



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autor:

Bach. Rodrigo Antonio Martínez Paredes

Asesor:

Ing. Edwin Raúl Mendoza Torres

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller Rodrigo Antonio Martínez Paredes, denominada:

“Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017”

Ing.

ASESOR: Edwin Raúl Mendoza Torres

Ing.

JURADO

PRESIDENTE: Juan Miguel Deza Castillo

Ing.

**JURADO Victor Euemesio Dávila
Rodríguez**

Ing.

JURADO Nelson Angeles Quiñones

DEDICATORIA

Quiero agradecer a mis padres por acompañarme en cada momento de mi vida y darme el apoyo necesario para levantarme en cada momento de debilidad y flaqueza.

Por colaborarme con el dinero invertido en esta tesis y por haber confiado en mí en toda esta etapa de vida universitaria.

Agradecerlo por confiar en mí y pagar una carrera en la cual tuve mis buenos momentos y mis declives porque siempre estuvieron ahí para hacerme reflexionar y hacerme recapacitar y darme palabras de aliento.

Rodrigo Martínez Paredes

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento singular debo a mi asesor de tesis, que me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor con mucho interés y ha sobrepasado las expectativas que como alumno deposite en su persona y a todos los docentes que me acompañaron estos cinco años compartiendo sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	16
<i>Objetivo General</i>	16
<i>Objetivos Específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	28
<i>Post venta</i>	28
<i>Marketing Digital</i>	32
<i>Marketing digital y post venta</i>	43
2.3. Definición de Términos Básicos.....	47
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	50
3.1. Formulación de la Hipótesis.....	50
3.2. Operacionalización de Variables	50
3.3. Tipo de diseño de investigación.....	55
3.4. Unidad de estudio.....	55
3.5. Población.	55
3.6. Muestra.....	56
3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección y análisis de datos	57
3.8. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	58

3.9. Procedimientos	59
CAPÍTULO 4. DESARROLLO	61
4.1. Evaluación del servicio de post venta	61
<i>Análisis del Macro Entorno (PEST).....</i>	<i>61</i>
<i>Matriz EFE.....</i>	<i>63</i>
<i>Análisis Micro Entorno</i>	<i>65</i>
<i>Evaluación del servicio Post venta.....</i>	<i>72</i>
<i>Matriz EFI.....</i>	<i>77</i>
<i>Análisis FODA.....</i>	<i>78</i>
<i>Cruce FODA.....</i>	<i>79</i>
4.2. Plan Estratégico de Marketing	80
<i>Objetivos de Marketing</i>	<i>80</i>
<i>Estrategias de Marketing.....</i>	<i>80</i>
4.3. Propuesta de plan marketing digital para mejorar el servicio de post venta 82	
<i>Objetivos.....</i>	<i>82</i>
<i>Marketing operativo digital (Mix)</i>	<i>82</i>
<i>Presencia o representación online</i>	<i>85</i>
4.4. Evaluación del servicio de post venta después de la aplicación del plan de marketing digital.....	94
4.5. Evaluación del impacto económico de la gestión de procesos en la Dirección estratégica de la empresa	96
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	99
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	102
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	106
CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables – Variable Independiente	51
Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variables – Variable Dependiente	54
Tabla 3: Población del Estudio	55
Tabla 4: Muestreo	57
Tabla 5: Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	58
Tabla 6: Matriz EFE	64
Tabla 7: Encuesta pregunta 1	72
Tabla 8: Encuesta pregunta 2	73
Tabla 9: Encuesta Pregunta 3	74
Tabla 10: Encuesta Pregunta 4	75
Tabla 11: Resultados de evaluación del servicio postventa	76
Tabla 12: Matriz EFI	77
Tabla 13: Estrategia de integración de multicanales	89
Tabla 14: Facebook - Nuestra Estrategia.....	90
Tabla 15: Página Web.....	92
Tabla 16: Resultados de evaluación del servicio postventa encontrado	94
Tabla 17: Estado de resultado	96
Tabla 18: Flujo de Caja	97
Tabla 19: Flujo neto y VAN	97
Tabla 20: Resultados	99
Tabla 21: Contrato de servicios	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Procedimiento de implementación de un plan de marketing digital	60
Figura 2: Ubicación de Parque Eterno (Mapa).....	66
Figura 3: Plan Eternum	70
Figura 4: Plan Señorial.....	70
Figura 5: Plan Económico	71
Figura 6: Encuesta Pregunta 1	73
Figura 7: Encuesta Pregunta 2	74
Figura 8: Encuesta Pregunta 3	75
Figura 9: Encuesta Pregunta 4	76
Figura 10: Servicio de postventa encontrado.....	77
Figura 11: Servicio de postventa después de la ejecución del plan de marketing	95
Figura 12: Cliente con comunicado virtual	100
Figura 13: Video publicado en redes	100

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar si un plan de marketing digital mejora el servicio de post venta en una empresa de servicios funerarios. La muestra probabilística estuvo conformada por 267 clientes que contrataron y recibieron el servicio. Como instrumento se utilizó el cuestionario de servicio post venta. Los resultados permiten concluir: Con respecto al servicio post venta, se encontró que un 43.8% (117 clientes) lo encontraron inadecuado. un 51.3% (137 clientes) lo encontraron mínimo y solo un 4.9% (13 clientes) lo encontraron adecuado. Se diseñó y puso a prueba un plan de marketing digital para mejorar el servicio de post venta, con la finalidad de añadir valor al servicio, retroalimentar la promoción y mejorar las ventas. Entre su principal característica fue ayudar a comunicar al cliente a través de las redes sociales y medios digitales su pérdida, que este reciba el consuelo de sus contactos y tomar éstos para analizarlos promocionar los servicios. El servicio de post venta mejoró después de la aplicación de la propuesta de marketing digital, así, solo un 2.6% (7 clientes) lo encontraron inadecuado. un 74.2% (198 clientes) lo encontraron mínimo y un 23.2% (62 clientes) lo encontraron adecuado. Los indicadores de marketing indicaron que los clientes lograron mucho consuelo a través de las redes, hecho que se manifiesta a través de los clics en los avisos, los indicadores de comentarios, comparticiones. Con respecto al impacto económico, el marketing post venta permitió incrementar las ventas a través de la plataforma de redes sociales en un 42.5 elevándose las ventas mensuales de 256 servicios a 365 servicios mensuales.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Post venta, Servicios funerarios.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine if a digital marketing process improves the post-sale process in a funeral service company. The probabilistic sample consisted of 267 clients who hired and received the service. As an instrument, the post-sale service questionnaire was used. The results allow to conclude: Regarding the post-sale process, it was found that 43.8% (117 clients) found it inadequate. 51.3% (137 customers) found it to be minimal and only 4.9% (13 clients) found it adequate. A digital marketing process was designed and tested to improve the post-sale process, in order to add value to the service, provide feedback and improve sales. Among its main characteristic was to help communicate to the client through social networks and digital media his loss, that he receives the consolation of your contacts and take these to analyze them to promote the services. The post-sale process improved after the application of the digital marketing proposal, thus, only 2.6% (7 clients) found it inappropriate. 74.2% (198 clients) found it at a minimum and 23.2% (62 clients) found it adequate. The marketing indicators indicated that customers achieved much comfort through the networks, a fact that is manifested through the clicks in the notices, the indicators of comments, sharing. With respect to the economic impact, post-sales marketing allowed to increase sales through the social network platform by 42.5, increasing monthly sales from 256 services to 365 monthly services.

KEY WORDS: Digital marketing, Post sale, Funeral services.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En sólo tres décadas, el auge de Internet ha hecho una impresión indeleble en la sociedad y el comercio. Como motor del crecimiento económico, la comunidad de Internet llega a más de un cuarto de la población mundial. Dos mil millones de personas se interconectan regularmente a través de este medio y se calcula que cada año se generará un volumen de negocios de 8 billones de dólares a través del comercio electrónico (Manyika & Roxburgh, 2011). No sorprende que esto haya tenido un impacto significativo en el entorno empresarial. Cambió el funcionamiento de las empresas y alteró las estructuras de la industria. (Basu & Muylle, 2007) El nuevo entorno digital ha creado mercados dinámicos y complejos con altos niveles de incertidumbre y competencia (Al-Debei et al., 2008). Las reglas tradicionales en los negocios son casi obsoletas. Los tradicionales cuatro P (producto, precio, punto de venta y promoción) ya no son suficientes. Internet permite una gran cantidad de nuevos participantes debido a la baja barrera de entrada (Basu & Muylle, 2007), tanto en los costos de inicio como en la replicabilidad. De acuerdo con (Al-Debei et al., 2008), las empresas en ambientes tanto de negocio a consumidor (B2C) como de negocio a negocio (B2B) deberían desarrollar estrategias digitales con un modelo de negocio adecuado que permita a las empresas responder rápidamente a los rápidos Cambios ambientales con decisiones empresariales de alta calidad. Esto asegurará la supervivencia del negocio y aprovechará la posición competitiva (Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison, 2008).

Para comprender todas las posibilidades y aprovechar las ventajas competitivas de Internet, los modelos establecidos de comercialización y las ideas deben ser revisados. Las empresas tradicionales operan de una manera fundamentalmente diferente, ya que se adaptan a la tradicional - fuera de línea - comprador. Un comprador en línea o híbrido - en línea y

fuera de línea - tiene más opciones, posibilidades de salida más fáciles, diferentes preguntas y necesidades. Como se discutirá en una etapa posterior, simplemente ignorar este hecho puede tener un impacto desastroso en las empresas. Internet ha cambiado la forma en que los consumidores compran bienes, utilizan servicios e información de búsqueda. Este "nuevo consumidor" espera que las necesidades, y por lo tanto las soluciones empresariales, se puedan encontrar fácilmente en línea (Van Roy, 2012).

El medio de internet abrió el camino para nuevas formas de negocio para B2C como B2B. En un entorno de negocio a negocio esto trae oportunidades para la colaboración entre organizaciones, los mercados en línea y las plataformas comerciales (Yannopoulos (2011) afirma que el uso de Internet es una herramienta crítica para el éxito de marketing y puede resultar en una ventaja competitiva para las empresas. Se ha convertido en un componente importante de una estrategia firme de promoción para llegar a la gente y Mensaje de la empresa; Genera conciencia, proporciona información relevante y demuestra el producto. Debido a su entorno interactivo abierto, tiene un impacto en el comportamiento del consumidor, segmentación, gestión de relaciones, gestión de productos, precios, distribución y promoción (Yannopoulos, 2011).

Una década después de la introducción de Internet, se fundaron las primeras e-business basadas en la web. Sin embargo, al principio los pioneros lucharon. Las expectativas eran demasiado optimistas y los inversores quedaron al margen de los beneficios. Las razones clave eran que los pioneros no tenían una estrategia digital clara, eran en su mayoría inexpertos y tenían inversionistas acrílicos. La integración de los sistemas, los catálogos en línea y los mercados en línea no fue fácil de establecer y resultó más costosa de lo esperado. Esto resultó en una mala gobernanza y un corto ciclo de vida de estos primeros negocios electrónicos. Muchas start-

ups se vieron obligadas a cerrar o repensar su modelo de negocio (Egonsson, Bayarsaikhan, & Ly , 2013).

Esta primera ola de empresarios pagó su lección. Mientras que era generalmente aceptado que un Web site llamativo haría el truco, los empresarios del "poste-puntocom" realizaron que el aventurar en línea toma necesidades algunos puntos de vista específicos. Dennis y Harris (2003) afirman que tanto los empresarios como los inversores eran más críticos para un buen plan de negocios, promoción, atención al cliente y un eficiente sistema de distribución después de la crisis.

Digital es un término muy amplio. En general, una estrategia digital se centra en el negocio electrónico de una empresa o en el comercio electrónico. El Departamento de Comercio e Industria (2000) define el comercio electrónico como una entidad que incluye todas las actividades comerciales que aplican las tecnologías de la información y la comunicación para facilitar las operaciones de una empresa y crear rentabilidad. El uso de las TIC creará las empresas, aumentará la competitividad y aumentará el valor del cliente (Wright, 2002; Chaffey, 2007, p.13). La estrategia digital puede optimizar los procesos internos y la forma de trabajar, puede ayudar con la colaboración con los socios y por último puede crear valor para el consumidor final a través del e-marketing y el comercio electrónico. La estrategia digital de un negocio puede centrarse en varios o todos los procesos de negocio en la cadena de valor que utilizan.

La tecnología digital puede configurar una intranet, utilizar la inteligencia empresarial y un sistema interno de recursos empresariales que gestiona la administración, la logística y la gestión de la cadena de suministro. También puede tener un enfoque externo en la red de valor (trabajando con socios a través del uso de la extranet) o puede centrarse en la creación de ingresos, marketing digital y / o comercio electrónico.

Koskinen (2016). En Finlandia los medios sociales han cambiado el mundo, ha cambiado la forma en que nos comunicamos, y la forma en que nos expresamos. Las redes sociales conectan a las personas en todo el mundo. Proporciona una herramienta que conecta a las personas por sus intereses, pasatiempos, opiniones y conocimientos profesionales. Los medios sociales permiten una forma extremadamente rápida de compartir información, ya se trate de ideas, eventos o noticias; la lista es interminable. En el momento de escribir esto, había 3,3 mil millones de usuarios de Internet en el mundo. 1,6 mil millones de ellos estaban en Facebook y 400 millones de personas estaban usando activamente Instagram, Estas cifras demuestran las formas en que los consumidores consumen los medios de comunicación, están cambiando. Hay una clara tendencia al alza en el uso de los medios sociales globales, ya que se convierte en una parte cada vez más integral de la vida de las personas. Mientras tanto, los medios tradicionales como los periódicos, la televisión y la radio tienen menos que celebrar, ya que tienen que competir con una red que está avanzando rápidamente y ofrece infinitas posibilidades.

Las redes sociales presentan una importante oportunidad comercial. Si hay un empresario, pyme, una corporación multinacional, B2B o una empresa B2C en cuestión, todo el mundo tiene la oportunidad de llegar a sus clientes a través de diferentes canales de medios sociales. Por lo tanto, los medios sociales deben ser un componente fundamental de una estrategia de marketing. No sólo las empresas pueden llegar a más clientes, sino que pueden comunicarse, interactuar y comprometerse con ellos. La fuerte visibilidad en las redes sociales atrae a la gente y, por lo tanto, puede generar crecimiento. Adicionalmente, el establecimiento de su Facebook, Instagram u otras cuentas de medios sociales que son relevantes para el negocio, es gratuito, por lo tanto empezar es extremadamente fácil.

Marketing siempre tiene que ser cuidadosamente planeado y marketing basado en medios sociales no hacer una excepción en este asunto. Los

medios sociales no necesariamente ofrecen atajos a grandes ganancias o un aumento masivo en la clientela. De hecho, la mala comercialización de los medios sociales podría conducir potencialmente a un desastre. Con el fin de prosperar en los medios de comunicación social, la empresa necesita para establecer un eficaz plan de comunicaciones digitales de marketing. Hay varias diferentes herramientas que proporcionan una plantilla general en el proceso de creación de un plan de marketing. De acuerdo con Koskinen (2016), se puede crear un plan eficaz de marketing de medios sociales siguiendo cinco sencillos pasos: identificar las metas y objetivos finales, determinar clientes objetivo, estudiar cómo enviar la marca a la audiencia de manera personal, Seleccionando los canales y analizando los resultados.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la ejecución de un plan de marketing digital mejora el servicio de post venta?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, porque permitirá aplicar las modernas teorías de marketing digital, el mismo que es de gran actualidad, pues el marketing tradicional está quedando relegado en el actual entorno digital y de tecnologías de información y comunicaciones que han cambiado los canales de comunicación tradicionales volviéndolos en cierta medida obsoletos, así mismo nos permitirá resolver problemas prácticos de la empresa en estudio, atendiendo la post venta mediante el uso de canales digitales, ahorrando costos a la empresa, tiempo y costos a los usuarios, los mismos que ya no tienen que ir a la empresa. Por otro lado, dada la

naturaleza del uso de los medios digitales, permite a la empresa obtener información y retroalimentación sobre sus clientes y así perfeccionar constantemente su servicio.

1.4. Limitaciones

Se tiene poca información acerca de este tema en español, así mismo como los datos importantes para la empresa no serán mencionadas en el proyecto por tratar de resguardar su información.

1.5. Objetivos

Objetivo General

Determinar si un plan de marketing digital mejora el servicio de post venta.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico del servicio post venta
- Proponer un plan de marketing digital para mejorar el servicio de post venta
- Evaluar el impacto del plan de marketing digital en el servicio de post venta.
- Evaluar el impacto económico de la gestión por procesos en la Dirección Estratégica de la empresa.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Hvidberg (2012) en su tesis “Procesos de excelencia en Servicio Postventa - Utilizando las posibilidades de negocio a través de Business Process Management” Esta tesis tuvo como objetivo inicial examinar las dos áreas de Gestión de Procesos de Negocio (BPM) y Servicio Postventa (AS), para comprender y especificar su conexión. AS ha adquirido un papel estratégico para las organizaciones y BPM puede ayudar a adquirir las oportunidades de la misma. Este conocimiento fue utilizado en el análisis de Vestas Wind System A / S, que mostró que ambas áreas eran funcionales a nivel teórico. Para confirmar esto se utilizó una auditoría ISO 9001 para evaluar la parte práctica de la configuración. Esto demostró una carencia en el enfoque de BPM que maneja el mantenimiento y el intercambio de conocimientos en los procesos operativos de AS, conduciendo a una disminución en la transparencia organizacional. La segunda parte de la tesis, el análisis principal, se centró en la solución de la cuestión, a través de cinco etapas: En primer lugar, crear una comprensión, a través de una conferencia y LEGO Serious Play taller. En segundo lugar, el desarrollo de una solución, se utilizó la entrada de la primera etapa junto con las herramientas existentes para crear un BPM-Forum, que consiste en empleados de servicio operativo, asociados con un equipo de sitio. En tercer lugar, la sugerencia fue enviada a un usuario clave y al equipo de gestión de servicios para su evaluación, quienes concluyeron que la idea era útil en ambos niveles. En cuarto lugar, sobre la base de comentarios adicionales, se creó el concepto de crear casos empresariales como factor de motivación, junto con la sugerencia de un plan de ejecución. En quinto lugar, se elaboraron cuatro directrices para el uso mundial.

