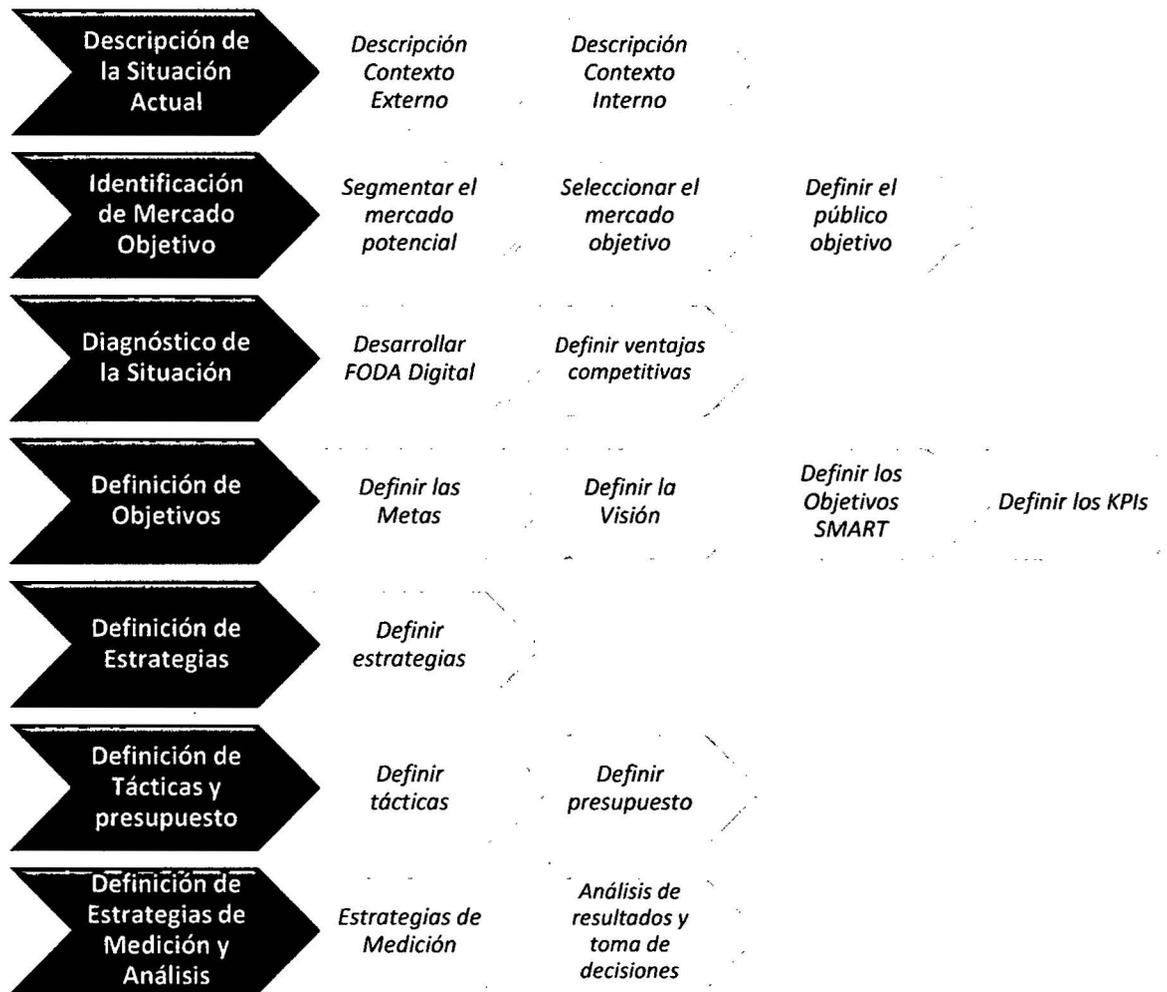


Ilustración 6: Etapas del modelo OpenMarketing Digital

Como se puede observar en la ilustración anterior, la primera etapa contempla un análisis estratégico de los contextos interno y externo de la organización; abarcando aspectos como la competencia, el mercado, el sector, el entorno, los productos y los precios, la localización y promoción, la atención y el personal, y los procesos. Todo este análisis permitirá un posterior diagnóstico con el cual podemos definir bien cada contexto y descubrir cuáles son nuestras ventajas competitivas, para apoyar nuestra propuesta en ellas.

La segunda etapa del modelo implica la identificación de nuestro mercado objetivo, en base al análisis y diagnóstico de las primeras dos etapas; definir nuestro mercado potencial y nuestro mercado objetivo que se obtendrá del primer grupo; y el público objetivo, que puede ser el mismo mercado objetivo o un grupo ajeno a él.

Teniendo definido el contexto interno y externo además del mercado objetivo de la empresa, se debe de consolidar esta información a través de la creación de un FODA Digital que incluya cada aspecto (fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza) enmarcado dentro del ámbito digital y de internet. Es allí cuándo se podrá definir correctamente cuáles son las ventajas competitivas de las que dispone la empresa en el ámbito digital y tratar de explotarla al máximo para generar oportunidades de negocio.

Una vez identificado nuestro entorno, nuestras ventajas competitivas, además de nuestro mercado objetivo podemos definir los objetivos que vamos a perseguir, esta etapa planteada dentro del modelo OpenMarketing Digital implica una serie de objetivos que pretende lograrse con la implementación de este modelo, que no necesariamente sean los objetivos generales de la organización, pero que sí servirán como base o referencia para definir los objetivos en esta etapa.

En la etapa de estrategias, el modelo busca definir y trabajar bajo una infraestructura definida, la cual se enfoca en una lógica de trabajo basada en seis estrategias; todo esto a través del uso de herramientas del Marketing Digital ya definidas; esto no implica que todas las estrategias del modelo se deban de trabajar de manera obligatoria, sino más bien se debe de evaluar cuáles son las que mejor funcionan y van a permitir cumplir los objetivos propuestos.

Una vez definida adecuadamente las estrategias que se van a utilizar, es necesario definir qué acciones se van a desarrollar para desplegar adecuadamente cada estrategia y además definir el presupuesto que se necesite para cada acción programada.

Por último tenemos la etapa donde se contemplan las estrategias de medición y análisis de los resultados, para ello disponemos de herramientas que permiten recopilar y medir el comportamiento de los usuarios dentro del sitio web de la organización, del acceso a los correos o de las redes sociales con las cuales se trabaja. De esta manera poder tomarse decisiones objetivas frente a resultados tangibles y confiables.

1.4.1. Descripción de la situación actual.

El análisis de la situación dentro y fuera de la empresa es muy importante y sirve como punto de partida del modelo OpenMarketing Digital, ya que sirve como base para la toma de decisiones en la planificación del futuro de la empresa y nos ayuda a encontrar el camino hacia donde se deben orientar las estrategias de marketing que adoptemos para cumplir con los objetivos propuestos:



Ilustración 7: Etapa Descripción de la situación actual del modelo OpenMarketing Digital

El objetivo de esta primera etapa es la de poder describir y obtener información acerca del contexto interno y externo de la empresa, el contexto externo será analizado a través de cuatro perspectivas definidas: el entorno, el sector, el mercado y la competencia; mientras que en el contexto interno se van a analizar cuatro perspectivas emparejadas: producto y precio, plaza y promoción, personalización y participación, par a par y predicciones.

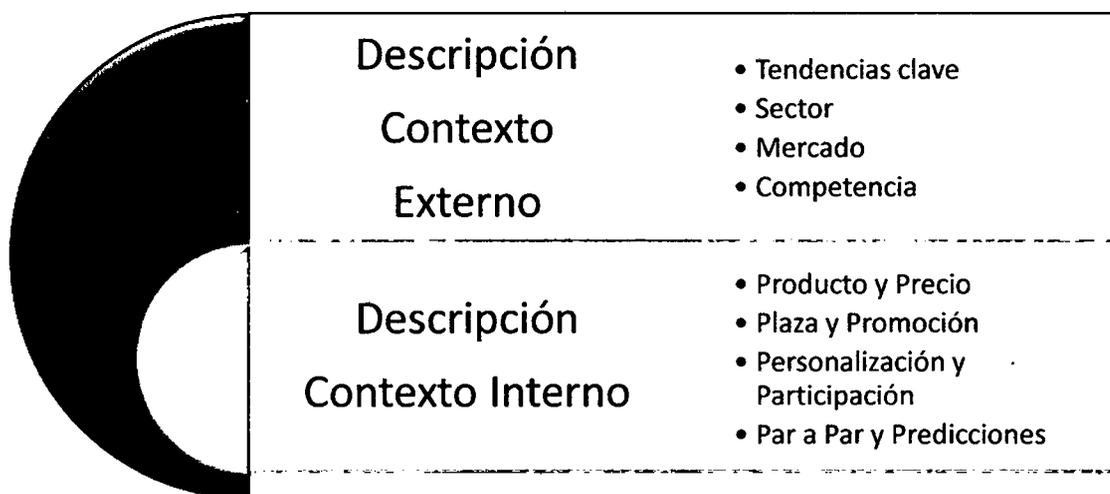


Ilustración 8: Perspectivas dentro del contexto interno y externo

La ilustración anterior muestra los entornos dentro de cada contexto (interno y externo) que son las que el modelo tendrá en cuenta para realizar una descripción integral de la empresa, esta clasificación o modo de agrupar o definir los entornos antes mencionados son esenciales porque permitirán evaluar con mayor precisión las direcciones que podría tomar la empresa y prepararla así para el futuro utilizando las estrategias adecuadas. Además para definir estos entornos se ha tomado como referencia dos herramientas clásicas de análisis corporativo propias del marketing tradicional pero que servirán para el propósito de recolección de información; estas herramientas son el análisis PEST y las “P” del marketing; sin embargo es necesario incluir una tercera y nueva herramienta que si bien no ha sido aceptada formalmente ayudará mucho a definir algunos puntos propios del análisis interno referidos al marketing digital, hablamos de las 4 “P” del marketing digital. Estas herramientas de descripción se integran para dar un análisis detallado de los contextos internos y

externos de la empresa y forman parte de la primera etapa del modelo OpenMarketing Digital.

Asimismo es importante mencionar que estos entornos son una forma de agrupar a todos los factores intervinientes en dichos contextos, dado que se puede usar otras herramientas y metodologías disponibles para el análisis de la empresa.

Descripción del contexto externo.

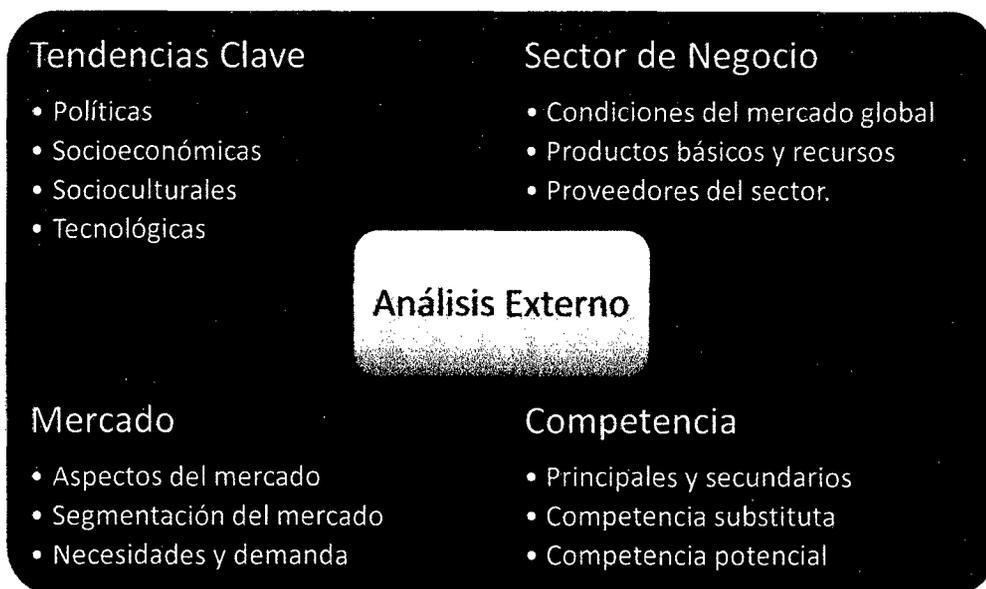


Ilustración 9: Perspectivas del contexto externo

Tendencias Clave

Aquí tendremos en consideración todos aquellos elementos que escapan del control de la empresa y pueden afectar a las actividades de la misma de un modo indirecto, estas tendencias son:

- **Políticas.-** Describe las regulaciones del gobierno en los ámbitos laboral, comercial, entre otros que afectan o influyen en la empresa; crean un marco que puede ser favorable en pequeña o gran medida para la empresa. Todos estos factores administrativos, legales y reguladores dentro de los cuales la empresa debe de operar son considerados en esta tendencia.
- **Socioculturales.-** Describe las tendencias sociales que pueden influir en el negocio. El tamaño de la población, la estructura de la población, la estructura familiar, la distribución de la población son algunos de los indicadores a tener en cuenta al momento de analizar esta tendencia.

- Socioeconómicas.- Aquí se tomarán en cuenta los principales indicadores económicos que ayudarán a saber si la economía del país está creciendo o disminuyendo, y por tal, de la misma manera el poder adquisitivo de las personas. Cifras generales como el consumo de los hogares, niveles socioeconómicos de los lugares de actividades de la empresa, la tasa de empleo, la tasa de inflación, entre otras serán importantes cifras a tener en cuenta para realizar la descripción.
- Tecnológicas.- Aquí debemos de tener en cuenta todas las tecnologías existentes que de una u otra manera influyen en el sector de la empresa, que pueden poner en peligro las actividades o permitir su evolución y mejora.

Sector de Negocio

- Condiciones del mercado global.- Aquí se realiza una descripción general del mercado donde la empresa se encuentra, es decir, aspectos como los cambios que se producen dentro del sector, si existe alta o baja diferenciación de los productos, hacia donde se dirige el sector, si es viable, qué peso tiene el sector dentro del PBI.
- Productos básicos y recursos.- Los productos y recursos que utiliza la empresa para comercializar sus productos o para brindar servicios son puntos importantes a tomar en cuenta, cuáles son sus precios actuales y cuáles son las tendencias de precios de los mismos.
- Proveedores del sector.- Aquí se describe a las empresas que suministran sus recursos para la creación y comercialización de productos o para brindar servicios a los clientes de la empresa o cualquier otra empresa que forme parte de la cadena de valor.

Mercado

Aquí es donde se reúne la oferta y la demanda, es por eso que el primer paso será segmentar a los clientes, definir perfiles para ellos y definir los productos que buscan, respecto a la competencia esta será tratado en un apartado independiente.

- Aspectos del mercado.- Aquí se debe identificar cuáles son los aspectos que impulsan y transforman el mercado desde los puntos de vista del cliente y la oferta. Es importante saber hacia dónde se dirige el mercado en el cual opera la empresa.
- Segmentación del mercado.- Definir los segmentos de mercado en los cuales opera la empresa es muy importante para definir correctas estrategias de

negocio, describir cada segmento mediante una clasificación partiendo de cuestionamientos cómo: ¿Quién necesita los productos o servicios de la empresa?, ¿Por qué motivos los compra?, ¿Cuál es el estado del segmento? ¿Van a seguir comprando?

Todas estas preguntas son importantes porque permiten recolectar información relevante de quiénes son los clientes y cuál es el estado de cada segmento de mercado.

- Necesidades y demanda.- Aquí se debe describir de forma puntual las necesidades del mercado y el grado en que estas están siendo atendidas. Cuestionarse sobre lo que necesitan los clientes, que necesidades son las menos atendidas, el estado actual de la demanda son preguntas a tener en cuenta en este apartado.

Los datos recolectados y la información disponible dependerán en gran medida del sector de mercado en donde se encuentre la empresa, hallando en muchos casos información suficiente para describir completamente este mercado potencial y en otros casos no.

Competencia

La descripción y análisis de la competencia es un punto tan importante que se necesita hacer un análisis fuera de la descripción del mercado. Aquí es importante definir quiénes son nuestros competidores principales y secundarios, quién es la competencia actual, la potencial y cuál sería la substituta, de haberlo.

Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del sector que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Entonces es necesario identificar plenamente a las empresas que conforman la competencia, para ello las agruparemos en tres tipos de competidores y uno complementario:

- Competencia principal.- Aquí se describe aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con iguales o parecidos productos, servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.
- Competencia secundaria.- Dentro de este grupo irán aquellas empresas que operan en el mismo mercado, que cubren al mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero con productos, servicios o soluciones diferentes en algunos de sus atributos principales.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

- Competencia sustituta.- Aquí se describe a las empresas que ofrezcan productos, servicios o soluciones que permitan satisfacer la necesidad del consumidor potencial pero que difieren en los productos, servicios y soluciones de oferta la empresa, pero compiten en el mismo mercado y sector,
- Competencia potencial.- Aquí se describen a los posibles nuevos actores dentro del entorno del mercado y que pueden llegar a convertirse en uno de los tres competidores mencionados anteriormente. Es necesario describir que ventajas o desventajas competitivas podrían presentar, cuáles son las barreras que deben de superar, que influencia pueden llegar a tener en nuestros segmentos de mercado, entre otros.
Además de agrupar a las empresas por tipo, es necesario definir a que nivel se encuentra nuestra competencia, esto será orientado a un nivel geográfico, es decir, ver a la competencia en función del alcance geográfico de la nuestra, para ello manejaremos los siguientes niveles:
 - A nivel internacional.- Tomaremos este nivel cuando la empresa alcance estos niveles de operación, permitiéndonos tener una visión macro de grandes empresas del ámbito en el que nos desenvolvemos.
 - A nivel nacional.- Si la empresa se desenvuelve en el ámbito nacional, tendremos que tener en cuenta a todas aquellas empresas que se desenvuelvan en este mismo ámbito, como operan y otros datos importantes de las mismas.
 - A nivel regional.- Permitirá entender cómo funciona y opera la competencia a este nivel, deberemos de comparar cifras de nuestro negocio con respecto a las de la competencia, para saber si el aumento de nuestras ventas ha sido mayor o menos al de la competencia.
 - A nivel local.- Toda empresa que actúe dentro de un ámbito local será considerado aquí.

De acuerdo al nivel de actividad de la empresa se realizará cada uno de los niveles, es decir, si sólo opera a nivel local bastará con realizar el nivel local, si se desempeña a nivel regional, el nivel local y regional y así sucesivamente.

Competencia	Principal	Secundaria	Substitutiva
Nivel			
Local	Empresa 1	Empresa 3	Empresa 4
Nacional	Empresa 5	-	Empresa 6
Regional	Empresa 7	-	-
Internacional	-	-	-

Tabla 2: Clasificación de la competencia

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Pero no sólo implica el hecho de lograr identificarlos, también es necesario saber de ellos en el ámbito online, que herramientas utiliza para publicitar sus productos y servicios en el ámbito online, para ello seleccionaremos una lista de 5 empresas, las más representativas de la anterior clasificación. A continuación se muestra una tabla enumerando las herramientas más comunes e importantes que una empresa que tiene presencia en internet utiliza, y que nos servirá para saber en qué circunstancias se encuentra las empresas competidoras dentro del entorno de internet.

Empresa	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5
Tienda Física	Sí				
Web	Sí				
Blog	No				
Tienda Online	Sí				
Facebook	Sí				
Twitter	No				
Youtube	Sí				
Newsletter	No				
Publicidad Online	Sí				
Publicidad Offline	Sí				
App Móvil	No				
Total	7				

Tabla 3: Herramientas que la competencia utiliza en internet

A continuación llenaremos la siguiente tabla que representa un resumen del contexto externo y ayudará a tener una visión global dicho contexto.

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EXTERNO		
ENTORNOS	TENDENCIAS CLAVE	Políticas. Socioeconómicas. Socioculturales. Tecnológicas.
	SECTOR DE NEGOCIO	Condiciones del mercado global. Productos básicos y recursos. Proveedores del sector.
	MERCADO	Aspectos del mercado. Segmentación del mercado. Necesidades y demanda.
	COMPETENCIA	Principales. Secundarios. Substitutos. Competencia potencial.

Tabla 4: Cuadro resumen del contexto externo

Descripción del contexto interno.

La descripción de la situación interna parte de una integración de las 4 P's del marketing tradicional (marketing mix), propuesto por Jerome MacCarthy¹⁰ (McCarthy & Perreault, 2001), y las 4 P's del marketing digital, creado por Idris Mootee¹¹ (Mootee, 2013). Estas dos herramientas, la segunda evolución de la primera, dan un panorama general de lo que sucede al interior de la empresa, visto desde el enfoque clásico y desde el nuevo enfoque que integra nuevas tendencias como la web, el social media y los e-business.



Ilustración 10: Perspectivas del contexto interno (Mootee, 2013)

Producto y Precio

Estos dos aspectos son muy importantes a tomar en cuenta al hacer la descripción del contexto interno. Es necesario describir qué productos son los que se ofrecen a los clientes y que tan accesibles, económicamente hablando, son para ellos.

- **Cualidades de diferenciación.**- Describe las cualidades de los productos de la empresa que los diferencian de lo ofrecido por otras empresas. Es importante tener un producto diferenciado ya que ello permite tener una ventaja sobre los competidores en la propuesta de valor ofrecida a los segmentos de mercado hacia los cuales se dirige la empresa.

¹⁰ Jerome McCarthy, doctorado en la universidad de Minnesota, redujo el concepto de Marketing Mix a cuatro elementos: Producto; precio; plaza y promoción:

¹¹ Idris Mootee es un reconocido experto en innovación estratégica, definió las 4 P's del marketing digital: Personalización, participación, peer-to-peer y predicciones modeladas.

- Política de precios.- Se debe definir las características de nuestro producto referente a los precios a los cuales se oferta; identificar sus costos de producción, de comercialización, de logística y promoción. Describir el nivel de utilidad obtenido y si se utiliza alguna estrategia de precios como basado en la competencia, de penetración, de alta gama o artículo cebo.

Plaza y Promoción

Estos dos puntos provenientes de las 4P del marketing tradicional, permiten analizar el grado de accesibilidad que tiene una empresa hacia sus clientes para cerrar una venta y que estrategias usa la empresa para llegar a sus clientes.

- Ubicación de puntos de venta.- Describir factores como la penetración de la distribución, las buenas localizaciones, son algunos a tener en cuenta en este punto. Definir los canales de venta y el tipo de comercialización de la empresa es importante, es decir, si la empresa realiza la venta directa, si es distribuidor, si realiza ventas online o pretende hacerlo, entre otras.
- Capacidades de promoción.- Aquí se describen las formas en que la empresa da a conocer sus productos o servicios. Es probable que la empresa esté utilizando tanto medios tradicionales como digitales, se debe describir ambos.

Con los entornos online se abren nuevas posibilidades de llegar a los clientes, cosa que los medios tradicionales no consiguen. De esta forma una compañía que vende u ofrece servicios y productos online puede llegar a su target de una forma más efectiva y más barata, una que necesitará menos inversión. Es necesario plantearse preguntas como ¿Somos buenos a la hora de promocionar nuestros productos y servicios?, ¿Hemos integrado la promoción al resto de actividades de marketing?, esto ayudará a que la empresa pueda darse cuenta de cómo se está conduciéndose en estos puntos.

- Estado de la marca.- Definir de los clientes el nivel de conocimiento de la empresa, referente a que servicios y productos oferta, el nivel de calidad de sus productos y como es vista la marca en general es importante para averiguar si las actividades de promoción y publicidad, si las hubiere, están obteniendo resultados.

Personalización y Participación

- Comunicación segmentada.- Describir los medios por los cuales se hace contacto con los clientes y definir los canales de comunicación de acuerdo a los segmentos dentro de los cuales se trabaja es parte del análisis en este punto.

En un entorno offline, la empresa solo se preocupa por hacer llegar los productos a sus clientes con lo que se cumple la función de capitalizar la oferta poniéndola a disposición de un universo lo más grande posible. En el marketing digital se integran dos aspectos muy importantes: la comunicación y la fidelización, el activo más importante son ahora los clientes, y es a ellos a quienes se debe de buscar fidelizar, ya que no hace falta con sólo llegar sino que hace falta convertirlos en un consumidor fiel.

La capacidad hoy en día de rastrear, medir y almacenar los datos de los usuarios y su comportamiento en la web permite ofrecer a los usuarios una experiencia cada vez más personalizada. Las nuevas herramientas del marketing digital nos permiten hacer una comunicación mucha más segmentada, por tanto a medida de cada cliente o posible cliente.

- Involucramiento del cliente en el marketing de la empresa.- Involucrar a los clientes con las actividades de la marca es una necesidad básica, ya que este se ha convertido en protagonista activo de los procesos de marketing. Ahora la posibilidad de recibir feedback de los clientes o potenciales clientes a través de un comentario, una opinión, una recomendación o un me gusta en las redes sociales genera una excelente oportunidad para las empresas de hacer realidad un concepto nuevo, la co-creación de valor, valor tanto para la marca como para la experiencia online con los usuarios y consumidores, generada por ellos mismos y la empresa.

Par a par y Predicciones

- Recomendaciones personales.- Especificar a través de qué medios nuestros recibimos las sugerencias y recomendaciones que dan otros usuarios acerca de un producto o servicio, y que son estas mucho más valiosas y creíbles que la propia publicidad de la marca o empresa. En forma inversa describir la forma en que hacemos llegar propuestas de valor a nuestros clientes es también muy importante.
- Prescriptores.- El punto anterior es muy importante y es por eso que se debe describir la forma en que la empresa guarda un registro de sus clientes, ya sea a través de una base de datos de clientes enganchados con la marca a través de una comunidad online, o mediante una lista de correos o a través de algo más simple con un medio físico donde se guarda la relación de estos clientes; esto constituye una ventaja diferencial insustituible.
- Monitorización.- Una de las mayores ventajas de las herramientas del marketing digital como se mencionó anteriormente es el hecho de poder medir todas las actividades que se realicen en este entorno, esto será muy útil

para saber cómo están funcionando las estrategias de marketing, que tan efectivas son dichas estrategias, cómo se lleva la interrelación de la empresa con los usuarios y poder extraer datos muy valiosos sobre la audiencia en general. Esto podrá ser analizado posteriormente para evaluar el camino de nuestra estrategia de marketing y si realmente está conduciéndose de manera correcta o es necesario cambiar algunas cosas; adelantándose muchas veces de esta manera a movimientos importantes en la empresa dentro de la parte comercial y de marketing.

A continuación se muestra un cuadro que ayudará a resumir el análisis final de la situación interna de la empresa, es importante describir los puntos más resaltantes en cada análisis de contexto para poder definir posteriormente de manera correcta cuáles son las fortalezas y debilidades respecto a cada variable mencionada y cuáles son las acciones a tomar para poder aprovechar estas fortalezas y minimizar las debilidades de la empresa. Similar a la competencia, se debe describir referente a los productos, precio, plaza, promoción, personalización, participación, par a par y predicción.

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO INTERNO	
E N U N O S	PRODUCTO Y PRECIO Cualidades de diferenciación. Política de precios.
	PLAZA Y PROMOCIÓN Ubicación de puntos de venta. Capacidades de promoción. Estado de la marca.
	PERSONALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN Comunicación segmentada. Involucramiento del cliente en el marketing.
	PAR A PAR Y PREDICCIONES Recomendaciones personales. Prescriptores. Monitorización.

Tabla 5: Cuadro resumen del contexto interno

1.4.2. Identificación del mercado objetivo.

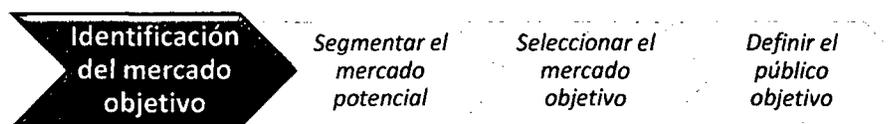


Ilustración 11: Etapa Identificación de mercado objetivo del modelo OpenMarketing Digital

La siguiente etapa dentro del modelo OpenMarketing Digital corresponde a la identificación de nuestro mercado objetivo, su segmentación y de ser necesaria

la identificación de un posible mercado objetivo, se explicará cada una de estas fases a continuación.

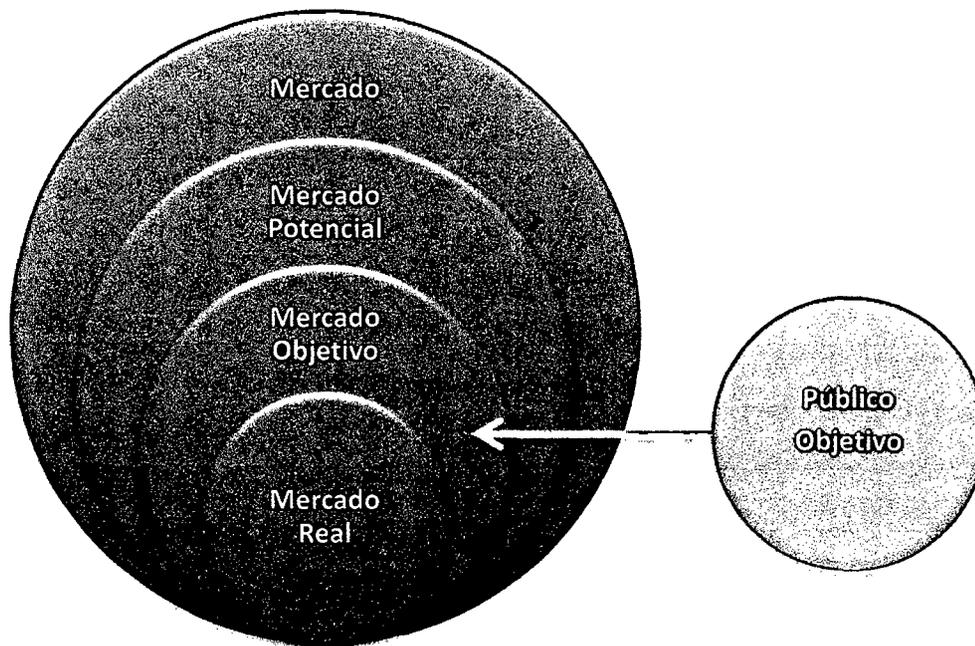


Ilustración 12: Clasificación de mercado para una empresa

La ilustración anterior muestra cómo está formado el mercado para una empresa y cuál es el mercado al que la empresa debe de apuntar sus estrategias de marketing. Si bien el mercado potencial para una empresa que oferta un producto o servicio es el mercado idóneo para llegar no siempre podrá ser posible cubrirlo completamente, por múltiples razones (presupuesto, distintos segmentos dentro del mercado, etc.). Es por eso que es necesario definir un mercado objetivo el cual es un subconjunto del mercado potencial y una selección hecha previamente de un mercado potencial segmentado. Es a este mercado (objetivo) hacia donde enfocaremos nuestras propuestas; pero este mercado depende en algunas ocasiones de un grupo llamado público objetivo que no tienen la capacidad de compra de nuestro producto o servicio, pero que influyen en las decisiones de compra del mercado objetivo. Es por ello que también es necesario orientar las estrategias de marketing a este grupo si es que existiese, dependiendo mucho el tipo de negocio de la empresa.

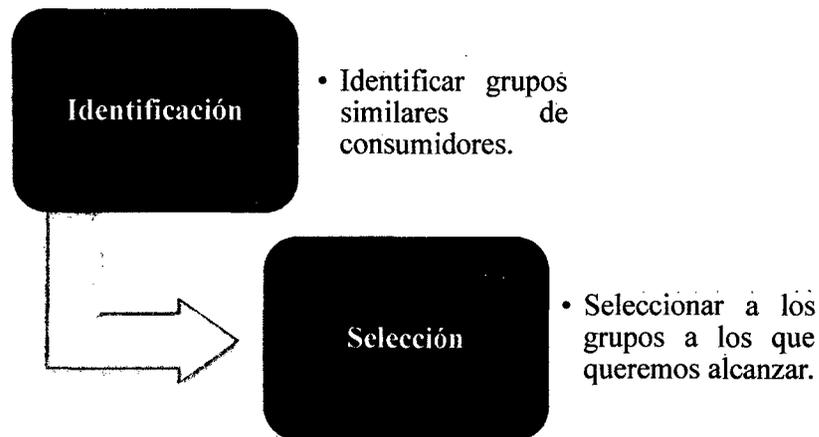


Ilustración 13: Proceso de selección del mercado objetivo

Segmentar el mercado potencial.

El mercado potencial es aquel subconjunto del mercado al que se puede dirigir la oferta comercial de la empresa, son todo el conjunto de posibles clientes de la empresa. A partir de este mercado es que podremos elegir a nuestro mercado objetivo, para ello es necesario previamente poder segmentar nuestro mercado potencial a través de un proceso de segmentación definido en tres etapas.

Identificación

Uno de los puntos más importantes en todo el proceso de planificación es la necesidad de conocer a los clientes y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Debido a que no todos los clientes tienen las mismas necesidades es muy difícil poder satisfacer a todos ellos. Es por eso que la segmentación del mercado surge como solución frente a esta situación, permitiendo encontrar los segmentos donde mejor pueda atender la empresa con sus productos o servicios.

Generalmente es mucho más rentable concentrarse en desarrollar las actividades de marketing en segmentos lo más reducidos y específicos posibles, sobre todo en el caso de las PYMES, con recursos y presupuesto de marketing limitado respecto a grandes empresas y corporaciones.

Con esta estrategia los presupuestos de marketing se pueden utilizar para hacer llegar y repetir el mensaje a un grupo reducido de consumidores en lugar de intentar alcanzar a una audiencia mayor, diluyendo el mensaje y perdiéndose eficiencia y rendimiento en las actividades de marketing.

De acuerdo hacia qué tipo de mercado tenemos orientado nuestro negocio se puede segmentar a los clientes de la siguiente manera:

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

- Si el tipo de negocio es de empresa a empresa (Business to Business o B2B) se tomará en cuenta las siguientes variables.
 - Ubicación.
 - Tipo de empresa.
 - Comportamiento.

- Si el tipo de negocio es de empresa a consumidor (Business to Client o B2C), tener en cuenta las siguientes variables.
 - Geográficas.
 - Demográficas.
 - Psicográficas.
 - Conductuales.

En base a las variables anteriormente mencionadas y desplegando algunos campos importantes en cada una de ellas se puede usar los siguientes tablas para realizar la segmentación del mercado, de acuerdo al tipo de negocio de la empresa. Si la empresa hace negocios tanto con empresas como con el consumidor final es necesario que use ambas tablas para poder segmentar ambos mercados.

Criterios de Segmentación	Características
	Ubicación
Región	
	Tipo de empresa
Tamaño	
Sector	
Estructura	
Criterios de compra	
	Comportamiento
Frecuencia de uso	
Ciclo de cliente	
Procedimiento de compra	
Fidelidad del cliente	

Tabla 6: Segmentación para clientes corporativos

Criterios de Segmentación	Características
	Factores Geográficos
Región	
Población	
Clima	
	Factores Demográficos
Edad	
Sexo	
Estado Civil	

Tamaño de la familia Ciclo de vida en la familia Ingresos Nivel Educativo Ocupación	
	Factores Psicográficos
Clase Social Estilo de vida Personalidad	
	Factores Conductuales
Ocasiones Beneficios Posición del usuario Índice de utilización Estado de lealtad Actitud hacia el producto	

Tabla 7: Segmentación para clientes individuales (Suárez, 2013)

Seleccionar el mercado objetivo.

Definir el mercado objetivo es de vital importancia para la ejecución del modelo de marketing, ya que lo importante no es llegar a todo el público posible, sino llegar al público que potencialmente se puede convertir en los clientes de la empresa la mayor cantidad de veces.

Elegir el segmento donde dirigir todos los esfuerzos del proyecto de marketing para la empresa es algo delicado si aún no se ha definido de manera previa, es posible que muchas empresas ya estén dedicándose a sus actividades comerciales con regularidad, pero no se han puesto a analizar cuál es su mercado objetivo, qué tan grande es, qué características tiene, cuáles son las necesidades que está satisfaciendo, entre otras interrogantes.

Una vez se tiene segmentado el mercado potencial, muchas veces para una empresa es difícil poder llegar abarcar cada segmento, y más aún si es pequeña, como para las que va orientado este modelo. Abarcar cada segmento implicaría plantear estrategias de marketing específicas para cada segmento y esto aumenta los costos de operación y más aún si disponemos de productos y servicios diferenciados.

Cada empresa debe de analizar de acuerdo a su mercado, sus productos o servicios y a sus recursos cual es la estrategia de selección de segmentos de mercado que mejor se adapte a sus necesidades: Para poder entender cada una de ellas mostraremos la siguiente tabla con un ejemplo donde se han definido tres segmentos y tres productos con los cuales trabajar.

ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS										
<p align="center">M1 M2 M3</p> <table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">P1</td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p align="center">Concentración en un segmento</p>	P1			P2			P3			<p>SEGMENTO ÚNICO: Conocida también como estrategia concentrada. Un segmento del mercado es servido con una oferta determinada. Es utilizada frecuentemente por empresas con recursos limitados.</p>
P1										
P2										
P3										
<p align="center">M1 M2 M3</p> <table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">P1</td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td style="background-color: black;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td style="background-color: black;"></td> <td></td> </tr> </table> <p align="center">Especialización selectiva</p>	P1			P2			P3			<p>ESPECIALIZACIÓN SELECTIVA: Es una estrategia multisegmento, también conocida como estrategia diferenciadora. Se utilizan distintas ofertas para distintos segmentos. El producto en sí puede ser el mismo cambiando los mensajes promocionales y los canales de distribución.</p>
P1										
P2										
P3										
<p align="center">M1 M2 M3</p> <table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">P1</td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td style="background-color: black;"></td> <td style="background-color: black;"></td> </tr> </table> <p align="center">Especialización de producto</p>	P1			P2			P3			<p>ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTO: La empresa se focaliza en un producto particular y lo adapta a distintos segmentos del mercado, cambiando ciertas características o atributos del mismo.</p>
P1										
P2										
P3										
<p align="center">M1 M2 M3</p> <table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">P1</td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p align="center">Especialización de mercado</p>	P1			P2			P3			<p>ESPECIALIZACIÓN DE MERCADO: La empresa intenta servir a un mercado particular al que ofrece una gama de productos distintos.</p>
P1										
P2										
P3										

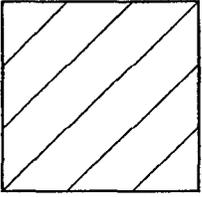
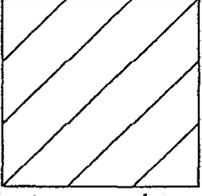
<p align="center">M1 M2 M3</p>  <p align="center">Cobertura completa de mercado</p>	<p>COBERTURA TOTAL DIFERENCIADA: La empresa intenta servir también al mercado entero. Pero realiza la cobertura aplicando un marketing específico para cada segmento.</p>
<p align="center">M1 M2 M3</p>  <p align="center">Cobertura completa de mercado</p>	<p>COBERTURA TOTAL DIFERENCIADA: La empresa intenta servir al mercado entero. Esta cobertura es implementada mediante una estrategia de mercado de masas, ofreciendo un único marketing mix a todo el mercado.</p>

Tabla 8: Estrategias de selección de mercados

Como puede observarse en la tabla, mucho depende de la segmentación y los productos y servicios que están ofertando. Pero es necesario tener unas consideraciones para poder elegir estos segmentos, uno de los más importantes es la atractividad del segmento, es decir que tan rentable puede llegar a ser el segmento, esto dependerá mucho del tamaño del segmento también, dado que al ser más reducido menos oportunidad de concretar negocios habrá. Otro punto importante para la elección del segmento es que tan alineado se encuentra el segmento con los objetivos, políticas y recursos de la empresa, dado que al encontrarse más alineado a lo que la empresa hace y tiene disponible será más fácil poder llegar a esos segmentos. Otros aspectos importantes al momento de elegir son la durabilidad del segmento, es decir que no cambie rápidamente en el tiempo; su accesibilidad, que tan fácil es llegar a este segmento a través de canales de promoción, comunicación y distribución; que tan medible son los resultados que obtengas del segmento; entre otras.

En base a lo mencionado a la elección de segmentos de mercado existen 4 niveles de determinación de mercados objetivo, cada uno orientado al mercado al cual se quiere llegar e influenciado por el tamaño de la empresa que va a elegir la estrategia y el tipo de producto o servicio que se va a sacar al mercado.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

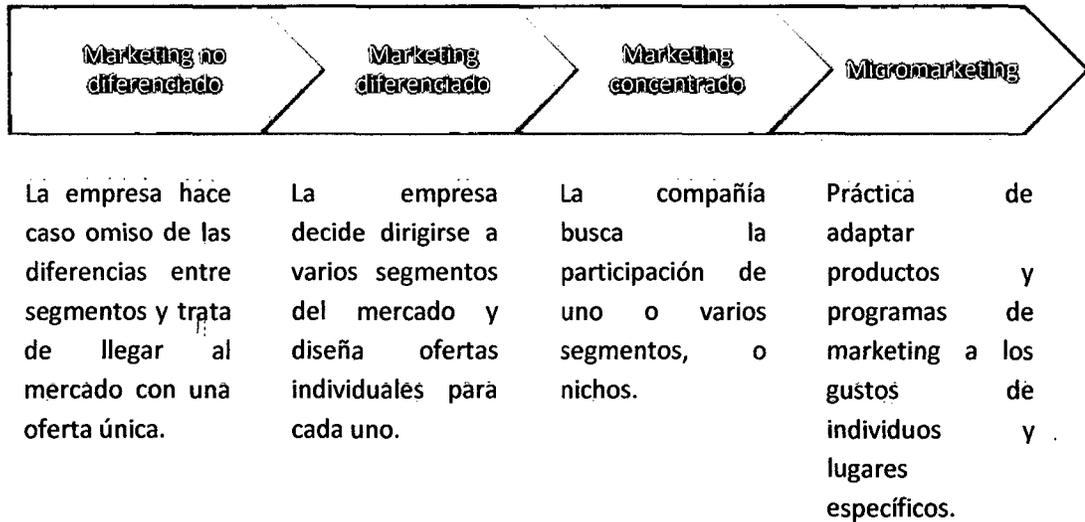


Ilustración 14: Niveles de determinación de mercado objetivo

Dado que el modelo OpenMarketing Digital se encuentra orientado para pequeñas empresas que desean incursionar en el mundo del marketing digital, se eligió el nivel de marketing concentrado o marketing de nichos como el más adecuado para elegir; este tipo de marketing adapta la oferta a uno o más segmentos identificados en el proceso de segmentación, de esta manera se puede seleccionar algunos subgrupos dentro de algunos segmentos y definir las estrategias de marketing para estos subgrupos o nichos. Este nivel de marketing tiene como ventaja que atrae menos competencia que pueda existir en el mercado, permitiendo a las empresas dar un servicio más personalizado y mayor conocimiento del mercado.

Definir el público objetivo.

En algunas ocasiones, dependiendo del tipo de mercado y el producto o servicio que se oferta, no basta sólo con definir el mercado objetivo, a pesar de ser este grupo el que tiene poder de compra muchas veces ven influenciadas sus decisiones de compra por otro grupo de personas que son las que incitan al mercado objetivo, ya sea de manera formal o informal, a adquirir alguno de los productos o servicios de la empresa. Algunos autores llaman a este grupo mercado objetivo secundario, pero dado que al hablar de mercado objetivo nos referimos exclusivamente al grupo de personas o empresas que tienen la capacidad de adquirir un producto o servicio, esto no siempre se cumple con el público objetivo, debido a que pueden o no disponer del poder de compra.

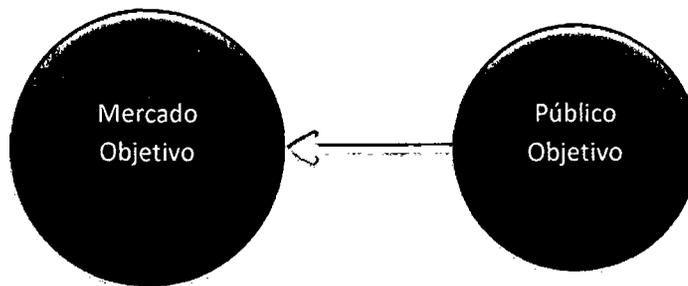


Ilustración 15: Interacción del público objetivos sobre el mercado objetivo

Es entonces necesario tener en cuenta a este grupo y orientar estrategias de oferta hacia ellos también, siempre y cuando dicho grupo exista y pueda ser identificado; esto depende mucho como ya se dijo de mercado al que se oriente la empresa, el tipo de producto o servicio que oferte y algunos otros factores propios del negocio de la empresa.

Para su definición es necesario tomar como base el mercado objetivo identificado y preguntarse si existen otras personas que puedan condicionar sus actividades de compra, como puede ser niños, cónyuges, compañeros de trabajo, superiores, entre otros.

1.4.3. Diagnóstico de la situación.



Ilustración 16: Etapa Diagnóstico de la situación en el modelo OpenMarketing Digital

El diagnóstico de la situación es la siguiente etapa en el modelo OpenMarketing Digital, esta etapa es fundamental para desarrollar las siguientes, ya que es en esta etapa, con el desarrollo del FODA Digital y la identificación de las ventajas competitivas, de donde surgen los objetivos y estrategias que permitirán desarrollar un buen plan digital y ayudarán a tener éxito en el mercado.

Desarrollar FODA digital.

Como es conocido, el análisis FODA se compone de una parte externa (oportunidades y amenazas) y una parte interna (debilidades y fortalezas), permitirá identificar las principales fortalezas y debilidades de la organización, así como las amenazas y oportunidades que se presenten en torno a la organización. En resumen, lo que se busca al identificar estos aspectos es aprovechar los puntos fuertes de la organización para sacar el máximo partido a

las oportunidades que ofrece el mercado así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de los puntos débiles.

La creación de esta matriz es parte esencial para crear nuestro plan de acción ya que así evitaremos esté basado en los intereses e intuiciones, sino que estará enfocado en lo que se necesita hacer teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan en el entorno online.

EL desarrollo del FODA Digital debe de tomar en cuenta el análisis FODA de la empresa, si es que este existiese, de no tenerlo pues se debe de guiar de los objetivos de la empresa, de la misión y visión de la empresa. Es importante también desarrollar esta matriz FODA específicamente para el entorno digital, dado que todas las estrategias y planes de acción serán parte del marketing digital. Además es importante tomar estos 5 puntos al momento de hacer el análisis:

- Alcance: Llegar al público y conseguir conocimiento de marca a través de nuestra web u otras plataformas online para animar las visitas.
- Actividad: Fomentar la interacción y participación para conseguir leads.
- Engage: Construir relaciones a largo plazo con los consumidores.
- Marca: Posicionamiento y percepción sobre la marca. Marketing Mix.
- Multicanal: Cómo se integra el canal digital en los canales tradicionales.

A continuación se muestra la tabla que permite definir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa; pero además permite plantear estrategias de acuerdo a la interacción entre cada una de ellas.

La empresa	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	¿Qué ventajas presenta nuestra empresa?	¿Qué debilidades presenta nuestra empresa?
	¿Qué hace a nuestra empresa mejor que otras?	¿Qué se puede mejorar?
	¿Qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?	¿Qué se tiene que evitar?
	¿Qué perciben nuestros clientes como fortalezas?	¿Qué evita que los clientes nos compren?
	¿Qué causas hacen que un posible cliente decida comprarnos?	¿Qué perciben nuestros clientes como debilidad?
	¿Cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, distribución o marca?	Si fuéramos nuestra competencia ¿Qué atacaríamos de nuestra empresa?

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

<p>Oportunidades – O ¿Qué oportunidades presenta nuestra empresa? ¿Existen cambios en tecnologías favorables? ¿Existen cambios políticos o en normativa legal que nos puedan favorecer? ¿Existen cambios sociales o modos de vida favorables? ¿Hay tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?</p>	<p>Estrategias – FO Hacer uso de las fortalezas para maximizar las oportunidades → Estrategia de ataque.</p>	<p>Estrategias – DO Disminuir las debilidades, explotando las oportunidades → Construir fortalezas para la estrategia de ataque.</p>
<p>Amenazas – A ¿Qué obstáculos podemos encontrar? ¿Existen problemas de capital o financiación? ¿Qué acciones realiza la competencia? (Invierte más en I+D, realiza lanzamientos, evoluciona más rápido) ¿Qué factores externos pueden amenazar nuestros objetivos? ¿Alguna amenaza puede impedir totalmente la actividad de nuestra empresa?</p>	<p>Estrategias – FA Destacar las fortalezas para minimizar las amenazas → Estrategias de defensa.</p>	<p>Estrategias – DA Minimizar las debilidades y amenazas → Construir fortalezas para la estrategia de defensa.</p>

Tabla 9: Matriz FODA de la empresa

Desarrollar la tabla anterior en su totalidad es muy importante, ya que nos permite una mayor facilidad para identificar nuestros objetivos y estrategias, como se mencionó anteriormente. Al terminar esta tabla se estará en la capacidad de poder definir las ventajas competitivas.

Definir ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas son aquellas ventajas que nos diferencian de otras empresas del mismo sector y que permiten lograr una posición favorecida respecto de la competencia.

Es por ello que es importante haber descrito bien a nuestros competidores, conocer quiénes son, cuáles son sus puntos débiles, cómo puedo captar sus clientes. Incluso de ser necesario convertirse en un comprador ficticio, para poder observar sus estrategias de atención al cliente, de venta, entre otras.

Las ventajas competitivas según Michael Porter¹² derivan de dos fuentes básicas, el coste y la diferenciación; pero hoy en día es muy difícil tener una ventaja competitiva provienen de la reducción de costes, en la mayoría de los casos las ventajas competitivas provienen de la diferenciación. Y para las empresas en el mundo online existen numerosas ventajas competitivas de las cuales carecen las empresas que aún se encuentran en el mundo offline. Pero no sólo hablamos de identificar ventajas competitivas del mundo online, es también importante mencionar las ventajas competitivas del mundo offline, estas serán nuestras propuestas de valor, los beneficios que tendremos para los clientes y que no dispondrán otras empresas. Estas propuestas de valor son las que se deben de mostrar al mercado y público objetivo haciéndoles llegar a través de las estrategias de marketing digital que utilizar se van a utilizar.

La Empresa	Ventajas Competitivas
OnLine	Aquellas que permitirán sacar ventaja de nuestra competencia al hacer uso de las herramientas de marketing digital como blog corporativo, social media, email marketing , etc.
OffLine	Estas ventajas serán la propuesta de valor a los clientes y las que distinguirán a la empresa de su competencia, puede ser por ejemplo mejor experiencia en algún campo, un servicio excelente de preventa y postventa, mejores tecnologías, entre otras.

Tabla 10: Ventajas competitivas en los sectores OnLine y OffLine (Suárez, 2013)

¹² Michael Porter, padre de la estrategia empresarial, desarrollo el modelo de las cinco fuerzas, ampliamente conocido y utilizado por innumerables empresas.

1.4.4. Definición de los objetivos.

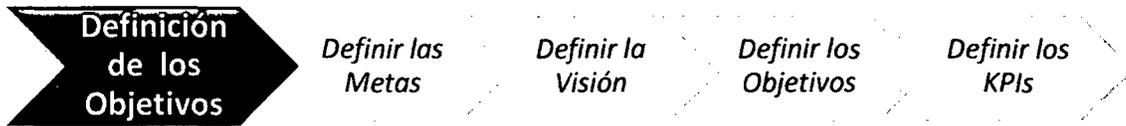


Ilustración 17: Etapa Definición de los objetivos del modelo OpenMarketing Digital

Una vez definida bien la situación de la empresa es momento de pasar a la siguiente etapa, definir los objetivos, hacia donde se quiere ir. Fijar los objetivos que busca la empresa es uno de los puntos más importantes que permitirá saber a dónde se dirige la empresa y en que periodos se pretende cumplir dichos objetivos, permitiendo en el camino incluir los arreglos necesarios para llegar a la meta propuesta:

Los objetivos que se fijarán serán basados en las fortalezas y oportunidades del análisis FODA. Se deben plantear y tratar de ver el futuro de la empresa, que se quiere lograr con el uso de plataformas digitales. Sólo pensando en ideas o situaciones en las que queremos encontrar a largo plazo, es que podemos definir nuestros objetivos. Si la empresa no sabe hacia dónde quiere ir y cuando quiere llegar allí, simplemente no podrá trabajar en dicho progreso y tampoco hacer los ajustes que necesite.

Es por eso que se plantea el uso de una jerarquía de medidas las cuales nos ayudarán a definir bien los objetivos y la forma en cómo medir los progresos para cumplirlos. A continuación y para un mejor entendimiento se muestra el siguiente gráfico (Suárez, 2013), el cual da una visión global de todas estas medidas y la forma de cómo se integran para poder definir de manera correcta todo lo que la empresa quiere llegar a alcanzar.

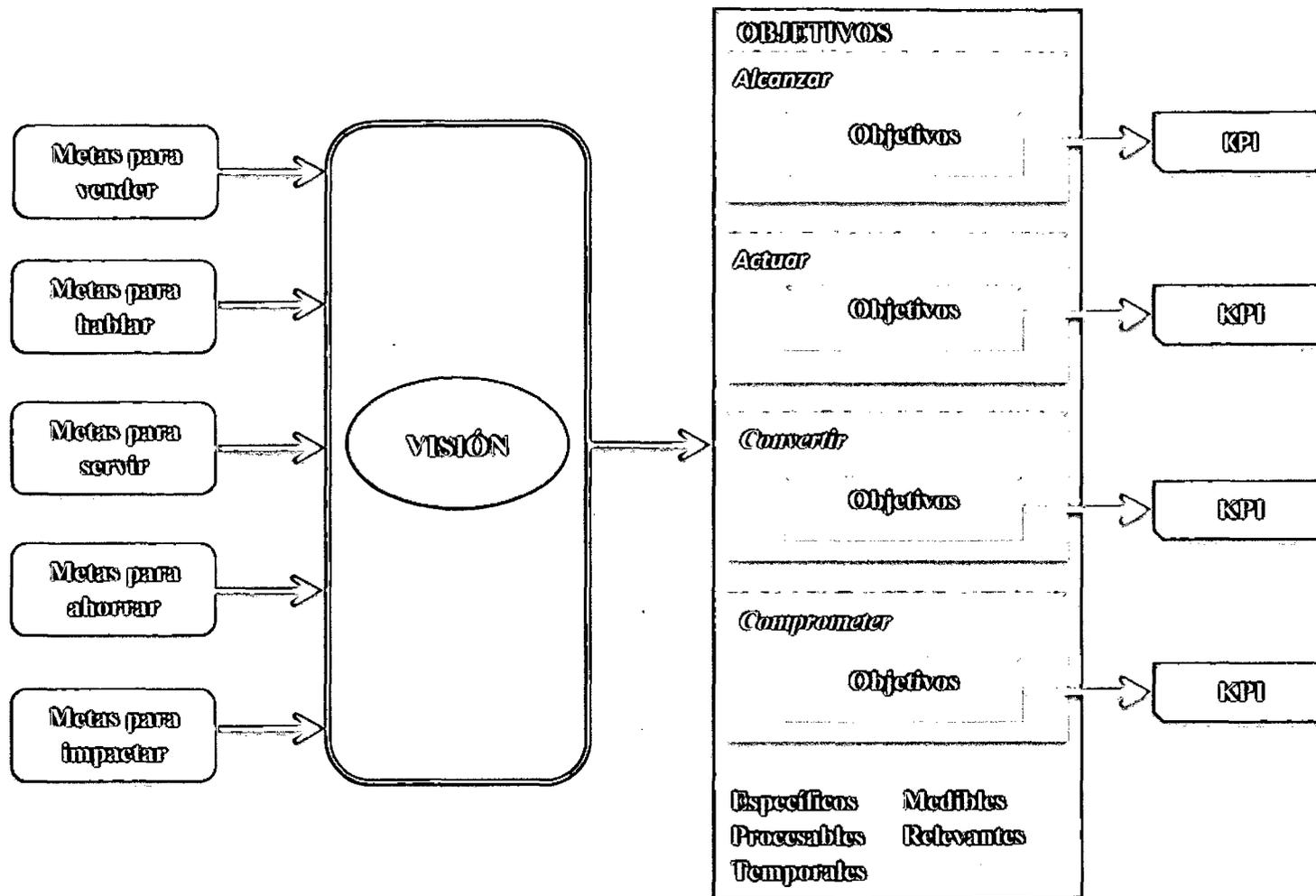


Ilustración 18: Integración de las metas y objetivos de la empresa

Definir las metas.

La técnica de las 5S (sales, speak, service, save, sizzle) (Bespokely Digital, 2013), es un muy buen punto de partida para cubrir la totalidad de puntos en el marketing digital, no sólo el de vender.

➤ **Metas para vender.**

Ya que para toda empresa lo más importante siempre será vender, esta es la primera meta a tener en cuenta y podrá ser abordada desde situaciones o necesidades distintas, de acuerdo a lo que la empresa requiera.

- Aumentar el alcance de la empresa.
- Incrementar las conversiones.
- Influir en las ventas offline.

➤ **Metas para hablar.**

Definir metas específicas para utilizar correctamente los canales digitales y llegar a la gente a través de ellos.

➤ **Metas para servir.**

Manejar los canales digitales como medios de servicio preventa y postventa, ya que muchos de los usuarios busca ayuda o realizan sus quejas a través de estos canales.

➤ **Metas para ahorrar.**

Si lo que se desea es disminuir costos de otros medios de publicidad tradicionales utilizando los medios online entonces será importante definir esas metas.

➤ **Metas para impactar.**

Lograr que a la gente le guste tu marca o empresa y llegue a recomendarla es también una meta a plantearse, ya que esto genera mucho valor para la empresa y sobre todo que es visto por muchas personas, generando más confianza.

Definir la visión.

La visión se basa en lo que se quiere conseguir con las metas, viene siendo básicamente una resumen de cómo se desea llegar a ser con el uso de estas herramientas digitales, debe ser cualitativa, aspiracional, motivadora, a largo plazo y que implique transformación y mejoramiento como empresa o como marca.

Definir los objetivos.

- **Objetivos de alcance.-** Estos están orientados a crear conocimiento de los productos y servicios que oferta la empresa.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

- **Objetivos de actividad.**- Aquí se deben de indicar como se pretende interactuar con el público, ya sea a través de la web o a través de cualquier otro medio digital que se utilice.
- **Objetivos de conversión.**- Conseguir conversiones de acuerdo a las metas de marketing fijadas, es decir fans en las redes sociales, leads para las ventas, o las ventas mismas sirviendo como medio el canal online.
- **Objetivos de fidelización.**- El engage o involucramiento del público es importante, no basta con sólo presentar nuestra oferta, es preciso crear relaciones de fidelidad con los consumidores y que esto sea perdurable en el tiempo.

Estos objetivos deben de ser específicos, medibles (cuantificables), realizables, relevantes y temporales (enmarcados dentro de un periodo de tiempo).

Definir los KPIs.

Los KPIs, indicadores claves de desempeño, serán los que nos mostrarán los avances de cada uno de nuestros objetivos, estos miden el nivel del desempeño de un proceso, centrándose en el “como” e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Todo lo anterior se puede trabajar en una tabla que integra todos estos aspectos y nos da una visión global de lo que se quiere alcanzar, no siempre se llenarán todos los campos pero es importante analizar y tratar de ocupar todos los que necesita la empresa.

VISION	METAS	OBJETIVOS	KPIs
	Vender		
	Hablar		
	Servir		
	Ahorrar		

Impactar

Tabla 11: Visión global de las metas y objetivos de la empresa (Bespokely Digital, 2013)

1.4.5. Definición de estrategias.



Ilustración 19: Etapa Definición de estrategia del Modelo OpenMarketing Digital

Definidas las metas y objetivos que la empresa pretende conseguir se continúa a la siguiente etapa, escoger las estrategias que ayudarán a lograrlos. Estas serán descritas de un modo general, ya que es en la siguiente etapa, la definición de tácticas, donde se desarrolla de una forma más completa cómo se pretende conseguir los objetivos.

Definir estrategias.

Si bien existen varias estrategias que podemos usar para cumplir con los objetivos propuestos, este modelo abarca el uso de 6 estrategias que abarcan en gran parte el logro de objetivos (Suárez, 2013), aunque en situaciones específicas podrá ser necesaria la inclusión de alguna otra estrategia que no está contemplada dentro del modelo, pero para efectos generales, las que se mencionen aquí, serán las necesarias para la mayoría de empresas pequeñas y medianas.

➤ Estrategia de posicionamiento.

Esta estrategia busca fortalecer y dar consistencia a la marca o empresa, y mostrar las propuestas de valor que se ofrece a los consumidores. Dado que muchos consumidores están empezando a usar los canales online dejando atrás otros tradicionales, es importante considerar dos factores al momento de desarrollar la propuesta de valor:

- La forma en que se va a comunicar las características más importantes de la empresa o marca para diferenciarse de los competidores en el entorno online.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

- Qué ofrecen los canales digitales respecto a los canales tradicionales para que los usuarios se animen a utilizarlos.

Lo más importante en esta estrategia es reforzar la propuesta de valor y ver la forma de dar credibilidad a la propuesta. Luego es importante definir la propuesta de valor para cada canal y mostrarlo en la plataforma online utilizada para cada canal.

➤ Estrategia de captación de datos.

Esta estrategia dependerá mucho de la información que necesitemos de cada uno de nuestros usuarios, para que ayudado con la segmentación podamos ofrecerle propuestas relevantes y personalizadas, y poder convertirlos en clientes tratando por último de lograr fidelizarlos.

➤ Estrategia de redes sociales.

Las campañas en las redes sociales son muy importantes para llegar a un nuevo público, convertirlos en clientes y fidelizarlos. Es también favorable para apoyar al marketing de contenidos, ya que permite poner a disposición de más público potencialmente consumidor, información y contenidos que pueden acercarlo a la empresa.

➤ Estrategia de contenido y estrategia de atracción.

La estrategia de contenido implica la creación, distribución y gestión de contenido original con el objetivo de crear interés en los consumidores para apoyar el proceso de compra y promover el retorno de visitas.

Es importante tomar en cuenta el contenido que generen los usuarios también, como puede ser comentarios, valoraciones y críticas. Ya que de ahí se podrá obtener información valiosa para conocer cuáles pueden ser nuestras deficiencias y cuáles son los temas que más les interesan a nuestros usuarios. Además el escribir contenidos de temáticas que la empresa desarrolla, produce o comercializa ayuda también a posicionar la marca como experta en el rubro, fomentando a la vez cambios en el comportamiento del consumidor.

➤ Estrategia de comunicación digital.

Las estrategias de comunicación están enfocadas a la generación de tráfico, es decir a conseguir usuarios y lectores para nuestra web y nuestro blog, además es importante considerar también aquí las estrategias necesarias para atraer a nuestro público y clientes offline a los canales digitales que la empresa va a utilizar.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Estas tácticas digitales incluyen marketing en buscadores, marketing en redes sociales, email marketing.

➤ Estrategia de focalización y segmentación.

Las estrategias antes mencionadas ayudarán a utilizar esta estrategia, y es quizá la más importante de todas ya que muchas de las anteriores se valen de esta estrategia, se debe tener en cuenta aquí características demográficas, comportamientos y necesidades, y tratar de brindar mensajes, si bien no individuales, personalizados para una determinada con características similares que nos darán más posibilidades de éxito en nuestras acciones de marketing digital.

Aquí también tendremos que tener en cuenta el mercado al que nos dirigimos si ofertamos para consumidores o para empresas, o para ambas; en estos casos debemos de adoptar estrategias adecuadas para cubrir esos mercados.

Para poder desarrollar estas estrategias al momento de desplegar el modelo utilizaremos la siguiente tabla, en la que se colocará nuestros objetivos y las estrategias que utilizaremos para lograr cada objetivo, es importante también definir la métrica (KPIs) que nos ayudarán a controlar el progreso que se tendrá.

Objetivo	Estrategias para conseguir Objetivos	KPIs
1. Objetivo 1.	Estrategia 1	KPI 1 KPI 2
2. Objetivo 2.	Estrategia 2	KPI 3

Tabla 12: Selección de estrategias en base a los objetivos

1.4.6. Definición de tácticas y presupuesto.

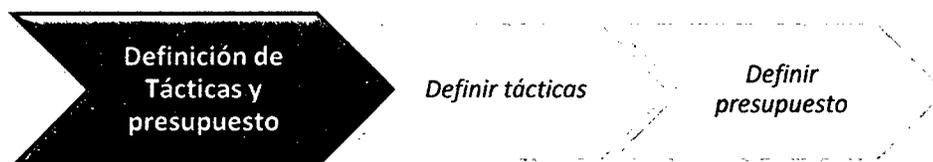


Ilustración 20: Etapa Definición de tácticas y presupuesto del modelo OpenMarketing Digital

Una vez definidas las estrategias es importante definir las tácticas o acciones que realizaremos dentro de cada estrategia con las cuales nos ayudaremos a cumplir con nuestros objetivos.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Definir tácticas.

De acuerdo a las estrategias planteadas en este modelo se trabajarán las siguientes tácticas, las cuales integrarán todo el accionar en el entorno del marketing digital. Para poder entender cómo funciona de manera conjunta mostraremos un gráfico con todas las tácticas en ella y como se integran cada uno de ellas.

Antes de desarrollar cada una de las tácticas es importante tener unos puntos en cuenta, por ejemplo, es necesario definir como dividiremos los periodos de tiempo, esto relacionado mucho con los objetivos que hemos desarrollado, es decir cuánto tiempo estimamos para cumplir con cada objetivo, esto nos servirá para poder desplegar bien las tácticas que estamos desarrollando. Es recomendable fijar los periodos en bloques trimestrales, así podremos tener un monitoreo constante de cómo avanza el despliegue del modelo.