Egonsson y otros (2013) en su investigación “(Servicios postventas y relaciones clientes marketing: - Casos de estudios en la industria sueca de

máquinas pesadas) en su investigación”, debido a la creciente complejidad de los productos de empresa a empresa, la relación entre un vendedor y un comprador por lo general nunca termina después de la transacción de compra. Los clientes compran productos aumentados, esperando un paquete de valores que vienen con el producto que satisfará al comprador. Por lo tanto, la integración de servicios en las ofertas básicas en las industrias manufactureras ha adquirido una importancia crucial. Especialmente, el servicio postventa se considera una herramienta para mejorar una valiosa ventaja para el cliente, así como es una oportunidad de negocio para la empresa. Los servicios posventa han demostrado ser de importancia, y es necesario un marco estratégico de posventa. Tres actividades principales que desempeñan un papel crucial dentro de los servicios posventa en la industria manufacturera son asistencia técnica de campo, distribución de repuestos y atención al cliente. Sin embargo, falta estudios intensivos sobre la postventa en una industria específica. Esta tesis se centra en las organizaciones de la industria sueca de maquinaria pesada de diferentes tamaños y, por lo tanto, el propósito de este estudio es investigar las principales actividades de servicio postventa centrado en la relación con el cliente entre tres tamaños clasificados de los proveedores de servicios posventa. Se ha llevado a cabo un estudio de casos múltiples en forma de entrevistas semiestructuradas con tres organizaciones; Un pequeño, un medio y un gran tamaño de los proveedores de servicios posventa. El estudio revela que la atención al cliente es la actividad más centrada de los servicios posventa en la industria de maquinaria pesada en Suecia. Simultáneamente, muestra las diferencias más significativas de ofertas en función del tamaño de la empresa, en relación con las restantes actividades. La asistencia técnica de campo parece ser la parte del servicio postventa que produce menos beneficios en la industria. Por lo tanto, podría ser la razón por la que las pequeñas organizaciones preferirían tender a subcontratarlo, a fin de evitar altos costos. La distribución de piezas de recambio puede considerarse como la actividad más rentable de la

postventa. Los almacenes y centros de reparación de las empresas varían naturalmente según el tamaño de las empresas. Aunque las organizaciones no establecen metas formales para proporcionar servicio postventa a sus clientes, son conscientes de su importancia y objetivo para satisfacer las demandas de los clientes. Todas las organizaciones están convencidas de que, si los servicios posventa no se manejan correctamente, se enfrentan al riesgo de perder al cliente. Por último, esta investigación indica que las organizaciones de la industria de maquinaria pesada tienen mucho espacio para mejorar sus actividades posventa con respecto a su relación con los clientes, lo que se puede lograr de manera estratégica y sistemática.

Naiman Jalil (2011) su investigación “Información para el cliente Lecciones de gestión de servicio posventa de piezas de repuesto Logística” plantea la pregunta: ¿Cuáles son los beneficios de utilizar la información relacionada con el cliente para impulsar la administración del servicio postventa? En un sentido muy amplio, esta pregunta resume el enfoque principal de esta tesis. El servicio postventa se define como soporte al cliente después de la compra de un producto o servicio. Normalmente se formaliza mediante un contrato de garantía o de servicio entre el proveedor de servicios y el cliente. Mediante la prestación de servicios posventa, la empresa facilita el logro del cliente del valor inicialmente percibido del producto (durante la compra). Un entorno empresarial cambiante, un mayor uso de la tecnología, una mayor competencia en el mercado y mayores beneficios potenciales en el servicio postventa han cambiado la forma en que las empresas ven los servicios posventa. Ya no se trata como un centro de costos, sino que se ha convertido en una importante fuente de beneficios, con una rentabilidad que puede llegar hasta el 45% de los ingresos corporativos para muchos entornos empresariales (McCluskey et al., 2002). Esta transición es paralela al crecimiento de los contratos de servicios o acuerdos de nivel de servicio en el negocio de servicio posventa, donde una empresa ofrece una variedad de contratos de servicio con diferentes garantías de servicio a su base de

clientes geográficamente dispersos. La primera aportación de investigación es un método de solución para tener en cuenta las características empresariales predominantes del servicio postventa en la planificación y ejecución de la logística de repuestos. Este método de solución se aplica a la planificación de inventario de piezas de repuesto, la ejecución logística de piezas de repuesto y la gestión de devoluciones en el servicio postventa. Cabe señalar que nuestro objetivo era idear o utilizar un método o métodos de solución que pudieran utilizar la información del IB para tener en cuenta los requisitos de servicio de una base de clientes heterogénea y geográficamente dispersa. En este sentido, hemos ideado o utilizado un método de solución, donde la unidad de análisis es una máquina instalada. Nuestra segunda contribución a la investigación en esta tesis fue observar el valor de la información IB para apoyar la gestión de operaciones en el servicio postventa. Para ello, comparamos las soluciones enriquecidas con información con métodos de soluciones equivalentes en el servicio postventa que no utilizan información IB. Al igual que en la discusión anterior, organizamos nuestra discusión de acuerdo con las decisiones operativas y tácticas que fueron discutidas en los capítulos 3, 4 y 5 de esta tesis.

Vijay Pawar (2014) en su investigación “Estudio de la eficacia del marketing en línea sobre la comunicación integrada de marketing” señala que La comunicación de marketing integrado (IMC) es un concepto de marketing que asegura que todas las formas de comunicación y los mensajes estén cuidadosamente ligados entre sí. En su nivel más básico, Integrated Marketing Communication o IMC significa integrar todas las herramientas promocionales, para que trabajen juntas en armonía. La promoción es uno de los Ps en la mezcla de marketing. Promoción tiene su propia mezcla de herramientas de comunicación. Todas estas herramientas de comunicación funcionan mejor si trabajan juntas en armonía en lugar de aislarse. Su suma es mayor que sus partes, siempre que hablen constantemente con una sola voz todo el tiempo, cada vez. Integrated Marketing Communication es el

concepto que hace que todas las herramientas de marketing trabajen juntas como una fuerza unificada en lugar de trabajar en aislamiento. Realiza esfuerzos de marketing enteros en forma de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, marketing en Internet, marketing directo con el fin de generar el máximo impacto en el público objetivo al costo mínimo. Según William Stanton, "IMC es un elemento en la mezcla de marketing de la organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y / o sus productos". Combina diversas herramientas promocionales y servicios y técnicas de comunicación / marketing / publicidad para maximizar los beneficios. IMC se logra en última instancia a través de la mensajería concisa y coherente que fomenta la familiaridad y la afinidad de los consumidores.

Los avances en la tecnología han llevado a uno de los cambios más dinámicos y revolucionarios en la historia del marketing, los dramáticos cambios en la comunicación utilizando medios interactivos como Internet. Los medios interactivos permiten la comunicación en una forma de dos vías en lugar de una comunicación de una sola vía. Y una comunicación de dos vías juega un papel vital en IMC. La comercialización en línea se está convirtiendo en un tema candente en cada sector empresarial, y poco a poco juega un papel realmente importante en la estrategia de marketing multicanal de cualquier empresa. Utiliza Internet para ofrecer mensajes promocionales de marketing a los consumidores. Incluye marketing por correo electrónico, marketing en buscadores, marketing en medios sociales, muchos tipos de publicidad en pantalla (incluyendo publicidad en banner web) y publicidad móvil. Al igual que otros medios de publicidad, la publicidad en línea con frecuencia involucra tanto a un editor, que integra anuncios en su contenido en línea, como a un anunciante, que proporciona los anuncios para que se muestren en el contenido del editor. Otros participantes potenciales incluyen agencias de publicidad que ayudan a generar y colocar la copia del anuncio, un servidor de anuncios que ofrece el

anuncio tecnológico y estadísticas de los registros y afiliados de publicidad que realizan trabajos de promoción independientes para el anunciante. Se usó Herramientas de marketing en línea: Publicidad en pantalla: la publicidad en pantalla transmite su mensaje publicitario visualmente mediante texto, logotipos, animaciones, videos, fotografías u otros gráficos. Los anunciantes de visualización frecuentemente apuntan a usuarios con características particulares para aumentar el efecto de los anuncios. Publicidad en banners web: los banners web o los banners suelen ser anuncios gráficos que se muestran en una página web. Los anuncios de banner pueden utilizar medios avanzados para incorporar vídeo, audio, animaciones, botones, formularios u otros elementos interactivos mediante applets de Java, HTML5, Adobe Flash y otros programas. Anuncio de marco (banner tradicional) - Los anuncios de marco fueron la primera forma de banners web. El uso coloquial de "anuncios de banner" a menudo se refiere a los tradicionales anuncios de cuadros. Los editores de sitios web incorporan anuncios de cuadros colocando a un lado un espacio en particular en la página web. Pop-ups / pop-unders - Un anuncio emergente se muestra en una nueva ventana del navegador web que se abre sobre la ventana inicial del navegador del visitante del sitio web. Un anuncio pop-under abre una nueva ventana del navegador en la ventana inicial del navegador de un visitante del sitio web.

Search Engine Marketing (SEM) - Search Engine Marketing, o SEM, está diseñado para aumentar la visibilidad de un sitio web en páginas de resultados de motores de búsqueda (SERPs). Los motores de búsqueda proporcionan resultados patrocinados y resultados orgánicos (no patrocinados) basados en la consulta de un buscador web. Los motores de búsqueda suelen emplear señales visuales para diferenciar los resultados patrocinados de los resultados orgánicos. Publicidad móvil: la publicidad móvil se envía a través de dispositivos móviles inalámbricos, como teléfonos inteligentes, teléfonos con funciones o tabletas. Ventajas de la

comercialización en línea: Internet le da un amplio acceso de sus clientes potenciales. Se ha estimado que un par de miles de millones de personas en todo el mundo utilizan Internet, y cada vez más están tomando conciencia de Internet con cada día que pasa. Por lo tanto, se sugiere que la empresa no sólo debe confiar en el marketing en línea, pero debe incorporarlo como parte de la estrategia de IMC para que el marketing en línea puede tener un mayor alcance a los clientes y sus limitaciones se repararán con la ayuda de otras herramientas tradicionales. Como estas herramientas ayudará a crear credibilidad y confianza sobre la marca entre los consumidores por lo que no habrá duda de la susceptibilidad de las marcas que están siendo aprobados a través de medios en línea. El estudio está limitado a los suburbios de Mumbai solamente, pero como una cuestión de alcance futuro del estudio; Puede extenderse a los demás estados del país. Esto ayudará a saber más sobre la eficacia de la comercialización en línea y su contribución en la comunicación de marketing integrada.

Promsopee y Thanaphonpavee (2011) en su investigación “El impacto del marketing digital en la perspectiva de los clientes hacia la marca (Estudio de caso de Blackberry en Facebook)” El propósito del estudio es identificar la perspectiva del cliente en línea que afecta al valor de marca de Blackberry, cuando el cliente utiliza la página de Blackberry en Facebook. El análisis es descubrir que las acciones de marketing impactan sobre el valor de la marca. Se utilizó un enfoque cualitativo para lograr el propósito de esta tesis. La recolección de datos se dividirá en dos tipos diferentes; La primera es la información primaria de la investigación observacional en la página de Blackberry en Facebook y Entrevistar al miembro de la página de Blackberry, y el segundo es secundario Los datos se recogen de diversas fuentes válidas y confiables. El análisis de los datos se ha realizado de acuerdo con el marco conceptual desarrollado a partir de la revisión crítica de la literatura con el fin de servir como una herramienta para obtener conclusiones fiables y relevantes. El marketing digital a través de las redes

sociales en línea puede afectar a la respuesta del cliente a la acción de marketing y construir el valor de la marca. Como resultado, estas actividades pueden aumentar la oportunidad de decisión de compra de los clientes, entonces afecta al crecimiento de la empresa y la ventaja competitiva también.

Lokteva (2015) en su tesis “Desarrollo de una estrategia de comunicación de marketing digital centrada en el cliente” El presente estudio se relaciona con el campo de la comunicación de marketing digital. El objetivo del estudio es crear una estrategia de comunicación digital de marketing centrada en el cliente para Salusfin, una empresa de puesta en marcha tecnológica que necesita una estrategia digital efectiva. La cuestión clave del estudio es proporcionar una visión sobre cómo las herramientas de comunicación digital de marketing pueden satisfacer las necesidades y beneficiar a la empresa, mientras que la adición de valor para los clientes. Las preguntas de investigación abordadas en el estudio son 1. ¿Qué puede lograr Salusfin con una estrategia de comunicación de marketing digital? 2. ¿Cómo puede una estrategia de comunicación de marketing digital contribuir a alcanzar, interactuar, convertir, atraer y nutrir al público objetivo de Salusfin? El alcance del estudio se limita a las herramientas de comunicación de marketing digital en los contextos de medios propios y ganados. El enfoque se centra en las herramientas más apropiadas y eficaces para la estrategia digital de Salusfin, es decir, el sitio web de la empresa, el blog y las plataformas de redes sociales, excluyendo las herramientas de marketing móvil y de correo electrónico. El trabajo de tesis pertenece a un tipo de estudio cualitativo con enfoque metodológico orientado a la acción, donde los datos teóricos, los modelos estratégicos, los hallazgos de la investigación primaria y los datos secundarios se aplican de manera estructurada para crear una estrategia de comunicación de marketing digital. Los marcos teóricos incluyen modelos SOSTAC®, RACE y multicanal Marketing Growth Wheel. Se utiliza un método cualitativo para analizar e incorporar los datos

primarios recogidos a través de entrevistas. La parte empírica del estudio incluye una aplicación de la teoría del marketing digital, el marco estratégico, el propio aporte del autor y la contribución de los resultados de la investigación primaria al estudio de caso. El estudio demuestra que, mediante la adopción de una estrategia digital, Salusfin puede aprovechar un enfoque eficaz y sistemático para construir, desarrollar y gestionar los esfuerzos de comunicación de marketing digital. La estrategia de comunicación de marketing digital proporciona una visión competitiva para Salusfin, describe los beneficios y oportunidades de la estrategia digital y guía el desarrollo digital efectivo. Asegura la implementación y gestión de iniciativas de comunicación de marketing digital para capturar, involucrar y retener clientes, y sobre todo para crear valor añadido para ellos.

Koskinen (2016) en su investigación “Aumentar el compromiso de los medios sociales a través de un plan de marketing digital” La importancia de dominar el marketing digital en el mix de marketing de las empresas está aumentando y La experiencia en el campo todavía se está desarrollando. El marketing digital proporciona herramientas para facilitar una comercialización más rentable y rentable. No sólo los equipos de marketing pueden llegar a clientes de todo el mundo, sino que también pueden comunicarse, interactuar y participar con ellos. El objetivo de esta tesis basada en proyectos fue aumentar el compromiso de las redes sociales, el conocimiento de la marca y llegar a nuevos públicos en las redes sociales mediante la implementación de un plan de marketing digital en Facebook y en Instagram. Además de crear el plan de marketing digital, el proyecto implicó múltiples pasos adicionales, como la creación de un código de marca, la creación de contenido para ser publicado y la investigación de conceptos clave relevantes para el estudio. La parte teórica de la tesis discute el vínculo entre los conceptos de conciencia de marca, post alcance, el compromiso de los medios de comunicación social y punto de contacto con el cliente. Se presenta material publicitario y se evalúa su efecto sobre

determinadas medidas clave. La empresa del caso de la tesis, Plootu, es una tienda de muebles y cafetería en Helsinki. Ahí Son tres empresas que operan en Plootu: A & A Design, Sasu's Playhouse y Rupla Rooperi. Plootu se estableció en agosto de 2015 como un nuevo concepto de tienda y tiene un gran potencial para convertirse en una marca fuerte por llegar a los nuevos clientes a través de las redes sociales. Esta tesis ofrece herramientas e información valiosa sobre marketing digital y un plan de marketing digital integral. El proyecto se implementó en la primavera de 2016.

Janssen (2015) en su investigación “Fundamentos de la estrategia digital. Una comparación de estrategias digitales en organizaciones B2C y B2B” señala que la tecnología digital tuvo un impacto significativo en el entorno empresarial y más pronunciada en las implementaciones de marketing y ventas. Como resultado, esta era digital ha presentado un nuevo tipo de consumidor. Este consumidor está siempre en línea y está interconectado y tiene un nivel cada vez más alto de expectativas para que las marcas entreguen. Las empresas tienen que adaptarse a este nuevo entorno y hacer frente a los cambiantes hábitos de consumo. Por lo tanto, la investigación académica es abundante en ayudar a las compañías a tener éxito en la nueva era digital. Esta tesis quiere añadir a la investigación sobre la búsqueda de los factores clave de éxito que contribuyen al éxito empresarial.

El objetivo de esta tesis es multifold. En primer lugar, se revisa de cerca la literatura académica y se extraen los factores clave del éxito para compararlos con los casos del mundo real. En segundo lugar, los supuestos se ponen a prueba por medio de estudios sobre las estrategias digitales de las multinacionales de seis industrias diferentes. Cada una de las seis empresas tiene un B2C y B2B estrategia digital enfoque en el que los respectivos expertos dieron una idea de su entorno con el fin de comparar B2C y B2B estrategias digitales. En la literatura académica, se describen

múltiples factores potenciales de éxito clave; Este estudio, sin embargo, redujo su enfoque a los cuatro factores de éxito clave documentados más destacados.

El primer factor clave del éxito es la importancia de definir una clara estrategia digital para que las empresas puedan dirigir su enfoque digital. La investigación ha demostrado que la definición de los resultados de la estrategia digital en la mejora financiera, sin embargo, al mismo tiempo documentado que muchas empresas todavía luchan con la definición de su estrategia y la elección de la dirección correcta. Los hallazgos de los estudios de caso confirmaron estos hallazgos. Las ideas de este estudio muestran que para que una empresa tenga éxito, deben centrarse en un bien pensado desarrollo de estrategias digitales. Empresas paso a paso deben examinar su ajuste con la estrategia global, el consumidor, la competencia y sus objetivos. Tienen que desarrollar una nueva mentalidad innovadora de medir constantemente, mejorar, mantener y refinar para tener éxito.

El segundo factor clave del éxito es la puesta en práctica de la comercialización del Search Engine. El nuevo consumidor cambió su comportamiento de compra y comparó productos y servicios en línea. Si las marcas responden a esta consulta de búsqueda, pueden redirigir a los consumidores a sus ofertas. Por lo tanto, el marketing de motores de búsqueda se considera como uno de los más importantes de marketing digital y herramientas de comercio electrónico para tener una estrategia digital exitosa. Las empresas invierten partes significativas de sus presupuestos en esta opción y la investigación mostró que las empresas creen que un aumento en el presupuesto debe conducir a un aumento en las ventas y el retorno de la inversión. Sin embargo, los resultados de esta tesis, entre otros estudios recientes, rechazan este supuesto. Para aumentar las ventas y el retorno de la inversión, simplemente aumentar el presupuesto no es suficiente. Las empresas deben considerar los límites del gasto

presupuestario, utilizar analíticas digitales, supervisar a los competidores, apoyar el marketing de motores de búsqueda con los esfuerzos de marketing fuera de línea y lo más importante trabajar en el contenido valioso de alto estándar y la usabilidad de los sitios web. El tercer factor clave del éxito se debe a los hábitos cambiantes y al estilo de vida del consumidor. La investigación ha demostrado que la publicidad tradicional ya no tiene éxito en la era digital. En lugar de mensajes publicitarios, el consumidor espera que las marcas entreguen contenidos valiosos, escuchen, respondan y se comprometan con ellos a cambio de comercializar sus productos. Los resultados de este estudio están en línea con estos supuestos de investigación. Se recomienda para las empresas a buscar el compromiso con sus clientes con la condición de que esto se define en una estrategia de contenido bien pensado. Para tener un compromiso exitoso con sus clientes, las empresas deben alinear todas sus comunicaciones con el mismo mensaje y tratar de personalizar el contenido hacia el cliente. Tienen que ofrecer algo de valor y participar en la comunicación directa en los medios de comunicación social. Sin embargo, el enfoque de compromiso está determinado por la estrategia predefinida y lo más importante es que las comunicaciones deben ser honestas y auténticas para tener éxito. El cuarto factor clave del éxito es tener un enfoque omnichannel. Omnichannel es un tema muy reciente Y por lo tanto la investigación es limitada. Al enlazar múltiples canales offline y en línea, las empresas intentan

Teniendo en cuenta las limitaciones y las sugerencias para la investigación futura, esta tesis espera haber añadido ideas valiosas a la investigación actual de las estrategias digitales.

2.2. Bases Teóricas

Post venta

El servicio postventa implica una interacción continua entre el proveedor de servicios y el cliente durante todo el ciclo de vida del producto post-compra. En el momento en que el producto se vende al cliente, esta interacción se formaliza mediante un contrato de garantía o servicio acordado de mutuo acuerdo. Las condiciones exactas del contrato de garantía o de servicio, las características de la base de clientes y la naturaleza del producto vendido influyen en la estrategia de servicio post-venta del proveedor de servicios (Armistead & Clark, 1991). Debemos tener en cuenta que restringimos nuestra discusión a las características empresariales que son relevantes para el aspecto de administración de operaciones del servicio postventa impulsado por beneficios.

Un proveedor de servicios suele encontrar una base heterogénea de clientes en la prestación del servicio post-venta. La heterogeneidad en la base de clientes se debe a muchas causas.

Ese servicio es intangible y heterogéneo son dos características que lo diferencian fuertemente de los bienes. Cuando se contemplan las otras características del servicio, pueden considerarse en gran medida subdimensiones de las dos primeras. La intangibilidad, por un lado, está conectada, La imposibilidad de almacenar los servicios, la ejecución en tiempo real y la facilidad de entrada gracias a las barreras de entrada de capital bajas o inexistentes. Por otro lado, la heterogeneidad está ligada a la intensidad del trabajo; Ya que se necesita mano de obra para adaptarse a cada nuevo cliente, no hay dos servicios idénticos.

El cliente se destaca comúnmente en la literatura de servicio, debido a la inseparabilidad del producto de servicio y el proceso. Chase y Tansik (1983) desarrollaron el modelo de contacto con el cliente, centrándose en la interfaz entre el cliente y el proveedor de servicios. Este modelo ve una diferencia entre los sistemas de alto contacto y bajo contacto, que afecta a las áreas de decisión, como la ubicación de la instalación, la programación,

el control de calidad, etc. Otra forma de separar entre el contacto de alta y baja es utilizar las nociones de oficina y viceversa - oficina o backroom, véase por ejemplo Fitzsimmons y Fitzsimmons (1998). Un ejemplo cotidiano de esto es cuando ordena una hamburguesa en un restaurante de comida rápida. En la oficina de recepción, recibe su comida, toma asiento y experimenta la oferta de servicio (contacto alto). El back-office es el procedimiento de preparación de la comida, donde usted como cliente no está involucrado (por lo tanto, bajo contacto). Y específicamente en restaurantes de comida rápida, la operación de back-office puede ser muy detallada, con subconjuntos modularizados y un enfoque de alta eficiencia.

Levitt (1983) comienza comentando que la relación entre un vendedor y un comprador rara vez termina una vez que se hace la venta. Levitt previó un futuro, que ahora ha llegado, donde el post-venta Actividades como la reparación y el mantenimiento.

Las mejoras son parte de un sistema comprado por el cliente. Conectados a la teoría de la competencia básica (Prahalad & Hamel, 1990), los clientes están interesados en la función proporcionada por un producto y no en el propio bien físico. Como consecuencia, el servicio posventa se ha convertido en una cuestión de mantenimiento interno manejado por el cliente, pero en lugar de dejar a los proveedores de servicios posventa para manejar. El valor potencial y la importancia de estos servicios posventa es destacado por varios autores (Knecht, Leszinski, & Webe, 1993), desde distintos puntos de vista (Cohen, Cull, Lee, & Willen, 2000). Las actividades industriales posventa tienen muchos nombres, que incluyen soporte al cliente, soporte técnico, soporte técnico y servicio; Nordin (2005a) utiliza el término servicios de productos; Y en el papel 1 y el papel 2 de esta tesis se utiliza el término Servicios Industriales. Los atributos comunes para estas actividades son que son a menudo críticos para las operaciones en el cliente, y también altamente provechosos para el surtidor.

Bajo la premisa de que el servicio post-venta no es ni un bien puro ni un servicio puro, debe considerarse como un producto que consiste en bienes y servicios y características y características. En lo que respecta a los servicios posventa industriales, se puede decir que se trata de un producto consistente en bienes tangibles, como piezas de repuesto y consumibles, así como análisis, mejoras, reparaciones y servicios similares relacionados con el mantenimiento de un bien industrial subyacente.

Levitt (1972) señala que el servicio post-venta (servicio al cliente utilizando las palabras de Levitt) es comúnmente visto por los fabricantes como algo periférico para el aterrizaje de una venta. Afirma además que, para que cualquier tipo de servicios se vuelvan más competitivos, se debe aplicar un tipo de pensamiento de fabricación a sus operaciones. Posteriormente, Levitt (1983) se centra directamente en los servicios posventa al afirmar que la venta (de nuevos productos) es sólo el comienzo de la relación entre el vendedor y el comprador. Levitt (1983) afirma que lo que solía ser la venta de un producto o unidad discreta se convertirá en ventas de contratos de sistemas que duran períodos sustanciales de tiempo. Es a través de relaciones saludables que las ganancias a largo plazo se aseguran, y para obtener tales relaciones la función de postventa de la empresa suministradora es crucial.

Armistead y Clark (1991) desarrollan un marco para formular una estrategia de apoyo postventa. Destacan la necesidad de que las empresas manufactureras vayan más allá de la conexión de la estrategia de fabricación con las estrategias de producto y marketing (como sugiere Hill, 1995) y de añadir una estrategia de servicio postventa a la estrategia de negocio (Armistead y Clark, 1991). También está conectando una estrategia de servicio a su contraparte de fabricación es McLaughlin et al. (1991), que comparan el proceso de planificación de los dos. Goffin (1999) hace un estudio empírico sobre cómo cinco compañías diferentes han elegido canales de distribución para sus respectivas actividades de soporte

al cliente. En sus conclusiones, Goffin (1999) señala que se requiere más investigación sobre el soporte al cliente, específicamente solicitando estudios sobre la importancia competitiva del soporte al cliente.

Un trabajo integral sobre la integración de la estrategia es el realizado por Mathe y Shapiro (1993). Su libro está dirigido a una audiencia de directivos y ejecutivos de empresas de fabricación, y destaca el potencial de éxito de integrar estrategias de servicio, y específicamente servicios de postventa, a la empresa. Mathe y Shapiro (1993) se basan ampliamente en material empírico de la experiencia de investigación y actividades de consultoría.

Marketing Digital

El desarrollo de la tecnología digital ha tenido un efecto masivo en la forma en que Las comunicaciones se utiliza, sin embargo, la verdadera experiencia en el campo todavía se está desarrollando. No Sólo las comunicaciones de marketing digital proporcionan interactividad y formas creativas de difundir, también proporciona una amplia gama de diferentes canales de medios digitales, y el número está creciendo (Tuten & Solomon, 2013) Antes del lanzamiento de canales de medios digitales, se implementaron campañas de Canales de medios tradicionales: TV, impresión, radio y correo directo. Sin embargo, la digitalización ha abierto nuevas oportunidades, y esto ha sucedido muy rápidamente. Ahora los vendedores pueden Elegir entre PPC (pago por clic), SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing por correo electrónico, marketing por video y marketing en redes sociales. La razón por la que el marketing digital se considera más eficiente es el hecho de que ofrece a las empresas la posibilidad de orientar su audiencia en línea en función del perfil del cliente y de las interacciones previas en los sitios web. Esta permite entregar mensajes, que son más relevantes y más interesantes para el receptor (Chaffey & Ellis Chadwick, 2012).

Las comunicaciones de marketing digital permiten a los vendedores explorar la variedad de canales Disponibles y seleccione los que su público objetivo utiliza. Por lo tanto, utilizando diferentes canales.

Los vendedores pueden anunciarse de manera más eficiente. Sin embargo, también permite al público acceder a los productos y servicios del canal que prefieren utilizar. En lugar de marketing masivo para una audiencia con mensajes que algunos de ellos no desean recibir, las empresas pueden ser más precisas, precisas, personalizadas y orientadas. Esto hace que la comercialización digital sea increíblemente rentable (Solomon & Tuten, 2013).

Los canales de medios sociales varían significativamente. Mezcla de medios sociales determina qué canales Empresa utiliza en su comercialización. Hay diferentes características en los diferentes canales sociales. Con los 1.600 millones de usuarios, Facebook es la red social líder en el mundo. Facebook funciona para casi cualquier empresa. El 64% de los 1.600 millones de usuarios de Facebook visitan la página todos los días. Las páginas de Facebook permiten a las empresas interactuar, comunicarse y comprometerse con clientes potenciales. No sólo es el establecimiento de una página de Facebook gratis, hay otras ventajas también, especialmente para las empresas pequeñas y medianas empresas. Proporciona una plataforma en la que subir contenido es fácil sin importar el dispositivo que están utilizando. Para un cliente es más accesible y fiable que el sitio web tradicional y les permite ponerse en contacto con una empresa mediante mensajes directamente también. En la página de Facebook de una empresa, los consumidores pueden revisar los productos de una empresa, compartir fotos, videos y dejar comentarios o recomendaciones a sus amigos (Rouhiainen, 2016).

Instagram fue el primer gran canal de medios sociales que fue accesible sólo a través de móviles. 400 millones de personas utilizan activamente

Instagram y el número está creciendo. Desde su lanzamiento a finales de 2010, más de 30 millones de fotos y videos han sido subidos a Instagram. En promedio 70 millones de piezas de contenido se publican todos los días. Es una herramienta eficaz para presentar su negocio visualmente y en industrias como la moda, la decoración, la cultura, el turismo, la aptitud, el automóvil, la comida y el hogar y las empresas que viven han tenido mucho éxito con ella (Cameron Kitchen, 2015).

Instagram proporciona una gran herramienta para dirigir el negocio central de una compañía a la audiencia seleccionada. Mediante el uso de Hashtags Instagram que son relevantes para el puesto y tienen gran popularidad, las empresas pueden encontrar nuevas audiencias y aumentar su seguimiento (Cameron Kitchen, 2015). Por ejemplo, si la compañía de casos Plootu quiere descubrir a las personas que viven cerca de su Tienda en Punavuori, y están interesados decoración del hogar y diseño industrial, debe utilizar hashtags como #punavuori, #sisustusidea, #kodinsisutus, y #teollinenmuotoilu.

Las cifras muestran que la generación más joven Instagram más. A través de Instagram, los negocios pueden llegar a personas de entre 15 y 35 años, ya que el 73% de los usuarios de Instagram están dentro de ese grupo de edad (Cameron Kitchen, 2015). Según un estudio publicado en 2015, el 52% de las personas de 25 años y el 27% de 25 a 34% utilizan Instagram en Finlandia (2015).

En Instagram el compromiso social es el más alto en comparación con otros medios sociales. El nivel de gestión se puede medir contando las interacciones de los usuarios con las marcas como porcentaje de los seguidores o seguidores de las marcas. Con una tasa de compromiso por-seguidor de 2,261%, Instagram contrató a personas más de 10 veces más que Facebook, donde el nivel de compromiso Era solamente 0.216% en 2015 (Elliot, 2015).

La literatura académica y no académica describe el uso de estrategias digitales como un caso de aprovechar oportunidades y probar, refinar, mantener y mejorar las posibilidades. Especialmente para el comercio electrónico, las empresas tienen que tener en cuenta las fuerzas ambientales digitales: cambios y tendencias de la industria, oportunidades de crecimiento y la necesidad de mantenerse al día con la competencia (Drew, 2003). A continuación, se analizan tres modelos de comercio electrónico y la integración con el marketing digital.

Un método influyente y ampliamente utilizado es el método POST de Groundswell (Li & Bernoff, Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies, 2011). El método POST (personas, objetivos, estrategia y tecnología) incluye cuatro pasos: primero, las empresas deben pensar en las personas. Sobre la base de sus observaciones actuales deben prever cómo sus clientes quieren participar con las marcas. En segundo lugar, las empresas deberían definir los objetivos de su enfoque de marketing digital. En tercer lugar, los objetivos deberían incorporarse a una estrategia. La estrategia establece los ajustes que una empresa debe llevar a cabo para la implementación y decide qué medidas deben medirse para determinar el desempeño de la estrategia. Y, por último, las empresas deben elegir la tecnología adecuada que permita a la empresa para lograr los objetivos estratégicos. Para las estrategias de marketing digital y comercio electrónico, elegir los canales digitales correctos y comparar la eficacia de los distintos canales de comunicación es uno de los temas más importantes (Danaher & Dagger, 2013).

Smits y Bisschop (2009) proporcionan un modelo para el desarrollo de estrategias digitales para iniciativas de marketing digital o de comercio electrónico. Al igual que los principios comerciales tradicionales, el primer paso es identificar los objetivos de una postura interna y externa y luego traducir estos en objetivos digitales. El siguiente paso es elegir indicadores clave de rendimiento (KPI) y establecer objetivos basados en el

rendimiento histórico o en los benchmarks de la industria. Los KPI representan el desempeño y el éxito de la estrategia.

Otra investigación (Chaffey & Ellis Chadwick, 2012) enfatiza la importancia de la analítica digital para evaluar estos indicadores numéricos con el fin de mantener, refinar y entender si el negocio se encamina en la dirección correcta. Es crucial para una empresa elegir los KPI que son relevantes y representan sus objetivos de negocio específicos (Fagan, 2014). Los KPIs impulsan decisiones críticas de negocio, miden ROI y supervisan el rendimiento que permite a las compañías ser ágiles en el entorno digital. Basándose en esta preparación, las empresas pueden implementar sus iniciativas de marketing digital o comercio electrónico. Como la implementación no es el estado final, existe un proceso continuo de búsqueda de nuevas oportunidades de comercio electrónico y de evaluación, mantenimiento, perfeccionamiento y mejora constantes de la estrategia digital (Fagan, 2014).

Drew (2003) señala una diferencia en el desarrollo de la estrategia para el comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas (PYME) y las grandes corporaciones. Las empresas más pequeñas tienen que tener en cuenta otros factores de la industria y competidores más grandes. Las empresas más grandes pueden imitar las fortalezas de las PYMES en el servicio, desarrollando la intimidad del cliente y explotando el conocimiento local. Estas grandes empresas tienen el poder potencial de asumir los márgenes de los proveedores más pequeños. En un lado negativo, estas grandes empresas necesitan un cambio de transformación si deciden aventurarse en el comercio electrónico, porque tiene que convertirse en el centro de su tecnología y estrategias empresariales. En resumen, el comercio electrónico puede ser una amenaza o una oportunidad para las grandes empresas. El resultado dependerá del conocimiento técnico y digital de la empresa, de la estructura de la industria y del ritmo de innovación en la industria.

Hoy en día, aunque las empresas van en la dirección correcta todavía hay muchas empresas luchando con retos en las estrategias. Berthon et al., (2007) indican que las empresas continúan siendo indecisas para dedicarse al digital. Ignoran o mal gestionan las oportunidades y las amenazas. Muchas compañías tratan a Internet como "otro canal de distribución", y por lo tanto abusan del verdadero potencial de Internet (Chaffey, Chadwick 2012, 23). Las empresas son renuentes o incapaces de desarrollar estrategias; Carecen de objetivos específicos que necesitan ser establecidos de antemano, asignan presupuestos de manera insuficiente o ineficaz y no están claros sobre las responsabilidades (Berthon et al., 2007; Chaffey, Chadwick 2012, 23).

Li y otros (2011) añaden que las empresas tienen un "síndrome de aproximación-evitación". Mirando a las líderes, se trata de empresas que saben que deben ser digitales y comenzar directamente desde el enfoque de la tecnología, pero la tecnología está cambiando tan rápidamente que no pueden mantenerse al día. Las empresas deberían empezar por pensar en el consumidor y sus objetivos en lugar de la tecnología en primer lugar.

Además, muchas empresas adaptan las iniciativas de marketing digital y comercio electrónico sin considerar cómo encaja dentro de su estrategia de marketing (Yannopoulos, 2011). Para el marketing digital, los ejecutivos tienen problemas para entender los nuevos medios digitales y sus posibilidades (Kaplan & Haenlein). Desafortunadamente, el cambio rápido del ambiente de la comercialización causó a vendedores luchar con el aprovechamiento de las ventajas verdaderas. Los vendedores carecen de la información que les gustaría hacer estas decisiones de los medios de comunicación hoy. Para el comercio electrónico, el desafío predominante es la introducción. Muchas empresas no anticipan la complejidad del sistema y los obstáculos organizacionales, sólo buscan lograr ahorros de costos, reducciones del tiempo de ciclo, aumentos de productividad y calidad (Gebauer & Shaw, 2002). Los factores técnicos, la falta de

conocimiento, la falta de financiación, la falta de promoción interna y externa de proyectos son a menudo obstáculos para iniciar el comercio electrónico (Drew, 2003).

Diferencias entre B2B y B2C

La investigación amplia (Chaffey & Ellis Chadwick, 2012) sugiere que las relaciones entre empresas han sido más lentas para adoptar iniciativas de comercialización digital y comercio electrónico versus ambientes de negocio a consumidor. Las empresas de empresa a empresa tardaron en darse cuenta del potencial de Internet y optaron a menudo por amenazas de falta de seguridad y falta de visión estratégica (Chaffey, Ellis- Chadwick, Mayer & Johnston, 2009). El comercio electrónico B2B está a la zaga debido a los mayores retos tecnológicos ya las barreras para superar los modelos de negocio existentes (Drew, 2003). Con el tiempo, comenzaron a adoptar tecnologías de Internet para beneficios de marketing y oportunidades de comercio externo más adelante. Esto dio lugar a modelos de negocio interesantes, como las subastas electrónicas y los mercados en línea. Basu & Muylle (2007) dan el ejemplo de la tienda de conveniencia que introdujo un sistema basado en la web que permite a sus tiendas prever las tendencias de la demanda y realizar pedidos online de bebidas; En lugar de depender de órdenes fijas o tener camiones de reparto frente a la demanda fluctuante.

Comercialización digital y comercio electrónico

Como se mencionó anteriormente, las estrategias digitales consisten en tomar las decisiones correctas. Como se ha comentado, la elección de los canales digitales adecuados y la comparación de la eficacia de los diversos canales de comunicación es uno de los temas más vitales para los estrategias de marketing digital y comercio electrónico (Danaher y Dagger, 2013). Es imprescindible que las empresas escojan la mezcla adecuada

que se ajuste a sus objetivos de negocio según unos (Fagan, 2014) y otros autores (Miller, 2012).

Comercialización digital

La investigación se alinea con los beneficios del marketing digital, entre otros: crea valor por nuevas actividades o agrega valor a los procesos de negocio existentes, resulta en una reducción de costos, una oportunidad para la expansión del mercado, consumidores actuales o consumidores inutilizables pueden ahora ser alcanzados, tiene una mejora significativamente las relaciones con los clientes. En total, las empresas pueden utilizar múltiples medios de marketing digital hacia los consumidores o las empresas. En la actualidad, la comercialización de sitios web / blogs, publicidad en línea, PR en línea, marketing en buscadores, marketing en redes sociales, marketing multimedia, marketing por correo electrónico y marketing móvil son las herramientas de marketing digital más utilizadas (Al-Debei, El-Haddadeh, & Avison, 2008).