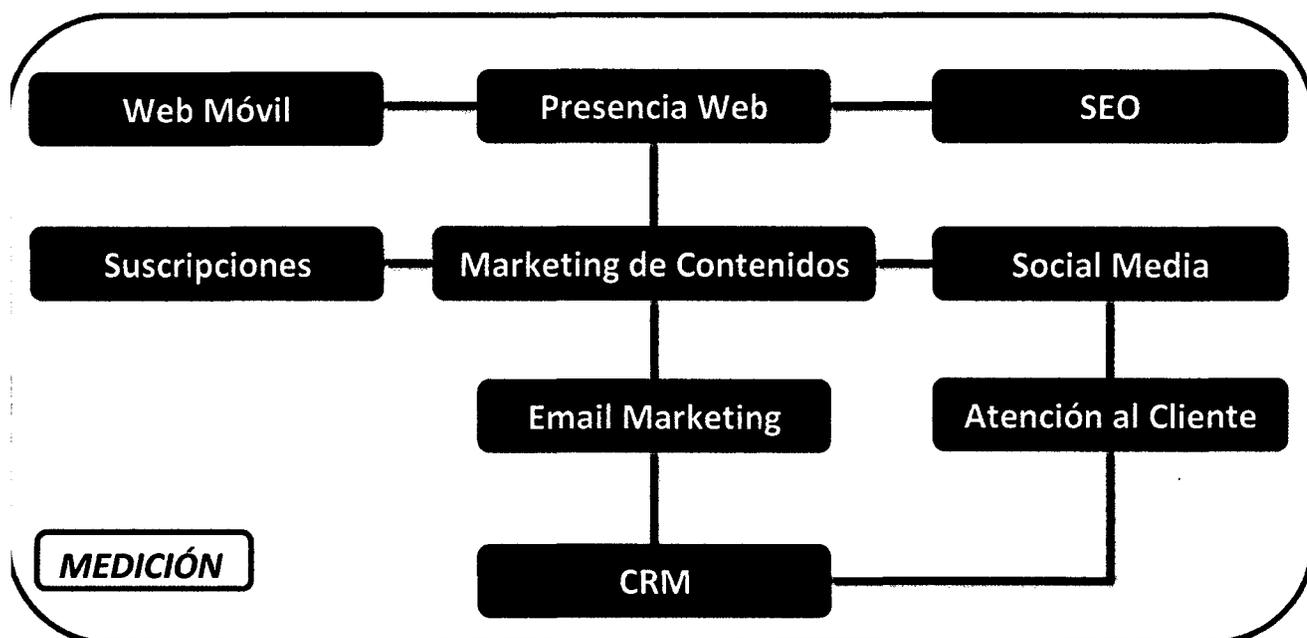


Ilustración 21: Tácticas del modelo OpenMarketing Digital (Elaboración Propia)

Presencia Web

Es la parte vital de la presencia online de la empresa, sobre la que se basarán muchos de sus servicios, tener una web que muestre lo que la empresa hace, a que se dedica es el primer paso en nuestra plan online.

Web Móvil

Hoy en día con la evolución de la tecnología móvil, equipos como smartphones y tablets suponen una enorme entrada desde donde los usuarios pueden navegar y

revisar sus páginas favoritas, tener preparada una web diseñada para estos dispositivos es de vital importancia; o mucho mejor, poseer una web con diseño responsivo, es decir, ajuste su diseño a los dispositivos desde los que se está accediendo algo obligatorio que toda empresa debe de tener.

SEO

Contar con un sitio web en donde nadie nos va a poder ubicar es contraproducente. Es por eso que es necesaria la optimización en los motores de búsqueda esa táctica esencial para poder tener notoriedad en el ámbito online referente a las búsquedas, es por eso que es necesario definir palabras claves, que describan correctamente la web y a lo que se dedica la empresa.

Marketing de Contenidos

La redacción de contenidos debe de presentar nuestra propuesta de valor, apoyado desde luego de textos, imágenes, videos, animaciones, documentos de apoyo, etc. Es importante dar esos contenidos sin tratar de publicitar las propuestas de la empresa.

Suscripción de Usuarios

Gracias a la visibilidad que la web puede alcanzar a través del SEO y el marketing de contenidos podemos buscar las formas de que el público que visita la web y el blog corporativo se convierta en suscriptores estos es proporcionando sus datos para participar en promociones o poder seguir recibiendo información que les interesa a través del blog.

Social Media Marketing

Las acciones que realicemos dentro de las redes sociales serán importantes para promocionar la empresa y sus propuestas, pero además es importante brindar asesoramiento, ayuda y soporte a los usuarios que lo necesiten, de esta manera podremos afianzar la confianza que los usuarios tengan con la empresa.

Email Marketing

El email marketing implica algunos tener en cuenta sobre a quién se piensa llegar o comunicar los productos o servicios de la empresa; comunicar nuestras propuestas a través de bases de datos de email adquiridas (listas frías) o a través de publicidad en boletines electrónicos de terceros.

Además es importante también migrar a nuestros clientes habituales a los canales digitales, a través de ofertas o promociones que los incentiven para poder ingresar a

esos canales de tal manera poder obtener listas de correos de nuestros clientes sobre la cual se sustentará nuestra gestión y comunicación con ellos.

Atención al Cliente

La atención al cliente puede ser enfocada desde varios canales, es por ello que es importante desde cual se abrirá la comunicación con el cliente, a través de las redes sociales, a través de la web, por medio de correos electrónicos, líneas telefónicas, etc.

Customer Relationship Management (CRM)

Administrar las relaciones con nuestros clientes será un punto importante, ya que permitirá hacerles seguimiento a nuestros habituales y poder fortalecer relaciones con los clientes nuevos, ofreciéndoles propuestas de acuerdo a sus necesidades. Además podremos controlar mejor las actividades con los clientes potenciales sin descuidarnos de ellos y poder en muchos casos cerrar tratos de negocios.

Definir presupuesto.

Para definir el presupuesto que se usará para ejecutar el modelo OpenMarketing Digital es importante tener las cifras de gasto en publicidad convencional, esta cifra nos servirá mucho para poder establecer costes en el marketing digital. Es importante si se desea lograr objetivos importantes en el marketing digital, invertir un porcentaje considerable del presupuesto para publicidad, recortando otras alternativas de publicidad que no hayan estado dando resultados por ejemplo, o ampliando el presupuesto general para marketing y publicidad.

Si la empresa no tiene una cifra específica de sus gastos en marketing y publicidad tradicional, ya sea porque no cuenta con un plan de marketing presupuestado o porque simplemente invierte en publicidad de manera no formal, es decir utilizando criterios personales, puede servir entonces el tomar en cuenta un porcentaje del total de ventas anuales de la empresa, preferentemente del periodo anual anterior, o considerando también periodos próximos obtenidos mediante pronósticos. Este porcentaje puede variar de acuerdo a los objetivos que se persiguen pero generalmente ronda entre el 1 y 5% del total de ventas de la empresa.

El presupuesto inicial para desarrollar la propuesta de marketing digital ronda en un promedio de 1000 a 2000 nuevos soles, esto como ya se dijo variará en función de lo que se quiere conseguir. Además de acuerdo a las estrategias que se van a utilizar es importante definir porcentajes para cada una de ellas, y así poder destinar un monto específico de acuerdo a cada una de las tácticas a desplegar.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

A continuación mostramos una tabla de presupuesto en base a las tácticas a utilizar en el modelo y las herramientas que se utilizarán en cada una de ellas, estos porcentajes variarán de acuerdo a la mayor o menor importancia que se dará a cada una de las tácticas a desarrollar y los objetivos que se buscan lograr.

Estrategias	Tácticas	% del presupuesto asignado
Estrategia de posicionamiento	SEO	1% -10%
	Presencia Web	5%-20%
	Accesibilidad Web (Web Móvil)	0%-10%
Estrategia de captación de datos	Suscripción de Usuarios	2%-4%
Estrategia de redes sociales	Marketing de redes sociales	5%-20%
	Gestión de Perfiles Online	5%-10%
	Atención al cliente en Redes Sociales	5%-10%
	Analíticas Sociales	2%-5%
Estrategia de contenido y estrategia de captación	Marketing de contenidos	5%-20%
	Plan de contenidos	4%-10%
	Redacción de contenidos	4%-10%
	Gestión del blog	2%-5%
Estrategia de comunicación digital	Atención al cliente	10%-15%
	Email Marketing	5%-10%
Estrategia de focalización y segmentación	B2C CRM	5%-10%
	B2B CRM	5%-10%
Medición	Herramientas de medición	5%-10%

Tabla 13: Porcentaje de presupuesto en base a las tácticas del modelo OpenMarketing Digital

1.4.7. Definición de estrategias de medición y análisis.

Si bien las estrategias de medición y análisis podrían ser consideradas como una más de las estrategias que usaremos en el modelo, es necesario tratarlos en una etapa aparte ya que cumple un papel importante de monitoreo y control de todas las estrategias anteriores, además de que permite saber si se está yendo en el camino correcto para cumplir con los objetivos.



Ilustración 22: Etapa Definición de estrategias de medición y análisis del modelo OpenMarketing Digital

Estrategias de medición.

Las estrategias de medición variarán de acuerdo a la especificación de objetivos hecha en etapas anteriores. Estas estrategias o medidas se pueden clasificar como se expresa en el gráfico (Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010), para comprender el rendimiento de las actividades de la empresa.

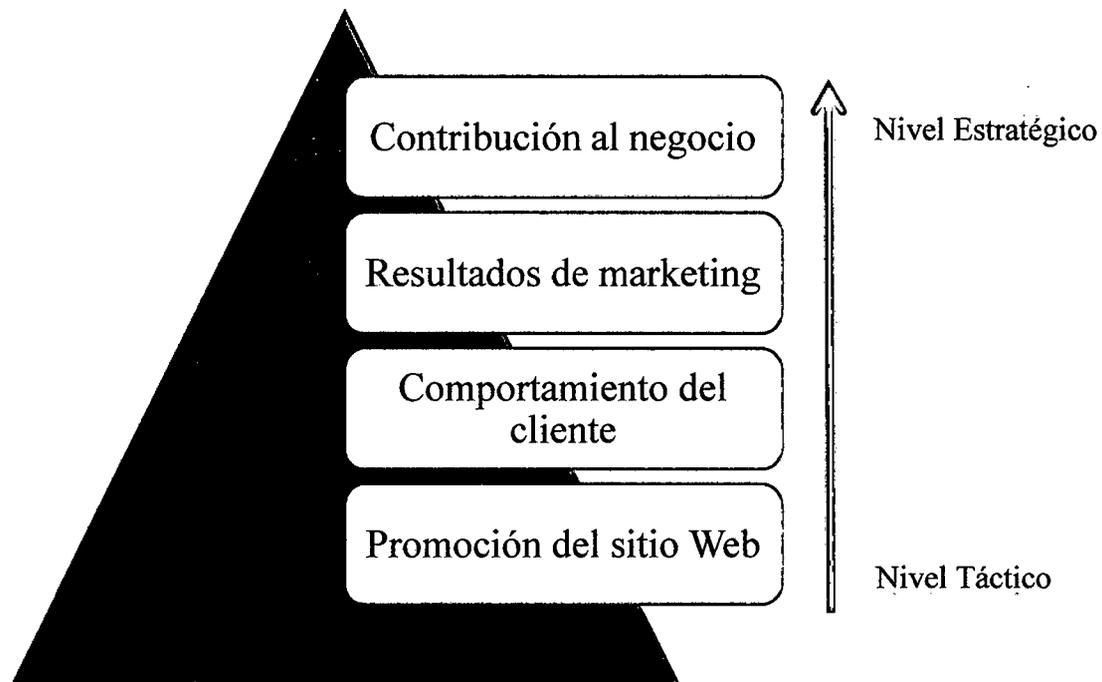


Ilustración 23: Clasificación de las estrategias de medición

Contribución al negocio

Aquí se toman en cuenta métricas de efectividad comparando el rendimiento de las actividades online respecto a otros canales. Está más relacionado con los ingresos económicos.

Resultados de marketing

Aquí se usarán métricas relativas a la medición de objetivos de marketing.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Comportamiento del cliente

Las métricas aquí incluidas están orientadas a medir la actividad de los usuarios en el sitio web, por ejemplo, que páginas visitan, por donde abandonan sus visitas, porcentaje de abandono en procesos de conversión, patrones de navegación, etc.

Promoción del sitio web

Aquí se toma en cuenta todas las métricas referentes al rendimiento y análisis de las acciones promocionales realizadas para generar tráfico al sitio web.

Análisis de resultados y toma de decisiones.

Con las estrategias de medición obtendremos los resultados que es preciso ordenarlos en un cuadro de mando, de forma que sea más fácil resumir y realizar ajustes de ser necesario y así mantener al día el plan.

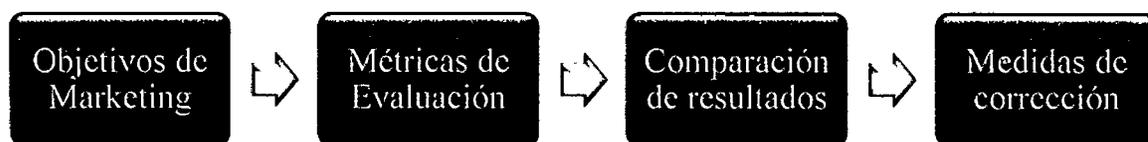


Ilustración 24: Ruta de los objetivos y métricas en el modelo OpenMarketing Digital (Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010)

Estas métricas nos ayudarán a establecer un marco de comparación, entre el valor estimado y el valor real obtenido para un determinado periodo de tiempo. Como ya se ha definido previamente el qué medir y cómo medir se deberá definir el cuándo medir, es decir indicar la frecuencia de medición con la que se debe de evaluar el desempeño del modelo. Para esto el modelo considera las siguientes frecuencias de medición.

	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	1° SEMESTRE
Contribución al negocio			
Resultados de marketing			
Comportamiento del cliente			
Promoción del sitio web			

Tabla 14: Registro de los resultados de las estrategias del modelo OpenMarketing Digital (Docavo Malvezzi, 2010)

2. APLICACIÓN DEL MODELO OPENMARKETING DIGITAL

La empresa Akunta Corporation EIRL, dónde se realizará la aplicación del modelo desarrollado, está orientado a una estrategia de liderazgo en costos (Porter, 1980), según lo propuesto por el conocido estratega empresarial, Michael Porter, dado que se busca hacer llegar los productos a precios más bajos que los de la competencia, por este motivo se está considerando evitar gastos innecesarios o buscar el gasto mínimo dentro de las operaciones logísticas de adquisición de productos y reducir los costos durante de la prestación de servicios.

2.1.DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Las descripciones, tanto del contexto interno y externo de la empresa Akunta Corporation serán recopilados dentro de las tablas que a continuación se procederán a desarrollar y que permite integrar ambos contextos y visualizarlos en su conjunto estos datos fueron recopilados del plan estratégico 2010-2015 de la empresa Akunta Corporation EIRL (Cieza Rubio, 2009).

2.1.1. Descripción del contexto externo.

EL contexto externo recopila algunas de las características claves a tener en cuenta para desarrollar nuestro modelo a continuación se muestra esas características.

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EXTERNO	
E N T O R N O S	<p>TENDENCIAS CLAVE</p> <p>Políticas.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ El panorama político nacional, actualmente basado en un mandatario elegido democráticamente, muestra un ambiente positivo, que atrae a nuevas inversiones y permite concretar sociedades con otros países lo que genera más desarrollo para el país.➤ A nivel regional la situación política aún no se encuentra definida, ya que dentro de poco se realizarán los comicios electorales para elegir los alcaldes provinciales y presidentes regionales, sin embargo, el resultado no presentaría señales de una futura inestabilidad política. <p>Socioeconómicas.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Sociedad preponderantemente joven en los mercados de equipos de tecnología y gadgets.➤ Participación de todos los niveles socioeconómicos en los mercados de adquisición de tecnología.➤ La actitud de los consumidores en la región de Cajamarca es discreta hacia varios mercados que no son de consumo básico por lo que el movimiento comercial ha decaído en dichos mercados. <p>Socioculturales.</p>

- La población total en el Perú es de 30 814 000 habitantes de las cuales más de 1 525 000 personas viven en el departamento de Cajamarca, lugar donde la empresa desarrolla sus actividades.
- Los conflictos sociales debido a la presencia y operación de las actividades mineras en zonas consideradas como inquebrantables por la población ha generado.

Tecnológicas.

- La tasa de penetración de internet en la población peruana es de aproximadamente el 42% y va en aumento.
- El uso de móviles en el país asciende a un 97% de líneas activas en base al total de la población peruana, además la penetración de telefonía móvil en el país es superior al 80%.
- Las redes sociales tienen también un importante avance en nuestra sociedad, logrando un 44% de suscripciones activas a redes sociales y un 28% de usuarios activos de redes sociales a través de sus móviles.
- La penetración en el mercado de equipos electrónicos como desktops, laptops, tablets, smartphones es cada vez mayor. Existiendo además una demanda mayor de accesorios para estos dispositivos.

Condiciones del mercado global.

- El país ha tenido una tendencia de crecimiento económico durante los últimos años alrededor de un 7% anual, aunque este año ha decrecido hasta alrededor de un 4% se espera se recupere este margen para el próximo año.
- En el caso de Cajamarca su economía está basada en actividades como la ganadería, la agricultura y el turismo, sin embargo la actividad más importante actualmente es la minería que genera un importante movimiento económico de manera directa e indirecta.
- Actualmente Cajamarca atraviesa una época de recesión debido a conflictos sociales que impiden que la principal actividad económica de la región se desarrolle con normalidad, esto ha provocado que muchas empresas, locales, nacionales y multinacionales que dependían de ese sector se hayan visto perjudicadas, además la población tiene cautela al momento de comprar, gastando sólo lo necesario, lo que ha provocado que muchas empresas que no dependen directamente de la minería también se vean afectadas.
- En la región de Cajamarca el mercado de tecnología aun es un mercado en crecimiento.

SECTOR DE NEGOCIO

Productos básicos y recursos.

- Los precios de los productos tecnológicos tienden a disminuir con la aparición de nuevos productos más novedosos, más potentes y otras características adicionales, que disminuyen los precios de sus antecesores.
- En ocasiones algunos productos son de difícil adquisición para su comercialización ya que los proveedores son limitados y son exclusivos de cadenas de tiendas grandes.
- La tendencia de disminución de algunos servicios en internet hace posible una mayor posibilidad de adquisición de ellos para poder ofertarla a nuestros mercados.
- El personal especializado para servicios y soporte informático es difícil de reclutar.

Proveedores del sector.

- Los proveedores del rubro de la empresa son de tipo intermediario, es decir que la empresa no hace trato directo con los fabricantes de tecnología sino que compra mayoritariamente a empresas importadoras.
- Existe una cantidad considerable de proveedores para el rubro al cual se dedica la empresa, abarcando muchas marcas importantes y contando con contactos en ellos.
- Los proveedores disponibles para el sector permite seleccionar distintas marcas, nivel de calidad por tipos de producto, además de distintos precios para la oferta en nuestro mercado.

Aspectos del mercado.

- Los costes en tecnología van hacia la baja dado el constante avance tecnológico.
- En los mercados emergentes como el nuestro hay un crecimiento importante.
- Sin embargo, dadas algunos conflictos de diversos tipos ha ocasionado que el mercado ralentice su crecimiento.

Segmentación del mercado.

MERCADO

- Poblaciones jóvenes (escolares y universitarias) son el sector más interesado en estos tipos de productos.
- Padres de familia y profesionales son también un sector importante de nuestro mercado.
- Empresas pequeñas y medianas también necesitan productos de nuestro rubro para sus negocios.

Necesidades y demanda.

- La demanda en nuestro mercado tiende a aumentar, dado que muchos de los productos del sector tecnológico son importantes en el campo laboral y académico.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las pequeñas y medianas empresas necesitan soluciones informáticas y equipos informáticos para manejar sus operaciones. ➤ Los consumidores se encuentran mejor informados dado que tienen un mayor acceso a la información sobre los productos que desean adquirir.
COMPETENCIA A	<p>Principales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiendas por departamento ofertan diversos productos de diferentes marcas reconocidas en tecnología. ➤ Empresas pequeñas ofertan productos del rubro tecnológico de marcas y calidad igual o similar a las que oferta la empresa Akunta Corporation. ➤ También se consideran a las empresas que se dedican a la oferta exclusiva de servicios de soporte informático, desarrollo web y de sistemas. <p>Secundarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresas de telefonía que brindan equipos celulares, smartphones y tablets bajo su modalidad de negocio. <p>Substitutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dado que en el rubro de tecnología es difícil elegir productos distintos para satisfacer necesidades específicas no existe competencia substituta para satisfacer estas necesidades, toda la competencia se engloba esencialmente dentro de la competencia principal. <p>Competencia potencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas empresas que pueden surgir debido al crecimiento del sector tecnológico. ➤ Tiendas en centros comerciales o tiendas por departamento que pueden ingresar al mercado.

Tabla 15: Descripción del contexto externo de Akunta Corporation

Teniendo en cuenta a la competencia a nivel geográfico se ha elaborado la siguiente tabla, tomando en cuenta algunos competidores representativos.

Nivel	Competencia	Principal	Secundaria	Substitutiva
Local		Compupartes Citec Peru DCompu Service	-	-
Regional		Digitronik	-	-
Nacional		SagaFalabella Ripley	Claro Movistar	

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

	Paris Oechsle	Nextel
Internacional	Linio Radioshack	- -

Tabla 16: Muestra clasificada de la competencia de Akunta Corporation

La siguiente tabla muestra las tácticas y tecnologías en marketing, offline y online principalmente, que están usando las empresas competidoras hoy en día, esto nos permitirá tener referencias sobre que tanto ha calado estas tecnologías dentro de las actividades de marketing y publicidad de las empresas y nos permitirá evaluar el estado en el que se encuentra la empresa Akunta Corporation dentro del entorno online respecto a su competencia.

Empresa	Linio	Ripley	CompuPartes	Citec Perú	DCompu Service
Tienda Física	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Web	Sí	Sí	No	No	Sí
Blog	No	Sí	No	No	No
Tienda Online	Sí	Sí	No	No	No
Facebook	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí	No	No	No
Youtube	Sí	Sí	No	No	No
Newsletter	Sí	Sí	No	No	No
Publicidad Online	Sí	Sí	No	No	No
Publicidad Offline	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
App Móvil	Sí	Sí	No	No	No
Total	10	11	2	3	4

Tabla 17: Tácticas Online y Offline de la competencia

2.1.2. Descripción del contexto interno.

El contexto interno nos muestra las características más resaltantes de la empresa Akunta Corporation EIRL agrupadas en una serie de entornos, integrado en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO INTERNO	
E S T R U C T U R A	<p>Cualidades de diferenciación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A nivel de productos la empresa dispone de similares ofertas que muchas otras empresas. ➤ A nivel de servicios la empresa trata de brindar un servicio personalizado y de estar siempre en
	<p>PRODUCTO Y PRECIO</p>

contacto con los clientes para averiguar sus necesidades para de esa manera poder dar un adicional al servicio prestado, además de dar orientación sobre cualquier duda que tenga.

Política de precios.

- La política de precios está basada en una estrategia de penetración, es decir que se trata de ofertar a precios bajos algunos productos para que los clientes puedan concurrir nuevamente a los establecimientos de la empresa, luego se busca usar una estrategia de competencia, donde se maneja los precios en base a la competencia, sacando siempre por supuesto una utilidad considerable. Además los costos de comercialización, logística y promoción son relativamente bajos, por tal motivo se puede extender una propuesta interesante a los potenciales clientes.

Ubicación de puntos de venta.

- La empresa se dedica a la venta directa de sus productos y servicios.
- Los canales de venta son prioritariamente a través de sus dos locales y de llamadas telefónicas para realizar venta de productos y servicios a domicilio.
- Las locaciones de la empresa se encuentran cubriendo buena parte de la ciudad, sin embargo hay otras empresas que disponen de mejores locaciones, más céntricas y por tanto más concurridas.

**PLAZA Y
PROMOCIÓN**

Capacidades de promoción.

- La empresa basa sus actividades de promoción en la publicidad offline, a través de volantes que se reparte al público que pasa a través del local o lugares estratégicos donde también se hace el reparto; y a través de la propaganda exhibida en el mismo local donde se muestra los productos y servicios que se está ofertando.

Estado de la marca.

- La empresa es conocida por una cantidad considerable de personas, sin embargo muchas de ellas no conocen todo lo que oferta la empresa,

esto debido a que no se ha transmitido de manera correcta esa información, además el sentir general de la empresa es que dispone de buenos productos, da servicios de calidad y siempre con la responsabilidad que ello representa.

Comunicación segmentada.

- Dado que la empresa tiene una canal de comunicación con las personas a través de la web donde estas sólo reciben información, podría considerarse que sólo se usan canales offline, es decir a través de la presencia de los clientes en los locales de la empresa o a través de visitas pactadas a los lugares que ellos indican.
- El otro medio de participación y comunicación es a través de las líneas celulares y fijas que se han puesto a disposición para la comunicación con los clientes y la cual se provee en la publicidad de los volantes, las tarjetas de presentación de la empresa y los comprobantes de venta que se emiten.

PERSONALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Involucramiento del cliente en el marketing.

- El involucramiento de los clientes en los procesos de marketing es limitado o casi nulo ya que no se dan opciones o canales de transmitir esta información.
- Se dispone de unas cuentas de correo electrónico con a través de la cual los clientes pueden comunicarse con la empresa pero son poco utilizados dado que los usuarios no utilizan mucho este medio.
- Anteriormente se tenía un buzón de sugerencias que permitía a los clientes comunicar alguna idea o recomendación sobre las actividades de la empresa, pero dado que esta retroalimentación es casi inexistente por el hecho de la poca participación de los clientes es que se decidió retirarlo.

PAR A PAR Y PREDICCIONES

Recomendaciones personales.

- El único medio que se tenía para recibir recomendaciones era el buzón de sugerencias, desde que se retiró dicho canal ahora la única forma es a través de la comunicación directa con

los clientes y de algún correo que puedan enviar a las direcciones de correo proporcionadas a ellos.

Prescriptores.

- La lista de prescriptores de la empresa es muy pequeña ya que no se dispone de medios por los cuales obtener la información de los clientes y muchas veces la información que se logra obtener de ellos es limitada, dado que la información que se solicita mayormente es la que se debe de llenar en los comprobantes de compra.

Monitorización.

- En este punto la empresa no dispone de herramientas de monitorización de ningún proceso de marketing, ni dentro del entorno offline ni tampoco dentro del online. La única información que se puede obtener es la de volantes repartidos a las personas donde habitualmente se reparten en su totalidad, pero esto no da ninguna información significativa ni relevante para los procesos de marketing.

Tabla 18: Descripción del contexto interno de Akunta Corporation

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

A continuación se elabora un perfil de los clientes potenciales que la empresa Akunta Corporation busca atender este se desarrolla en base a los resultados de la aplicación de la Encuesta N° 2 y cuyos resultados pueden observarse en el ANEXO 5: CUADRO RESUMEN DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA N° 2, de esta manera lograr una segmentación del mercado en base a cuales perfiles de clientes son en los que la empresa se piensa enfocar. Previamente a la segmentación de nuestro público elaboraremos unas gráficas de acuerdo a los resultados de la encuesta N° 2.

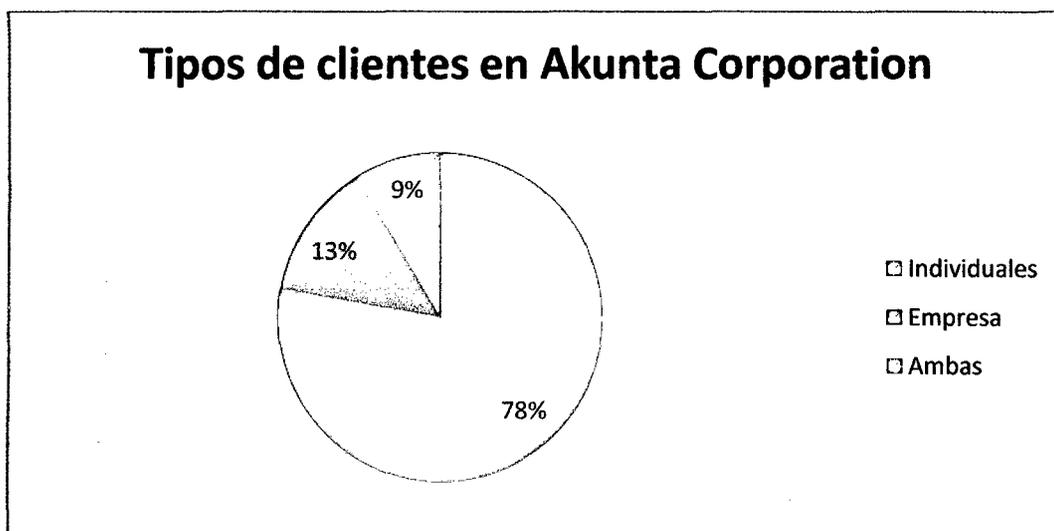


Ilustración 25: Tipos de clientes de Akunta Corporation

Los clientes de Akunta Corporation son en general consumidores finales que acuden directamente a la empresa a realizar sus compras, sin embargo existe un buen porcentaje, casi el 25%, de clientes que son empresas o contactos corporativos lo que abre una oportunidad de consolidar relaciones duraderas para manejar una buena cartera de clientes.

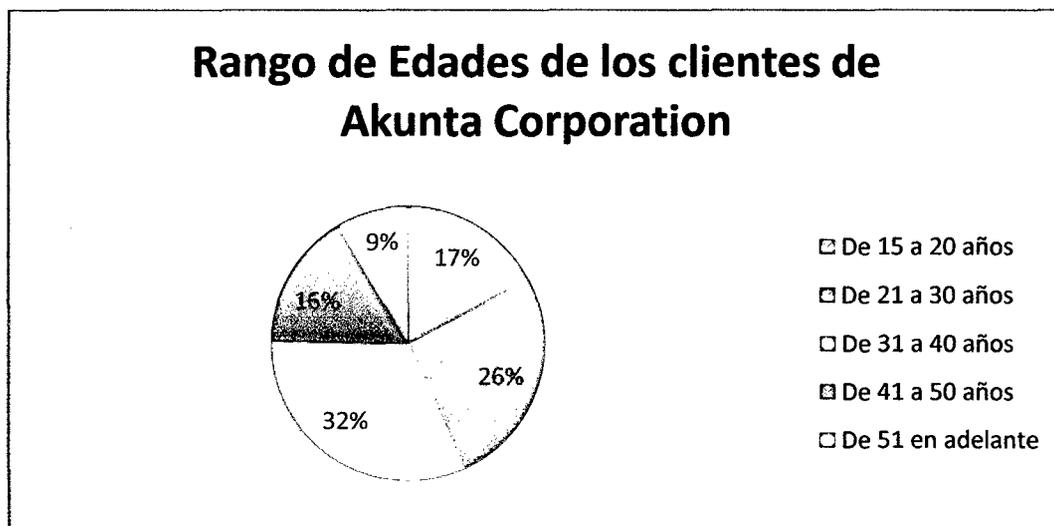


Ilustración 26: Rango de edades de los clientes de Akunta Corporation

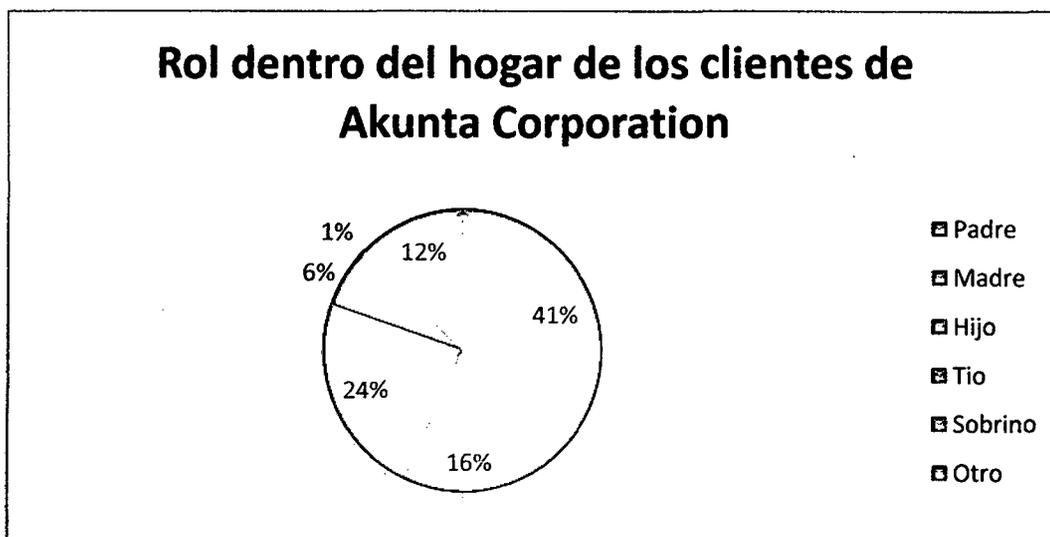


Ilustración 27: Rol dentro del hogar de los clientes de Akunta Corporation

Como se puede observar en las ilustraciones anteriores más del 50% de los clientes de Akunta Corporation son jóvenes y adultos de entre 21 y 40 años, muchos de ellos padres de familia y profesionales, sin embargo no hay que dejar de lado a los más jóvenes que también conforman un grupo importante a tomar en cuenta.

Segmentación para clientes corporativos

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Ubicación	
Región	Cajamarca (Todas sus provincias)
Tipo de empresa	
Tamaño	Aprox. 24000 empresas ¹³
Sector	Instituciones públicas
Estructura	Urbano - Suburbano
Criterios de compra	Empresas Medianas y Pequeñas (PYMES) Necesidad, actualización, innovación.
Comportamiento	
Frecuencia de uso	Periódica, esporádica.
Ciclo de cliente	Fase de conversión y crecimiento.
Procedimiento de compra	Correo electrónico, llamadas telefónicas, presencia en locales de la empresa.
Fidelidad del cliente	Alta, media.

Tabla 19: Segmentación de los clientes corporativos

¹³ Instituto Nacional de Estadística e Informática - IV Censo Económico Nacional.

Segmentación para clientes individuales

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Factores Geográficos	
Región Población Clima	Región Cajamarca Aprox. 1525000 Habitantes Templado y seco. Soleado en el día y frío por la noche.
Factores Demográficos	
Edad Sexo Estado Civil Tamaño de la familia Ciclo de vida en la familia Ingresos Nivel Educativo Ocupación	Población joven entre los 15 a 25 años de edad. Profesionales mayores a 25 años. Padres de familia mayores a 40 años. Mujeres y hombres, principalmente estos últimos. Indistinto Personas independientes y familias con hijos. Adolescentes y jóvenes, adultos y padres de familia. Ingresos mensuales mayores a 1500 nuevos soles Estudiantes, universitarios y profesionales. Indistinto.
Factores Psicográficos	
Clase Social Estilo de vida Personalidad	Indistinto. Indistinto. Indistinto.
Factores Conductuales	
Ocasiones Beneficios Posición del usuario Índice de utilización Estado de salud Actitud hacia el producto	Ocasiones regulares, ocasiones especiales. Calidad, economía, rapidez. Usuario regular, Usuario potencial. Usuario medio, usuario constante. Mediana, Baja. Positiva, indiferente.