Comercio electrónico

El comercio electrónico se define por el hecho de que el comercio electrónico en general comienza a generar ingresos directamente, es decir, que el negocio electrónico se convierte en comercio electrónico (Laudon & Traver, 2007). Comercio electrónico, todos los intercambios electrónicos de información entre una organización y sus partes interesadas externas (Chaffey & Ellis Chadwick, 2012). Es una plataforma para vender productos en línea, ya sea a través de un sitio propio o de un sitio web de terceros. El comercio electrónico no sólo es exclusivo para los grandes actores del mercado, sino que las PYMES se están poniendo al día para adoptar el comercio electrónico (Drew, 2003). Los costos ya no son una barrera y su grupo objetivo también está en línea. Los beneficios se venden directamente a los clientes, la posibilidad de llegar a nuevos mercados, asociaciones, ampliar el alcance de la comercialización, las

comunicaciones más amplias y ricas y una reducción significativa del costo de las operaciones y las transacciones y el servicio al cliente. No todas las empresas han adoptado este tipo de aplicaciones digitales, pero es imprescindible que las empresas consideren seriamente esta opción (Chaffey & Ellis Chadwick, 2012). Un estudio global del Centro de Futuro Digital (2014) encontró que la mayoría de los encuestados realizan compras en línea y en Brasil y China incluso desean que puedan hacer todas sus compras en línea.

Factores clave de éxito múltiples

Para todas estas oportunidades, la investigación indica que todos tienen factores independientes de éxito tanto para B2C y B2B de marketing digital y comercio electrónico. Por ejemplo, se podría probar la importancia del diseño receptivo, las mejores prácticas de marketing por correo electrónico y la importancia de elegir modelos de atribución. Para delimitar la tesis, el enfoque se centra en cuatro factores claves de éxito: tener una estrategia digital claramente definida, la importancia de integrar el marketing de motores de búsqueda, la importancia de comprometer al consumidor en lugar de empujar la publicidad y la importancia de esforzarse por omnichannel.

Marketing de motores de búsqueda

Según algunas investigaciones (Dou, Lim, Su, Zhou, & Cui, 2010) la mayoría de los usuarios de Internet utilizan principalmente Internet para buscar información: el 90% de los usuarios de Internet buscan bienes y servicios a través de un motor de búsqueda y más de la mitad del tráfico de Internet comienza con un motor de búsqueda (Shih, Chen y Chen, 2013). Además, Basu & Muylle (2007) agrega el beneficio de los motores de búsqueda para llegar a los actuales no consumidores que podrían tomar conciencia de una marca a través de búsquedas en la web. La investigación hace hincapié en la importancia de los motores de búsqueda

para las empresas. El propósito de un motor de búsqueda es principalmente puramente de búsqueda de información (Shih, Chen & Chen, 2013). El usuario de Internet que está buscando información sobre productos y servicios ya está interesado. Este momento oportuno para que las empresas aparezcan en estos resultados de búsqueda, ya que conduce a un potencial cliente tanto para B2C como B2B - hacia su información de producto o servicio o hacia su plataforma de comercio electrónico. Por lo tanto, los motores de búsqueda son las plataformas para comercializar productos y servicios. El marketing de motores de búsqueda es el componente más popular del marketing digital (Lilienthal et al., 2014) y, por lo tanto, asignado como uno de los factores clave del éxito de este estudio.

La comercialización del Search Engine se puede realizar de dos maneras. Cuando un usuario de Internet escribe en ciertas palabras clave, dos tipos de resultados de búsqueda aparecen en el motor de búsqueda. Los resultados de búsqueda superiores y los enlaces en el lado derecho son resultados de búsqueda pagados. Los resultados de búsqueda de menor rango son resultados de búsqueda no patrocinados u orgánicos que los motores de búsqueda muestran automáticamente en función de su relevancia para la consulta de búsqueda. Como diferente

Por naturaleza, hay por lo tanto dos maneras de optimizar el sitio web de la empresa. Primero, optimizando el sitio web Para ajustarse a los requisitos de los motores de búsqueda una empresa puede recibir un alto rango para los resultados de búsqueda orgánica. En segundo lugar, la comercialización del Search Engine se puede lograr con la publicidad del Search Engine (SEA); Las empresas pueden comprar su lugar en los motores de búsqueda a través de resultados pagados o anuncios. La clasificación de los resultados de búsqueda es muy importante. Refleja la relevancia para la consulta de búsqueda calculada por un algoritmo de búsqueda. Para la búsqueda pagada, también refleja la oferta más alta. Las investigaciones demuestran que los usuarios de Internet normalmente

sólo miran los primeros 10 a 20 resultados y hay una fuerte correlación positiva entre el ranking en un motor de búsqueda y el tráfico del sitio web.

Optimización de motores de búsqueda (SEO: seek engine optimize)

De acuerdo con la definición de Armistead y Clark (1991) la optimización de motores de búsqueda - o SEO - es la combinación de estrategias y técnicas para obtener una colocación de alto rango en la página de resultados de búsqueda una búsqueda que aumentará la cantidad de visitantes a un sitio web. Estas técnicas manipulan el contenido y el tecnicismo del sitio para atraer más enlaces entrantes de otros sitios, lo que resulta en una mejor clasificación. El ajuste de su sitio web para adaptarse a los requisitos de los motores de búsqueda es una forma orgánica de promover su sitio web y su contenido. Para poner la necesidad en perspectiva: el 90% de usuarios utilizan los motores de búsqueda para encontrar la información; El 84% nunca visita la segunda página de los resultados de la búsqueda. SEO es una forma de mejorar la visibilidad y la exposición de los bienes o el sitio, y por lo tanto aumentar las ventas (Promsopee & Thanaphonpavee, 2011)

De acuerdo con la definición de Parikh & Deshmukh (2013) la optimización de motores de búsqueda - o SEO - es la combinación de estrategias y técnicas para obtener una colocación de alto rango en la página de resultados de búsqueda. Una búsqueda que aumentará la cantidad de visitantes a un sitio web. Estas técnicas manipulan el contenido y el tecnicismo del sitio para atraer más enlaces entrantes de otros sitios, lo que resulta en una mejor clasificación (Shih, Chen & Chen, 2013). El ajuste de su sitio web para adaptarse a los requisitos de los motores de búsqueda es una forma orgánica de promover su sitio web y su contenido. Para poner la necesidad en perspectiva: el 90% de usuarios utilizan los motores de búsqueda para encontrar la información; El 84% nunca visita la segunda página de los resultados de la búsqueda (Strauss, 2012, p.35).

Un nuevo embudo de consumidor - el embudo de compromiso

El cambio del marketing tradicional hacia el marketing digital ha creado un nuevo tipo de consumidor. El nuevo tipo de cliente se convirtió en nuevos embudos de compra para apoyar la compra de los clientes.

El embudo de compra original o embudo de cliente se describe por el modelo AIDA (Chandler-Pepelnjak, 1-6). Este embudo tiene cuatro fases diferentes: las personas se vuelven conscientes de un producto o servicio, comienzan a expresar un interés, entonces esto se convierte en un deseo de comprar el producto o servicio y, finalmente, la gente puede tomar medidas para realmente comprar el producto o servicio. Sin embargo, a la luz de los cambios descritos anteriormente, (Forrester , 2007) ha refinado este modelo tradicional e incluyó la necesidad de involucrarse en la Conciencia, Consideración, Preferencia, Acción y Lealtad. Forrester (2007) explica que el viaje del consumidor es una combinación de decisiones influenciadas por el contenido generado por el usuario, recomendaciones de amigos, revisiones por pares y alternativas competitivas. Después de la compra, un cliente puede convertirse en un defensor de la marca debido a la satisfacción y la experiencia de marca positiva. Un defensor de la marca tiene cuatro etapas: la participación (por ejemplo, una visita cualitativa duradera al sitio web), la interacción (por ejemplo, un comentario del cliente en foros, blogs y revisiones), la intimidad (por ejemplo, el seguimiento del sentimiento) y la influencia.

Marketing digital y post venta

Después de decidir sobre temas de investigación, se eligió el marco teórico pertinente aplicado en la investigación. La información utilizada como marco teórico fue tomada principalmente de tesis, artículos y libros anteriores. Además, todas las teorías y modelos son relevantes y confiables, ya que fueron recolectados de fuentes confiables.

Respuesta del cliente a la acción de marketing

Hoy en día, una de las preocupaciones importantes de los vendedores es entender las necesidades y deseos del cliente. Es importante para los vendedores para averiguar quiénes pueden ser sus clientes, dónde están y cómo orientarlos con el fin de aumentar su satisfacción que puede conducir a una ventaja competitiva. En esta parte, "introducimos un modelo de cómo los consumidores responden a las actividades de marketing con el fin de proporcionar algunas implicaciones teóricas y prácticas. Estos niveles han demostrado en un modelo que se llama jerarquía de efectos de comunicación: Exposición, Atención, Percepción, Aprendizaje, Actitud, Acción y Post-Compra " (Evans, Jamal, & Foxall, 2009).

La secuencia de efectos de las comunicaciones que cuando cada paso de las secuencias sube, aumenta la probabilidad de decisión de compra del cliente. La secuencia comienza cuando un cliente pasa de la exposición inicial a una actividad de marketing hasta la etapa posterior a la compra

Exposición

Cuando los mensajes de los vendedores tienen la oportunidad de ser notado por el consumidor se dice que el consumidor está siendo expuesto al mensaje. Hay muchas actividades de marketing como el envasado, el material de venta y las pantallas en la tienda que deben colocarse dentro de los sentidos del cliente (visión, sonido, tacto, gusto y olor) para ser notado por ellos.

Atención

Los clientes suelen dar la atención a las actividades de los vendedores cuando estas actividades son relevantes e interesados para ellos. Los vendedores con el fin de obtener y mantener la atención de los clientes utilizan algunas técnicas.

Percepción

Esto se está notando y la atención del consumidor se ha ganado debe ser percibida e interpretada. Percepción significa, el proceso en el cual los estímulos son recibidos y determinados por el individuo y se convierten en una respuesta. La información en esta etapa se ha extraído de la percepción psicológica que podría referirse al sistema sensorial.

Aprendizaje

Esta es la etapa donde el cliente recuerda los mensajes almacenándolo en la memoria que se caracteriza por la aplicación de la psicología del aprendizaje.

Actitud

En términos simples, la actitud es un estado mental complejo que implica lo que se conoce, los propios sentimientos, los valores y la disposición a actuar de cierta manera. Una actitud se refiere a una predisposición a responder de manera predecible a un estímulo. Una actitud personal es el resultado del aprendizaje de un estímulo o un objeto y, por lo tanto, un individuo desarrolla o no tiene gusto hacia él. El estímulo puede ser cualquier cosa desde objetos físicos a objetos sociales como una marca, una persona y una tienda minorista. Las actitudes son estructuras esencialmente estables y no se modifican fácilmente. Parece ser difícil y cuesta mucho a la empresa en el cambio de actitud.

Acción y Post-Compra

Con respecto a la figura anterior, las etapas anteriores de la respuesta de la exposición, la atención, la percepción, el aprendizaje y la actitud de los clientes de potencial de movimiento a través de eventos de pre-compra para que haya una mejor oportunidad de conversión de la intención de comprar en la compra. Cuando los clientes responden o hacen su compra en la etapa de acción no representa el final de la respuesta del consumidor

a los esfuerzos de marketing porque un cliente satisfecho puede probablemente repetir la compra o difundir su buena voluntad.

Componentes de la equidad de la marca

El valor de la marca es un conjunto de asociaciones y comportamiento con respecto a los clientes de la marca y los miembros del canal, así como los activos y pasivos relacionados, como el nombre de la marca y el símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a empresas y clientes. Estos activos incluyen la lealtad a la marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida y la asociación (Aaker, 1996).

Como se muestra en el gráfico anterior (figura 2), se muestran los componentes del patrimonio de marca que la calidad de los productos o servicios, la lealtad a la marca y las asociaciones de marca se combinan con la conciencia de la marca para fomentar el valor de la marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Por lo tanto, puede ser elegido por los investigadores para evaluar cada uno de los vínculos de marca, se dividen en cuatro partes como sigue:

La lealtad de marca es reducir la comercialización y atraer a nuevos clientes. Empresa ofrece el producto,

Imagen o calidad para responder a la necesidad de los consumidores con el precio adecuado. Cuando el consumidor percibe la marca, depende de la decisión del consumidor, expresada por intención o comportamiento, y recomprar una marca continuamente (Media, 2010).

El conocimiento de la marca es un método importante para promover el sostén

2.3. Definición de Términos Básicos

- ✓ Alcance (Reach): Se refiere al número de personas que han visto nuestro mensaje. ¿Qué tan lejos hemos llegado?
- ✓ Banner: Es la forma de publicidad online, que consiste en incluir una pieza publicitaria en una página web.
- ✓ Blog: Un blog es un sitio web donde uno o varios autores publican de manera cronológica, textos o artículos de alguno o varios temas.
- ✓ Brand Advocate: Es un defensor de la marca. Que nos ayudan a aumentar el WOM positivo hacia la marca.
- ✓ Community Manager (CM): El Community Manager es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca. “La parte operativa.”
- ✓ CPC: Costo por clic. Es la modalidad donde un anunciante paga por cada clic que el usuario realiza en un anuncio.
- ✓ CTA: Call To Action. Es la llamada a la acción. Texto que invita al usuario a realizar la acción que tenemos por objetivo.
- ✓ CTR Click-through rate. Es una métrica que mide la proporción de clics, sobre las impresiones.
- ✓ CTR y la relevancia en el marketing online: ¿Qué es, para qué se usa y cómo se optimiza?- >Admetricks Blog
- ✓ E-mail Marketing: Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante a usuarios de una base de datos proporcionada por un tercero, con autorización previa del usuario.
- ✓ Engagement: El “Engagement’ es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe

con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

- ✓ Hashtag El Hashtag es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.
- ✓ Inbound Marketing Son técnicas de marketing, en las cuáles la intención es atraer al cliente hacia la marca. Sus pilares fundamentales son SEO, Social Media y Marketing de Contenidos.
- ✓ Influencer, Los influenciadores en social media, son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media.
- ✓ Insight El Insight es lo que nos “mueve” a actuar de cierta manera. Surgen después de una investigación profunda, ya que son verdades ocultas.
- ✓ KPI Key Performance Indicator, son los indicadores de desempeño, que nos ayudan a medir nuestro desempeño, en función de objetivos.
- ✓ Landing Page, Es la página de aterrizaje a la que el usuario llega después de hacer clic en un banner.
- ✓ Marketing de Contenido, Ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender.
- ✓ Redes Sociales, Las redes sociales son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real.
- ✓ Reputación Online, Lo que se dice de tí o de tu marca en la web. Es necesario mantenerla en constante monitoreo.
- ✓ ROI Return of Investment, es el retorno de la inversión, nos sirve para ver nuestro rendimiento en las acciones que tomemos.

- ✓ SEO Search Engine Optimization. Optimización de los motores de búsqueda. Es el desarrollo de un conjunto de herramientas para preparar una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda.
- ✓ SEM Search Engine Marketing. Marketing en motores de búsqueda. En pocas palabras, el SEM es la publicidad en los motores de búsqueda. Esos anuncios que ves cuando abres un motor de búsqueda como Google, son el reflejo del SEM.
- ✓ SMM Social Media Marketing. Marketing en medios sociales. Realizar la promoción de tu sitio en los medios sociales, creando sus propios perfiles y realizando estrategias de Social Media.
- ✓ SMO Social Media Optimization. Optimización en Medios Sociales. Es la estrategia para buscar la óptima difusión de contenidos en los sitios de redes sociales. Preparar tu contenido para ser difundido en los sitios de redes sociales (Tuitea esto, Comparte esto).
- ✓ Word of Mouth (WOM) Es el marketing de “boca a boca”, consiste en transmitir un mensaje entre las personas, de manera natural. El WOM aplica también en la era digital con las recomendaciones de marcas en foros o redes sociales.
- ✓ Servicio Post Venta: El servicio post-venta es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aún luego de realizada la venta. Algunos componentes comunes del servicio post-venta son: garantías extendidas, capacitación, instalación, servicio técnico, etc. El ofrecimiento de un buen servicio post-venta puede ser un factor determinante para un potencial cliente que debe decidirse entre dos o más opciones.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Formulación de la Hipótesis

Un plan de marketing digital mejora el servicio de post venta.

3.2. Operacionalización de Variables

A. Variable independiente:

Plan de Marketing digital

B. Variable dependiente:

Servicio de post venta.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables – Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Formula
Plan de Marketing digital	Según	Producto	Impacto en el medio	$CVP = \frac{\text{Clientes con video publicado}}{\text{Total clientes}} 100$
			Cientes con video publicado CVP	
			Cientes con Comunicado en redes sociales y en obituario virtual de la compañía (CCRSOV)	$CCRSOV = \frac{\text{Clientes con comunicado RS y OV}}{\text{Total clientes}}$
			Cientes con mensajes pre morten (CMPM)	$CMPM = \frac{\text{Clientes con mmens pre morten}}{\text{Total clientes}}$
			Cientes con Publicación sobre aniversarios de duelo, en días de recordación (PDR)	$PDR = \frac{\text{Clientes con mmens pre morten}}{\text{Total clientes}}$
			Funcionalidad del canal	

Precio	Impacto en el costo de Post venta producto ICPV	$ICPV = \frac{\text{Costo post venta actual}}{\text{Costo de post venta anterior}}$
Plaza	Cuantificación geográfica Cuantificación psico grafica	$CG = \frac{\text{Referidos geográficos}}{\text{Total ventas y servicios}}$ $PSG = \frac{\text{Psicografiados geográficos}}{\text{Total servicios}}$
Promoción	Eficiencia de público objetivo Resultados en nivel de ventas Diferenciación de campañas por segmentos Nivel de ventas	$EPO = \frac{\text{Ventas referidos geográficos por servicio}}{\text{Referidos por servicio}}$ $RNV = \frac{\text{Ventas por referidos psicográficos}}{\text{Total referidos geográficos}}$ $DCS = \frac{\text{Ventas por campaña}}{\text{Total campaña}}$
Proceso	Emotividad del mensaje	

Efectividad de decisión

$$EM1 = \frac{\textit{comentarios}}{\textit{servicios}}$$

$$EM2 = \frac{\textit{Compartir}}{\textit{servicios}}$$

Tangibilidad

Comunicación de marca

Nivel de posicionamiento de marca

Comunicación de producto o servicio

Nivel de posicionamiento de servicio o producto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de Variables – Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Formula
Servicio de post venta	Según)	Posición Estratégica	Vínculo	Personas con vinculo Personas referidas	Ratio/Razón
			Retroalimentación	Medición de satisfacción Medición de opinión Recepción de quejas y sugerencias	
			Fidelidad	Mantenimiento de vinculo Frecuencia de pagos y compras	
			Conocimiento de mercado	Facilidad de recolección de información	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Tipo de diseño de investigación.

Aplicada

3.4. Unidad de estudio.

En la presente investigación la unidad de estudio es la atención de post venta de consumo masivo.

3.5. Población.

La población de la investigación estuvo formada por los clientes de la empresa Parque Eterno Enero – junio 2017 que fueron como se detalla:

Tabla 3: Población del Estudio

Servicio	Cantidad	%
Sepelios	618	70.7
Contratos de servicios	256	29.3
Total	874	100

Elaboración propia.

3.6. Muestra.

La técnica de muestra fue probabilística de tipo estratificado que consistió en dividir la población en estratos, y también se usó el muestreo aleatorio simple, que consiste en extraer (una parte de la muestra) de una población o universo, basándose en todo y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionada para formar parte de la muestra; asegurando de esta manera la representatividad de la muestra extraída.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 * pq}$$

Dónde:

n : Tamaño de la muestra.

N : Tamaño de la población = 874 clientes

z : Valor tabulado 1,96, de la distribución normal al 95% de confianza.

P : Probabilidad de ocurrencia de la característica observada 0,5

q : Probabilidad de no ocurrencia de la característica observada 0,5

e : Error de muestreo permitido, 0,05

Reemplazando valores en la formula

$$n = \frac{874(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(874 - 1)0.5^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n = 267

Tabla 4: Muestreo

Servicio	Cantidad	%	Muestra
Sepelios	618	70.7%	189
Contratos de servicios	256	29.3%	78
Total	874	100.0%	267

Elaboración propia.

3.7. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección y análisis de datos

(a) Para recolectar datos

- Observación
- Encuesta
- Análisis de documentos
- Recopilación de datos

(b) Para análisis de datos

- Tabulación de datos
- Cuadros estadísticos
- Análisis documental
- Análisis bibliográfico

3.8. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Tabla 5: Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

FASE DEL ESTUDIO		FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICAS		RESULTADOS ESPERADOS
			RECOPILOCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	
1	Análisis de la situación actual de la empresa		<ul style="list-style-type: none"> • Datos históricos. • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la información obtenida. • Recolección de la información mediante encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte Análisis Situacional
2	Identificación del servicio de postventa.		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en el paso 1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de plan de marketing para mejorar el servicio de postventa de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reestructurar el plan de marketing implementando los medios digitales.
3	Diseño del nuevo plan de marketing de la empresa		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en el paso 2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección del diseño del nuevo plan de marketing de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del plan de marketing digital.

4	Implementación del nuevo plan de marketing digital	Empresa parque eterno.	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en el paso 3. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del nuevo modelo de plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la Implementación del plan de marketing
5	Evaluación del impacto económico del plan de marketing digital.		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en el paso 4. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación mediante ratios económico financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de Análisis Económico Financiero.

Fuente: Elaboración Propia

3.9. Procedimientos

A continuación, se detallan las actividades para la obtención de la información a utilizar en el desarrollo del presente estudio:

Se ha definido la unidad de estudio, y la población a participar en la investigación; los instrumentos de recolección de datos utilizados son la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Parque Eterno. Para ello se ha diseñado el cuestionario respectivo y se procedió a la ejecución de la misma.

Se obtuvieron los resultados tanto en la tabulación y a través de los cuadros estadísticos correspondientes por cada una de las preguntas presentadas, a través de ello se reforzó la generación de las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación realizada.

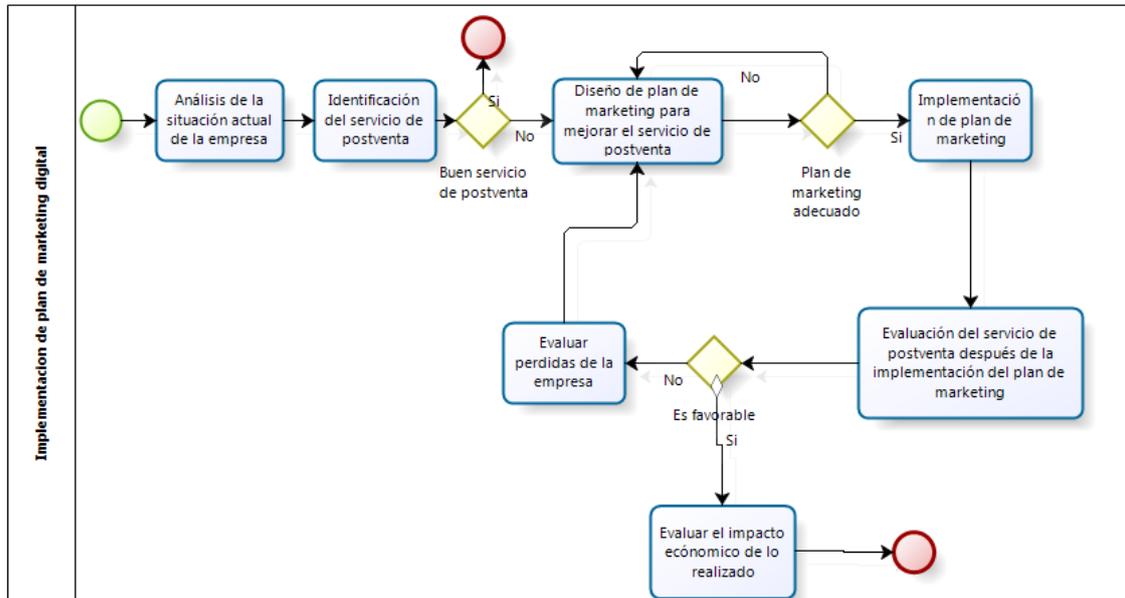


Figura 1: Procedimiento de implementación de un plan de marketing digital

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 4. DESARROLLO

- Elaborar un diagnóstico del servicio post venta.
- Proponer un plan de marketing digital para mejorar el servicio de post venta.
- Evaluar el impacto del plan de marketing digital en el servicio de post venta.
- Evaluar el impacto económico de la gestión por procesos en la Dirección Estratégica de la empresa.

4.1. Evaluación del servicio de post venta

Análisis del Macro Entorno (PEST)

Político Legal

El país viene de salir de una crisis política que llamó la atención de los medios de comunicación internacionales y que condujo a la salida del gobierno de Pedro Pablo Kuczynski. Su vicepresidente, ahora flamante mandatario del país, Martín Vizcarra ha declarado recientemente que *“A la inversión privada, nosotros como Gobierno, le damos todas las condiciones necesarias para que continúe, no solamente como ha venido dándose en los últimos años, sino que se incremente”* (Andina, 2018).

Sin embargo, las relaciones con la oposición fujimorista aún no están claras y todavía pueden haber cambios políticos en los próximos meses. Las decisiones parlamentarias y las inminentes elecciones regionales son factores de riesgo que perfilan un escenario futuro caracterizado por la incertidumbre (Gestión, 2018).

Económico

La situación económica del Perú sigue siendo estable en términos generales destacando en el conjunto de la región. Según expertos del Fondo Monetario Internacional, el mercado mundial de metales está en un nuevo boom y eso

favorece al crecimiento económico del país debido a su dependencia a las exportaciones mineras. Sin embargo, se debe considerar el impacto del aumento de la deuda global debido principalmente al endeudamiento de China, uno de los principales destinos de las exportaciones mineras nacionales (El Peruano, 2018). Por otro lado, en relación a las cifras macroeconómicas, el Perú se muestra estable en el futuro con una inflación baja y un déficit fiscal aceptable del 3.5% del PBI (América Economía, 2018).

La analista Livia Honsel de Standard & Poor's sostiene que *“con la toma del poder del presidente (Martín) Vizcarra habrá una continuidad política y que las medidas que implementaría sería consistente con lo hecho por el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski, además pensamos que no habrá un cambio en la política económica o en la política de inversión”* (El Peruano, 2018). Es evidente que no nos encontramos en los ritmos de crecimiento de hace diez años atrás, pero el Perú mantiene una estabilidad a contracorriente de la situación global que lo hace atractivo para la inversión tanto nacional como extranjera, a menos desde el punto de vista puramente económico y no político.

Sociocultural

Según el informe de “Estadística poblacional 2018” realizado por IPSOS apoyo con fuentes del INEI, en la actualidad el Perú supera los 32 millones de personas. De ese total más de la mitad son adultos de entre los 21 y 59 años, sin embargo, la esperanza de vida es de 75 años. Casi el 80% de la población pertenece al área urbana del país, y de estos el 32% viven en Lima Metropolitana. El distrito con mayor población es el de San Juan de Lurigancho con más de un millón de habitantes. Otro dato de interés es que va en aumento el uso de internet en el hogar en desmedro del teléfono fijo (Perú21, 2018). Aquí vemos la importancia creciente del mundo digital, aspecto clave en la presente investigación.

Asimismo, nuestra cultura está caracterizada por la influencia extranjera occidental y por las tradiciones nacionales. La modernización de diversos aspectos culturales no ha implicado necesariamente la pérdida de identidad

nacional pero esta sí se ha visto afectada en gran medida por la globalización de la información y de las inversiones. Una empresa, por lo tanto, se integra en un contexto sociocultural que tiene elementos universales como el predominio de lo digital, pero también tiene que lidiar con los conflictos nacidos de una identidad cultural no desarrollada plenamente.

En el caso de algunos sectores económicos el peso sociocultural es mayor como en el sector turismo. Sin embargo, este está presente en todas las ramas de la producción y distribución de mercancías. Es necesario considerar además que cada localidad tiene su propio entorno cultura debido a la diversidad de manifestaciones culturales.

Tecnológico

En el aspecto tecnológico el Perú todavía está muy por detrás de muchos países. Según el director de CJava, Edwin Maraví Pérez *“El Perú está retrasado en cuanto a tecnología. Aún no aparecemos en el cuadro de tecnología e innovación del mundo. Por encima de nosotros están países como Venezuela, Brasil”*. El especialista también destaca que es necesario que las universidades cuenten con expertos en sistemas ya que las ciencias de la computación pueden aportar a todas las demás (Gestión, 2016). Por otro lado, el presidente de la SNI Andreas Von Wedemeyer, sostuvo que el país ha perdido recientemente competitividad ya que ha caído cinco puesto en el ranking mundial quedando rezagado junto a países como Marruecos, Albania o Irán (Gestión, 2018). Finalmente, es necesario señalar que el poco desarrollo tecnológico del país se concentra en la capital y en algunas ciudades, siendo su distribución muy desigual a diferencia de los países del primer mundo donde el desarrollo es más homogéneo. Esta diferenciación se expresa en la cantidad de emprendimientos por año (El Comercio, 2018).

Matriz EFE

En base al análisis PEST se ha elaborado la siguiente tabla de oportunidades y amenazas:

Tabla 6: Matriz EFE

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apoyo a la inversión del actual gobierno	10%	3	0.30
Estabilidad económica	15%	4	0.60
Aumento de uso de internet	15%	4	0.60
Tradiciones culturales	5%	3	0.15
AMENAZAS			
Oposición fujimorista	15%	2	0.30
Elecciones regionales inciertas	20%	1	0.20
Peligro de deuda global	10%	1	0.10
Atraso tecnológico	10%	2	0.20
TOTAL	100%		2.45

Elaboración propia.

Según la matriz el balance externo sería negativo ya que 2.45 es inferior a 2.50 que es el valor promedio de los posibles resultados (1 a 4).

Análisis Micro Entorno

Parque Eterno es una organización peruana que ha logrado posicionarse en el norte del Perú, brindando servicios integrales de sepelio de calidad.

El resultado de esto es que, en tan solo 18 años, más de 15,000 familias ya han confiado el descanso de sus seres queridos en esta empresa. Dispone de 5 hectáreas habilitadas, de las 20 que tiene en su totalidad, y actualmente ya está planificando la ampliación de la segunda etapa. Cuenta con dos divisiones, Camposanto y Funeraria.

Según la propia empresa su visión, misión, objetivos y valores son los siguientes:

Visión

Posicionarnos como la empresa líder en soluciones integrales de sepelio en la región norte del Perú mediante la mejora continua de nuestros procesos, productos y servicios, para de esta forma superar las expectativas de nuestros clientes, empleados y socios estratégicos.

Misión

Brindar excelencia en soluciones integrales de sepelio en la región norte del Perú, desarrollando conciencia y cultura de prevención ante la pérdida de un ser querido, promoviendo un servicio altamente profesional y humano durante los momentos más difíciles.

Objetivos

Que nuestros servicios excedan las expectativas de los Clientes.

Mantener a todo el personal motivado y con un gran espíritu de servicio.

Capacitar permanentemente al personal para que tengan conocimiento de nuestros productos, una atención cálida y humana; reconozcan y fortalezcan sus

valores para así poder contribuir a mantener y fortalecer los valores de la empresa.

Obtener rentabilidad, de tal manera que nos permita el desarrollo de la empresa y el crecimiento del personal.

Valores

Honestidad: Siempre actuar con honestidad y respeto, ya sea con nuestros pares o con clientes.

Ética: Siempre mantener una ética laboral inquebrantable, anteponiendo los intereses de la empresa antes que los personales.

Liderazgo: Responder rápidamente a circunstancias cambiantes, liderando y motivando al resto para lograr los objetivos.

Responsabilidad: Siempre ser responsable de nuestros actos y palabras, admitiendo nuestras equivocaciones si es necesario.

Sentido Humano: Entender, respetar y actuar de acuerdo con las circunstancias de nuestros semejantes.

Congruencia: Hacemos lo que decimos, predicamos con el ejemplo, nuestros actos son consistentes.

Ubicación Geográfica



Figura 2: Ubicación de Parque Eterno (Mapa)

Camposanto: Km. 3.5 de la Carretera a Huanchaco.

Central Telefónica: 51 (44) 230777.

Oficina Pizarro: Jr. Pizarro 179 - Centro Cívico.

Servicios

Parque Eterno, ha desarrollado distintas alternativas de Sepulturas y Servicios Funerarios mediante los siguientes planes: Plan Necesidad Futura y Plan Necesidad Inmediata.

Plan Necesidad Futura

Es la compra en prevención de una Sepultura y/o Servicio Funerario. Los beneficios a través de este Plan son los siguientes:

Ventajas Emocionales

- Seguridad.
- Toma de decisiones sin presiones.
- Asesoría en trámites y recuperación de seguros.
- Atención personalizada.

Ventajas Económicas

- Hasta 20% de descuento sobre el precio de lista.
- Financiamiento hasta 12 meses sin intereses.
- Planes de financiamiento hasta 84 meses, dependiendo del producto.
- Evitar cobros inadecuados.

Plan Necesidad Inmediata

Es la compra de una Sepultura y/o Servicio Funerario en el mismo momento de la pérdida de un ser querido. A través de este Plan se obtienen las siguientes ventajas:

Ventajas Emocionales

- Seguridad.
- Asesoría en trámites y recuperación de seguros.
- Atención personalizada.

Ventajas Económicas

- Acceso a un crédito directo.
- Planes de financiamiento
- Evitar cobros inadecuados.

Sepulturas

En Parque Eterno se han desarrollado diferentes tipos de sepultura, sepulturas en jardín, bajo tierra protegidas en urnas de concreto armado (tumbas) y sepulturas en pabellón (nichos). Además, todos los espacios incluyen: 1 ceremonia de inhumación, 1 urna hermética de concreto armado (solo para espacios en tierra), 1 placa o lápida de mármol (según las características del espacio) y el correspondiente Certificado de Uso Permanente. Parque Eterno garantiza que todos nuestros espacios son a perpetuidad.

Sepulturas en Jardín (Tumbas). Los espacios de sepultura en jardín, también conocidos como tumbas, cuentan desde 1 a 9 capacidades.

- Espacio Personal

- Espacio Doble
- Espacio Cuádruple
- Espacio Individual Compartido
- Espacio Familiar de 9 capacidades
- Panteón Familiar de 8 capacidades
- Cinerarios
- Columbarios
- Párvulos
- Parvulitos

Sepulturas en Pabellón (Nichos). Los espacios de sepultura en pabellón o también llamados "Nichos", cuentan con 6 niveles que van del 1 al 6 en forma ascendente empezando por la parte inferior, el cliente tiene el beneficio de elegir el pabellón, y adicionalmente con un mínimo costo (Derecho de Elección) podrá elegir la ubicación exacta dentro del pabellón.

- Nichos en Lateral A
- Nichos en Lateral "B"
- Nichos en Cabecera "C"

Servicios Funerarios

Se han implementado distintos Planes Funerarios y ha desarrollado distintas alternativas de Servicios Funerarios mediante los siguientes planes.

Plan Eternum

PLAN FUNERARIO ETERNUM

INCLUYE:		ATAUDES
<ul style="list-style-type: none"> ## Atadú VIP. ## Capilla: Candelabros de madera y cirios naturales. ## Carroza Europea VIP. ## Coche de Flores VIP. ## Arreglos Florales. 	<ul style="list-style-type: none"> ## Aviso de defunción 2x2 (L-D). ## Avisode misa de mes 2x2 (L-D). ## Cargadores (6). ## 2 Vehículos Mercedes Benz de 15 Pasajeros. ## 1 auto Mercedes Benz para la familia. 	<p>Figaro Francés</p> <p>Detalles Madera Cedro 200 x 61 x 47 cm. Natural Mate</p> <p>Ciudad de Lima</p> <p>Detalles Madera 190 x 55 x 51 cm. Nogal Oscuro Mate</p>

CAPILLA SAN JOSÉ




Figura 3: Plan Eternum

Plan Señorial

PLAN FUNERARIO SEÑORIAL

INCLUYE:		ATAUDES
<ul style="list-style-type: none"> ## Atadú VIP. ## Capilla Bronce: 6 candelabros y cirios naturales. ## Carroza Europea VIP. ## Coche de Flores de Lujo. 	<ul style="list-style-type: none"> ## 2 Arreglos Florales. ## Aviso de defunción 2x2 (L-V). ## Avisode misa de mes 2x2 (L-V). ## Cargadores (4). ## Vehículos VIP 15 y 4 Pasajeros. 	<p>Lincoln Copa</p> <p>Detalles Madera 198 x 59 x 50 cm. Madera</p>

CAPILLA SAN MIGUEL




Figura 4: Plan Señorial

Plan Económico



Figura 5: Plan Económico

Otros planes: Plan Exclusivo, Plan Preferencial, Plan Superior, Plan Tradicional, Plan Básico.

Parvulitos – Párvulos. Urnas para Cenizas

Servicio de post Venta

El servicio de post venta de Parque Eterno se divide en dos grandes categorías:

Post venta de plan de necesidad Futura: Este servicio post venta es para clientes que han comprado al contado o mediante planes de financiación. Tiene como objetivos:

- Pago puntual del cliente.
- Satisfacción del cliente.
- Noticias sobre el servicio y mejoras.
- Captación de referidos.
- Evaluar la satisfacción del cliente.

Post venta de plan de necesidad inmediata: Este servicio es para clientes que conocieron a la compañía ante la necesidad de dar el último adiós y destino a sus seres queridos y compraron el servicio al contado.

El servicio post venta tiene como objetivos:

- Medir la satisfacción del cliente.
- Que el cliente adquiera servicios de necesidad futura.
- Captación de referidos.

Evaluación del servicio Post venta

Para la evaluación del servicio post venta, se elaboró una encuesta de servicio post venta, los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Resultados de Encuesta

Tabla 7: Encuesta pregunta 1

1. ¿Qué le parece el vínculo que tiene la empresa Parque Eterno hacia los familiares?