Tabla 20: Segmentación de los clientes individuales o consumidor final (En base a la encuesta N° 2)

Se procedió a identificar a los clientes a través de una corta entrevista con el gerente general de la empresa permitirá tener una visión clara sobre a qué sectores se debe de apuntar, así como definir estrategias adecuadas para llegar a estos sectores de mercado.

¿Quiénes son los clientes de Akunta Corporation?

Nuestros clientes a nivel corporativo son instituciones y empresas pequeñas y de tamaño medio, generalmente del sector urbano, de toda la región de Cajamarca, que suelen realizar sus compras a través de llamadas telefónicas, correos y de forma presencial en nuestra empresa. Lo hacen habitualmente para satisfacer alguna necesidad dentro de la empresa, ya sea mediante la adquisición de equipos, contratación de servicios o ambos.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

A nivel de consumidor final nuestros clientes son jóvenes, adultos profesionales y padres de familias con hijos, mujeres y hombres, aunque con mayores frecuencias éstos últimos; habitualmente de sectores urbanos y sub-urbanos, que adquieren nuestros productos para satisfacer necesidades profesionales y académicas principalmente.

¿Por qué compran los clientes Akunta Corporation?

Compran para satisfacer necesidades laborales, académicas y también corporativas, usualmente también compran servicios para solucionar cualquier problema con sus equipos o para la realización de proyectos TIC que pueda necesitar las empresas.

¿Cómo compran los clientes de Akunta Corporation?

Los clientes no corporativos hacen sus compras mayoritariamente acudiendo a los locales de la empresa, los clientes corporativos por lo general realizan llamadas telefónicas a la empresa o envían correo solicitando los servicios o productos que necesiten.

2.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

A partir de la información recogida en las etapas anteriores, podemos desarrollar el siguiente cuadro FODA orientado al entorno digital. Definiendo las estrategias que resultan de cruzar la información disponible sobre las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

AKUNTA CORPORATION	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	➤ [F1]Se dispone del control del hosting y del dominio web, por lo que se es capaz de hacer todos los cambios que se necesiten.	➤ [D1]Pocos recursos invertidos, económicos, formativos y profesionales.
	➤ [F2]La empresa dispone de personal capacitado para desarrollar el sitio web de la empresa en base a los requerimientos que se necesiten.	➤ [D2]La página web no se encuentra terminada.
	➤ [F3]Se dispone de personal humano capacitado para manejar y administrar las herramientas	➤ [D3]El hecho de no cambiar el contenido ha hecho que la página sea literalmente estática, por lo que no tiene visitas.
		➤ [D4]No hay ningún plan de estrategias de marketing online, lo que provoca no tener ninguna presencia en web.
		➤ [D5]No hay personal capacitado para desarrollar o llevar a cabo marketing estratégico en el entorno

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

	<p>disponibles dentro de cada estrategia de marketing online.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ [F4] Existen clientes permanentes dentro de la empresa. 	<p>online.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ [D6] El número limitado de personal dentro de la empresa que domine las tecnologías a utilizar puede ocasionar que estos se saturen.
<p>Oportunidades = O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ [O1] El marketing online en la región aún no está muy desarrollado. ✓ [O2] Nuestros segmentos de mercado son generalmente público joven, por lo que utilizan con más frecuencia internet. ✓ [O3] La competencia directa de la empresa haciendo referencia a empresas similares a la nuestra no cuenta con estrategias de marketing online orientadas a potenciar las ventas o a mejorar el contacto con los clientes a través de internet. ✓ [O4] Los clientes potenciales utilizan cada vez más internet para comprar o tomar sus decisiones de compra. 	<p>Estrategias – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar las capacidades de la empresa para armar un sitio web en el que todas las personas puedan ingresar para conocer más de la empresa, sobre los productos y servicios que oferta. [F2O4] ✓ La posibilidad de tener una comunicación más directa con nuestros clientes hace que sea posible brindarles propuestas más ajustadas a sus necesidades. [F3O2] ✓ La ventaja que representa que otras empresas no hayan tomado iniciativas de presencia online permite que la empresa pueda empezar a convertirse en un referente local dentro del rubro de la tecnología. [F3O3] ✓ Migrar a los clientes a los canales online. [F4O4] 	<p>Estrategias – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No contar con un adecuado plan de marketing online ha hecho que se pierdan valiosas oportunidades de llegar a potenciales clientes que se encuentran dentro de internet. [D4O4] ✓ Potenciar las habilidades de nuestro personal en estrategias y técnicas de marketing digital es muy importante dado que va a permitir entrar con propuestas sólidas al entorno online. [D5O1] ✓ No haber dedicado el tiempo y los recursos necesarios para desarrollar correctamente alguna actividad de marketing online ha provocado que el conocimiento de la empresa sea prácticamente nulo a través de los entornos online [D1O4]
<p>Amenazas = A</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ [A1] Los clientes 	<p>Estrategias – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La penetración en el 	<p>Estrategias – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tratar de contar con

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

<p>buscan empresas con las cuales poder conectarse y conocer de las empresas mediante redes sociales o a través de su sitio web.</p> <p>➢ [A2] Empresas grandes como tiendas por departamento tienen estrategias de marketing online consolidadas y atractivas que les funcionan muy bien.</p> <p>➢ [A3] La entrada de nuevos competidores con una estrategia de presencia online sólida puede causar que los clientes prefieran esas opciones y las ventas disminuyan.</p>	<p>mercado de grandes empresas de tecnología hace necesario la obligación de la empresa de incursionar en estos entornos en línea para dar a conocer nuestra propuesta y así los clientes potenciales tengan más opciones para poder realizar sus compras. [F2F3A1A2]</p> <p>✓ Disponer del personal adecuado para implementar las estrategias de marketing online da capacidad de respuesta frente a cualquier competidor potencial para poder presentar o tener listas propuestas hacia nuestros clientes. [F3A3]</p>	<p>personal especializado o de apoyo al personal actual con el cual se cuenta pueda ayudar a un mejor despliegue de las estrategias de marketing online. [D6A1]</p> <p>✓ Asignar pequeños recursos a desarrollar las estrategias de marketing online e ir incrementándolas poco a poco permitirá tener un avance progresivo. [D1A1]</p> <p>✓ Realizar una asignación de actividades ordenada y secuencial puede aliviar el problema del personal limitado y permitir desarrollar todas las estrategias previstas de acercamiento al público. [D1D2D3A1]</p>
---	---	---

Tabla 21: FODA Digital de Akunta Corporation

Luego de haber resumido todos los aspectos más importantes que conciernen a la empresa dentro del entorno digital a través del cuadro FODA, definimos las posibles ventajas que se puedan desprender del cuadro y que den cierta ventaja a la empresa frente a su competencia.

LA EMPRESA	VENTAJAS COMPETITIVAS
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> - Muchas empresas de tamaño similar a la nuestra aún no han incursionado en los entornos online, lo que nos da una ventaja vital si iniciamos con el proceso de utilizar las estrategias de marketing online. - Dado que se dispone de recursos virtuales propios, como servidores, hosting, y dominio podemos desarrollar estrategias que no se vean limitadas por la falta de estos recursos. - La experiencia del personal en algunas de las estrategias a

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

	<p>utilizar hace posible un buen rendimiento al momento de empezar a trabajar.</p> <ul style="list-style-type: none">- La posibilidad de usar una tienda virtual da una excelente oportunidad de llegar a más mercados, sin embargo, esta opción será reservada para más adelante.
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none">- La disponibilidad de personal técnico preparado para aplicar cualquier herramienta tecnológica contemplada dentro del plan estratégico digital hace posible estar preparado para iniciar el trabajo con dichas herramientas.- Ser una empresa relativamente pequeña da la posibilidad de ir utilizando herramientas que no generen tanta inversión y que permitan medir mejor los resultados.- La capacidad de respuesta para atender las solicitudes de los clientes es buena y eficiente, lo que permite dejar una buena impresión en un buen porcentaje de clientes.

Tabla 22: Ventajas competitivas de Akunta Corporation

2.4.DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

Luego de realizar un cuadro que integre el estado de la empresa en la actualidad (FODA) e identificadas las ventajas competitivas de la empresa frente a su competencia es momento de definir qué es lo que la empresa quiere lograr (Suárez, 2013), en base a su entorno y a sus capacidades, a continuación pasamos a detallarlo.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

VISION DIGITAL	METAS	KPI'S	Objetivos
<p>Poscer canales digitales que permitan a los usuarios encontrar, comparar y seleccionar productos y servicios fácilmente, mejorando las conversiones para lograr una experiencia calificada como excelente por la mayoría de los consumidores.</p>	<p>Vender</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar las ventas con los clientes actuales. ➤ Aumentar las ventas offline que hayan sido influenciadas por el entorno online. ➤ Aumentar las conversiones optimizando la experiencia para el consumidor en la web. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasa de ventas a clientes registrados. ➤ Porcentaje de ventas provenientes de canales online. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5% ✓ 2,5%
	<p>Hablar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar las visitas en la web. ➤ Incrementar las menciones de la marca. ➤ Aumentar el número de visitas recurrentes. ➤ Aumentar las interacciones en canales online. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visitas únicas al sitio web. ➤ Menciones a la marca en redes sociales. ➤ Porcentaje de rebote. ➤ Páginas por visita. ➤ Número de veces que se comparte. ➤ Número de subscriptores por la web. ➤ Número de seguidores en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1000 ✓ 30 ✓ 60% ✓ 2 ✓ 50 ✓ 30 ✓ 50
	<p>Servir</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar el servicio de atención al cliente. ➤ Servicios postventa a través de los canales online. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo medio de atención de servicios / incidencias. ➤ Canales disponibles para atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3 horas ✓ 3 canales
	<p>Ahorrar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducir el presupuesto de publicidad offline e incrementar el de online. ➤ Aumentar los beneficios en ventas provenientes de canales online. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ratio inversión publicidad Online vs Offline. ➤ Margen de beneficio medio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 60% ✓ 25%
	<p>Impactar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegar al Público Objetivo a través de los canales online ➤ Aumentar las recomendaciones de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ratio de conversión del cliente. ➤ Recomendaciones de la marca en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 5% ✓ 10

Tabla 23: Cuadro resumen de la misión, metas y objetivos en el entorno Online de Akunta Corporation

2.5.DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.

Las estrategias son basadas en las metas y objetivos que se pretenden conseguir a continuación mostramos un cuadro donde se muestran las mismas.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR OBJETIVOS	KPIs
1. Tasa de ventas a clientes registrados. 2. Porcentaje de ventas provenientes de canales online. 3. Margen de beneficio medio.	Estrategia de focalización y segmentación. - Enfocado al sector joven, profesionales y personas que toman decisiones de compra en las empresas.	5% 2.5% 25%
4. Visitas únicas al sitio web. 5. Recomendaciones de la marca en redes sociales. 6. Porcentaje de rebote. 7. Páginas por visita.	Estrategia de posicionamiento. - Mostrar las ofertas y consejos disponibles en la web a través de las redes sociales.	1000 10 70% 2
8. Número de seguidores en Facebook. 9. Número de veces que se comparte en las redes sociales. 10. Mencionados de la marca en redes sociales.	Estrategia de redes sociales. - Mantener una comunicación fluida con los contactos dentro de los canales sociales brindándoles contenido de calidad y promociones interesantes.	50 50 30
11. Número de subscriptores por la web.	Estrategia de captación de datos. - Solicitar información de los contactos donde poder enviarle contenidos y promociones nuevas.	30
12. Tiempo medio de atención de servicios / incidencias. 13. Canales disponibles para atención al cliente.	Estrategia de comunicación digital. - Mediante el apoyo a los clientes a través de los canales online habilitados y procurando siempre una baja tasa de tiempo de respuesta.	2 horas 3 canales
14. Ratio inversión publicidad Online vs Offline. 15. Ratio de conversión del cliente	Estrategia de contenido y estrategia de atracción. - A través de consejos y recomendaciones de utilidad para los usuarios informáticos en su día a día.	60% 5%

Tabla 24: Cuadro resumen de estrategias a aplicar en Akunta Corporation usando el modelo OpenMarketing Digital

2.6. DEFINICIÓN DE TÁCTICAS Y PRESUPUESTO.

Los objetivos planteados en la etapa anterior serán cumplidos usando las siguientes tácticas:

- Presencia Web (Sitio Web con diseño Responsive Dësing).
- Search Engine Optimization.
- Email Marketing (Suscripciones a contenidos y ofertas).
- Social Media Marketing.
- Marketing de contenidos.
- Customer Relationship Management (CRM).

Akunta Corporation ha decidido iniciar la ejecución de la estrategia de marketing digital con un presupuesto de 1200 nuevos soles para el primer semestre de aplicación, a continuación se detallan los porcentajes del presupuesto asignado a cada táctica y el monto correspondiente, la selección de herramientas a utilizar dentro de cada una de estas tácticas de marketing digital parte de un estudio hecho por dos instituciones europeas ANEI y DIRCOM (Dircom, 2011), los cuales nos muestran las herramientas más relevantes dentro del sector de comunicación y marketing.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO ASIGNADO
Estrategia de posicionamiento. <i>Mostrar las ofertas y consejos disponibles en la web a través de las redes sociales.</i>	SEO Presencia Web Accesibilidad Web (Web Móvil – Responsive Design)	400 nuevos soles (33.3%)
Estrategia de captación de datos. <i>Solicitar información de los contactos donde poder enviarle contenidos y promociones nuevas.</i>	Suscripción de Usuarios	50 nuevos soles (4.18%)
Estrategia de redes sociales. <i>Mantener una comunicación fluida con los contactos dentro de los canales sociales brindándole contenido de calidad y promociones interesantes.</i>	Marketing de redes sociales Gestión de Perfiles Online Analíticas Sociales	200 nuevos soles (16.68%)

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

<p>Estrategia de contenido y estrategia de atracción. <i>A través de consejos y recomendaciones de utilidad para los usuarios informáticos en su día a día.</i></p>	<p>Marketing de contenidos Plan de contenidos Redacción de contenidos Gestión del blog</p> <p align="right">150 nuevos soles (12,5%)</p>
<p>Estrategia de comunicación digital. <i>Mediante el apoyo a los clientes a través de los canales online habilitados y procurando siempre una baja tasa de tiempo de respuesta.</i></p>	<p>Atención al cliente Email Marketing Atención al cliente en Redes Sociales</p> <p align="right">250 nuevos soles (20.83%)</p>
<p>Estrategia de focalización y segmentación. <i>Enfocado al sector joven, profesionales y personas que toman decisiones de compra en las empresas.</i></p>	<p>B2C CRM B2B CRM</p> <p align="right">100 nuevos soles (8.33%)</p>
<p>Medición</p>	<p>Herramientas de medición</p> <p align="right">50 (4.18%)</p>

Tabla 25: Cuadro resumen de asignación de presupuestos para cada táctica a usar

2.6.1. Presencia Web.

La empresa actualmente cuenta con una página web sin terminar, no optimizada y que literalmente ha sido abandonada puesto que el personal de la empresa se ha dedicado a hacer otras labores propias del trabajo orientado hacia los clientes dejando de lado la conclusión del sitio web de la empresa, por lo que la cantidad de visitas hacia la misma es nula.

Este sitio web usa un servicio de hosting proveído por Goddady, con un dominio propio: www.akunta.org y utiliza el CMS Joomla para lograr la página web, sin embargo la gran mayoría de enlaces disponibles dentro de la página lleva a páginas web sin construir y sin contenido.

La siguiente imagen muestra la página de inicio del sitio web de Akunta Corporation, como se dijo esta sólo está compuesta de títulos y enlaces a páginas inexistentes dado que no se concluyó este sitio web.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

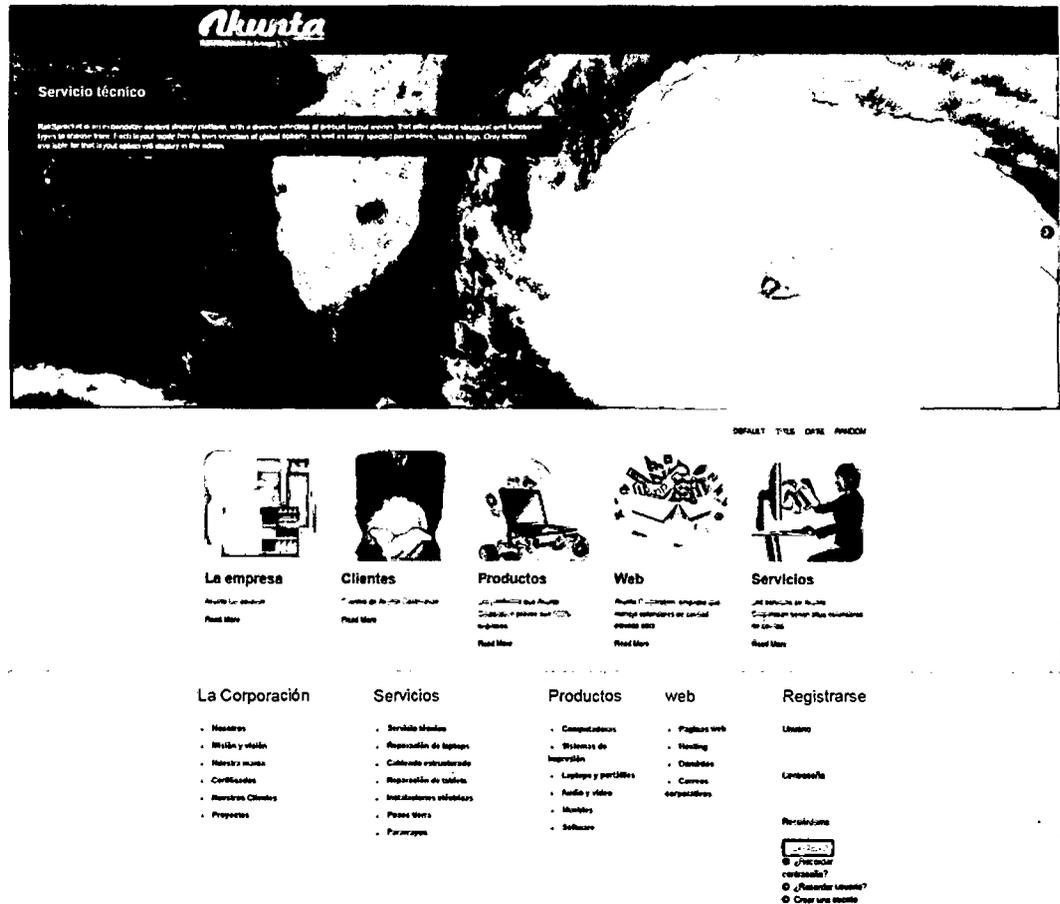


Ilustración 28: Imagen del anterior sitio web de Akunta Corporation

Dado que la suscripción del servicio de hosting está por terminar se ha decidido cambiar por otro proveedor un poco más confiable que GoDaddy, dado que las búsquedas de opiniones en internet sobre la calidad de servicio de este último no han sido del todo favorables. Dado que la empresa además utiliza sistema ERP de código abierto basado en Python es que se decidió adquirir en Mochahost no un servicio de hosting, sino un VPS para poder alojar su sistema y además también alojar su sitio web.

La tecnología que se va a utilizar para crear el sitio web será un CMS, pero en este caso ya no Joomla, sino Wordpress que actualmente se encuentra en la versión 3.9, es de código abierto y cuenta con un gran equipo de soporte, lo que da estabilidad al proyecto de creación del sitio web. La instalación y configuración de esta herramienta no se describirá dado que este informe está orientado a la aplicación de la herramienta en sí, sin embargo existe mucha bibliografía sobre este apartado.

La pantalla de inicio del sitio web luego de su desarrollo ha quedado como se muestra en la siguiente imagen, este sitio web además está adaptado a dispositivos móviles por lo que la navegación a diversas resoluciones siempre será cómoda, sea cual sea el dispositivo desde el que se navega el sitio web se adaptará a dicha resolución; esto cubre las tácticas de accesibilidad web y web móvil.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca



Ilustración 29: Vista de la página principal del nuevo sitio web de Akunta Corporation usando Wordpress

En la página principal se muestra información referente a las principales actividades que realiza la empresa así como algunos de sus últimos trabajos dentro del entorno online. Dispone también de un único botón que permite la suscripción de nuestros usuarios a contenidos y ofertas para que les pueda llegar directamente a sus correos electrónicos, las herramientas a utilizar para ello serán detalladas líneas más adelante.

2.6.2. Search Engine Optimization.

Para mejorar la presencia de la web en los resultados de los buscadores se utilizará dentro de Wordpress un plugin llamado *WordPress SEO by Yoast* que es uno de los más reconocidos y utilizados en el mundo del posicionamiento en buscadores y es uno de los que mejor se integra a la plataforma para desarrollar el sitio web. Esta herramienta tiene dos versiones, una gratuita que se puede conseguir desde el sitio web de wordpress.org o una versión de pago (la versión pro), que integra más características y funcionalidades; sin embargo la versión gratuita será más que suficiente para utilizarla en el sitio web.

El proceso de instalación es simple basta descargar el plugin y pegarlo en la carpeta correspondiente de la instalación de la instancia de Wordpress que tenemos para nuestro sitio web o descargarlo directamente usando el propio CMS.

Una vez instalado ingresamos al panel de configuración, y como primer paso dentro del apartado Panel de Control, marcamos la casilla dentro del bloque de seguridad, para así poder modificar cada artículo y realizar una optimización de SEO cada vez que creamos un nuevo artículo o página dentro de nuestro sitio web.

Seguridad

- ✓ Desactivar la sección "Avanzado" de la meta box de WordPress SEO

Unchecking this box allows authors and editors to redirect posts, noindex them and do other things you might not want if you don't trust your authors.

Ilustración 30: Ajuste necesario para utilizar correctamente la herramienta SEO

Haciendo esta simple selección podremos manejar el SEO desde cada página o artículo que se pretenda crear dentro del marketing de contenidos.

WordPress SEO por Yoast

General **Análisis de página** Avanzado Social

Previsualización del Snippet: Akunta Corporation - Productos y servicios informáticos.
192.168.1.100/akunta_web/
Le brindamos productos y servicios informáticos para su empresa y hogar. Desarrollo Web y de Sistemas.

Palabra clave principal: Productos y servicios informáticos
Focus keyword usage
Su principal palabra clave se encuentra en:
• Denominación Artículo: No
• Título página: Yes (1)
• URL de la página: No
• Contenido: No
• Meta descripción: Yes (1)

Título SEO: Akunta Corporation - Productos y servicios informáticos.

Meta Descripción: Le brindamos productos y servicios informáticos para su empresa y hogar. Desarrollo Web y de Sistemas.
La meta descripción estará limitada a 156 caracteres, 54 caracteres a la izquierda.

Ilustración 31: Ejemplo de uso de la herramienta SEO dentro de cada página o entrada del sitio web

Otro importante ajuste es el de los Ajustes de Título, definir que este plugin va a manejar la forma en cómo se muestran los títulos en el navegador, es decir buscar la mejor forma de definir el título, y que es muy importante para que los buscadores puedan considerar los títulos como una buena manera de registrar la actividad y orden dentro del sitio web.

Títulos y Etiquetas Meta - Yoast WordPress SEO:

General Portada Tipo de Entrada Taxonomías Otro

Ajustes de Título

Forzar la reescritura de los títulos

WordPress SEO ha detectado de forma automática si se necesita forzar la reescritura de los títulos de sus páginas. Si esto es erróneo y sabe lo que hace, puede cambiar este ajuste aquí.

Title Separator



Choose the symbol to use as your title separator. This will display, for instance, between your post title and site name. Symbols are shown in the size they'll appear in in search results.

Ilustración 32: Ajuste necesario para que el plugin de SEO tome el control de optimización búsquedas

Existen otras configuraciones a tener en cuenta pero serán estas las principales y para tomar en cuenta, no se describen todas en su totalidad dado que sería muy extenso el explicarlas a detalle.

Es también importante indexar nuestro sitio web a los buscadores, principalmente al de Google, esto lo realizaremos a través del servicio Google Webmasters Tools que permitirá registrar el dominio del sitio web de la empresa y que el buscador lo pueda tener en cuenta para futuros resultados en el buscador.

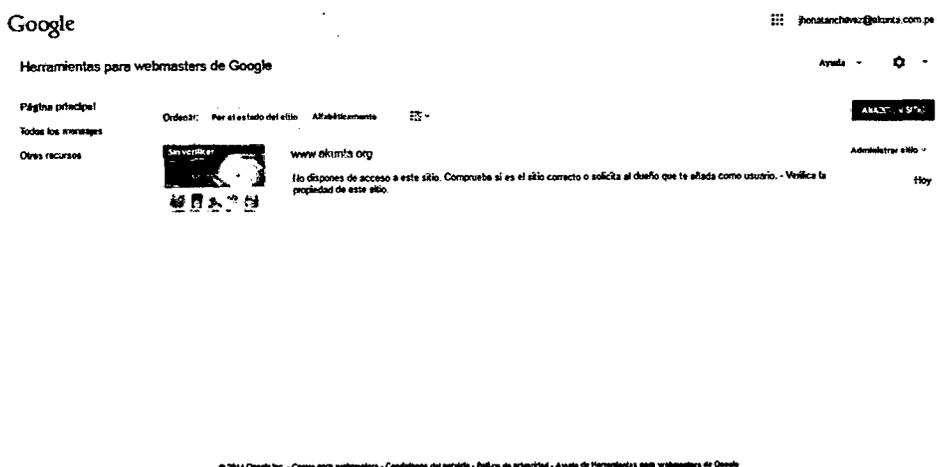


Ilustración 33: Indexación del dominio del sitio web a Google Webmaster Tools

Con estos pasos ya habremos ejecutado correctamente la táctica de SEO y podremos empezar a revisar otras estrategias ligadas a la presencia web.

2.6.3. Email Marketing.

Para la aplicación de la táctica de email marketing se utilizará una membresía gratuita de MailChimp, se eligió esta herramienta dado que es una de las más reconocidas en el sector además de disponer de una versión gratuita permanente, opción que no dan otras empresas o que la dan por tiempo limitado. Aunque existen planes de este servicio que tienen un costo asociado en MailChimp y obviamente brinda más capacidades, se optará de momento por usar solamente la versión gratuita; esta versión se caracteriza por poder almacenar hasta 2000 suscriptores además de dar la posibilidad de enviar hasta 12000 correos mensuales.

Como primer paso obviamente será darnos de alta dentro del servicio y seleccionar la cuenta gratuita para poder empezar a usar el servicio. Crearemos una campaña la cual será enviada a todos nuestros nuevos suscriptores cada vez que se den de alta en nuestro sitio web.

Campaign Info

Name your campaign
Contentidos Blog

Internal use only. Ex. "Newsletter tests"

Email subject
Esto es lo nuevo que tenemos para ti en el blog!
104 characters remaining

How do I write a good subject line?

From name
Akuntia Corporation
82 characters remaining

Use something subscribers will instantly recognize, like your company name

From email address
informes@akuntia.com.pe

Use Conversations to manage replies Paid accounts only
When enabled, we'll generate a special reply-to address for your campaign. We'll filter "out of office" replies, then thread conversations into your subscribers' profiles and display them in reports.

Personalize the "To" field
Include the recipient's name in the message using merge tags to make it more personal and help avoid spam filters. For example, "{FNAME}" "{LNAME}" will show "To: Bob Smith" in the email instead of "To: bob@example.com". This is more personal and may help avoid spam filters.

Specify {MERGETAGS} for recipient name
"{FNAME}"

Tracking

Track opens
Discover who opens your campaigns by tracking the number of times an invisible web beacon embedded in the campaign is downloaded. [Learn more](#)

Track clicks Required on free accounts
Discover which campaign links were clicked, how many times they were clicked, and who did the clicking.

Ecommerce360 link tracking
Track visitors to your website from your MailChimp campaigns, capture order information, and pass that information back to MailChimp. Then you can view purchase details, conversions, and total sales on the reports page. You can also set up segments based on your subscribers' purchase activity. [Learn more](#)

ClickTale link tracking
Gain insight to how subscribers interact with your email content

Back Recipients Setup Integrate Design Continue

Ilustración 34: Creación de una campaña para la bienvenida a los suscriptores a través del sitio

Estos recibirán un correo similar a la imagen de abajo cada vez que se den de alta, anunciándoles contenidos relevantes disponibles en nuestro sitio web además de ofertas y novedades de nuestros productos que le haremos llegar prontamente.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

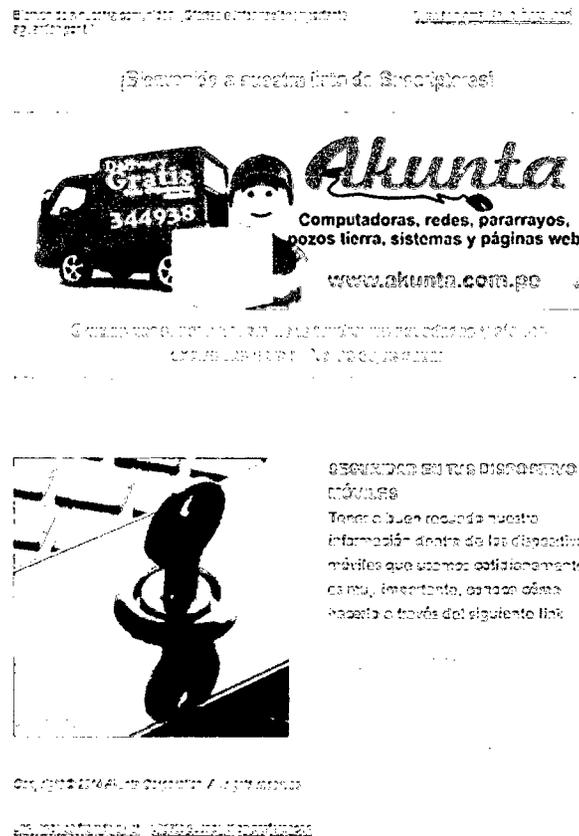


Ilustración 26: Vista preliminar del correo de bienvenida a los nuevos suscriptores

Con esta herramienta online podremos medir el impacto de nuestras campañas de email marketing, determinar la cantidad de suscriptores, el porcentaje de apertura de los correos enviados, así como otra información relevante para decidir el mejor camino de nuestras campañas.

2.6.4. Social Media Marketing.

Para aplicar la táctica de Social Media Marketing se creó un Página de Facebook en la cual se realiza la publicación periódica de ofertas para nuestros clientes además de publicar parte de los contenidos dentro del sitio web de la empresa, de esta manera lo que se busca es que más usuarios puedan visitar nuestro sitio web y lean sus contenido para generar confianza con nuestros clientes, no se consideró la utilización de un perfil en Twitter dado que el uso de este servicio es muy bajo en nuestra región.

La página se utiliza principalmente para la publicación de ofertas y promociones publicadas de forma periódica de diversos equipos informáticos de

tal manera de buscar atraer clientes potenciales. La imagen de la parte inferior muestra las imágenes que se están creando que muestran generalmente un producto específico seguido números de contacto de la empresa.

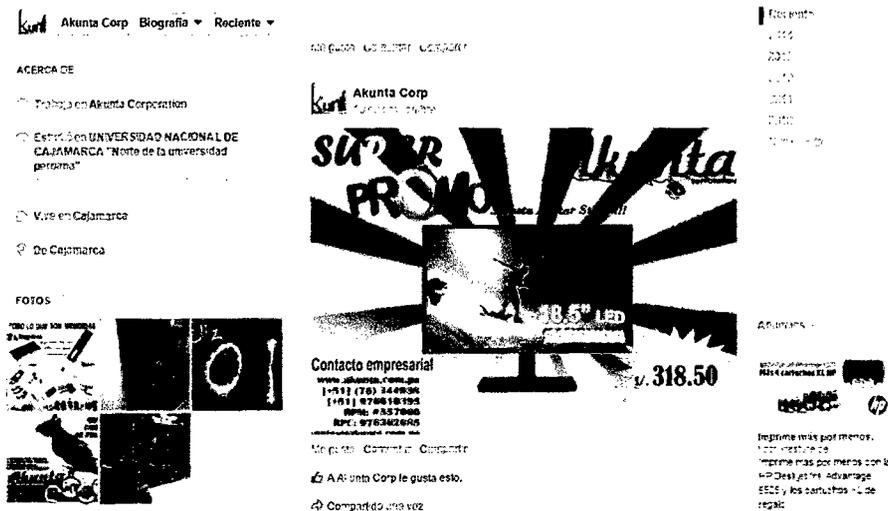


Ilustración 36: Lanzamiento de promociones de productos a través de la red social Facebook

2.6.5. Marketing de Contenidos.

La táctica de marketing de contenidos parte de la estrategia de contenidos y atracción, para ello se ha planeado escribir semanalmente un artículo de contenido tecnológico referente a temas de cuidado de la tecnología a nivel de software y hardware, información sobre los últimos avances en tecnología, información y datos relevantes sobre el mundo de la tecnología que pueden ser de gran ayuda para empresas que deseen conocer más acerca de los entornos online, además de algunos consejos para pequeñas empresas referente al marketing 2.0. Los temas a desarrollar semanalmente serán elegidos por el personal de la empresa y siempre buscando una rotación en dichas temáticas.

La imagen que se muestra a continuación nos muestra parte del contenido del blog y el diseño con el que actualmente cuenta dentro del sitio web de Akunta Corporation.



Ilustración 37: Vista del apartado de blog del sitio web con contenidos para los clientes individuales y corporativos

Además en el bloque lateral derecho cuenta con un espacio dedicado a la suscripción de contenidos para que los navegantes puedan suscribirse al blog.

Suscríbete a nuevo contenido

Recibe automáticamente notificaciones de nuevos artículos via email.

Nombre (requerido):

Email(requerido):

Suscribirse

Ilustración 38: Suscripción a los contenidos a través de la página del blog corporativo

2.6.6. Customer Relationship Management.

Para el manejo de las relaciones con el cliente se utilizará parte del software de código abierto que utiliza actualmente la empresa para el manejo del negocio, este módulo comprendido dentro de su sistema se llama OpenERP CRM y se integra directamente con los procesos de ventas cuando algún negocio se pueda concretar.

Esta herramienta de CRM integra las pretensiones de negocio que se presenten, denominados dentro del sistema como Iniciativas, las cuales son el primer paso para concretar negocios. Aquí se registra la información más relevante de los potenciales negocios con nuestros clientes para un mejor control y seguimiento. Esto se puede verificar en la imagen inferior, se muestra el tipo de negocio que se pretende concretar así como los datos de la empresa o contacto con quién se lo realizará.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

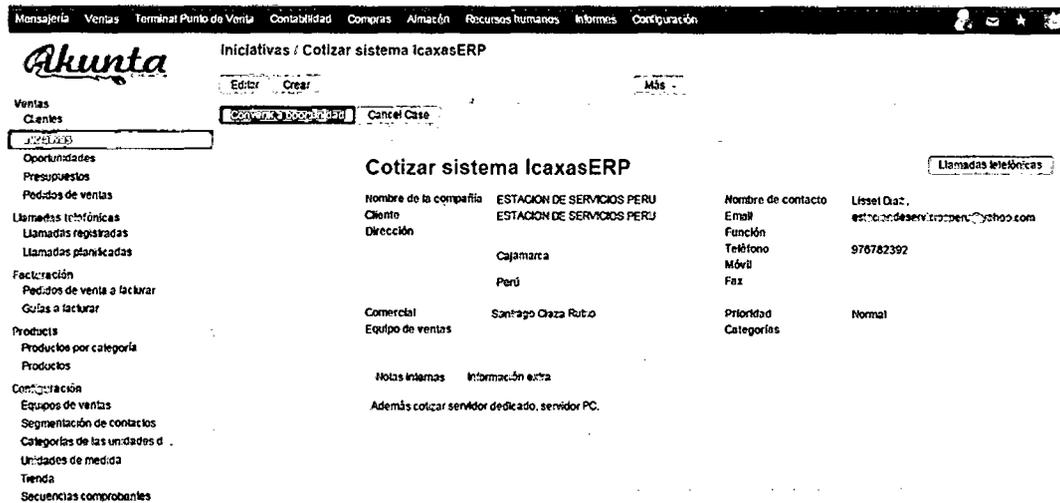


Ilustración 39: Iniciativa dentro del módulo CRM del sistema OpenERP

Cuando alguna iniciativa de negocio pasa a ser una propuesta de negocio que el cliente espera recibir es que esta iniciativa pasa a ser considerada una oportunidad, esta tiene varios niveles o etapas de acuerdo al avance que se tenga con el cliente iniciando en la etapa de Nuevo y pasando por Calificación, Propuesta, Negociación para concluir en la etapa Ganado.

Además durante el transcurso de todas las etapas dentro las Oportunidades de Negocio pueden registrarse citas o llamadas telefónicas que permitirán mantener un control adecuado de la comunicación con nuestro cliente.

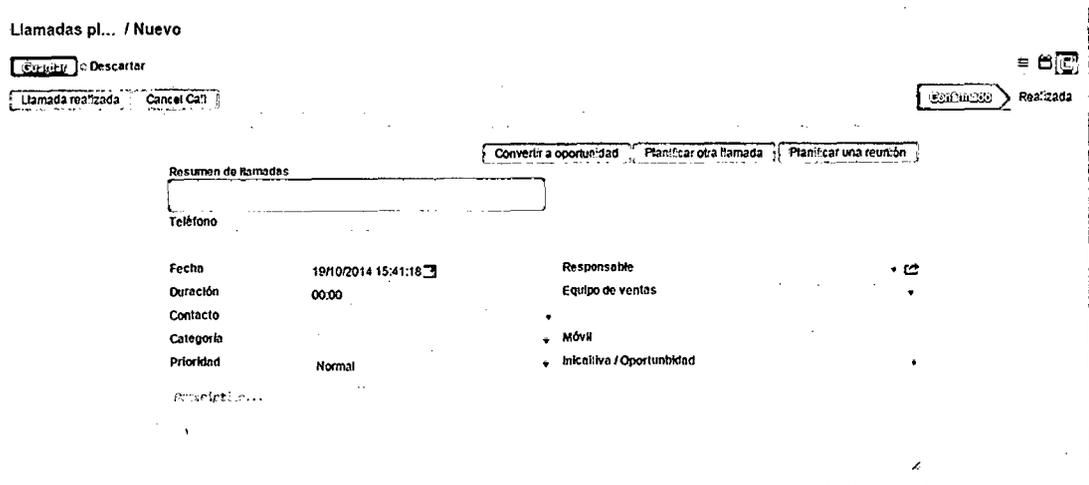


Ilustración 40: Formulario para el control de llamadas a los clientes dentro del módulo CRM de OpenERP

De esta manera queda controlada la parte de relación con el cliente, tanto de preventa como de postventa, sean estos clientes directos o empresas.

2.7.DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS.

Las estrategias de medición se definen en base a lo que se quiere medir y estas a su vez se han agrupado de acuerdo a los siguientes criterios.

Contribución al negocio

Se usará el sistema con el que cuenta la empresa Akunta Corporation para medir o calcular los KPIs que se muestran a continuación.

Margen de beneficio medio.

Ratio inversión publicidad Online vs Offline.

Tasa de ventas a clientes registrados.

Porcentaje de ventas provenientes de canales online.

Ratio de conversión de leads.

Resultados de marketing

Para medir estos indicadores se hará uso de las redes sociales además del sistema de la empresa, OpenERP.

Tiempo medio de atención de servicios / incidencias.

Canales disponibles para atención al cliente.

Número de seguidores en Facebook.

Número de veces que se comparte en las redes sociales.

Comportamiento del cliente

Para medir estos indicadores se hará uso de los datos y estadísticas proporcionadas dentro de las redes sociales además de los datos disponibles dentro de las herramientas de email marketing.

Ratio de conversión del cliente

Menciones de la marca en redes sociales.

Recomendaciones de la marca en redes sociales.

Promoción del sitio web

Para este grupo de indicadores se utilizará el plugin Jetpack para Wordpress instalado dentro del sitio web de la empresa Akunta Corporation y que nos permitirá medir los siguientes indicadores.

Número de suscriptores por la web.

Visitas únicas al sitio web.

Porcentaje de rebote.

Páginas por visita.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Los resultados de utilizar las métricas y herramientas arriba mencionadas durante el transcurso de la aplicación del modelo han arrojado los siguientes resultados en base a los periodos especificados dentro de la siguiente tabla:

		1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	1º SEMESTRE
Contribución al negocio	Margen de beneficio medio.	15%	25%	25%
	Ratio inversión publicidad Online vs Offline.	20%	50%	50%
	Tasa de ventas a clientes registrados.	1%	3%	3%
	Porcentaje de ventas provenientes de canales online.	0.2%	1%	1%
Resultados de marketing	Tiempo medio de atención de servicios / incidencias.	4 Horas	3 Horas	3 Horas
	Canales disponibles para atención al cliente.	3 Canales	3 Canales	3 Canales
	Número de seguidores en Facebook.	15 Seguidores	67 Seguidores	67 Seguidores
	Número de veces que se comparte en las redes sociales.	15 Veces	13 Veces	28 Veces
Comportamiento del cliente	Ratio de conversión del cliente	1%	2%	2%
	Menciones de la marca en redes sociales.	10 Veces	7 Veces	17 Veces
	Recomendaciones de la marca en redes sociales.	0 Veces	6 Veces	6 Veces
Promoción del sitio web	Número de subscriptores por la web.	5 Subscriptores	13 Subscriptores	18 Subscriptores
	Visitas únicas al sitio web.	322 Visitas	1114 Visitas	1436 Visitas
	Porcentaje de rebote.	76%	68%	68%
	Páginas por visita.	1 Página	1.4 Páginas	1.4 Páginas

Tabla 26: Cuadro resumen de los alcances logrados con la aplicación del modelo OpenMarketing Digital

CAPITULO V

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en
los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región
Cajamarca | Jhonatan Chávez Chamaya**

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación se presentan los resultados de la investigación en base a los datos recogidos mediante los instrumentos de recolección de datos desarrollados, las que se presentan de manera objetiva mediante los cuadros y gráficos estadísticos de acuerdo a la hipótesis de trabajo.

Para la evaluación de la variable independiente se realizó una medición en dos periodos trimestrales usando los datos obtenidos de las herramientas que se usaron para desplegar el Modelo OpenMarketing Digital.

Dado que los indicadores son de diversas magnitudes y se han utilizado diferentes escalas para su medición se han agrupado en dos gráficos para mostrar una información más concisa.

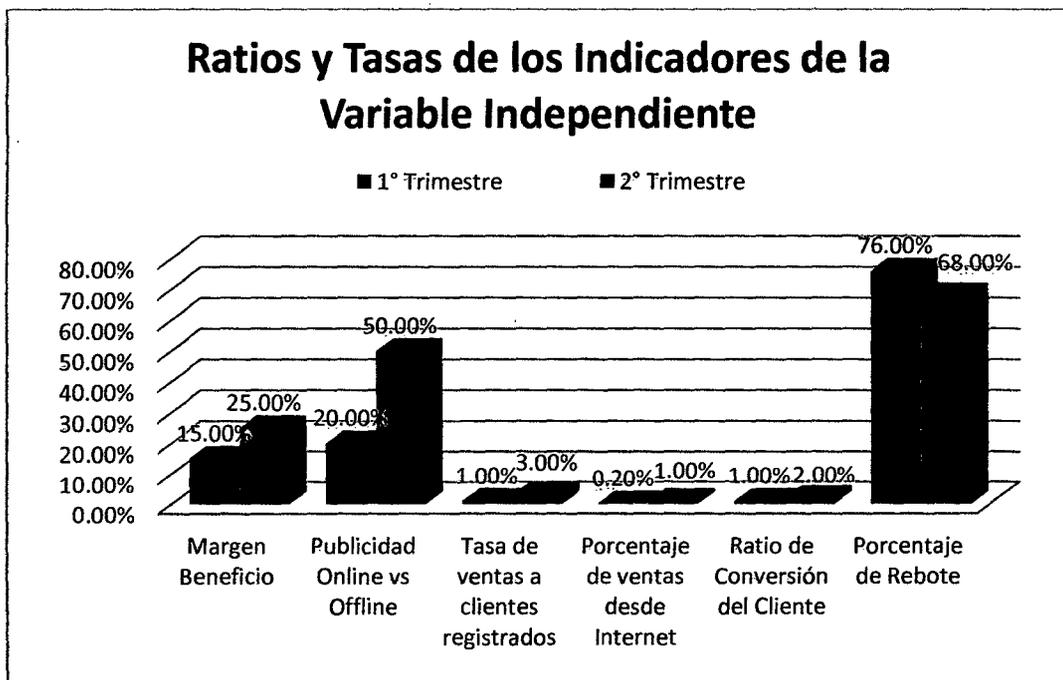


Ilustración 41: Tasas y ratios del modelo OpenMarketing Digital

Como puede observarse en el gráfico las tasas han incrementado su valor respecto de un trimestre al otro, a excepción de la tasa de rebote cuya tendencia deseable es a que disminuya, sin embargo estas cifras aún siguen estando por debajo de los objetivos planteados.

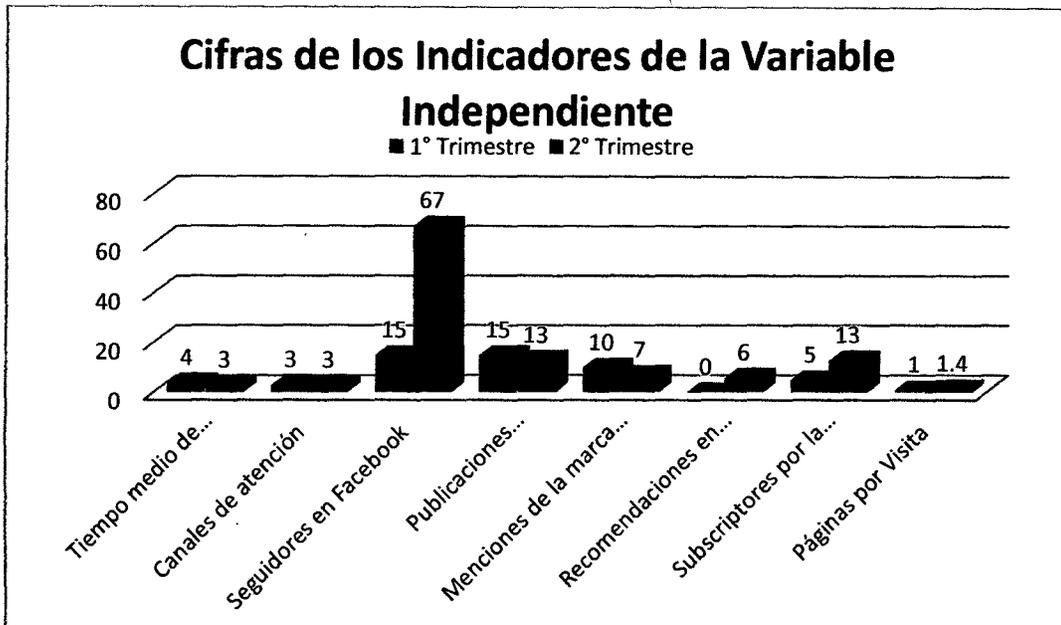


Ilustración 42: Cifras resultantes de la aplicación del modelo OpenMarketing Digital.

En cuanto a las cifras de los indicadores del modelo obtenidos ocurre una situación similar, el crecimiento es constante en algunos casos y ha disminuido un poco en base a las cifras del primer trimestre debido a la expectativa inicial que en el primer periodo se pudo causar, sin embargo la tendencia es que estas cifras continúen en crecimiento en los siguientes periodos y se cumplan los objetivos inicialmente previstos.

La expectativa es que estas cifras y porcentajes sigan incrementándose conforme la ejecución de este modelo en la empresa se siga afirmando como una propuesta sólida en el ámbito online. Es importante que la ejecución del modelo se siga desarrollando ya que es un modelo cíclico que deberá atravesar todas las etapas en algún momento determinado para corregir y mejorar las cosas que vayan surgiendo en el camino.

Respecto a la variable dependiente la encuesta elaborada para contrastar la hipótesis planteada se aplicó en dos momentos los gráficos resúmenes del pre-test que se pueden observar en el ANEXO 4: LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACIÓN (PRE-TEST) y los del post-test que se muestran en el ANEXO 6: LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACIÓN (POST-TEST), en base a los resultados de estos dos momentos se ha elaborado los siguientes cuadros resúmenes y gráficos.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA N° 01

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA

En forma general, ¿Conoce los productos y servicios que oferta la empresa Akunta Corporation?		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Definitivamente sí	12	16
Probablemente sí	25	34
Indeciso	14	12
Probablemente no	13	8
Definitivamente no	17	11

Tabla 27: Conocimiento de Marca I - Resultados del pre-test y post-test



Ilustración 43: Resultados sobre el conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation

Como podemos observar en la *Ilustración 43: Resultados sobre el conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation*. El nivel de conocimiento de los clientes sobre los productos y servicios que oferta la empresa Akunta Corporation EIRL se ha incrementado, es considerable este aumento gracias a la aplicación del modelo OpenMarketing Digital.

¿Conoce usted los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Definitivamente no	18	13
Probablemente no	28	17
Indeciso	21	18
Probablemente sí	10	21
Definitivamente sí	4	12

Tabla 28: Conocimiento de Marca II - Resultados del pre-test y post-test

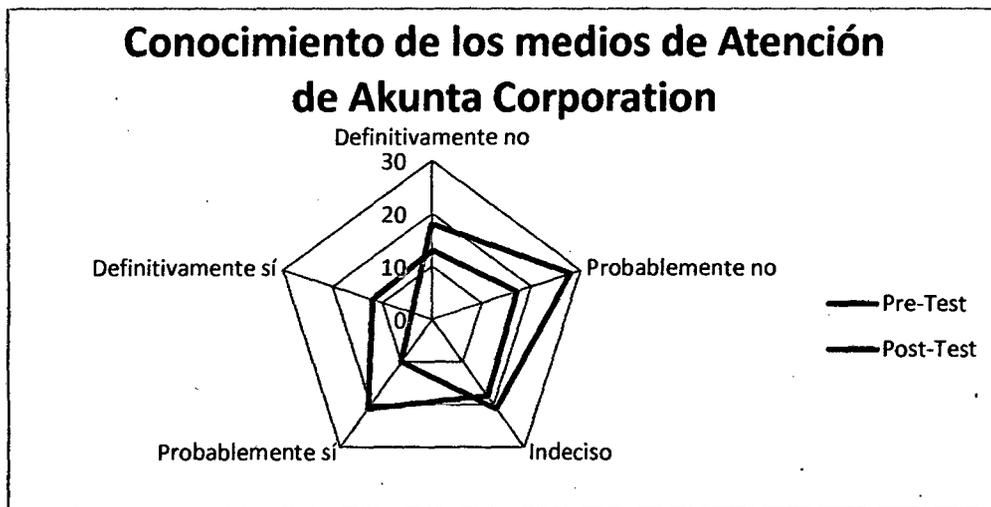


Ilustración 44: Resultados sobre el conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation

La Ilustración 44: Resultados sobre el conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation nos muestra un considerable incremento, luego de aplicar el modelo OpenMarketing Digital, del conocimiento de los clientes sobre cuáles son los medios disponibles a través de los cuales pueden recibir atención, asesoría y soporte sobre cualquier necesidad o evento que se les pueda presentar.

NIVEL DE CONVERSIÓN DE LOS CLIENTES

Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Akunta Corporation en lo que va de este año?		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Una vez	19	26
Dos veces	22	24
Tres a cinco veces	21	16
De cinco a diez veces	13	11
Más de diez veces	6	4

Tabla 29: Nivel de conversión del Cliente 1 - Resultados del pre-test y post-test

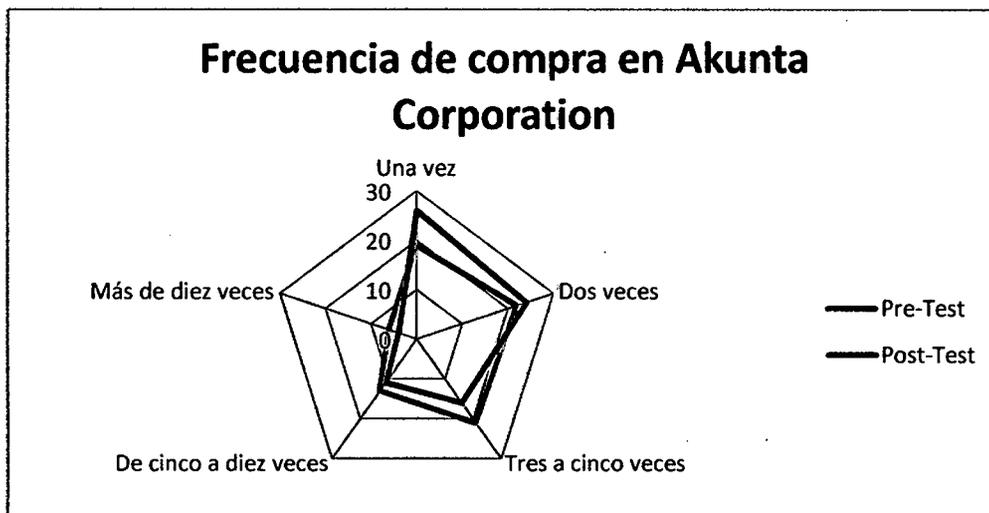


Ilustración 45: Resultados sobre la frecuencia de compra de los clientes en Akunta Corporation

En la *Ilustración 45: Resultados sobre la frecuencia de compra de los clientes en Akunta Corporation* se puede observar que luego de aplicado el modelo OpenMarketing Digital la cantidad de clientes nuevos, los que realizan su compra por primera o por segunda vez, ha aumentado respecto de la cantidad de clientes habituales, con tres a más compras. Esto da a entender que con el modelo propuesto se ha podido llegar a más gente las cuales han decidido probar los productos y servicios que oferta la empresa para poder emitir un juicio posterior sobre su calidad.

¿Volvería a realizar la compra de algún producto o servicio en la empresa?		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Definitivamente sí	16	18
Probablemente sí	26	36
Indeciso	10	7
Probablemente no	22	16
Definitivamente no	7	4

Tabla 30: Nivel de conversión del cliente II - Resultados del pre-test y post-test

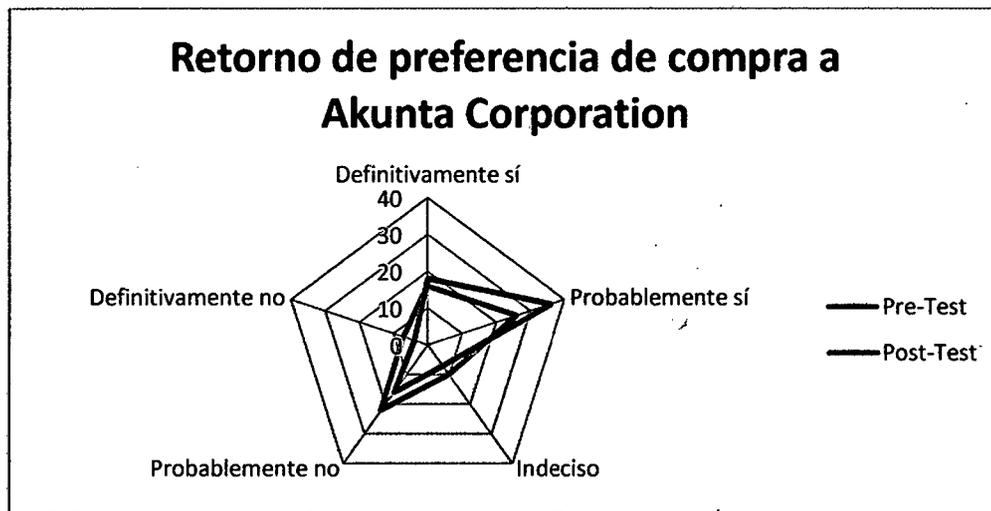


Ilustración 46: Resultados sobre el retorno de preferencia de compra de los clientes

La Ilustración 46: Resultados sobre el retorno de preferencia de compra de los clientes nos muestra un incremento en la posibilidad de que los clientes puedan volver a realizar una compra dentro de la empresa. Esto debido a que los clientes han valorado los servicios pre y post venta que actualmente se les está dando cuando adquieren un producto o servicio.

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

¿Si lo necesitara, preferiría adquirir alguno de los productos o servicios de la empresa Akunta Corporation en vez de los de la competencia?		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Definitivamente no	2	1
Probablemente no	14	12
Indeciso	32	21
Probablemente sí	27	39
Definitivamente sí	6	8

Tabla 31: Nivel de fidelización del cliente I - Resultados del pre-test y post-test

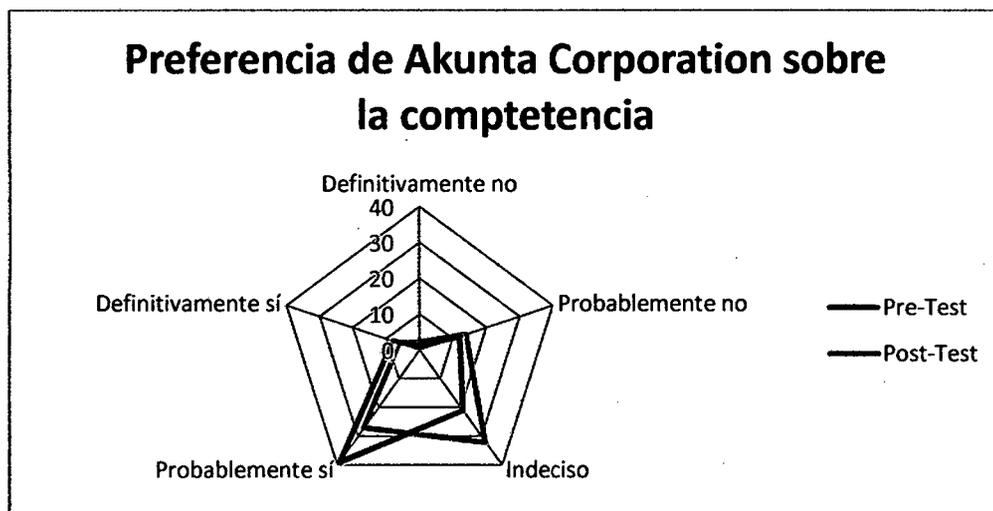


Ilustración 47: Resultados de la preferencia de compra en Akunta Corporation sobre la competencia

De acuerdo a los resultados de la *Ilustración 47: Resultados de la preferencia de compra en Akunta Corporation sobre la competencia* la aplicación del modelo ha incrementado el nivel de fidelización de los clientes, esto es una de las metas dentro del modelo, generar un buen nivel de fidelización de los clientes nuevos y los habituales.

¿Akunta Corporation sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conoce y necesite algún producto y/o servicio que oferte esta empresa?		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Definitivamente sí	8	12
Probablemente sí	20	29
Indeciso	29	24
Probablemente no	19	12
Definitivamente no	5	4

Tabla 32: Nivel de fidelización del cliente II - Resultados del pre-test y post-test

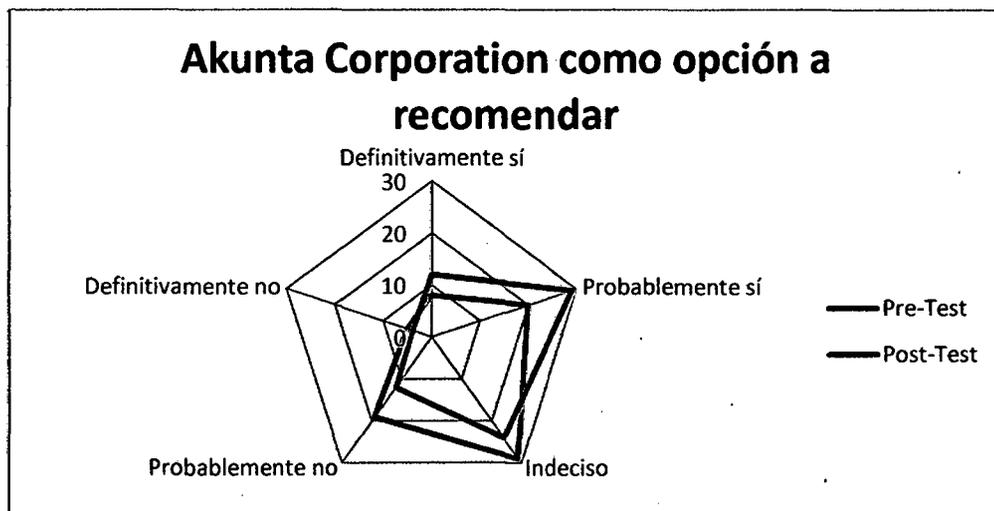


Ilustración 48: Resultados de los clientes sobre Akunta Corporation como opción a recomendar

La empresa se ha convertido en una opción a tener en cuenta por los clientes al momento de recomendarlo a sus conocidos, como puede observarse en la *Ilustración 48: Resultados de los clientes sobre Akunta Corporation como opción a recomendar* esto debido al incremento del nivel de fidelización que se pudo observar en la ilustración anterior y que da a entender que se ve a la empresa como una opción confiable y a tomar en cuenta al momento de tener que adquirir un producto o servicio tecnológico.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La calidad de los productos y servicios de la empresa Akunta Corporation es...		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Pobre	11	9
Inferior al promedio	11	10
Promedio	43	35
Superior al promedio	15	24
Excelente	1	3

Tabla 33: Nivel de satisfacción del cliente I - Resultados del pre-test y post-test

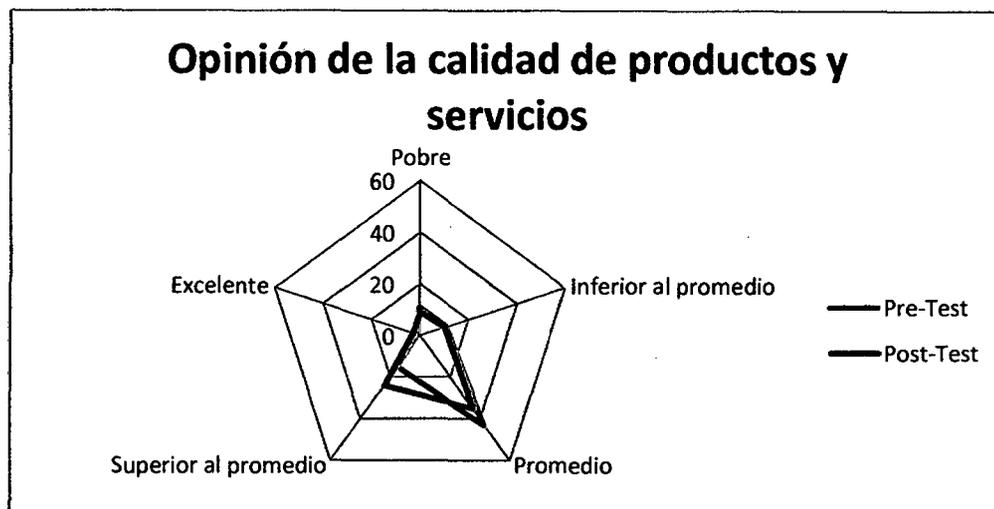


Ilustración 49: Resultados de los clientes sobre el nivel de calidad de los productos y servicios

Respecto a la opinión de los usuarios sobre el nivel de calidad de los productos y servicios de la empresa, existe una leve mejora de la opinión de los consumidores como se puede apreciar en la *Ilustración 49: Resultados de los clientes sobre el nivel de calidad de los productos y servicios*, si bien el modelo OpenMarketing Digital no influye de manera directa en algún proceso de fabricación, compra o entrega de un producto o servicio, si ayuda a proyectar confianza hacia los consumidores lo que ayuda a que mejore la opinión de los clientes respecto a la calidad de los productos de la empresa.

¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente han mejorado respecto a meses anteriores?		
Respuestas	Pre-Test	Post-Test
Muy de acuerdo	0	3
De acuerdo	13	32
Ni de Ac. ni en Desac.	40	30
En desacuerdo	23	14
Muy en desacuerdo	5	2

Tabla 34: Nivel de satisfacción del cliente II - Resultados del pre-test y post-test

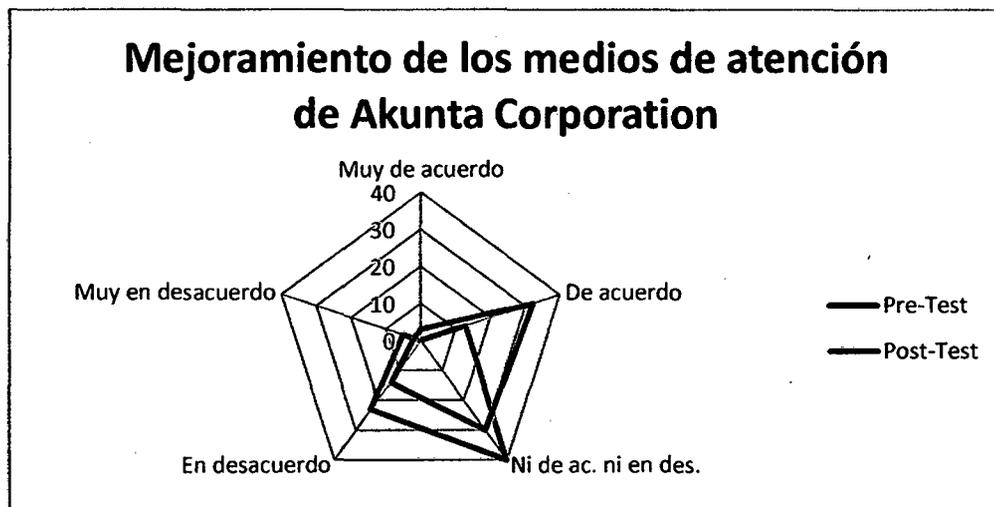


Ilustración 50: Resultados sobre la mejora de los medios de atención de Akunta Corporation

En la *Ilustración 50: Resultados sobre la mejora de los medios de atención de Akunta Corporation* podemos observar que los clientes de la empresa han notado una mejora referente a los medios de atención que los clientes usan para comunicarse con la empresa, se está utilizando de una manera más habitual el correo electrónico para comunicarse con clientes corporativos y las redes sociales para comunicarse con los consumidores finales.

2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La variable dependiente se compone de 4 indicadores, tres de los cuales se han evaluado a través de una herramienta, en este caso, la encuesta N° 1; para el indicador restante (Volumen Total de Ventas) se ha utilizado otra herramienta que parte de los reportes financieros extraídos del sistema que usa la empresa, OpenERP. En ambos casos se ha utilizado las pruebas estadísticas correspondientes para realizar la validación de la hipótesis.