Vínculo de la empresa	Personas	%
INADECUADO	142	53.2%
MINIMO	114	42.7%
ADECUADO	11	4.1%
	267	100%

Fuente: Elaboración Propia

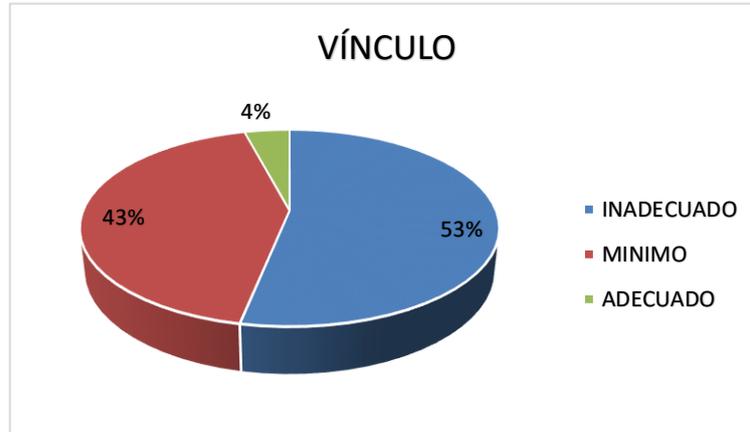


Figura 6: Encuesta Pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8: Encuesta pregunta 2

2. Recibe retroalimentación por parte de la empresa en las gestiones que debe de realizar

Retroalimentación de la empresa	Personas	%
INADECUADO	147	55.1%
MINIMO	110	41.2%
ADECUADO	10	3.7%
	267	100%

Fuente: Elaboración Propia

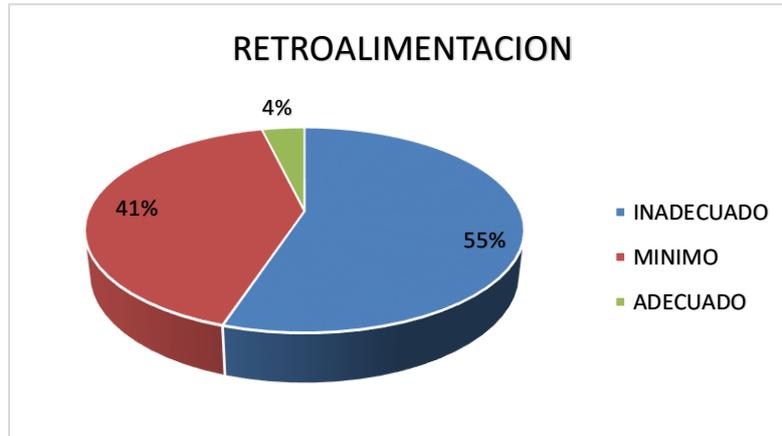


Figura 7: Encuesta Pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9: Encuesta Pregunta 3

3. Se considera un cliente fiel a parque eterno.

Fidelidad a la empresa	Personas	%
No	124	46.4%
Indeciso	134	50.2%
Si	9	3.4%
	267	100%

Fuente: Elaboración Propia

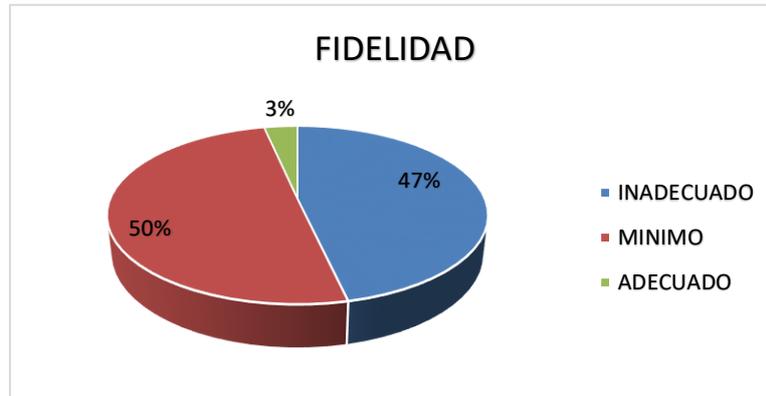


Figura 8: Encuesta Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10: Encuesta Pregunta 4

4. Le parece adecuado el servicio de post venta que realiza la empresa actualmente

Servicio de postventa de la empresa	Personas	%
INADECUADO	117	43.8%
MINIMO	137	51.3%
ADECUADO	13	4.9%
	267	100%

Fuente: Elaboración Propia

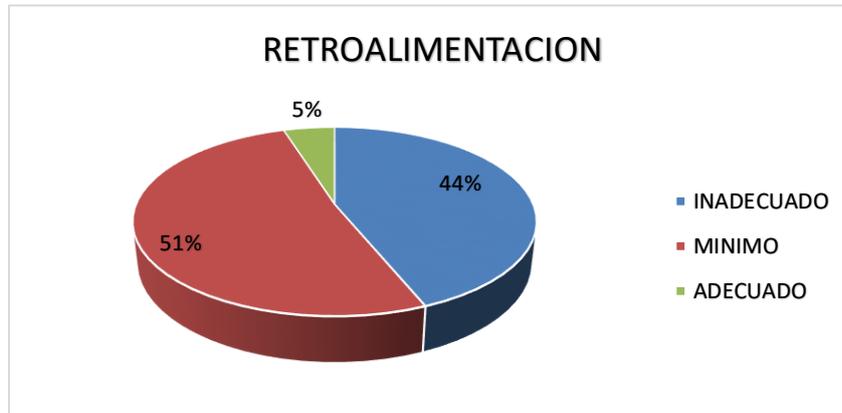


Figura 9: Encuesta Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11: Resultados de evaluación del servicio postventa

	Retro							
	Vinculo		alimentación		Fidelidad		SPV	
	f	%	f	%	f	%	f	%
inadecuado	142	53.2%	147	55.1%	124	46.4%	117	43.8%
mínimo	114	42.7%	110	41.2%	134	50.2%	137	51.3%
adecuado	11	4.1%	10	3.7%	9	3.4%	13	4.9%
Total	267	100.0%	267	100.0%	267	100.0%	267	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

Se puede apreciar con respecto al servicio post venta (SPV) los resultados muestran que un 43.8% (117 participantes) lo calificaron de inadecuado; un 51.3% (137 participantes) lo calificaron de mínimo y un 4.1% (11 participantes) lo calificaron de adecuado. Estos resultados se aprecian en la siguiente figura:

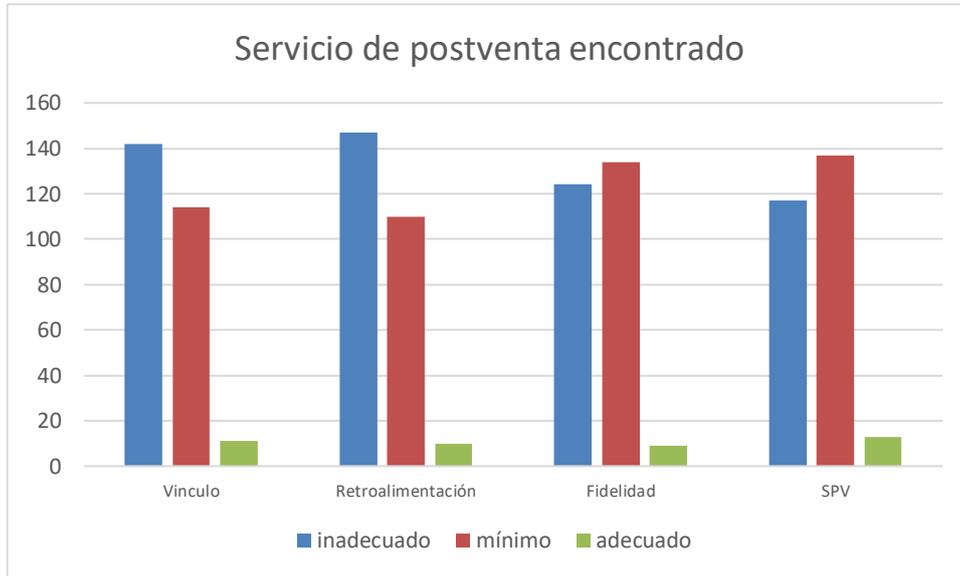


Figura 10: Servicio de postventa encontrado

Fuente: Elaboración Propia

Matriz EFI

En base al análisis interno de la organización se ha elaborado la siguiente tabla de fortalezas y debilidades:

Tabla 12: Matriz EFI

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Empresa nacional	15%	4	0.60
Más de 10 años de experiencia	20%	4	0.80
Planes de expansión	15%	3	0.45

Variedad de Productos	15%	3	0.45
DEBILIDADES			
Falta de un servicio online desarrollado	15%	2	0.30
Servicio postventa deficiente	20%	1	0.20
TOTAL	100%		2.70

Elaboración propia.

Según la matriz el balance interno sería positivo ya que 2.70 es superior a 2.50 que es el valor promedio de los posibles resultados (1 a 4).

Análisis FODA

A continuación se enlistarán los factores identificados en el análisis EFE y EFI.

Oportunidades

- Apoyo a la inversión del actual gobierno.
- Estabilidad económica.
- Aumento de uso de internet.
- Tradiciones culturales.

Amenazas

- Oposición fujimorista.
- Elecciones regionales inciertas.
- Peligro de deuda global.
- Atraso tecnológico.

Fortalezas

- Empresa nacional.
- Más de 10 años de experiencia.
- Planes de expansión.
- Variedad de Productos.

Debilidades

- Falta de un servicio online desarrollado.
- Servicio postventa deficiente.

Cruce FODA

Estrategia FO

- Aprovechar el aumento del uso de internet para elaborar un plan de expansión online.
- Apoyarse en las tradiciones culturales para aumentar la variedad de productos.
- Utilizar la experiencia empresarial para aprovechar el apoyo gubernamental a la inversión.
- Resaltar la nacionalidad de la empresa de la mano de la estabilidad económica del país.

Estrategia FA

- Destacar la nacionalidad de la empresa para hacer frente a la incertidumbre de las elecciones regionales.
- Apoyarse en la experiencia ganada para afrontar el peligro de deuda global.

-Elaborar los planes de expansión teniendo en cuenta la posible inestabilidad creada por la oposición fujimorista.

-Enfrentar el atraso tecnológico ofreciendo variedad de productos.

Estrategia DO

-Aprovechar el aumento de uso de internet y las tradiciones culturales para superar la falta de un servicio online desarrollado.

-Aprovechar la estabilidad económica y el apoyo político a la inversión para mejorar el servicio postventa.

Estrategia DA

-Desarrollar un servicio online con el fin de enfrentar con éxito el atraso tecnológico.

-Mejorar el servicio postventa para ser más competitivos y estar preparados frente a un escenario de incertidumbre política y económica.

4.2. Plan Estratégico de Marketing

Objetivos de Marketing

-Posicionar a Parque Eterno como la empresa de servicios funerarios representativa en todo el norte del país.

-Elevar el número de clientes satisfechos de Parque Eterno.

-Incrementar los ingresos anuales de Parque Eterno.

-Aumentar la rentabilidad anual de Parque Eterno.

Estrategias de Marketing

Estrategia general

-Actualmente Parque Eterno tiene una posición de liderazgo sólidamente establecida. La estrategia general debe apuntar a mantener esta posición líder buscando sostener las fortalezas y superar las debilidades identificadas. Las principales fortalezas de Parque Eterno son:

-Es una empresa peruana identificada con su nación.

-Cuenta con más de 10 años de experiencia.

-Actualmente tiene planes de expansión.

-Posee una amplia variedad de servicios.

Evaluación de oportunidades de crecimiento de mercado (Matriz Ansoff)

-La mejor estrategia para Parque Eterno en relación a la Matriz Ansoff sería la de Penetración de Mercados, que consiste en ganar una mayor cuota de mercado con los mismos servicios ofrecidos. Justamente el plan de marketing digital busca aumentar la clientela por medio de una promoción virtual más ofensiva mostrando las cualidades reconocidas de los servicios de Parque Eterno que cuenta con más de 10 años de experiencia.

El mercado tampoco puede ser diferente porque el público objetivo de Parque Eterno está claramente identificado y se debe buscar profundizar y fidelizar la relación con el mismo. Por lo tanto, la mejor estrategia es la de penetrar en el mismo mercado con los mismos servicios.

Estrategia de segmentación

El público al que se dirige Parque Eterno es variado ya se cuenta con diversos precios para sus servicios. La segmentación, por lo tanto, debe ser diferenciada. Es evidente que en el sector de menos recursos es posible una mayor venta si las promociones aumentan, mientras que en el sector alto es posible un aumento del precio sin esperar una disminución significativa de la clientela. Estas

consideraciones deben tenerse en cuenta a la hora de elaborar el marketing operativo.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento busca establecer una marca en la mente del consumidor. En el caso de Parque Eterno es evidente que ha conseguido posicionarse en el público en todos los años que viene ofreciendo sus servicios.

Actualmente su mensaje de posicionamiento es el siguiente: *“Contamos con más de 18 años de experiencia acompañando a las familias Liberteñas en los momentos más difíciles, brindando, un servicio impecable, dirigido por personal altamente calificado, lo cual asegura un momento íntimo y solemne para el ser Amado”,* y su esencia de marca es: *“Eterno descanso entre Dios y la Naturaleza”*.

Consideramos que este posicionamiento y esencia de marca son acertados porque concuerdan con el diagnóstico hecho. La presente propuesta se limita por tanto a la elaboración de un plan de marketing digital que permita repotenciar la promoción de los servicios de Parque Eterno bajo una estrategia de liderazgo, penetración y segmentación estratificada.

4.3. Propuesta de plan marketing digital para mejorar el servicio de post venta

Objetivos.....

- Mejorar la experiencia de post venta
- Aprovechar la experiencia post venta para retroalimentar el plan de marketing
- Mejorar las ventas

Marketing operativo digital (Mix)

Con respecto al producto

Actualización de los canales de comunicación

Si bien se mantienen los canales tradicionales, el canal de preferencia será las redes sociales, las cuales dirigirán a la página de la empresa donde podrán satisfacer todas las necesidades.

Nuevo valor agregado al servicio: El servicio funerario será enriquecido mediante los siguientes productos que se difundirán en las redes y que constituyen no solamente valor agregado para el cliente, sino de valor para la empresa tanto para su estrategia de marketing como para el incremento de las ventas y conocimiento de mercado. entre estos tenemos.

- Video para redes sociales (semblanza, exequias y último adiós): se le ofrecerá al cliente la posibilidad de hacer un video póstumo para su ser querido y publicarlo en sus redes sociales de sus amigos y conocidos en redes sociales que use. Este servicio permitirá recolectar todos los conocidos del cliente en servicio y poder publicitarse en ellos.
- Comunicado en redes sociales y en obituario virtual de la compañía: Se ofrecerá un comunicado (sin video, para usuarios que no desee) en redes sociales (con el logo de la empresa) y los usuarios podrán visitarlo en el obituario virtual de la compañía y hacer comentarios y deseos. La empresa puede recolectar a todos los que lo ven y tomar acciones publicitarias y de análisis mercadotécnico.
- Mensaje pre morten y despedidas. El cliente puede dejar mensajes (texto, audio o video) post morten y publicarlo en el obituario. La empresa puede recolectar a todos los que lo ven y tomar acciones publicitarias y de análisis mercadotécnico.
- Publicación sobre aniversarios de duelo, en días de recordación (día de la madre, de todos los santos, etc.). La empresa puede recolectar a todos los que lo ven y tomar acciones publicitarias y de análisis mercadotécnico.

Con respecto al precio

Reducción de costos de post venta

Los servicios de post venta se harán por internet y tendrán acceso desde las redes sociales. Se evitará todo costo para el cliente al utilizar los medios digitales y poder acceder desde internet o las redes.

Reducción en el precio de producto

El precio de producto se reduce al virtualizar los medios de pago, la post venta y los servicios en redes sociales

Realimentación de precio mediante valor agregado

Se contempló en productos (repetición)

- Video para redes sociales (semblanza, exequias y último adiós)
- Comunicado en redes sociales y en obituario virtual de la compañía
- Mensaje pre morten y despedidas
- Publicación sobre aniversarios de duelo, en días de recordación (día de la madre, de todos los santos, etc.)

Con respecto a la plaza

Recopilación de información: a través de su perfil en redes sociales se actualizará su información.

Recopilación de información de entorno social. Se recopilará a través de redes sus contactos y factores sociales

Estratificación psicográfica: se recopilará a través de los servicios de redes la información psicográfica (en Facebook – videos, música, lugares, etc.) esta información permitirá adecuar el lenguaje al público objetivo.

Construcción de comunicaciones psicográfico: De acuerdo con la información psicográfica se hará una base de datos de comunicaciones para lo mismo pero que sean más efectiva

Con respecto a la promoción

Logros por afiliado: (indicador de actividad en redes y ventas)

Puntualidad en pago: Indicador de puntualidad

Visitas a publicación en Facebook: Indicador de búsquedas en redes sociales al servicio

Clic en publicación: Numero de Clic en publicaciones de la empresa en las publicaciones de servicios descritos en el apartado (a)

Compartición en publicación: Numero de comparticiones de los servicios en el apartado a

Comentarios en participación en los servicios del apartado a

Visitas a la página de la empresa como consecuencia de las publicaciones relacionadas al servicio prestado descrito en el apartado a

Control por segmentación: comunicaciones segmentadas descritas en el apartado (c) en las visitas por los servicios descritos en el apartado a

Con respecto al proceso

Emotividad del mensaje

Actividad en las publicaciones (indicados en promoción)

Decisión de compra: indicador de relación entre compras y visitas por servicios digitales; indicador de visitas entre compras y visitas por servicios digitales

Presencia o representación online

Para mantener nuestra presencia en internet y generar el objetivo principal que es mejorar el servicio de postventa, lo primero que se realizo es la creación de un sitio web en donde nuestros clientes tengan acceso desde cualquier dispositivo, lo importante de la página diseñada es que muestre profesionalismo e impacte para que el cliente se mantenga en nuestra página.

Luego que este expuesto el contenido a los visitantes, el siguiente paso será incentivar que nos "visiten". Para ello se utilizará la conversión que es una estrategia de marketing para lograr que una persona haga una acción específica. Se incorporará herramientas en la página que faciliten este proceso de conversión de manera que el visitante pueda seguir en contacto con nosotros para seguirles. Invitar a recibir sus tips y recomendaciones o descargar un contenido atractivo son muy buenas opciones.

Por medio de Facebook se dará a conocer:

- ✓ El logo de la empresa será la foto de perfil.
- ✓ Fotos con la descripción del servicio que ofrecemos.

- ✓ Última noticias y novedades que trae la empresa así como los pasos a seguir en un fallecimiento.
- ✓ Ofertas y descuentos exclusivos cuando acepten servicios a través de amigos o publicaciones realizadas,
- ✓ Noticias e información sobre la empresa.
- ✓ Brindar el horario de apertura y recordar la ubicación exacta.
- ✓ Nuestro spot publicitario.
- ✓ Chat on-line para consultas
- ✓ Chat con clientes que recomienden el servicio que contrataron
- ✓ Dar opiniones y mejoras en el servicio y el local.
- ✓ Videos relacionados con servicios brindados.
- ✓ Información de sepelios de familiares y famosos.

Por medio de la Pagina Web se dará a conocer:

- ✓ Se utilizará el video como marketing subiendo videos de nuevos modelos de ataúd y también las personalizaciones que se desean realizar que estén vincularlos con la web.
- ✓ El uso de la página web se basa más en la autogestión, como el uso de la plataforma de pagos, para que el usuario no tenga que generar viajes a las oficinas o evitando colas para realizarlo.
- ✓ Se empleará el foro de comentarios, igual que Facebook pero de manera más interna para los usuarios registrados
- ✓ Se habilitará la plataforma de reservas para citas con uno de nuestros asesores, en caso de que se necesite uso del servicio.

- ✓ Se habilitará el chat de ayuda para poder conversar con los trabajadores de la web para poder guiar a nuestros clientes.
- ✓ Las personas que estén dentro de esta comunidad virtual, contarán con un usuario y una contraseña, para que puedan realizar sus trámites sin fraude.
- ✓ Nuestra página contará con constantes actualizaciones, de tal manera que el contenido tenga relevancia para nuestros clientes, ya que se compartirá información necesaria y atrayente.
- ✓ Se optimizará las publicaciones en redes sociales: Facebook.
- ✓ Se pondrá énfasis en los enlaces.