Para la primera herramienta se tuvo en cuenta como población al total de clientes registrados en el sistema OpenERP de Akunta Corporation, las muestras son pareadas o relacionadas de acuerdo al diseño de la investigación (Pre-Test y Post-Test). Se entiende con esto que los datos obtenidos del pre-test serán los de control para luego verificar con los datos del Post-Test, si existen o no cambios una vez aplicada la variable independiente.

PROCEDIMIENTO PARA COMPROBAR LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis Estadística

Hipótesis Nula (H_0)

La integración y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital propuesto con el uso de herramientas de software libre y servicios on-line gratuitos NO MEJORA los procesos de marketing y de ventas de Akunta Corporation EIRL en la región de Cajamarca, extendiendo su alcance comercial y el aumento de sus ventas.

NO MEJORANDO la percepción de los clientes sobre la marca y calidad de la empresa y NO AUMENTANDO las ventas de la empresa.

$$H_0: \mu_D \leq \mu_A; \mu_D - \mu_A \leq 0$$

Hipótesis Alternativa (H_a)

La integración y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital propuesto con el uso de herramientas de software libre y servicios on-line gratuitos MEJORA los procesos de marketing y de ventas de Akunta Corporation EIRL en la región de Cajamarca, extendiendo su alcance comercial y el aumento de sus ventas.

MEJORANDO la percepción de los clientes sobre la marca y calidad de la empresa y AUMENTANDO LAS VENTAS DE LA EMPRESA.

$$H_a: \mu_D > \mu_A; \mu_D - \mu_A > 0$$

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Selección de Prueba Estadística

La tabla resumen que a continuación se muestra procede de la aplicación de la encuesta N° 1 y cuyos resultados generales se pueden observar en el ANEXO 7: CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE HIPOTESIS EN LAS ETAPAS DE PRE-TEST Y POST-TEST.

MEDIDAS	PRE-TEST	POST-TEST	DIFERENCIA
Media	24.062	26.951	2.889
Mediana	23.000	27.000	3.000
Desviación Estándar	5.105	4.307	2.971
Error Estándar de la Media	0.567	0.479	0.330
IC 95% Límite Inferior	22.950	26.013	2.242
IC 95% Límite Superior	25.173	27.889	3.536
PRUEBA DE NORMALIDAD			
Z (K-S)	0.133	0.104	0.090
P-Valor	0.001	0,030	0.100

Tabla 35: Resultados del pre-test y post-test de la encuesta N°1

Dado que las variables que se manejan en la encuesta N° 1 son del tipo ordinal y ambas muestras (pre-test y post-test) se encuentran relacionadas, ya que pertenecen a una misma población, existe la posibilidad de utilizar la prueba T-Student para muestras relacionadas, pero esto sólo se podrá utilizar si las distribuciones de las variables de pre-test y post-test tienen distribución normal. Para ello realizamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que nos permitirá verificar si las muestras tienen una distribución normal.

Para que las muestras tengan una distribución normal el valor de significancia (P-Valor) de cada una debe ser mayor a 0.05, sin embargo como estas no superan dicho valor (la muestra pre-test tienen un valor de significancia de 0.001 y la muestra post-test tiene un valor de significancia de 0.030), se interpreta que ambas muestras no siguen una distribución normal, por lo tanto no se podrá utilizar la prueba de T-Student.

Entonces, la prueba adecuada para el contraste de la hipótesis planteada será aquella que se ajuste a las muestras relacionadas de tipo ordinal sin distribución normal que en este caso es **LA PRUEBA DE RANGOS DE WILCOXON** (Malhotra, 2004) . La prueba de rangos de Wilcoxon analiza las diferencias entre las observaciones en pares tomando en cuenta la magnitud de dichas diferencias, calcula las diferencias entre pares de variables y ordena diferencias absolutas.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Selección del Nivel de Significancia

Dada la naturaleza del proyecto, es decir al ser un proyecto de investigación, se utilizará un nivel de significancia del 5%, es decir:

$$\alpha = 0.05$$

Ejecución de la Prueba Estadística

Para aplicar la Prueba de Rangos de Wilcoxon usaremos la herramienta SPSS, la cual luego de seleccionar y ejecutar la prueba estadística correspondiente nos arrojó los siguientes resultados.

Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
ACUMULADO POST-TEST - ACUMULADO PRE-TEST	Rangos negativos	11 ^a	24,59	270,50
	Rangos positivos	67 ^b	41,95	2810,50
	Empates	3 ^c		
	Total	81		
a. ACUMULADO POST-TEST < ACUMULADO PRE-TEST				
b. ACUMULADO POST-TEST > ACUMULADO PRE-TEST				
c. ACUMULADO POST-TEST = ACUMULADO PRE-TEST				

Tabla 36: Cuadro resumen de la prueba de rangos de Wilcoxon

Estadísticos de prueba^a	
	ACUMULADO POST-TEST - ACUMULADO PRE-TEST
Z	-6,346 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	2,2152E-10
a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo	
b. Se basa en rangos negativos.	

Tabla 37: Valor Z y p obtenidos de la prueba de Wilcoxon

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

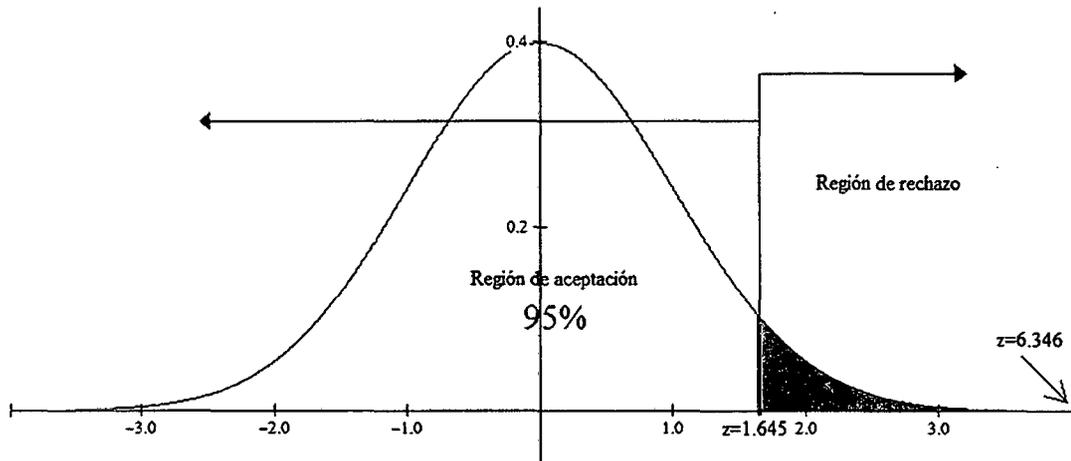


Ilustración 51: Regiones de aceptación y rechazo en el contraste de hipótesis

Entonces el valor de significancia (P-Valor) es igual a 2,2152E-10, pero dado que nuestra prueba es a una sola cola se deberá de dividir el valor de P obtenido entre 2; siendo entonces el valor final de P $P=2,2152E-10/2$.

$$P=1.1076E-10=0.000\%$$

Interpretación

Como el valor de P obtenido ($P=1.1076E-10$) es menor al nivel de significancia elegido ($\alpha=0.05$) y el valor Z obtenido por la prueba de Wilcoxon ($Z=6.346$) se encuentra dentro de la zona de rechazo de la hipótesis nula entonces rechazamos la hipótesis H_0 y aceptamos la hipótesis H_a .

Con respecto al indicador ventas totales revisemos los datos resultantes del pre-test y post-test en la siguiente tabla:

MEDIDAS	PRE-TEST	POST-TEST	DIFERENCIA
Media	68501.87	76482.89	7981.02
Mediana	69578.18	78649.22	9071.04
Desviación Estándar	32138.95	23862.43	9429.36
Error Estándar de la Media	11362.84	8436.64	3333.78
IC 95% Límite Inferior	46230.71	59947.07	1446.81
IC 95% Límite Superior	90773.03	93018.70	14515.23
PRUEBA DE NORMALIDAD			
Z (K-S)	0,160	0,187	0,244
P-Valor	0,200	0,200	0,179

Tabla 38: Resultados del pre-test y post-test del indicador ventas totales

Como se puede observar luego de realizar la prueba de Kolmogorov-Smirnow para verificar normalidad, en los resultados ambas muestras tienen distribución normal y dado que son muestras relacionadas, se usará la prueba estadística de T-Student para muestras relacionadas (Malhotra, 2004).

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

El nivel de significancia utilizado será el mismo que de la prueba anterior, es decir, un 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Para ejecutar la prueba usaremos la herramienta SPSS, la cual luego de ingresar los valores del pre-test y post-test y ejecutar la prueba estadística correspondiente nos arrojó los siguiente valores.

Prueba de muestras emparejadas				
		t	gl	Sig. (bilateral)
Par	Año_2014 - Año_2013	2.394	7	.048

Tabla 39: Valor t y p obtenidos de la prueba T-Student

Si utilizamos la tabla T-Student para hallar el valor de t y definir la región crítica tendríamos:

$$tt_{0.05;7} = 1.8946$$

De acuerdo a ese valor la región de aceptación y rechazo quedaría como sigue:

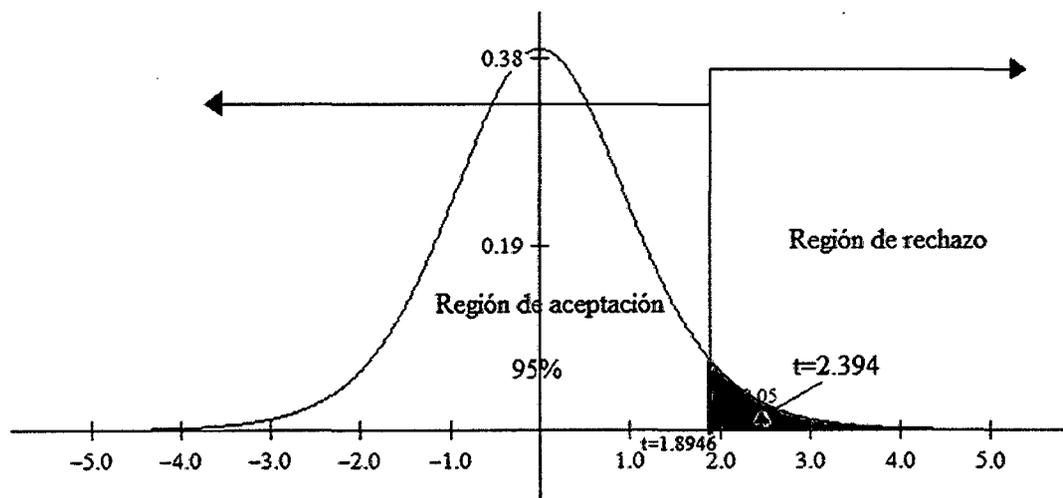


Ilustración 52: Regiones de aceptación y rechazo en el contraste de hipótesis

Interpretación

Como el valor de P obtenido ($P=0.048$) es menor al nivel de significancia elegido ($\alpha=0.05$) y el valor T obtenido por la prueba de T-Student para muestras

relacionadas ($Z=2.394$) se encuentra dentro de la zona de rechazo de la hipótesis nula entonces rechazamos la hipótesis H_0 y aceptamos la hipótesis H_a .

Toma de Decisión

Se acepta la hipótesis alternativa y se puede afirmar que la integración y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital propuesto con el uso de herramientas de software libre y servicios on-line gratuitos MEJORA los procesos de marketing y de ventas de Akunta Corporation EIRL en la región de Cajamarca, extendiendo su alcance comercial y el aumento de sus ventas, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%. Los datos obtenidos confirman la hipótesis planteada y representan un compromiso para seguir adelante con la ejecución del modelo y lograr objetivos más grandes a largo plazo, será la empresa quién decida continuar o no con esta propuesta, pero dado que se ha demostrado un avance es muy probable que así sea.

3. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que en efecto la utilización del Modelo OpenMarketing Digital produce resultados favorables al mejorar el desempeño dentro de los procesos de Marketing y Ventas de la empresa Akunta Corporation EIRL, lo que se ve reflejado en un aumento en sus ventas y en un mejor contacto con sus clientes a través de los canales y medios que se utilizan dentro del modelo de marketing digital propuesto.

Se decidió optar por una investigación en la empresa Akunta Corporation EIRL porque se había observado deficiencias en las áreas de ventas y marketing de la empresa, si bien es cierto esta última era prácticamente inexistente, ambas no tenían estrategias adecuadas para llegar y atender a los clientes antes, durante y después de sus procesos de compra, esto se puede verificar luego de realizada la prueba a los clientes, donde se evidenció que muchos de ellos tienen un pobre conocimiento sobre lo que la empresa oferta, cuales son los medios que les brindan atención, además de un bajo nivel de identificación de los clientes con la empresa.

Luego de aplicado el modelo se pudo evidenciar mejoras en:

Área de Marketing

- ✓ Se mejoró la presencia en el entorno online de la empresa, a través de recursos como el sitio web y la publicación de contenidos que permite un flujo más constante de visitantes.
- ✓ Se creó pequeñas campañas de email marketing para poder mantener un contacto periódico con los clientes, informándoles de ofertas e información relevante para ellos.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

- ✓ Se mejoró el contacto con los clientes a través del manejo de las redes sociales, permitiendo a los clientes tener un mayor y constante acercamiento a las actividades dentro de la empresa.

Área de Ventas

- ✓ Se han mejorado los canales de atención a los clientes, permitiendo que ellos dispongan de más opciones de comunicación con la empresa.
- ✓ Se optimizó el manejo de relaciones con el cliente al integrarlo dentro de la ejecución del modelo, lo que está permitiendo llevar un mejor control de las actividades de negocio con clientes importantes.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región
Cajamarca | Jhonatan Chávez Chamaya**

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES.

- ✓ Mediante la validación de la hipótesis planteada se comprueba el mejoramiento dentro de las áreas de ventas y marketing de la empresa Akunta Corporation luego de aplicado el modelo OpenMarketing Digital, priorizando el uso de software libre y servicios online gratuitos.
- ✓ La ejecución del modelo OpenMarketing Digital permitió que todo el personal pudiese conocer de una forma más integrada la situación en la que se encuentra la empresa, conocer sus ventajas y desventajas respecto de otras empresas del mismo rubro, lo que permite hoy en día apoyarse en esas ventajas para ofrecer un mejor servicio hacia los clientes.
- ✓ Dentro de la empresa Akunta Corporation existe ahora personal capacitado para poder seguir desplegando las herramientas implantadas dentro de la empresa, concientizándolos además de la importancia que tiene manejar dichas herramientas de forma adecuada y conforme a los lineamientos establecidos durante el plan desarrollado.
- ✓ Las relaciones comerciales con los clientes de la empresa mejoraron significativamente ya que ellos tienen ahora la oportunidad de contactar con la empresa no sólo a través de su presencia en los locales de la empresa, sino también a través de los medios online que se habilitaron para tal fin, pudiendo mejorar el soporte a los clientes y por ende acercarse más a ellos como empresa.
- ✓ La utilización de diversas herramientas de software libre y servicios online gratuitos ha servido para poder ejecutar el modelo OpenMarketing Digital a cabalidad, lo que demuestra que no es necesario realizar una importante inversión para empezar a tener presencia en los ámbitos online, y que es posible continuar con un modelo en el cual se siga utilizando software gratuito mientras el personal pueda utilizarlo de manera adecuada y pueda responder frente a cualquier incidencia que ponga en riesgo la ejecución de cualquier herramienta utilizada.
- ✓ Las estrategias de medición y control del modelo propuesto permitieron hacer un monitoreo adecuado durante toda la ejecución del modelo, ayudando a identificar falencias y limitaciones que se presentaron, pudiendo corregirlas en la

mayoría de los casos y mejorarlas en otros, todo en beneficio del cumplimiento de los objetivos propuestos por el modelo.

2. RECOMENDACIONES.

Con el desarrollo de la presente tesis se ha logrado mejorar en gran manera algunas de las necesidades más relevantes dentro de las áreas de ventas y marketing, relacionadas a la promoción de la empresa y a sus relaciones con sus clientes, sin embargo, es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Si bien existe compromiso dentro de la empresa por continuar la ejecución del modelo, es necesario de ser posible dedicar personal a manejar todas las herramientas propuestas ya que el personal con el que ahora dispone la empresa tiene otras obligaciones y tareas dentro de la misma, lo cual evita que se preste el tiempo adecuado para poder revisar y asegurar la correcta marcha de las herramientas planteadas.
- ✓ Es necesario siempre consultar cuales son los objetivos planteados dentro del modelo para no olvidar que es lo que se quiere lograr con el mismo y actuar conforme a estos objetivos planteados.
- ✓ Dado que en algún momento las capacidades de algunos servicios online gratuitos puedan ser superadas por las necesidades de uso de la empresa, es necesario que esta evalúe y tenga en cuenta la adquisición de alguna membresía mensual o anual para poder seguir utilizando dichas herramientas con las capacidades que la empresa pueda necesitar.
- ✓ Por último, integrar todo lo desarrollado en el presente estudio con un plan de marketing tradicional sería muy importante dado que las actividades que se hagan en el entorno online muchas veces tiene que estar respaldado también por actividades dentro del entorno offline, lo que genera confianza en los clientes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- [1] B2B.- Business to Business es un tipo de negocio orientado al sector corporativo, donde los clientes son otras empresas que pueden estar o no ligados al sector comercial de la empresa.

- [2] B2C.- Business to Consumer es un tipo de negocio orientado al mercado masivo, es decir al orientado al consumidor final.

- [3] Content Managment System - CMS.- Es un programa que permite crear una estructura de soporte (*framework*) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios

- [4] Customer RelationShip Managment - CRM.- Hace referencia a modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente. Además hace referencia también a software encargado de manejar estos modelos.

- [5] Email Marketing.- Es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. Para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas y para ganar nuevos clientes.

- [6] Modelo OpenMarketing Digital.- Este modelo parte de la integración de varias estrategias digitales disponibles dentro del marketing digital y se detalla dentro de la investigación en un capítulo dedicado a este modelo.

- [7] PYMES.- Es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

- [8] SEO.- Llamado también optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization)Implica todo proceso que permite mejorar la visibilidad de los sitios web.

- [9] Social Media.- Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

- [10] Software Libre.- Es la denominación del *software* que respeta la libertad de todos los usuarios que adquirieron el producto y, por tanto, una vez obtenido el mismo puede ser usado, copiado, estudiado, modificado, y redistribuido libremente de varias formas.

REFERENCIAS

- Bespokely Digital. (Octubre de 2013). *www.http://bespokelydigital.com/*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de Bespokely Digital: <http://bespokelydigital.com/guia-gratuita-para-hacer-una-plan-de-marketing-digital-6-paso/>
- Bespokely Digital. (Febrero de 2013). *www.masqueunmegusta.com*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de Bespokely Digital: <http://www.masqueunmegusta.com/wp-content/uploads/2013/02/plantillamaquetada.pdf>
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *MARKETING DIGITAL: TENDENCIAS EN SU APOYO AL E-COMMERCE Y SUGERENCIAS DE IMPLEMENTACIÓN*. Santiago de Chile.
- Corredor, A., & Peralta, D. (2007). *ADAPTACION DE TECNOLOGÍA CRM, OPEN SOURCE, EN LA MICROEMPRESA EASY SOFT DE COLOMBIA*.
- Free Software Foundation. (2001). *El Sistema Operativo GNU*. Recuperado el 03 de 2014, de <https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ipsos Perú. (Julio de 2013). *Ipsos Perú*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de http://www.ipsos.pe/Web_y_redes_en_empresas_2013
- Junta de Castillo y León. (2012). *MARKETING DIGITAL PARA PYMES*. Castilla.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Indiana: Wiley Publishing.
- Kaushik, A. (22 de Julio de 2013). *Occam's Razor*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- Lascano Gómez, C. G. (2012). *FORMULAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO BASADO EN UN CRM PARA UNA MIPYMES COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO UBICADO EN EL SECTOR DE LA FLORESTA EN QUITO*. Floresta.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malvezzi, M. D. (Abril de 2010). *www.webasesor.es*. Recuperado el Mayo de 2014, de Web Asesor: <http://www.webasesor.es/recursos>
- Marcos Blázquez, A. (2013). *METODOLOGIA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACION DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE*. Madrid.

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A., & Valdivia, P. (Febrero de 2011). Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima. Lima, Lima, Perú: Esan Ediciones.
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A., & Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima*. Lima: ESAN Ediciones.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Montejo Lopera, D. A. (2010). *IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN OPERACIÓN DE UN SISTEMA CRM EN LA EMPRESA CIO S.A., A PARTIR DE SU ESTRATGIA Y SUS PROCESOS*. Medellín.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. Pearson Educación.
- R. Spiegel, M., & J. Stephens, L. (2009). *Estadística*. México D.F.: McGraw Hill.
- Saavedra Zalapa, E. (2010). *ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MORELIA*. Morelia.
- Salamanca Salamanca, C. (2011). *MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA*.
- We Are Social. (03 de Junio de 2014). *We Are Social*. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://wearesocial.sg/blog/2014/06/social-digital-mobile-americas/>



ANEXOS

**Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en
los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región
Cajamarca | Jhonatan Chávez Chamaya**

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA N° 1

CUESTIONARIO SOBRE EL ESTADO DE LAS ACTIVIDADES DE VENTAS Y MARKETING

Cuestionario que nos permitirá contrastar la hipótesis planteada referente a los resultados en las áreas de marketing y ventas.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA

1) En forma general, ¿Conoce los productos y servicios que oferta la empresa Akunta Corporation?

- Definitivamente sí.
- Probablemente sí.
- Indeciso
- Probablemente no.
- Definitivamente no.

2) ¿Conoce usted los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?

- Definitivamente no.
- Probablemente no.
- Indeciso
- Probablemente sí.
- Definitivamente sí.

NIVEL DE CONVERSIÓN DE LOS CLIENTES

3) Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Akunta Corporation en lo que va de este año?

- Una vez.
- Dos veces.
- Tres a cinco veces
- De cinco a diez veces.
- Más de diez veces.

4) ¿Volvería a realizar la compra de algún producto o servicio en la empresa?

- Definitivamente sí.
- Probablemente sí.
- Indeciso.
- Probablemente no.

- Definitivamente no.

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

5) ¿Si lo necesitara, preferiría adquirir alguno de los productos o servicios de la empresa Akunta Corporation en vez de los de la competencia?

- Definitivamente no.
 Probablemente no.
 Indeciso.
 Probablemente sí.
 Definitivamente sí.

6) ¿Akunta Corporation sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conoce y necesite algún producto y/o servicio que oferte esta empresa?

- Definitivamente sí.
 Probablemente sí.
 Indeciso.
 Probablemente no.
 Definitivamente no.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

7) La calidad de los productos y servicios de la empresa Akunta Corporation es...

- Pobre.
 Inferior al promedio.
 Promedio.
 Superior al promedio.
 Excelente.

8) ¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente han mejorado respecto a meses anteriores?

- Muy de acuerdo.
 De acuerdo.
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 En desacuerdo.
 Muy en desacuerdo.

ANEXO 2: ENCUESTA N° 2

CUESTIONARIO SOBRE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES DE AKUNTA CORPORATION PARA APLICAR EL MODELO

Cuestionario para definir el mercado objetivo actual, segmentarlo e identificar el estado de la empresa de acuerdo a la perspectiva de los clientes.

Control y segmentación

1) ¿Hace sus compras en la empresa por motivos individuales o representando a alguna empresa?

- Individuales.
- Representando a una empresa.
- Ambas.

2) ¿En qué intervalo sitúa su edad?

- De 15 a 20 años.
- De 21 a 30 años.
- De 31 a 40 años.
- De 41 a 50 años.
- De 51 en adelante.

3) Dentro de tu hogar, ¿Qué parentesco familiar tienes?

- Padre.
- Madre.
- Hijo.
- Tío.
- Sobrino.
- Otro: _____

4) Selecciones los medios que utiliza para hacer sus compras de productos y servicios de tecnología.

- Por internet
- En tiendas
- Por teléfono
- Por catálogo

Información desde el Consumidor

5) En general, ¿Qué tan familiarizado está con los productos y servicios que oferta la empresa?

- Extremadamente familiarizado
- Muy familiarizado

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

- Moderadamente familiarizado
- Poco familiarizado
- Nada familiarizado

6) ¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Ni bueno ni malo
- Malo
- Malísimo

7) ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre alguno de nuestros productos o servicios como resultado de una promoción?

- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

8) ¿Por qué medio se informó acerca de nuestros productos o servicios?

- Amigo o Familiar.
- Por la publicidad en el mismo local.
- A través de internet.
- Por una folletos publicitarios.
- Por TV o Radio.

9) ¿Cuál es la probabilidad de recomendarle nuestros servicios o productos a otras personas?

- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

10) ¿Con qué frecuencia acude a la empresa para comprar sus productos y/o servicios?

- Casi siempre
- Usualmente
- A veces
- Rara vez
- Casi nunca

Uso de internet, email y redes sociales

11) ¿Con qué frecuencia hace uso de internet?

- Diariamente.
- Interdiario.
- Tres o cuatro veces a la semana.
- Una o dos veces a la semana.
- No hace uso de internet.

12) Selecciona los medios que usa para conectarse a internet.

- Casa.
- Centro de estudios y/o trabajo.
- Celular.
- Cabina pública.

13) Marque con una casilla las redes sociales que usted utiliza.

- Facebook.
- Google+.
- Twitter.
- LinkedIn.
- No utiliza redes sociales. (Pasar a la pregunta 15)

14) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales que seleccionó?

- Diariamente.
- Interdiario.
- Dos a tres veces por semana.
- Una vez a la semana.
- Un par de veces al mes.

15) Generalmente, ¿Con qué frecuencia utiliza su correo?

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

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos usaremos el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach. Usaremos la herramienta SPSS para realizar los cálculos del alfa de Cronbach. Como criterio general usaremos las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach (George & Mallery, 2003):

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

Por lo tanto, cuando el alfa de Cronbach —que se mide de 0 a 1, donde 1 es la mayor fiabilidad y 0, la menor— es mayor a 0.7 es posible afirmar que ese grupo de preguntas son fiables. Para investigaciones aplicadas como es el caso de esta investigación el valor de fiabilidad deberá de estar entre 0.9 y 0.95 (Nunnally, 1967) o estar sobre 0.95 (Kaplan & Saccuzzo, 1982).

Encuesta N° 1: Para evaluar esta encuesta se realizaron 10 medidas de prueba como se muestra:

Caso	Conocimie...	Medios_ atención	N_compras	Retorno_ cliente	Preferencia compra	Recomendacion	Calidad	Formas_ atención
1	4	3	3	4	4	4	3	3
2	3	2	2	4	3	3	3	2
3	2	2	1	2	2	2	1	2
4	4	3	2	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	4	4	4
6	1	1	1	4	3	3	3	3
7	4	3	3	5	4	4	3	4
8	5	4	4	5	5	5	4	4
9	4	4	3	4	4	3	3	3
10	1	2	2	2	3	2	2	3

Ilustración 53: Encuesta 1, datos para validar el instrumento.

Fuente: Elaboración propia.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

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

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En forma general, ¿Conoce los productos y servicios que oferta la empresa Akunta Corporation?	22,30	35,344	,889	,951
¿Conoce usted los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?	22,80	41,511	,812	,951
Aproximadamente, ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Akunta Corporation en lo que va de este año?	23,10	40,100	,885	,946
¿Volvería a realizar la compra de algún producto o servicio en la empresa?	21,70	40,456	,837	,949
¿Si lo necesitara, preferiría adquirir alguno de los productos o servicios de la empresa Akunta Corporation en vez de los de la competencia?	22,00	42,444	,930	,946
¿Akunta Corporation sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conoce y necesite algún producto y/o servicio que oferte esta empresa?	22,20	41,289	,899	,946
La calidad de los productos y servicios de la empresa Akunta Corporation es:	22,60	42,489	,814	,951

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente han mejorado respecto a meses anteriores?	22,50	45,389	,749	,956
---	-------	--------	------	------

Como se observa el resultado del alfa de Cronbach resultante es de 0.955 lo cual es un valor de confiabilidad óptimo para el tipo de investigación aplicada, además las estadísticas por elemento nos muestran que el alfa de Cronbach varía muy poco cuando un elemento se elimina lo cual demuestra una fuerte correlación entre cada pregunta del cuestionario.

Encuesta N° 2: Para evaluar esta encuesta se realizaron 5 medidas de prueba como se muestra:

Caso	Representación	Edad	Parentesco	Habitos_compra	Conocimiento marca	Calidad	Promoción
1,00	Individuales		3 Padre	1	2,00	3,00	3,00
2,00	Individuales		2 Padre	1	3,00	3,00	3,00
3,00	Individuales		2 Hijo	1	4,00	4,00	4,00
4,00	Individuales		2 Hijo	1	3,00	3,00	4,00
5,00	Individuales		4 Padre	1	3,00	2,00	3,00

Ilustración 54: Encuesta 2, datos para validar el instrumento - Parte 1.

Primer_contacto	Recomendación	Frecuencia_compra	Internet	Medios_internet	Redes_sociales	Frecuencia_social	Frecuencia_correo
Amigo	4,00	3,00	4,00	2	2	4,00	4,00
Publicidad	2,00	3,00	3,00	3	1	3,00	3,00
Publicidad	3,00	2,00	5,00	1	2	5,00	4,00
Amigo	2,00	1,00	3,00	1	1	2,00	2,00
Folleto	3,00	2,00	2,00	2	1	1,00	1,00

Ilustración 55: Encuesta 2, datos para validar el instrumento - Parte 2.

Fuente: Elaboración propia

Escala: ALL VARIABLES

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿En qué intervalo sitúa su edad?	27,8000	34,700	-,446	,808
Selecciones los medios que utiliza para hacer sus compras de productos y servicios de tecnología.	29,4000	30,800	,000	,743
En general, ¿Qué tan familiarizado está con los productos y servicios que oferta la empresa?	27,4000	30,300	,000	,755
¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de la empresa?	27,4000	25,300	,703	,687
¿Cuál es la probabilidad de que usted compre alguno de nuestros productos o servicios como resultado de una promoción?	27,0000	30,500	,000	,750
¿Cuál es la probabilidad de recomendarle nuestros servicios o productos a otras personas?	27,6000	26,300	,443	,711
¿Con qué frecuencia acude a la empresa para comprar sus productos y/o servicios?	28,2000	26,700	,393	,717
¿Con qué frecuencia hace uso de internet?	27,0000	20,500	,872	,633

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

Selecciona los medios que usa para conectarse a internet.	28,6000	32,300	-,231	,783
Marque con una casilla las redes sociales que usted utiliza.	29,0000	25,500	,904	,682
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales que seleccionó?	27,4000	16,300	,940	,594
Generalmente, ¿Con qué frecuencia utiliza su correo?	27,6000	18,800	,911	,614

El resultado obtenido para este cuestionario es un valor del alfa de Cronbach igual a 0.737, lo que se considera aceptable, ya que este valor supera el mínimo aceptable para aceptar la confiabilidad del cuestionario.

ANEXO 4: LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACIÓN (PRE-TEST)

ETAPA DE PRE-TEST

Para evaluar de mejor manera el estado de la empresa respecto a los indicadores que se pretenden manejar se realizó el siguiente estudio base que abarca los indicadores de Nivel de conocimiento de marca (servicios y productos que oferta la empresa), el nivel de conversión (adhesión de nuevos clientes), el nivel de fidelización de los clientes, el volumen total de ventas y el nivel de satisfacción de los mismos.

Para medir el indicador volumen total de ventas, se tomó en cuenta los periodos de enero a agosto del año 2013, para poder compararlos respecto a los montos de ventas generados en el mismo intervalo pero para el periodo 2014. Cabe mencionar que estas cifras están condicionadas no sólo por la aplicación del modelo OpenMarketing Digital cuyo efecto es lo que se pretende medir, sino también por otros factores como situación del mercado, recesión, entre otros que pueden alterar los resultados que se desean obtener.

Estas cifras son conseguidas del sistema con que actualmente cuenta la empresa cuyo nombre es OpenERP Versión 7.0, que es un ERP de software libre y código abierto.

Mes	Cantidad (Nuevos Soles)
Enero	S/. 64934.82
Febrero	S/. 74221.54
Marzo	S/. 30777.12
Abril	S/. 43182.87
Mayo	S/. 35933.43
Junio	S/. 76739.19
Julio	S/. 97682.24
Agosto	S/. 144543.72
Total	S/. 568014.93

Tabla 40: Cuadro resumen de los ingresos netos de Akunta Corporation en los periodos de Enero - Agosto 2013

Para poder medir el resto de indicadores mencionados utilizaremos la escala de Likert, asignando escalas para evaluar cada indicador, obteniendo los siguientes resultados:

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA

En forma general, ¿Conoce los productos y servicios que oferta la empresa Akunta Corporation?