Estrategia de conversión del canal digital

El tráfico web es fundamental para que nuestro marketing digital ascienda de manera exitosa, y para que ello ocurra, necesitamos contar con visitas en nuestra web y redes sociales.

- Una de las estrategias que utilizará Parque Eterno - Trujillo es utilizar como expansión de noticias y novedades las opciones de "like" y "compartir" de Facebook, debido a que se trata de una de las primeras redes sociales más demandada en el mundo virtual.
- Mediante Facebook y la página web de Parque Eterno se realizará un conteo de cuantas visitas, consultas y trámites recibe de manera semanal y mensual, para que de esta manera, nuestros usuarios con mayor registro de presencia en dichas plataformas puedan acceder a promociones de mayor peso.
- Los usuarios que soliciten el servicio mediante alguna de las plataformas virtuales serán acreedores también de incentivos especiales por el hecho de estar constantemente conectados a nuestros servidores digitales.

Estrategia de comunicación de retención del canal digital

Facebook

- Es la aplicación más utilizada en las personas por lo que por esa plataforma será mucho más fácil la comunicación con la empresa.
- Generar tendencias a través de fotos y videos colgados. Por ejemplo, se puede realizar publicaciones masivas donde el cliente sepa que documentación realizar en caso de fallecimiento de un familiar y los plazos que hay para que el fallecido pueda ser sepultado.
- Permite interactuar con sus admiradores e impulsar la preferencia por su marca.
- Permite la creación de trivias donde se puede interactuar con los usuarios sobre situaciones atípicas que hayan pasado familiares y como solucionar los inconvenientes ante cualquier tipo de escenario que suela presentarse.

Página Web

- Permite mantener una comunicación directa con los clientes fidelizados que siguen nuestra página.
- Permite atraer a clientes potenciales ya que la información que proyecta es de gran relevancia.
- Nos ayuda a actualizar nuestra información y promociones, también que el cliente conozca más de nuestros productos.
- Los visitantes podrán dejar sus comentarios y se darán cuenta de nuestras promociones y qué días hay descuentos.
- Podremos hacer un catálogo con fotos de nuestros servicios y sus respectivas descripciones para que el cliente pueda mirar y elegir.

Estrategia de captación de datos

Los datos acerca de los clientes serán obtenidos a través de formularios y encuestas las cuales van a hacer solicitadas a través de nuestra web o Facebook, además de ellos es importante el número de suscriptores que tengamos en nuestras redes sociales ya que nos dará una visión de los características de los clientes.

Otro medio con el cual vamos a tener información son con los comentarios y sugerencias que realicen nuestros propios suscriptores ya que nos darán las pautas para saber en qué parte estamos fallando y nos permitirá re direccionar nuestras estrategias. Atravez

Estrategia de integración de multicanales

Tabla 13: Estrategia de integración de multicanales

CANAL TRADICIONAL	CANAL DIGITAL
<p>El servicio de Parque Eterno – Trujillo cuenta con una diversa publicidad presencial, desde folletos, pasando a paneles en las carreteras, e incluso, asesoramiento en los hospitales. Todo ello para que el cliente se acerque a una de las oficinas a solicitar el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los paneles se visualizará la dirección de las 3 oficinas centrales y la ubicación del mismo cementerio, para que los viajeros de carretera puedan dirigirse a dichos lugares para solicitar nuestros servicios o realizar algún trámite. • Se enviará a un equipo de asesores a visitar los hospitales, para que las personas tengan un 	<p>Ya mencionado, las plataformas virtuales utilizadas serán Facebook y la Página web, por ello, se debe generar constantes actualizaciones e información relevante a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante que los clientes presenten comentarios positivos, a través de estas plataformas, reflejando la calidad de servicio que recibieron al momento de realizar una gestión en las oficinas. • Si los clientes no se encuentran satisfechos con la información brindada en oficina, se les hace conocimiento de las plataformas virtuales para que adquieran mayor información e indicar que

<p>mayor conocimiento del servicio, y en casos extremos, puedan adquirirlos mediante ellos en ese momento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicio de internet inalámbrico para que los clientes puedan ingresar a las plataformas digitales, siendo asesorados por uno de los trabajadores para mayor uso de su funcionamiento. 	<p>se mejorará el servicio tras haber recibido las quejas correspondientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes pueden participar en el contenido web o en las redes sociales no solo con sus comentarios, sino también a través de las propuestas de ideas innovadoras de nuestros servicios.
--	---

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de redes sociales

Tabla 14: Facebook - Nuestra Estrategia

FACEBOOK - Nuestra Estrategia

Dirección de la página de la empresa en Facebook:

<https://www.facebook.com/Parque-Eterno-1887464308196082/>



Propósito / Objetivo de la página:

El propósito u objetivo de la página fue resolver las dudas de las personas a través de mensajes comentarios y las trivias realizadas para conocer más sobre los procedimientos a realizar después del fallecimiento de una familiar para disminuir la demanda presencial. A su vez, hacer publicidad difundiendo ampliamente información y los servicios de la empresa, para captar clientes potenciales que se conviertan en clientes fidelizados para la empresa.

Número de seguidores iniciales:	689
Número de seguidores actuales	2891

Estrategia para atraer más seguidores:

- **Invitar a los contactos del perfil personal, compartir el link de la empresa**
- **Crear un contenido de valor.**
- **Optimizar el contenido de la página de Facebook.**
- **Se llamará la atención de seguidores con fotos de servicios, personalizaciones promociones, y actualización permanente.**

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

- Invitar y compartir el enlace del fanpage a los contactos del perfil personal.
- Se nutrirá la página de Facebook con un constante flujo de contenido diferente y con formatos para lograr captar su atención.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Página Web

PAGINA WEB -

Dirección de la página web:

<http://www.parqueeterno.com/>



Propósito / Objetivo de la página:

- Instruir a los clientes sobre videos y fotos del servicio que brindamos así como atender sus consultas y realizar pagos sin necesidad de acercarse a oficinas.
- Enviar información a sus correos electrónicos, así como saber direcciones de

oficinas y medios de contacto.

- Resolver dudas de los usuarios a través de consultas en línea.
- Ver revista de fotos y videos del servicio que brindamos.

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de dirección de marketing digital.

✓ **Facebook,**

- ENCARGADO: Se actualizarán todas las publicaciones, comentarios y administrarán en forma general estos medios de comunicación una única persona, para poder interactuar en cada momento con los seguidores y no descuidar cualquier objeción que se presente.
- TIEMPO: Se ingresará a dichas cuentas tres veces por día para poder publicar y responder a cualquier inquietud de los clientes, además de administrar y extraer datos de los posibles consumidores, asimismo conocer sus preferencias y poder fidelizarlos.

✓ **Blog y YouTube:**

- ENCARGADO: De preferencia se encargará una sola persona, para que puedan crear, editar y subir fotos en la página, asimismo de estar pendientes sobre el comportamiento de los consumidores frente a los pagos y consultas que se realicen y poder responder a cualquier inquietud que se presenten; además de ello se encargará de crear videos publicitando a la empresa.

- TIEMPO: Se harán publicaciones en la página semanalmente, y se tendrá que ingresar diariamente en dichos medios para saber si existe algún comentario de los visitantes.

4.4. Evaluación del servicio de post venta después de la aplicación del plan de marketing digital

Para la evaluación del servicio post venta, después de la aplicación del plan de marketing digital, se repitió la encuesta de servicio post venta, el resultado se muestra en la tabla:

Tabla 16: Resultados de evaluación del servicio postventa encontrado

	Vinculo		Retroalimentación		Fidelidad		SPV	
	f	%	f	%	f	%	f	%
inadecuado	22	8.2%	19	7.1%	15	5.6%	7	2.6%
mínimo	186	69.7%	180	67.4%	200	74.9%	198	74.2%
adecuado	59	22.1%	68	25.5%	52	19.5%	62	23.2%
Total	267	100.0%	267	100.0%	267	100.0%	267	100.0%

Fuente: Encuesta realizada.

Se puede apreciar con respecto al servicio post venta (SPV) los resultados muestran que un 2.6% (7 participantes) lo calificaron de inadecuado; un 74.2% (198 participantes) lo calificaron de mínimo y un 23.2% (62 participantes) lo calificaron de adecuado. Estos resultados se aprecian en la figura

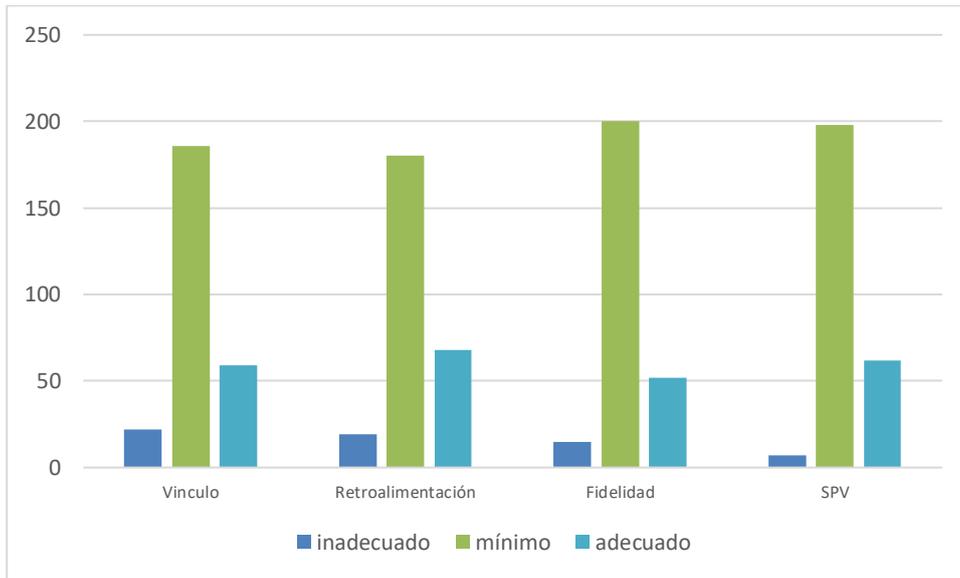


Figura 11: Servicio de postventa después de la ejecución del plan de marketing

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Evaluación del impacto económico de la gestión de procesos en la Dirección estratégica de la empresa

Tabla 17: Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO						
DETALLE	1	2	3	4	5	6
<i>INGRESOS</i>		80,080.00	115,065.00	132,341.00	154,785.00	186,687.00
<i>COSTOS</i>		20,357.00	21,321.00	22,854.00	23,412.00	24,624.00
<i>DEPRECIACION</i>		835.00	835.00	835.00	835.00	835.00
<i>GAV</i>		2,035.70	2,132.10	2,285.40	2,341.20	2,462.40
<i>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</i>		56,852.30	90,776.90	106,366.60	128,196.80	158,765.60
<i>IMPUESTO (18%)</i>		10,233.41	16,339.84	19,145.99	23,075.42	28,577.81
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		46,618.89	74,437.06	87,220.61	105,121.38	130,187.79

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5	6
<i>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</i>		46,618.89	74,437.06	87,220.61	105,121.38	130,187.79
<i>DEPRECIACION</i>		835.00	835.00	835.00	835.00	835.00
<i>INVERSION</i>	-80,000.00					
	-80,000.00	47,453.89	75,272.06	88,055.61	105,956.38	131,022.79

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 19: Flujo neto y VAN

DETALLE	1	2	3	4	5	6
<i>FLUJO NETO EFECTIVO</i>	-90,000.00	47,453.89	75,272.06	88,055.61	105,956.38	131,022.79
<i>TASA DE DESCUENTO</i>	10%					

VAN	S/. 213,845.61
------------	---------------------------

TIR	73%
------------	------------

DETALLE	1	2	3	4	5	6
<i>INGRESOS</i>		80,080.00	115,065.00	132,341.00	154,785.00	186,687.00
<i>EGRESOS</i>		32,626.11	39,792.94	44,285.39	48,828.62	55,664.21

<i>VAN INGRESOS</i>	S/. 488,962.97
<i>VAN EGRESOS</i>	S/. 163,732.80
B/C	2.99

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia, se obtiene una ganancia al día de hoy de S/. 213,845.61, una tasa interna de retorno de 73% y un beneficio costo de 2.99, es decir por cada sol invertido, se obtienen 2.90 soles de ganancia.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Los resultados de la propuesta del plan de marketing digital en la post venta se resumen en la tabla.

Tabla 20: Resultados

Descripción	indicador	Cantidad
Clientes con video publicado	CVP	41.7%
Clientes con Comunicado en redes sociales y en obituario virtual de la compañía	CCRSOV	88.4%
Clientes con mensajes pre morten	CMPM	4.4%
Clientes con Publicación sobre aniversarios de duelo, en días de recordación	PDR	90.2%
Impacto en el costo de Post venta producto	ICPV	33.3%
Cuantificación geográfica	CG	13986
Cuantificación psico grafica	PSG	9842
Eficiencia de público objetivo	EPO	52
Resultados en nivel de ventas	RNV	36
Diferenciación de campañas por segmentos	DCS	21
Emotividad del mensaje	EM1	5698
Efectividad de decisión	EM2	311

Fuente: Elaboración Propia

-Con respecto a los Clientes con Comunicado en redes sociales y en obituario virtual de la compañía, 458 (88.4%) se logró publicar su video en redes sociales.



Figura 12: Cliente con comunicado virtual

-Con respecto a los clientes con video publicado en las redes sociales, 216 (41.7) se logró publicar su video en redes sociales.



Figura 13: Video publicado en redes

-Con respecto a los Clientes con mensajes pre mortem, 3 (4.4%) se logró publicar en redes sociales.

-Con respecto a los Clientes con Publicación sobre aniversarios de duelo, en días de recordación (madre, padre, aniversario, semana, mes, año), 467 (90.2%) se logró publicar en redes sociales y correo electrónico.

-Con respecto al impacto en el costo de post venta, este se redujo a un 33.3% al dedicarse menos horas hombre a esta labor por automatizarse.

- Con respecto a la cuantificación geográfica se logró a través del servicio de marketing de redes recolectar 13,986 referidos geográficos (los cuales se filtran a Trujillo pues de otra provincia no enterrarán a sus deudos en Trujillo).
- Con respecto a la cuantificación psicográfica, se obtuvieron 9,842 referidos que se pudo catalogar y mensajear adecuadamente promocionando el servicio.
- Con respecto a la eficiencia de público objetivo, se lograron hacer 52 ventas ya sea vía web, o con pre venta en web.
- En relación a los resultados por nivel de ventas, se lograron hacer 36 ventas por estrategia con referidos digitales.
- Con respecto a campañas realizadas con los referidos de logro 21 ventas.
- Relativo a la emotividad del mensaje (lo que permite obtener más referidos en número y calidad) se obtuvieron 5,698 liques.
- En cuanto a la efectividad de decisión se obtuvo 311 comentarios con compartición de publicación.
- El marketing post venta logro obtener 109 ventas adicionales, incrementado las ventas en medios tradicionales en 42.5%.

Tabla 21: Contrato de servicios

Contratos de servicios	Ventas
Tradicional	256
Marketing Digital Post venta	109
incremento	42.5%

Elaboración propia.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Nuestros resultados permitieron poner los servicios acordes a los deseos y necesidades actuales, a manera de recuento histórico, ante la pérdida de un ser querido, era necesario comunicarlo, lo que antes se hacía en el diario local o nacional si la persona era importante, sin embargo, no todos compraban el diario y no todos se informaban. por otro lado, había que avisar a los familiares y amigos, este tipo de comunicación ahora es mediante las redes que es el canal que une a las personas con sus diferentes entornos sociales.

Los servicios digitales post venta ante el requerimiento del cliente, permitieron hacer comunicados en redes al público general, otro a amigos, se le confeccionaron sus videos, semblanzas, que causo impacto en los deudos y sus entornos sociales, quien pudieron apreciar la calidad de los servicios funerarios, conmoveerse y comunicar.

Una de las necesidades fundamentales ante la pérdida de un ser querido es comunicar a todos y que participen todos, lo cual es muy difícil por temas de tiempo y espacio, aspecto que se supera con las redes y se hace más económico, por otra parte, permitió darlo a conocer geográficamente, pues un fallecido de Celendín, se ponía el aviso al público en Celendín, y las organizaciones relativas a este lugar. Aunque esto no produce clientes de Celendín, por no tener camposanto en este distrito, si daba una fuerte prueba social y efectividad en la labor de comunicar la defunción. Por otra parte, destaco la innovación de mensajes pre morten que causó gran posicionamiento en los clientes entendidos y su entorno social. Es así como, el plan de marketing digital de post venta permitió publicitar muy bien el producto y lograr el objetivo de aumentar las ventas muy significativo.

Nuestros resultados coinciden con Hvidberg (2012) quien señala la importancia del servicio post venta con la gestión de procesos de negocio, en nuestro caso las

ventas de servicios funerarios, nosotros al igual que el antecedente fuimos muy innovadores, y propusimos las estrategias más efectivas y competitivas.

Con respecto al antecedente de Egonsson, Bayarsaikhan, & Ly (2013) nuestros resultados guardan paralelo, por cuanto los servicios funerarios son de cierta complejidad y satisfacción complicada que va más allá de enterrar y asegurar el descanso del ser querido, sino superar la etapa de pérdida, está en particular se vincula y requiere del entorno social, antes de las redes digitales, muy difícil de lograr por el tema de la dispersión geográfica, dirección, ubicación, entre muchos limitantes de tiempo y espacio que se han corregido gracias a las redes sociales y a los medios digitales. por otra parte, es un ahorro significativo en recordatorios, preparación, distribución etc. y el problema de compartir el dolor y reunir a todos se soluciona eficazmente mediante las redes. el antecedente guarda paralelo con el nuestro, pues ante la complejidad del negocio, se requiere soluciones innovadoras, entre ellas aprovechar la post venta para impulsar más las ventas, utilizando como prueba o evidencia la experiencia de un cliente.

Con respecto al antecedente de Naiman Jalil (2011) a su pregunta ¿Cuáles son los beneficios de utilizar la información relacionada con el cliente para impulsar la administración del servicio post-venta? nosotros encontramos que podíamos ampliar las ventas usando como prueba y vitrina el servicio post venta mediante el marketing digital, en particular en redes sociales, es importante destacar que esto también depende de la naturaleza del negocio, además al igual que el antecedente nosotros logramos que este perciba mucho más valor que el servicio mismo, y el costo post venta se convirtió en una inversión en ventas altamente efectiva.

Con respecto al antecedente de Johansson (2006) nuestros resultados guardan paralelo con la tesis de adaptar la estrategia de fabricación al servicio post venta, en nuestro caso, el servicio post venta y sobre todo los comentarios y clic y validadores de acción en redes nos permiten retroalimentar el servicio y perfeccionarlo, además de dar pautas a lo que deseas o prefieren los referidos a

quienes vamos a hacer promoción, nos ayuda a hacer más fácil la decisión de compra de los referidos, encontrar personas en el momento adecuado para tomar la decisión de servicios funerarios, ya que hablar de estos fuera de contexto no es algo que funcione, casi nadie piensa en que se va a morir o donde se va a enterrar, por lo que el momento de duelo de un ser querido donde se da el servicio y la post venta es el momento ideal.