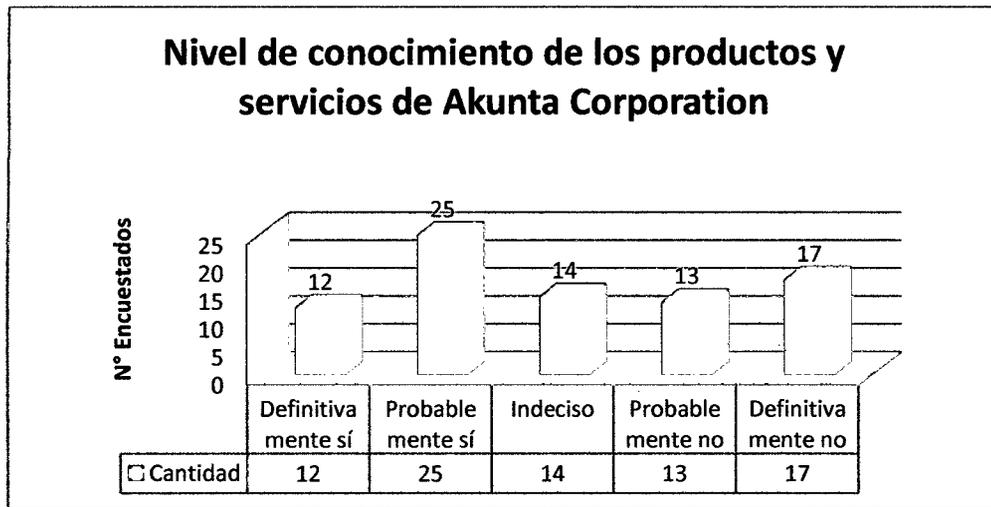


Ilustración 56: Nivel de conocimiento de la marca Akunta Corporation

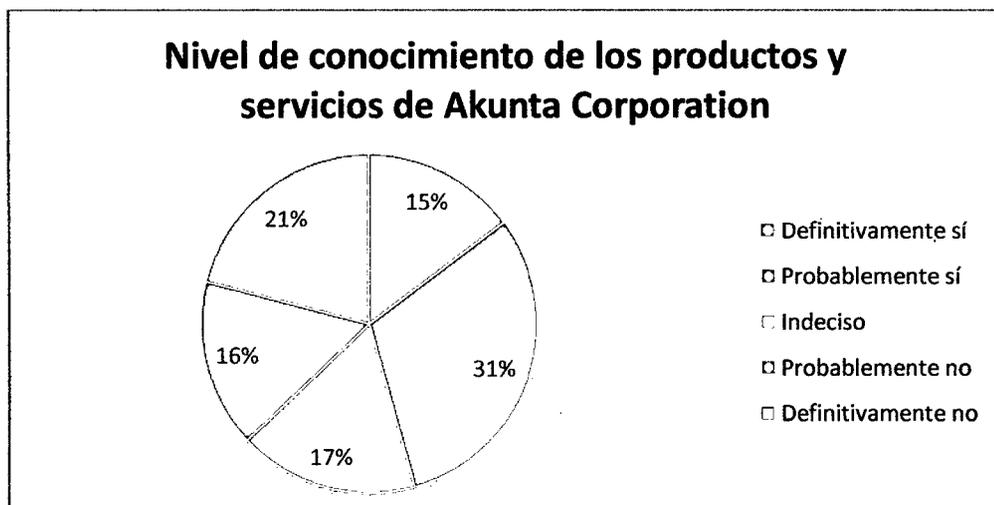


Ilustración 57: Consolidado nivel de conocimiento de la marca Akunta Corporation

Como pueden observarse los resultados obtenidos en la *Ilustración 57: Consolidado nivel de conocimiento de la marca Akunta Corporation*, un buen porcentaje de los clientes de Akunta Corporation consideran que conocen qué es lo que oferta esta empresa en términos de servicios y productos, sin embargo, más de un 50 % los clientes que acuden a la empresa aún no conocen con precisión o desconocen totalmente a que se dedica la empresa, esto principalmente puede deberse a que son clientes ocasionales o que compran productos específicos, sin prestar atención muchas veces a otros productos o servicios de los que la empresa también dispone y pueden servirle a ellos.

¿Conoce usted los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?

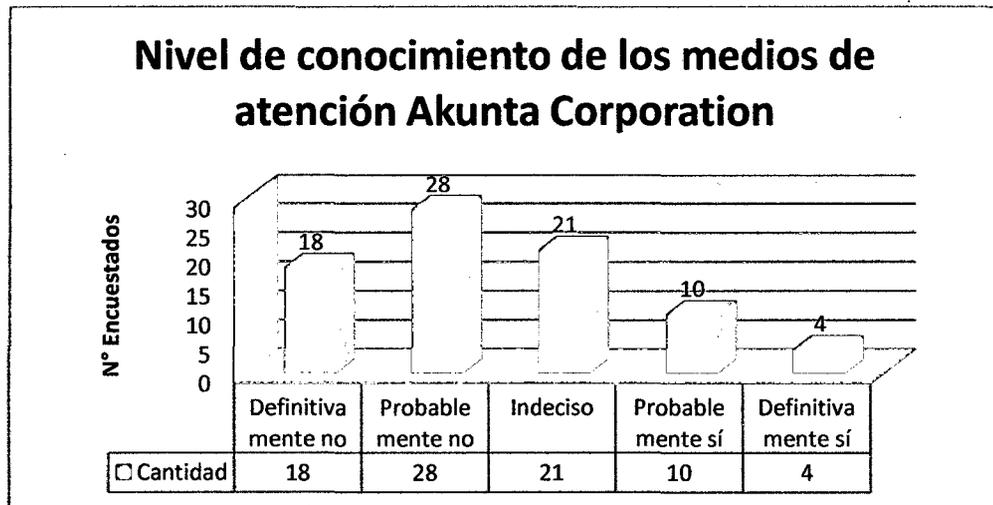


Ilustración 58: Nivel de conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation

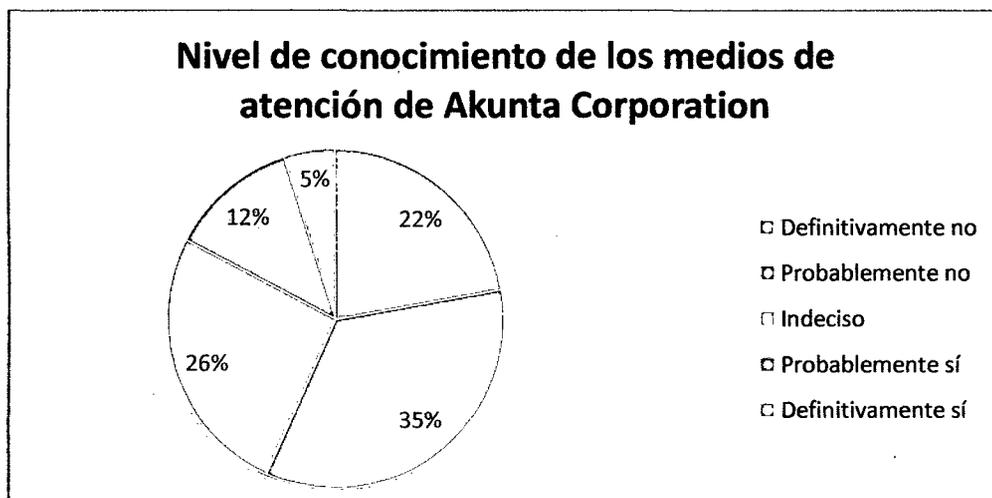


Ilustración 59: Consolidado nivel de conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation

En la *Ilustración 59: Consolidado nivel de conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation* se observa que en definitiva son muy pocos los clientes que conocen de manera clara los medios por los cuales pueden recibir atención o asesoría, sólo un 5% tiene la plena seguridad de saber cuáles son estos medios mientras que un 12 % cree saberlos y más de un 50% no sabe nada o muy poco acerca de estos medios de atención, esto debido a que en muy pocas ocasiones se brinda dicha información, tan sólo cuando se requieren los servicios de la empresa es cuando se provee información básica de este tipo a través de las fichas de atención que se les entrega a cada cliente para avalar los servicios que están recibiendo.

NIVEL DE CONVERSIÓN DE CLIENTES

Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Akunta Corporation en lo que va de este año?

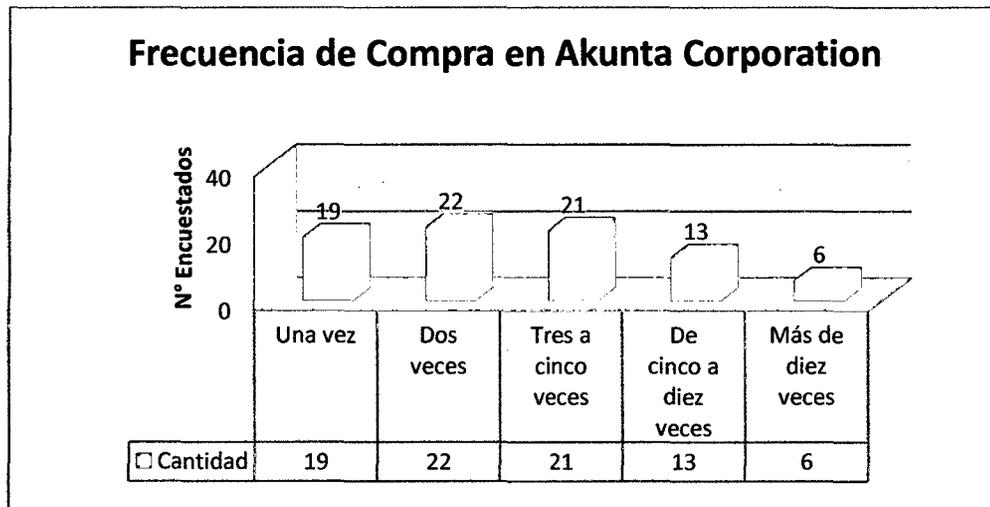


Ilustración 60: Frecuencia de compra en Akunta Corporation

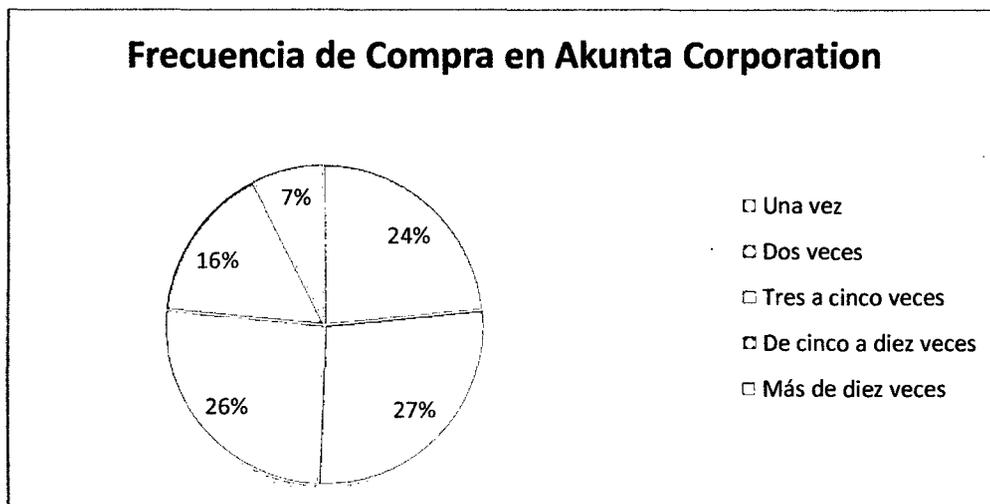


Ilustración 61: Consolidado de frecuencia de compra en Akunta Corporation

La *Ilustración 61: Consolidado de frecuencia de compra en Akunta Corporation* permite deducir que hay un número representativo de clientes que acuden por primera o segunda vez a la empresa, ya sea para comprar producto o servicios, pero que esta tendencia va disminuyendo a medida que realizan más compras dentro de la empresa, esto puede ser debido a una mal servicio de atención al cliente, o a que los clientes optan por buscar otras propuestas por motivos económicos, de locación o de calidad. Es importante indicar que este pequeño porcentaje de clientes con compras de más de 5 o 10 veces no necesariamente reflejan a personas individuales sino también puede representar empresas, que son las que usualmente mantienen vínculos más largos con la empresa.

¿Volvería a realizar la compra de algún producto o servicio en la empresa?

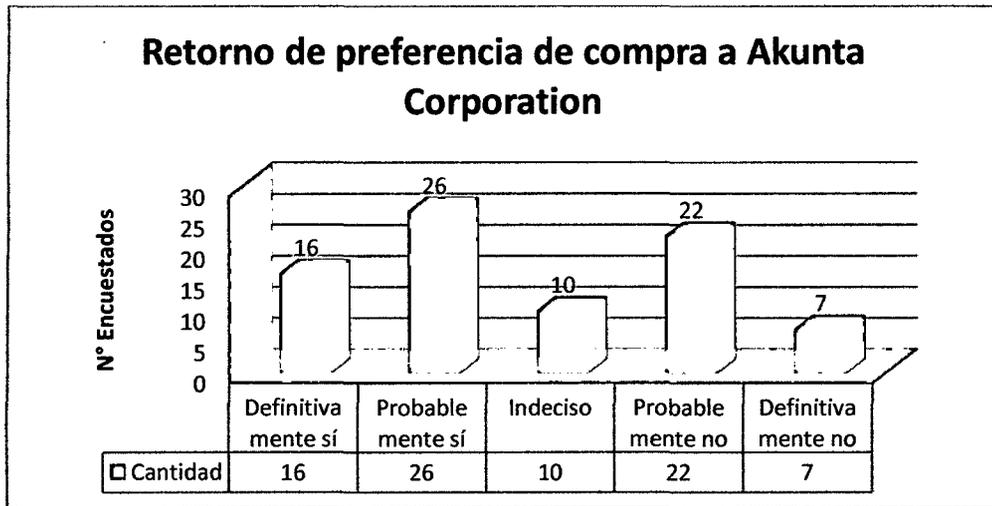


Ilustración 62: Retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation

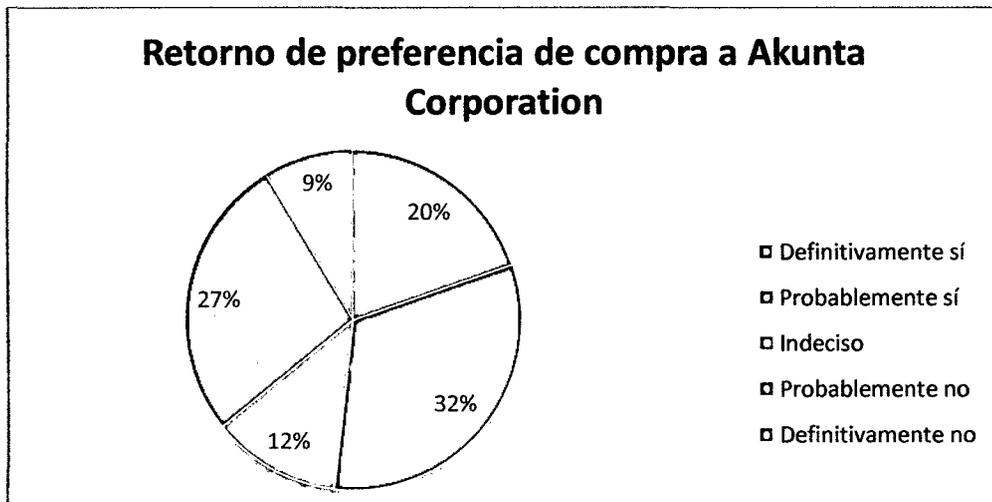


Ilustración 63: Consolidado del retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation

Como se observa en la *Ilustración 63: Consolidado del retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation* existe una opinión dividida respecto al hecho de seguir comprando en la empresa Akunta Corporation, con una ligera tendencia a optar por seguir realizando compras en la empresa, más de un 50% volvería a seguir comprando en Akunta Corporation, lo que denota una predisposición hacia la compra de los productos y servicios que oferta la empresa, sin embargo las personas que tienen pensado o decidido no hacerlo es aún un porcentaje muy importante que se debe de buscar disminuir considerablemente para contar con una clientela dispuesta a comprar.

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

¿Si lo necesitara, preferiría adquirir alguno de los productos o servicios de la empresa Akunta Corporation en vez de los de la competencia?

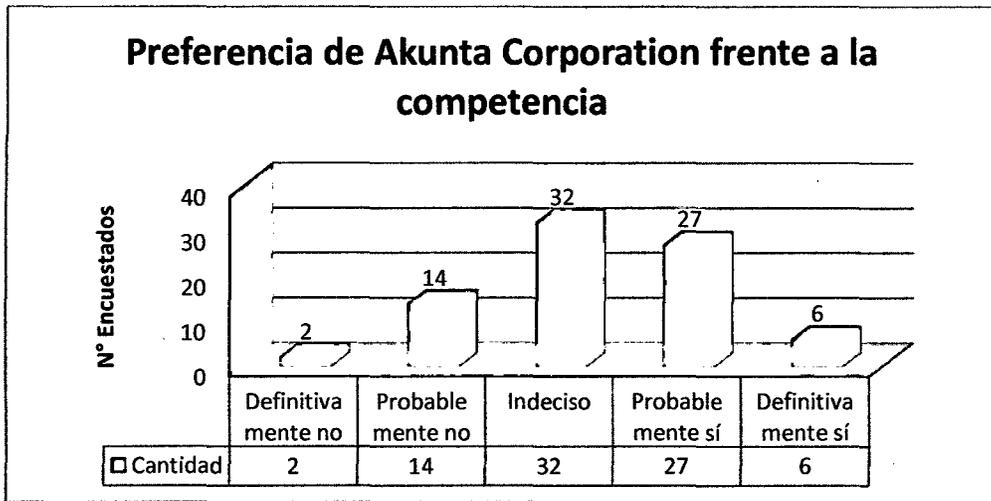


Ilustración 64: Preferencia de Akunta Corporation en vez de la competencia

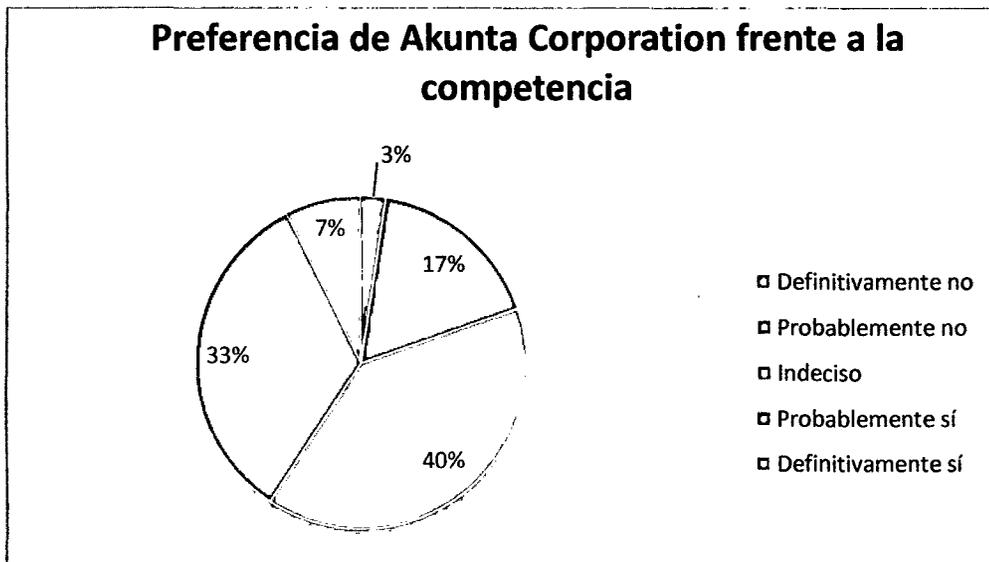


Ilustración 65: Consolidado de preferencia de Akunta Corporation frente a la competencia

En la *Ilustración 65: Consolidado de preferencia de Akunta Corporation frente a la competencia* se puede observar que aun teniendo un porcentaje considerable de predisposición de los clientes a comprar en la empresa, estos se mostrarían vacilantes con el hecho de elegir entre la empresa y la competencia, exactamente en un 40%, lo que demuestra una débil asociación o identificación de los clientes con la empresa, debido a que existe una fuerte competencia en el rubro y en la localidad, aun así un buen porcentaje de los clientes aún tendría a la empresa como opción número uno frente a la

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

competencia, un 40% teniendo en cuenta a los que contestaron definitivamente y probablemente sí.

¿Akunta Corporation sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conozca y necesite algún producto y/o servicio que oferte esta empresa?

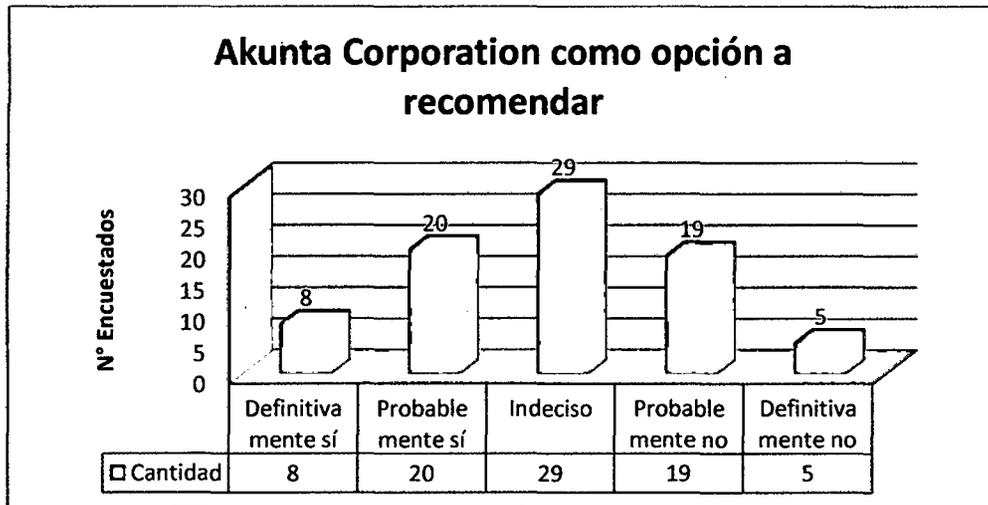


Ilustración 66: Akunta Corporation como opción a recomendar

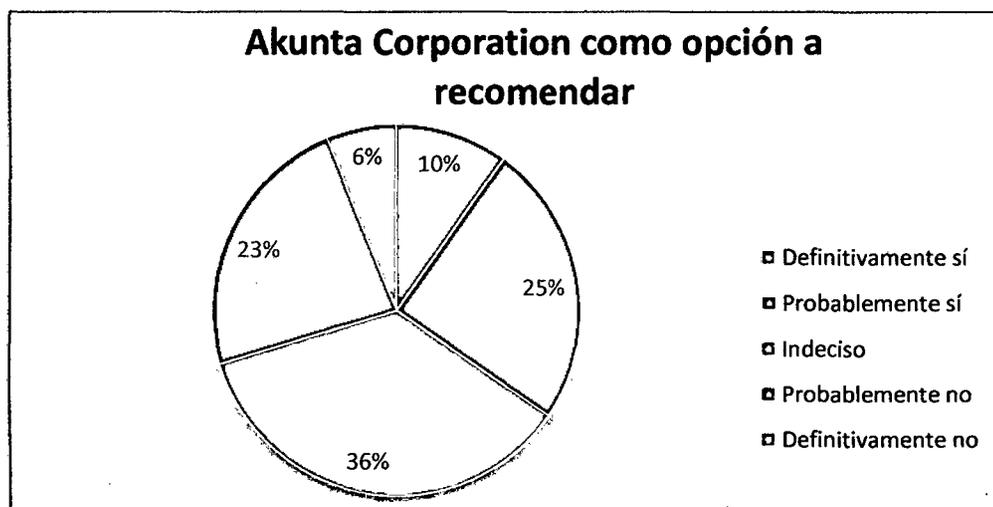


Ilustración 67: Consolidado Akunta Corporation como opción a recomendar

La *Ilustración 67: Consolidado Akunta Corporation como opción a recomendar* muestra claramente que muchas personas no tendrían la confianza de recomendar a la empresa a alguna persona de su entorno, mientras que un pequeño porcentaje, exactamente un 35% (contando las que en definitiva lo harían y las que probablemente lo harían), son las que sin recomendarían la empresa a sus conocidos cuando ellos necesiten de algún producto o servicio de la empresa. Esto demuestra que aun teniendo muchos clientes

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

dispuestos a volver a comprar en la empresa, no tienen la confianza aún para poder recomendar a la empresa.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La calidad de los productos y servicios de la empresa Akunta Corporation es...

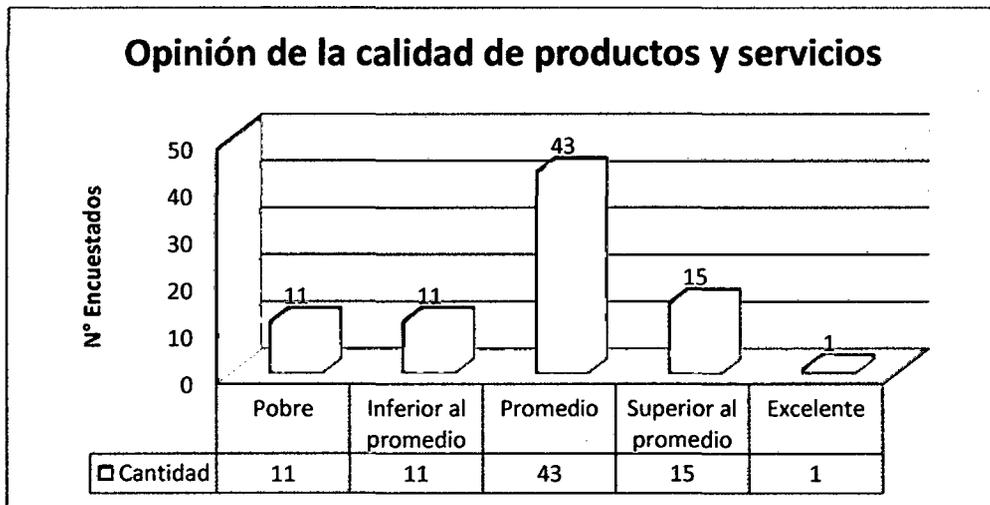


Ilustración 68: Opinión de la calidad de productos y servicios de Akunta Corporation

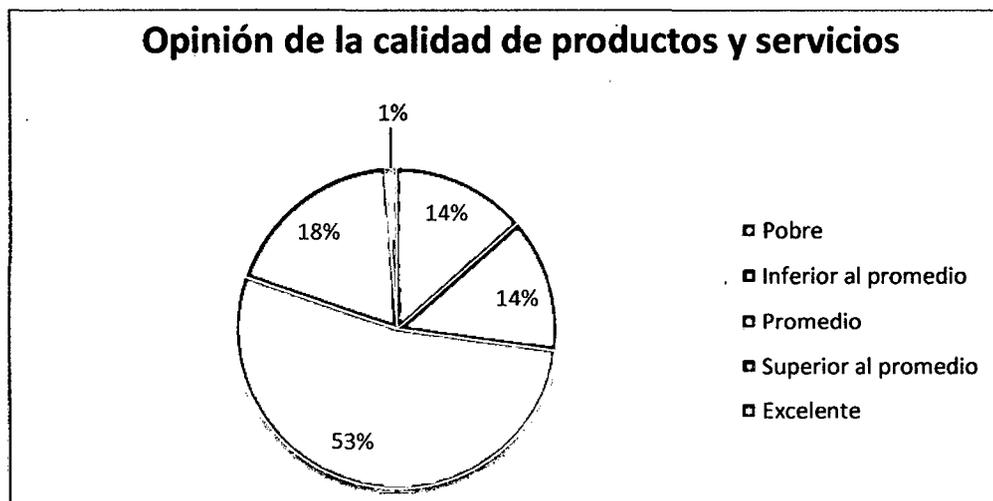


Ilustración 69: Consolidado de opinión de la calidad de productos y servicios de Akunta Corporation

De acuerdo a la *Ilustración 69: Consolidado de opinión de la calidad de productos y servicios de Akunta Corporation*, más de un 50% consideran que los productos y servicios de Akunta Corporation son igual al promedio de otras empresas del mismo rubro, un 28% considera que estos (productos y servicios) se encuentran por debajo del promedio o son pobres, mientras que un 19% lo consideran superior al promedio, esto denota una débil explotación de las ventajas competitivas que pueda tener la empresa, lo cual puede

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

mejorar considerablemente la opinión de los consumidores de la empresa, sobre todo en aspectos como el servicio hacia los clientes.

¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente han mejorado respecto a meses anteriores?

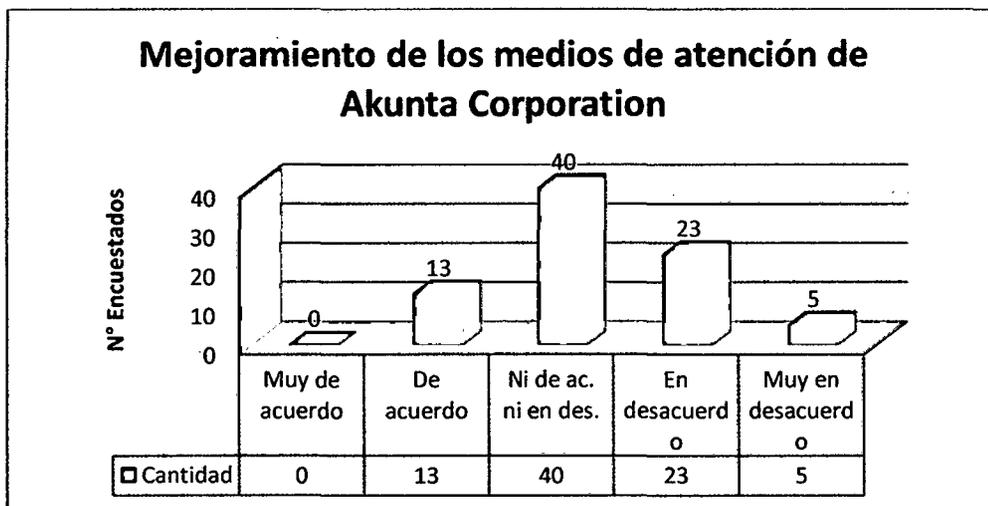


Ilustración 70: Mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation

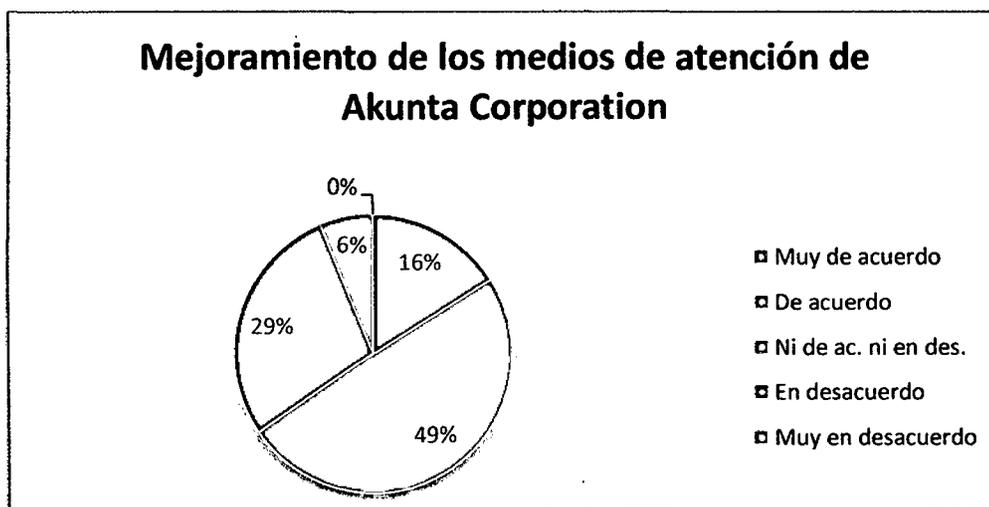


Ilustración 71: Consolidado de mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation

La Ilustración 71: Consolidado de mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation nos muestra una clara tendencia de los clientes de Akunta Corporation a desconocer si los medios de atención han mejorado respecto de los meses anteriores con un 49% de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo podemos deducir que este

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

gran porcentaje no tiene idea de si realmente estos medios han mejorado o no, además hay un buen porcentaje también que apoya la idea de que las formas de atención no han mejorado en nada, 29% en desacuerdo y 6% muy en desacuerdo, sólo un pequeño porcentaje, exactamente un 6%, cree que estos medios han mejorado, el porcentaje que está muy de acuerdo en que han mejorado, es concretamente, inexistente. Esto es debido a que el único medio que se tiene para atender a los clientes es a través de la línea telefónica. A la cual llaman los clientes usualmente para conocer el estado de sus servicios, son muy pocas las llamadas para consultar sobre productos.