Es de especial relevancia el antecedente de Vijay Pawar (2014) quien señala la eficacia del marketing en línea sobre la “comunicación integrada en marketing”, esto último nos parece clave, para la naturaleza del producto y servicio que se presta, la comunicación sobre algo tan indeseado, pero que a la vez es lo más cierto en la naturaleza humana y el impacto en el entorno social, requieren de un uso muy particular de las 3 p exclusivas del marketing de servicios, el entorno, el proceso y la evidencia física, algo que era tan difícil antes por las limitantes de tiempo, ubicación y comunicación, esto es algo que nuestra era lo ha superado con las redes sociales. nuestra solución es similar al concepto del antecedente Integrated Marketing Communication, y es que cada empresa de acuerdo con su realidad tiene que desarrollar sus herramientas propias y estamos de acuerdo en que los avances en la tecnología han llevado a uno de los cambios más dinámicos y revolucionarios en la historia del marketing, los dramáticos cambios en la comunicación utilizando medios interactivos como Internet. Los medios interactivos permiten la comunicación en una forma de dos vías en lugar de una comunicación de una sola vía. Y una comunicación de dos vías juega un papel vital. si bien es cierto que las redes digitales traen sus propias herramientas de marketing, el uso de la post venta pone al público en el momento indicado para la publicidad y la toma de decisiones, a la vez que sus datos psicográficos de redes permiten establecer el lenguaje adecuado.

Con respecto al valor de producto, imagen corporativa, posicionamiento, nuestros resultados guardan paralelo con los de Promsopee & Thanaphonpavee (2011) el marketing al hacer publicidad busca el posicionamiento, imagen, y calar en la percepción del cliente. es de particular importancia, para el negocio de servicios

funerarios estar en el momento adecuado, un momento que es muy difícil de encontrar en la vida de una persona, pero que en circunstancias es el momento idóneo y este momento es en los servicios de post venta, el momento adecuado para hablar de lo que nunca está en la mente y la preocupación de las personas, con respecto a este antecedente en particular, guarda gran relación en cuanto al uso de los referidos y sus datos de las redes sociales, el aprovechamiento del entorno social de los clientes en post venta, que en buena cuenta logró un incremento de más del 40% en ventas lo cual es muy significativo.

El servicio requiere de una adecuada comunicación, en este sentido el antecedente de Lokteva (2015) quien señala la importancia de la comunicación en el marketing digital y las ventajas, ya que nosotros podemos definir a través de la psicografía de redes los canales de comunicación más adecuados (visual, sensorial, auditivo) y dado que todo va a ser vía digital se pueden configurar las comunicaciones más efectivas y modelos de evaluación y perfeccionamiento para mayor impacto en ventas y satisfacción post venta generando un círculo virtuoso, por otra parte el producto y servicio se nutren fuertemente a través de los seguidores de redes del cliente que está siendo atendido.

Lo anterior jurada relación con lo encontrado por Koskinen (2016) quien señala que el marketing digital aumenta el compromiso, pero por sobre todo “la percepción del compromiso de la empresa” y esto es por cuanto la publicación en la página de la persona y el compartir a sus contactos lo hace mediante un nivel de intimidad personal, pues es parte de la publicación de la persona, la publicación de la persona es la persona en el medio digital, al ser parte de su publicación la promoción y publicidad se hace más humana y conmovedora.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

1. Con respecto al servicio post venta, se encontró que un 43.8% (117 clientes) lo encontraron inadecuado. un 51.3% (137 clientes) lo encontraron mínimo y solo un 4.9% (13 clientes) lo encontraron adecuado.
2. Se diseñó y puso a prueba un plan de marketing digital para mejorar el servicio de post venta, con la finalidad de añadir valor al servicio, retroalimentar la promoción y mejorar las ventas. Entre su principal característica fue ayudar a comunicar al cliente a través de las redes sociales y medios digitales su pérdida, que este reciba el consuelo de tus contactos y tomar éstos para analizarlos promocionar los servicios.
3. El servicio de post venta mejoró después de la aplicación de la propuesta de marketing digital, así, solo un 2.6% (7 clientes) lo encontraron inadecuado. Un 74.2% (198 clientes) lo encontraron mínimo y un 23.2% (62 clientes) lo encontraron adecuado. Los indicadores de marketing indicaron que los clientes lograron mucho consuelo a través de las redes, hecho que se manifiesta a través de los clics en los avisos, los indicadores de comentarios, comparticiones.
4. Se evaluó el impacto económico del modelo de gestión por procesos en el direccionamiento estratégico de la empresa, a través del VAN, TIR y B/C, obteniéndose valores de S/. 213,845.61, 73% y 2.99 para cada indicador respectivamente. Lo cual concluye que esta propuesta es rentable.

CAPÍTULO 8. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa seguir con el plan de marketing digital por los motivos que mejora la experiencia de servicio al cliente y permite aumentar las ventas a partir de los deudos del fallecido.
2. A las empresas de servicios o productos no deseados pero necesarios (como es el caso de servicios funerarios, accidentes, seguros, etc.) los cuales no están en la mente y preocupación cotidiana de las personas se recomienda utilizar el marketing digital post venta que es el momento que la persona se ocupa del servicio impensado y sus contactos toman conocimiento del suceso y se sensibilizan
3. A las empresas en general, utilizar el marketing post venta porque ofrece “prueba de servicio” en el momento de este al entorno social del beneficiado por lo que es muy adecuado para promocionar y aumentar las ventas al entorno social del cliente..

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Al-Debei, M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). *Defining the business model in the new world of digital business*. School of Information Systems, Computing and Mathematics.
- América Economía. (29 de Abril de 2018). Perú reduce proyección crecimiento 2018 y eleva pronóstico para 2019. *América Economía*.
- Andina. (3 de Mayo de 2018). Gobierno brinda condiciones para que inversión privada continúe y crezca. *Andina*.
- Armistead, C., & Clark, G. (1991). A Framework for Formulating After-Sales Support Strategy. International. *Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 21(9).
- Basu, A., & Mylly, S. (2007). How to plan e-business initiatives in established companies. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 28 -36.
- Cameron Kitchen, T. (2015). *Profitable Social Media Marketing*.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chandler-Pepelnjak, J. (1-6). . (2009). Measuring roi beyond the last ad. (A. Institute, Ed.) *Digital Marketing Insight*.
- Chase, R., & Tansik, D. (1983). The customer contact model for organizational design", *Management Science*, 29(9), 1037-1050.
- Cohen, M., Cull, C., Lee, H., & Willen, D. (2000). *Saturn's supply-chain innovation: high value in after-sales service", Sloan Management Review*, 41(4), 93-101.
- D' Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México D.F.: Pearson.
- Danaher, P., & Dagger, T. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534.
- Dou, W., Lim, K., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Drew, S. (2003). Strategic uses of e-commerce by SMEs in the east of England. *European Management Journal*, 21(1), 79-88.
- Egonsson, E., Bayarsaikhan, K., & Ly , T. (2013). *Servicios post-ventas y relaciones clientes marketing: - Casos de estudios en la industria sueca de*

- maquinas pesadas*. Váxjo – Suecia: Tesis Universidad de Linneo. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:635620/fulltext01.pdf>
- El Comercio. (5 de Junio de 2018). StartUp Perú invertirá más de S/5 millones en su sexta edición. *El Comercio*.
- El Peruano. (16 de Abril de 2018). “El Perú sigue como mercado atractivo para las inversiones”. *El Peruano*.
- El Peruano. (19 de Abril de 2018). Nuevo boom del precio de los metales favorece al Perú. *El Peruano*.
- Elliot, N. (15 de 09 de 2015). *How Does Your Brand Stack Up on Facebook, Twitter, And Instagram?* . Obtenido de Forrester Blog: URL: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour (2nd ed.)*. West Sussex, . England: John Wiley & Sons Ltd.
- Fagan, J. (2014). The Suitability of Web Analytics Key Performance Indicators in the Academic Library Environment. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(1), 25-34.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (1998). *Service Management - Operations, Strategy, and Information Technology*, 2nd Edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Forrester . (2007). *MODELOS ALTERNATIVOS DE COMPRA DE EMBUDO – UNA CRITICA*. Obtenido de Inicio: <https://juanadsuara.wordpress.com/2013/01/22/modelos-alternativos-de-compra-de-embudo-una-critica/>
- Gestión. (29 de Agosto de 2015). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/publicidad-peruana-hay-flojera-conocer-al-consumidor-2141312>
- Gestión. (29 de Septiembre de 2016). TIC: ¿Qué le falta al Perú para ser un país con desarrollo tecnológico? *Gestión*.
- Gestión. (27 de Mayo de 2017). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/alfredo-thorne-pbi-crecera-entre-3-y-4-segundo- semestre-ano-2190956>
- Gestión. (8 de Abril de 2018). Mayores riesgos para la economía son las iniciativas congresales y las elecciones regionales. *Gestión*.
- Gestión. (26 de Febrero de 2018). SNI: Industria peruana sufre su mayor caída en 70 años. *Gestión*.
- Hvidberg, A. (2012). *Excelentes Procesos de Servicio Post-venta - Utilizando las posibilidades de negocio a través del porceso de gerencia de negocios*. Aalborg, Dinamarca: Tesis International Technology Management, Aalborg

- University. Obtenido de http://projekter.aau.dk/projekter/files/65592397/Excellent_After_sales_Service_Processes_Utilising_the_business_possibilities_through_Business_Process_Management.pdf
- Janssen, K. (2015). *Fundamentos de la estrategia digital. Una comparación de estrategias digitales en organizaciones B2C y B2B*. Gante Flandes, Bélgica. : Ghent University. Obtenido de http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/215/317/RUG01-002215317_2015_0001_AC.pdf
- Johansson, P. (2006). *Adaptación de la estrategia de fabricación a las operaciones de servicio post-venta industrial*. Linköping, Suecia: Tesis Linköping Institute of Technology. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:22113/FULLTEXT01.pdf>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (s.f.). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information*, 101-104.
- Knecht, T., Leszinski, R., & Webe, F. (1993). Making profits after the sale. *The McKinsey Quarterly*, 79-86.
- Koskinen, S. (2016). *Increasing Social Media Engagement through a Digital Marketing Plan*. Helsinki, Finlandia: Tesis doctoral Haaga-Helia University of Applied Sciences. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108855/THESIS.pdf?sequence=1>
- Laudon, K., & Traver, C. (2007). *E-commerce*. Pearson/Addison Wesley.
- Levitt, T. (1983). , (1983), "After the sale is over...", *Harvard Business Review*, 61(5), 87-93.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Masachussets: Harvard Business Press.
- Lokteva, D. (2015). *Developing a customer-centric digital marketing communication strategy*. Helsinki, Finlandia: Tesis Arcada University of Applied Sciences. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96209/Lokteva_Daria.pdf?sequence=1
- Manyika, J., & Roxburgh, C. (2011). *The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity*. McKinsey Global Institute.
- Mathe, H., & Shapiro, R. (1993). *Integrating Service Strategy in the Manufacturing Company*. London: Chapman & Hall.

- Media, D. (2010). *Brand loyalty's influence on consumer behavior*. Essortment.
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Que Publishing.
- Naiman Jalil, M. (2011). *Información para el cliente Lecciones de gestión de servicio posventa de piezas de repuesto Logística*. Rotterdam - Holanda: Tesis Erasmus University. Obtenido de <https://repub.eur.nl/pub/.../EPS2011222LIS9789058922649.pdf>
- Perú21. (5 de Febrero de 2018). Perú supera los 32 millones de habitantes y su esperanza de vida es mayor a los 75 años. *Perú21*.
- Prahalad, C., & Hamel, G. (1990). ., (), "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, 68(3), 79-83.
- Promsopee, I., & Thanaphonpavee, M. (2011). *El impacto del marketing digital en la perspectiva de los clientes hacia la marca (Estudio de caso de Blackberry en Facebook)*. Suecia: Tesis Malardalen university Sweden. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426203/fulltext01>
- Rouhiainen, L. (2016). *101 Facebook Marketing Tips and Strategies*. Kindle Book.
- Smits, G., & Bisschop, J. (2009). *De Internet Scorecard*. México: Pearson Education.
- Solomon, M., & Tuten, T. (2013). *Social Media Marketing*. East Carolina University: Pearson.
- Tuten, L., & Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Van Roy, T. (2012). *Digitale marketing en communicatie in de praktijk : twintig professionals aan het woord*. Antwerpen: Garant.
- Vijay Pawar, A. (2014). *Estudio de la eficacia del marketing en línea sobre la comunicación integrada de marketing*. Mumbai, India: Tesis D.Y. Patil University. Obtenido de <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/Study-Of-The-Effectiveness-Of-Online-Marketing-On-Integrated-Marketing-Communication-Amruta-Pawar.pdf>
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-6.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-6.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected Marketing Mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28.

ANEXOS

Imágenes de Parque Eterno



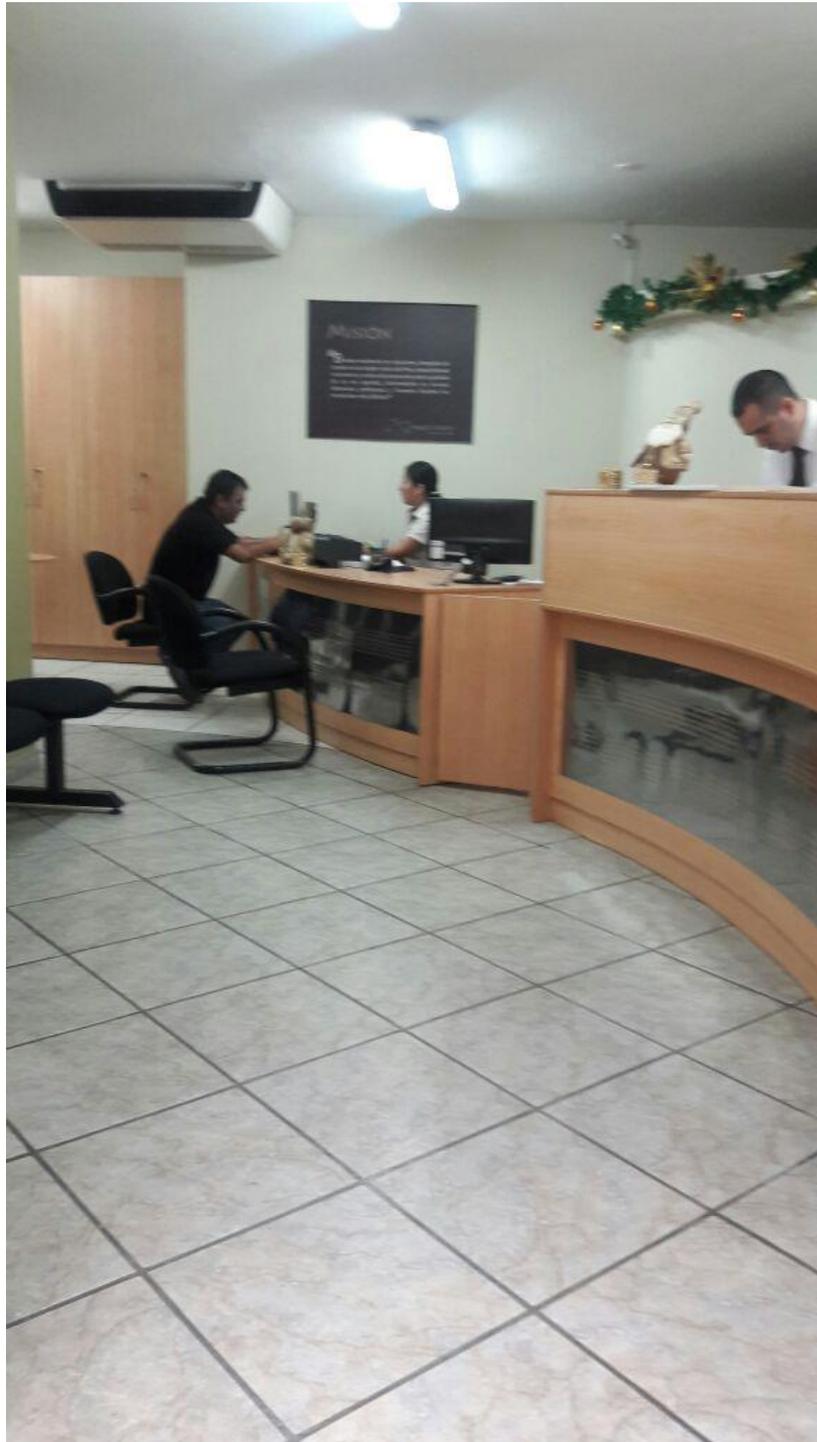
Misa Funeraria



Actividad en Parque Eterno



Oficinas de Parque Eterno



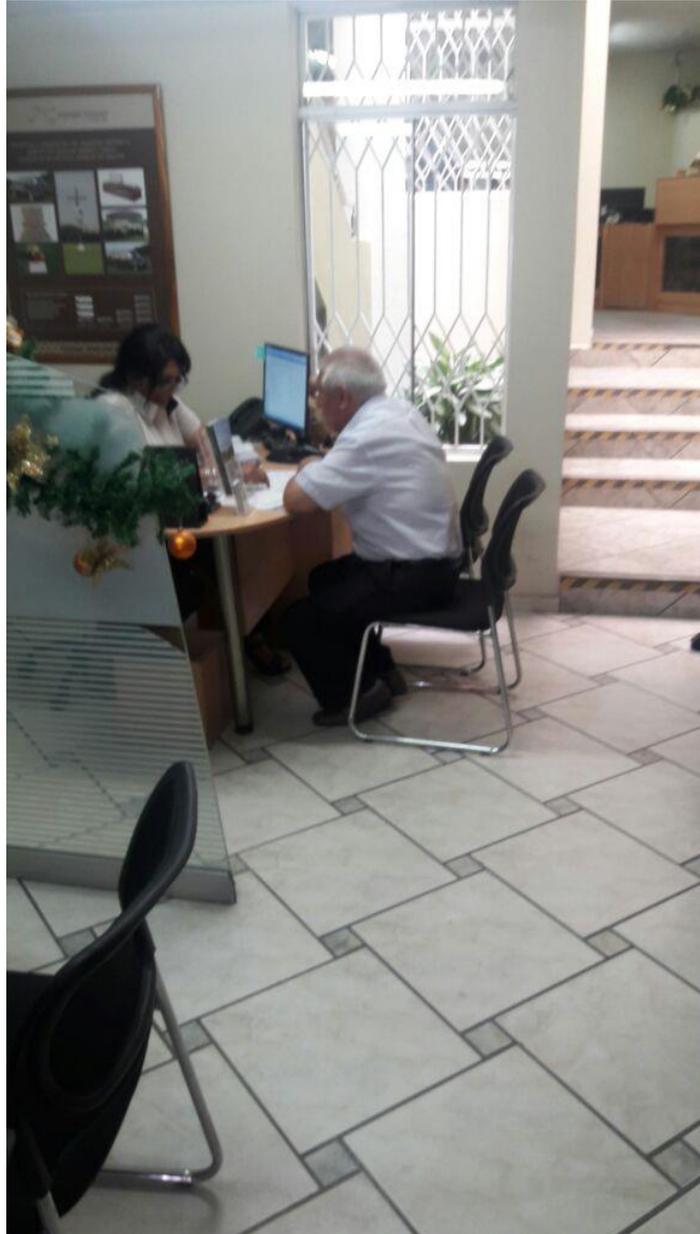
Oficinas de Parque Eterno



Oficinas de Parque Eterno



Oficinas de Parque Eterno



Oficinas de Parque Eterno