ANEXO 5: CUADRO RESUMEN DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA N° 2

Pregunta	Cantidad	
¿Hace sus compras en la empresa por motivos individuales o representando a alguna empresa?	Individuales	63
	Empresa	11
	Ambas	7
¿En qué intervalo sitúa su edad?	De 15 a 20 años	14
	De 21 a 30 años	21
	De 31 a 40 años	26
	De 41 a 50 años	13
	De 51 en adelante	7
Dentro de tu hogar, ¿Qué parentesco familiar tienes?	Padre	33
	Madre	13
	Hijo	19
	Tio	5
	Sobrino	1
	Otro	10
Seleciones los medios que utiliza para hacer sus compras de productos y servicios de tecnología.	Por internet	6
	En tiendas	72
	Por teléfono	1
	Por catálogo	2
En general, ¿Qué tan familiarizado está con los productos y servicios que oferta la empresa?	Extremadamente familiarizado	10
	Muy familiarizado	25
	Moderadamente familiarizado	14
	Poco familiarizado	15
	Nada familiarizado	17
¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios de la empresa?	Excelente	11
	Bueno	11
	Ni bueno ni malo	43
	Malo	15
	Malísimo	1
¿Cuál es la probabilidad de que usted compre alguno de nuestros productos o servicios como resultado de una promoción?	Extremadamente probable	20
	Bastante probable	15
	Algo probable	19
	Poco probable	13
	Nada probable	14
¿Por qué medio se informó acerca de nuestros productos o servicios?	Amigo o familiar	9
	Publicidad en el local	42
	A través de internet	13
	Por folletos publicitarios	17
	Por TV o radio	0
¿Cuál es la probabilidad de	Extremadamente probable	10

Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo OpenMarketing Digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca

recomendarle nuestros servicios o productos a otras personas?	Bastante probable	16
	Algo probable	31
	Poco probable	21
	Nada probable	3
¿Con qué frecuencia acude a la empresa para comprar sus productos y/o servicios?	Casi siempre	15
	Usualmente	24
	A veces	22
	Rara vez	11
	Casi nunca	9
¿Con qué frecuencia hace uso de internet?	Diariamente	37
	Interdiario	19
	Tres o cuatro veces a la semana	9
	Una o dos veces a la semana	12
	No hace uso de internet	4
Selecciona los medios que usa para conectarse a internet.	Casa	27
	Centro de estudios y/o trabajo	19
	Celular	13
	Cabina pública	22
Marque con una casilla las redes sociales que usted utiliza.	Facebook	48
	Google+	11
	Twitter	7
	Linkedin	9
	No utiliza redes sociales	6
¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales que seleccionó?	Diariamente	35
	Interdiario	16
	Dos o tres veces por semana	14
	Una vez a la semana	7
	Un par de veces al mes	3
Generalmente, ¿Con qué frecuencia utiliza su correo?	Diariamente	21
	Dos o tres veces por semana	29
	Una vez a la semana	17
	Una o dos veces a la mes	9
	No usa correo electrónico	5

Tabla 41: Cuadro resumen con los resultados de la aplicación de la encuesta N° 2

ANEXO 6: LÍNEA BASE DE LA INVESTIGACIÓN (POST-TEST)

ETAPA DE POST-TEST

Al igual que en la etapa de pre-test los indicadores que se van a manejar son el Nivel de conocimiento de marca (servicios y productos que oferta la empresa), el nivel de conversión (adhesión de nuevos clientes), el nivel de fidelización de los clientes, el volumen total de ventas y el nivel de satisfacción de los mismos.

Como en la etapa de pre-test, para el indicador volumen total de ventas se tomó en cuenta los periodos de enero a agosto del año 2014, para poder compararlos respecto a los montos de ventas generados en el mismo intervalo del periodo anterior (2013). Cabe mencionar que estas cifras están condicionadas no sólo por la aplicación del modelo OpenMarketing Digital cuyo efecto es lo que se pretende medir, sino también por otros factores como situación del mercado, recesión, entre otros que pueden alterar los resultados que se desean obtener.

Estas cifras son conseguidas del sistema con que actualmente cuenta la empresa cuyo nombre es OpenERP Versión 7.0, que es un ERP de software libre y código abierto.

Mes 2014	Cantidad (Nuevos Soles)
Enero	S/. 66717.32
Febrero	S/. 82297.11
Marzo	S/. 48787.07
Abril	S/. 54583.29
Mayo	S/. 55392.92
Junio	S/. 84568.99
Julio	S/. 80874.79
Agosto	S/. 136357.69
Total	S/. 609579.18

Tabla 42: Cuadro resumen de los ingresos netos de Akunta Corporation en los periodos de Enero - Agosto 2014

Para poder medir el resto de indicadores mencionados utilizaremos el mismo instrumento que en el pre-test, del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA

En forma general, ¿Conoce los productos y servicios que oferta la empresa Akunta Corporation?

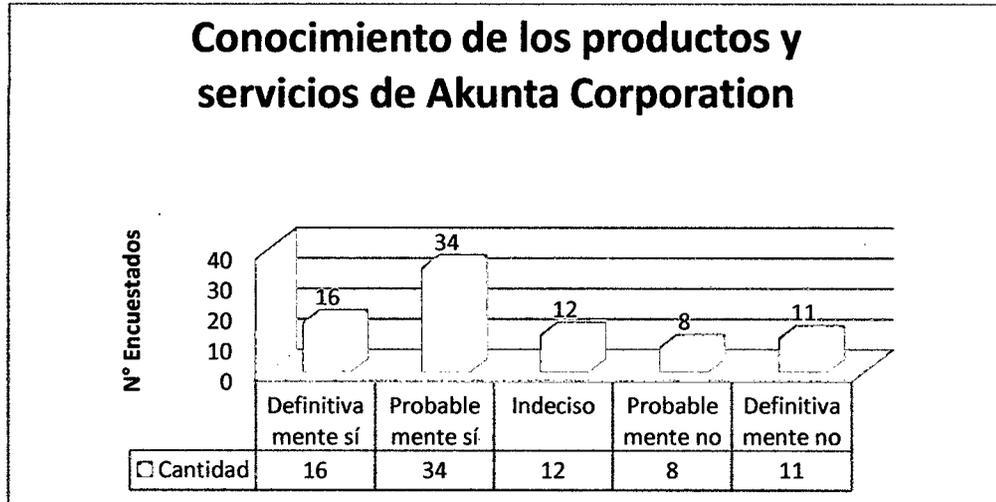


Ilustración 72: Conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation

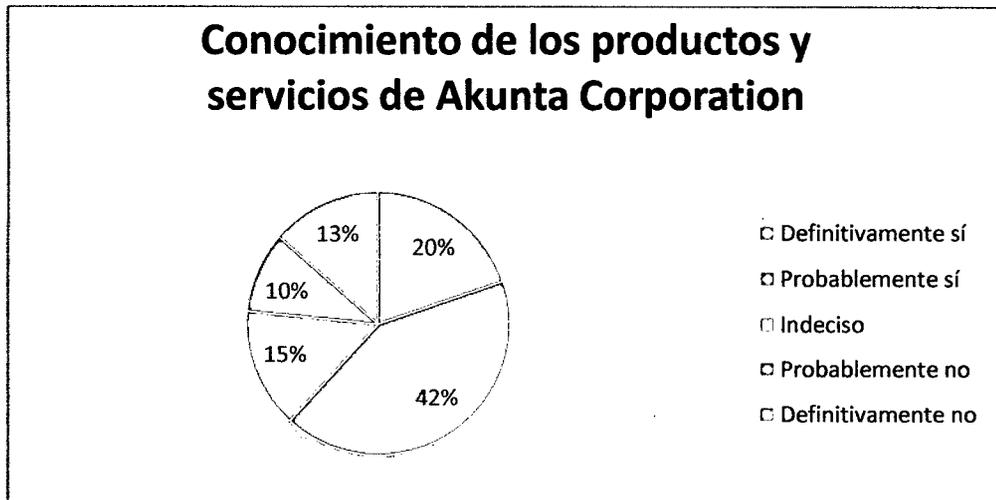


Ilustración 73: Consolidado del conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation

La Ilustración 73: Consolidado del conocimiento de los productos y servicios de Akunta Corporation nos muestra un incremento del nivel de conocimiento de nuestros clientes sobre la empresa esto nos demuestra que el modelo OpenMarketin Digital ayuda a que la empresa sea más conocida en su entorno comercial.

¿Conoce usted los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?

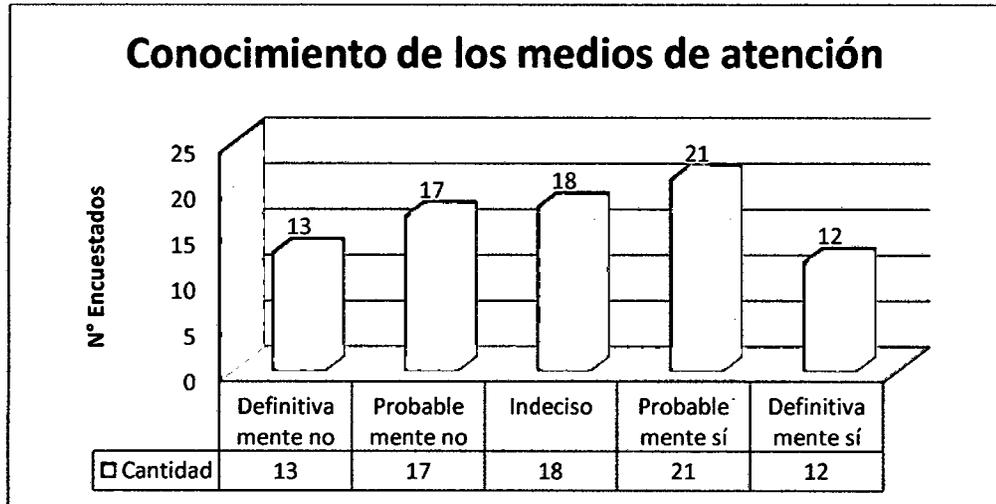


Ilustración 74: Conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation

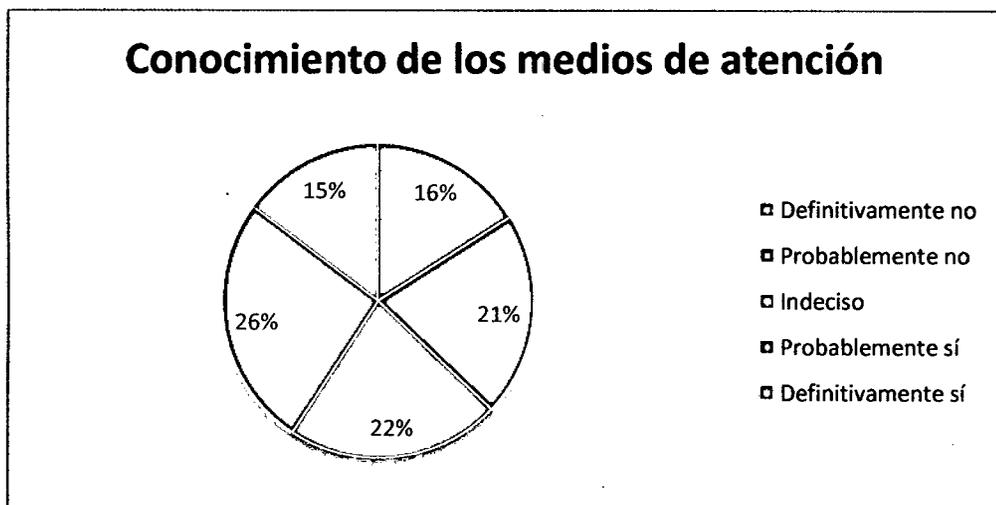


Ilustración 75: Consolidado del conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation

La Ilustración 75: Consolidado del conocimiento de los medios de atención de Akunta Corporation nos muestra que los clientes de la Empresa Akunta se encuentra mejor informados sobre los medios por los cuales puede recibir asesoría y soporte de parte de la empresa esto es importante para generar identidad y fidelidad con nuestros clientes.

NIVEL DE CONVERSIÓN DE CLIENTES

Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Akunta Corporation en lo que va de este año?

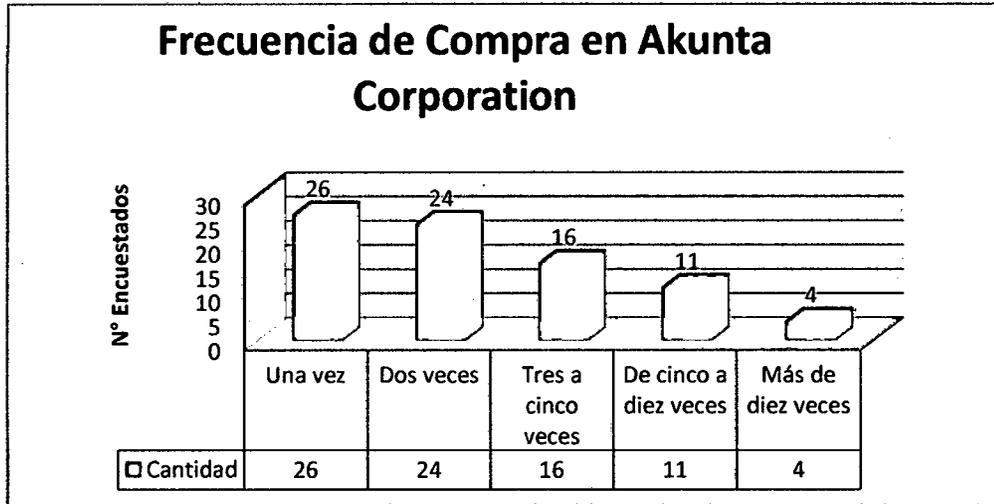


Ilustración 76: Frecuencia de compra de Akunta Corporation

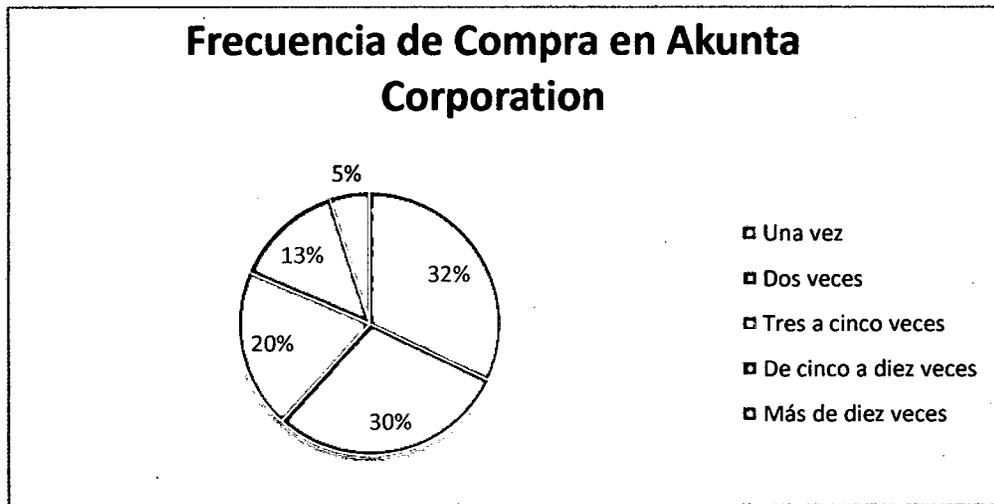


Ilustración 77: Consolidado de frecuencia de compra de Akunta Corporation

La *Ilustración 77: Consolidado de frecuencia de compra de Akunta Corporation* nos muestra un incremento en la cantidad de nuevos clientes, esto es bueno mientras se apliquen estrategias de fidelización para evitar que los nuevos clientes sólo sean de una sola compra.

¿Volvería a realizar la compra de algún producto o servicio en la empresa?

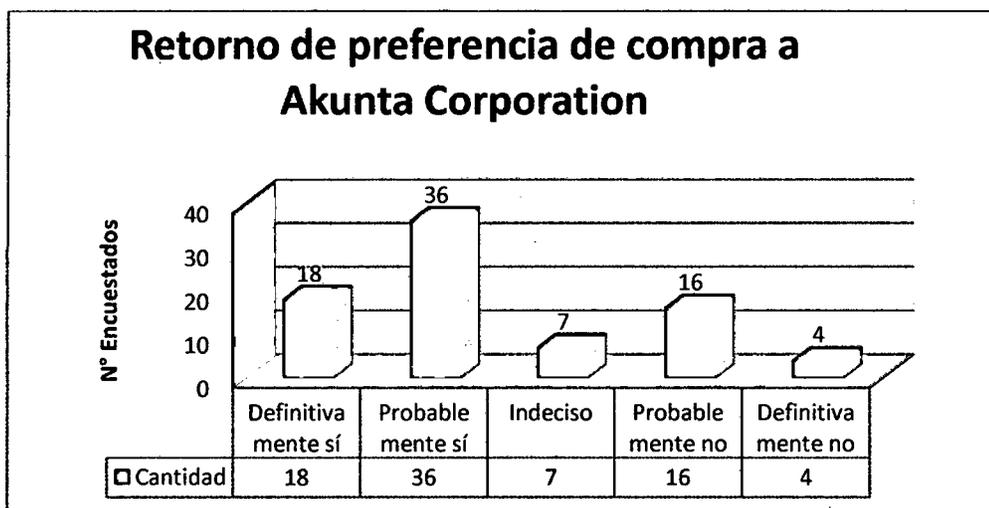


Ilustración 78: Retorno de preferencia de compra de Akunta Corporation

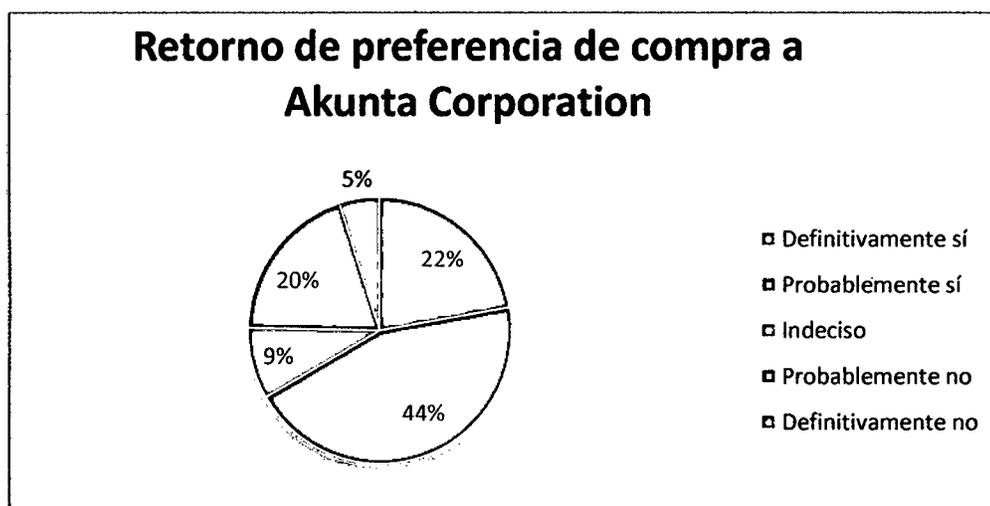


Ilustración 79: Consolidado del retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation

La Ilustración 79: Consolidado del retorno de preferencia de compra a Akunta Corporation nos muestra que muchos de los clientes consideran una buena opción el retornar a Akunta Corporation para realizar sus compras esto es importante ya que nos demuestra el nivel de fidelidad hacia la empresa.

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

¿Si lo necesitara, preferiría adquirir alguno de los productos o servicios de la empresa Akunta Corporation en vez de los de la competencia?

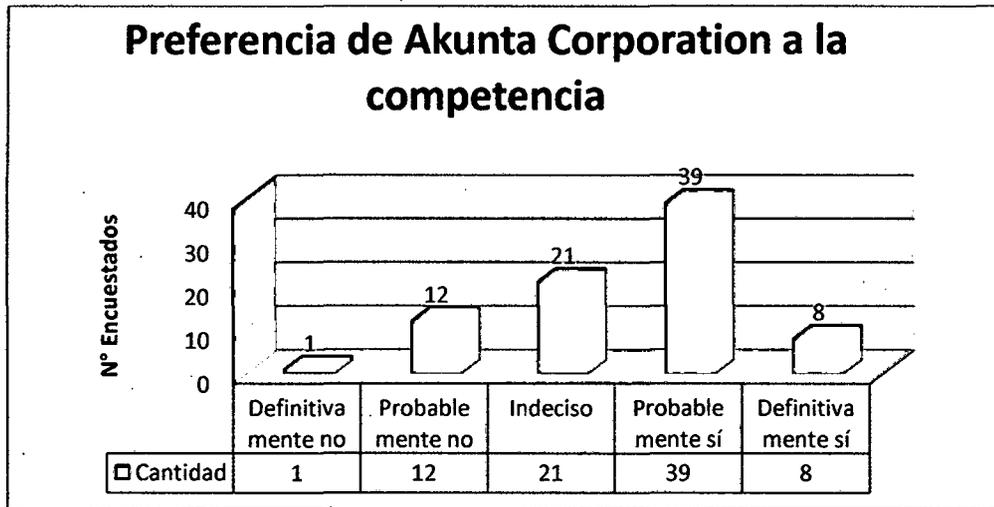


Ilustración 80: Preferencia de Akunta Corporation sobre la competencia



Ilustración 81: Consolidado de preferencia de Akunta Corporation sobre la competencia

Con la aplicación del modelo OpenMarketing Digital, la preferencia de los clientes por la empresa Akunta Corporation sobre la competencia tiende a ser mayor como se puede observar en la *Ilustración 81: Consolidado de preferencia de Akunta Corporation sobre la competencia*.

¿Akunta Corporation sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conozca y necesite algún producto y/o servicio que oferte esta empresa?

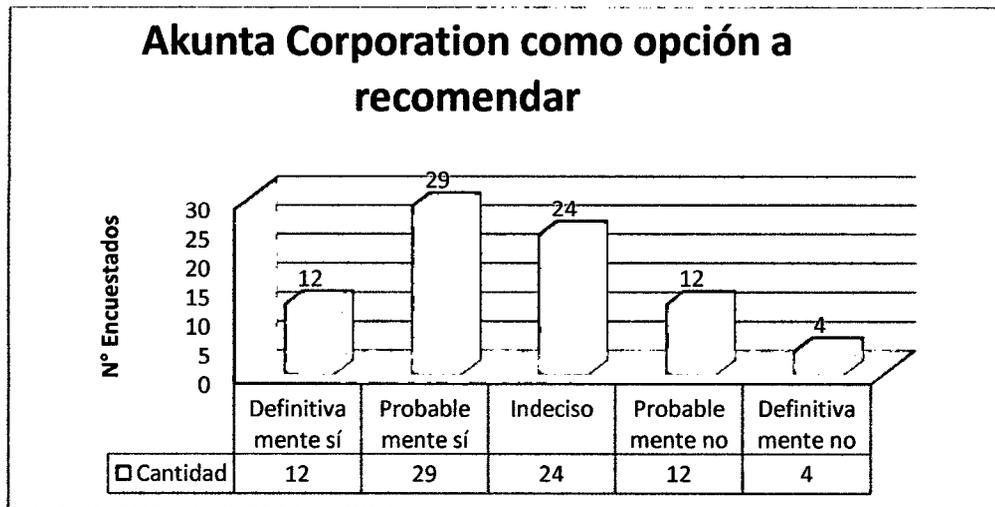


Ilustración 82: Akunta Corporation como opción a recomendar

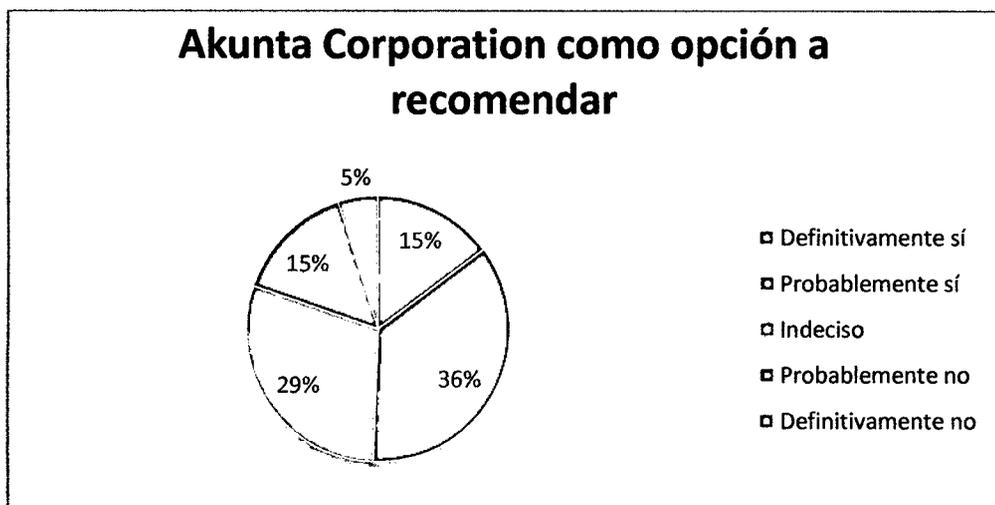


Ilustración 83: Consolidado de Akunta Corporation como opción a recomendar

Como se puede observar en la *Ilustración 83: Consolidado de Akunta Corporation como opción a recomendar* el nivel de confianza que proyecta la empresa ha aumentado luego de la aplicación del modelo más de un 50% estaría dispuesto a recomendar la empresa como primera opción de compra.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La calidad de los productos y servicios de la empresa Akunta Corporation es...

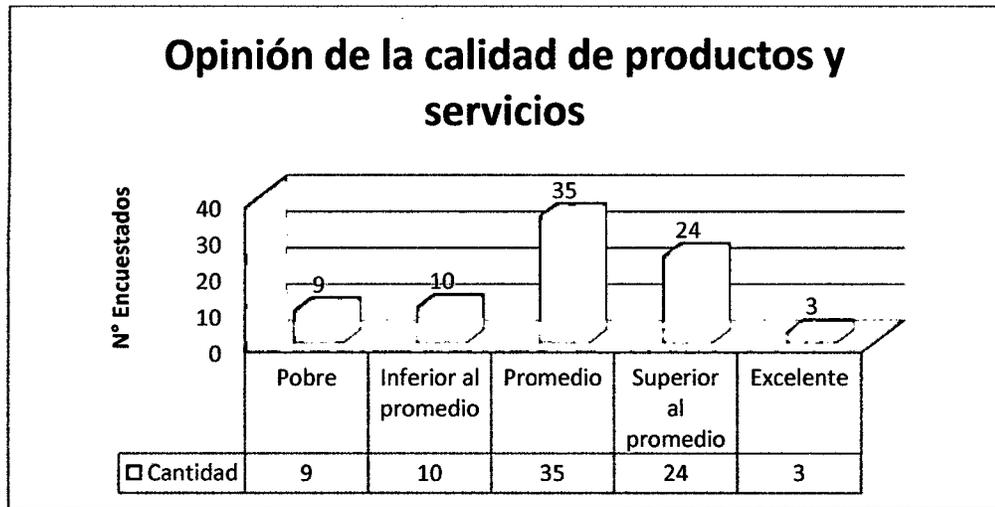


Ilustración 84: Opinión de la calidad de los productos y servicios de Akunta Corporation

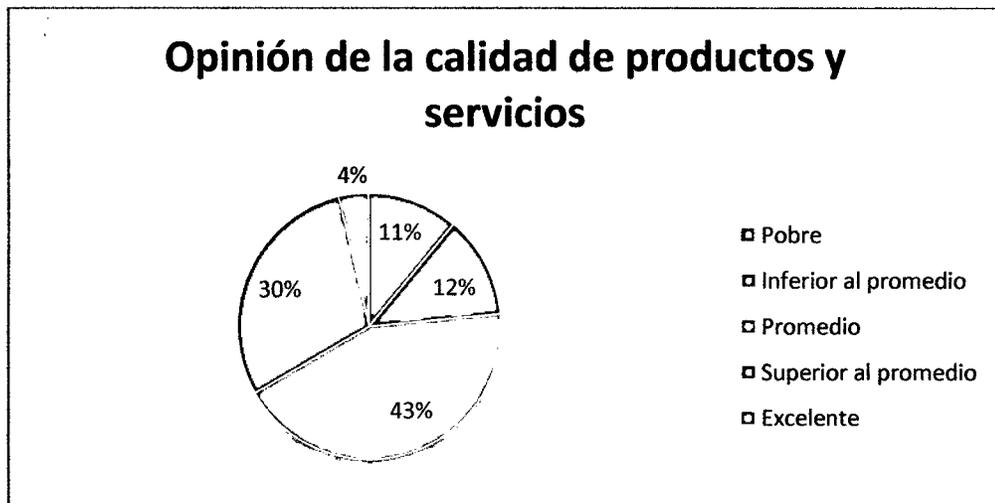


Ilustración 85: Consolidado de la opinión de la calidad de los productos y servicios de Akunta Corporation

La Ilustración 85: Consolidado de la opinión de la calidad de los productos y servicios de Akunta Corporation muestra que la opinión de los clientes sobre la calidad de los servicios y productos de la empresa ha variado muy poco a favor de la empresa, esto da a entender que el modelo afecta muy poco respecto a la opinión de los clientes de la empresa sobre la calidad de sus productos y servicios.

¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente han mejorado respecto a meses anteriores?

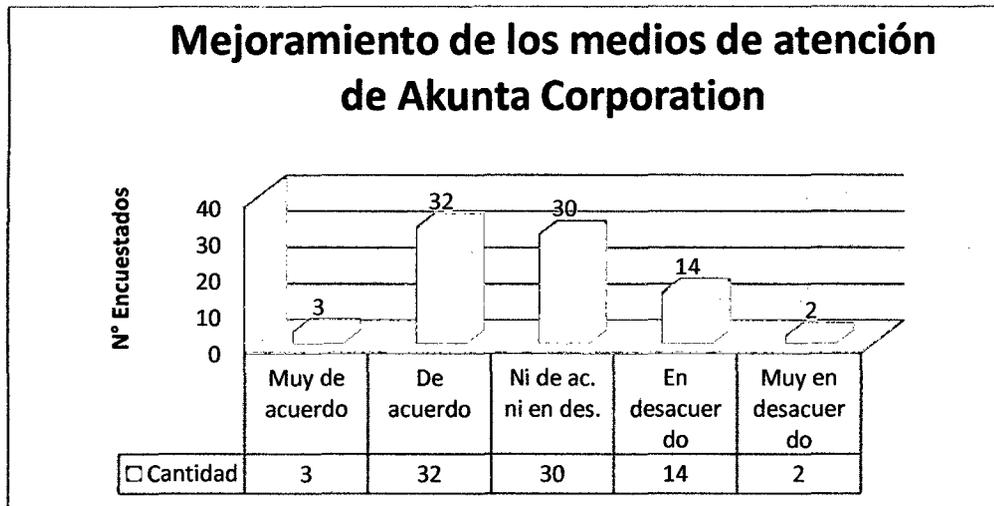


Ilustración 86: Mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation

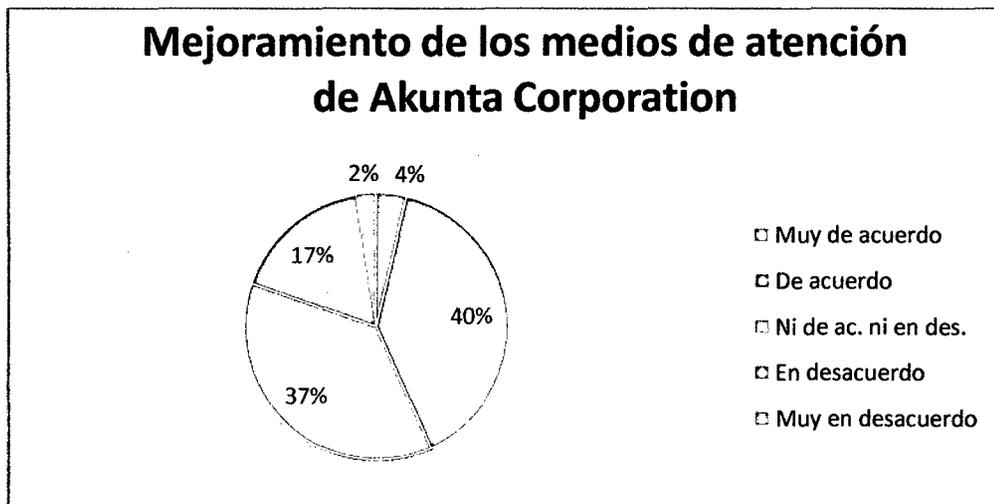


Ilustración 87: Consolidado del mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation

La *Ilustración 87: Consolidado del mejoramiento de los medios de atención de Akunta Corporation* nos muestra una clara tendencia de nuestros clientes a reconocer que los medios de atención de Akunta Corporation han mejorado, esto demuestra que el trabajo de atención al cliente ha mejorado con el modelo propuesto y la tendencia es a que siga ayudando a seguir creciendo.

ANEXO 7: CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE HIPOTESIS EN LAS ETAPAS DE PRE-TEST Y POST-TEST

Pregunta	Descripción	Respuesta	Pre-Test	Pos-Test
1	En forma general, ¿Conoce los productos y servicios que oferta la empresa Akunta Corporation?	Definitivamente sí Probablemente sí Indeciso Probablemente no Definitivamente no	12 25 14 13 17	16 34 12 8 11
2	¿Conoce usted los medios por los cuales puede conocer más acerca de la empresa, recibir atención y asesoría?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	18 28 21 10 4	13 17 18 21 12
3	Aproximadamente ¿Cuántas veces ha realizado compras en la empresa Akunta Corporation en lo que va de este año?	Una vez Dos veces Tres a cinco veces De cinco a diez veces Más de diez veces	19 22 21 13 6	26 24 16 11 4
4	¿Volvería a realizar la compra de algún producto o servicio en la empresa?	Definitivamente sí Probablemente sí Indeciso Probablemente no Definitivamente no	16 26 10 22 7	18 36 7 16 4
5	¿Si lo necesitara, preferiría adquirir alguno de los productos o servicios de la empresa Akunta Corporation en vez de los de la competencia?	Definitivamente no Probablemente no Indeciso Probablemente sí Definitivamente sí	2 14 32 27 6	1 12 21 39 8
6	¿Akunta Corporation sería la primera opción a recomendar para alguien que usted conoce y necesite algún producto y/o servicio que oferte esta empresa?	Definitivamente sí Probablemente sí Indeciso Probablemente no Definitivamente no	8 20 29 19 5	12 29 24 12 4
7	La calidad de los productos y servicios de la empresa Akunta Corporation es...	Pobre Inferior al promedio Promedio Superior al promedio Excelente	11 11 43 15 1	9 10 35 24 3
8	¿Está de acuerdo en que las formas de atención al cliente han mejorado respecto a meses anteriores?	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de Ac. ni en Desac. En desacuerdo Muy en desacuerdo	0 13 40 23 5	3 32 30 14 2

Tabla 43: Cuadro resumen de aplicación del instrumento de prueba de hipótesis.