

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESIS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS CANALES DIGITALES
DE LA EMPRESA A&C FACTURE SOFT S.A.C**

TESIS
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

PRESENTADA POR

BACH. COCHACHIN ALIAGA, CAMILO RAI
BACH. SARMIENTO ALVARADO, YULIANA

ASESOR: MG. RODRÍGUEZ VÁSQUEZ, MIGUEL ALBERTO

LIMA – PERÚ

2021

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos de autor

1. COCHACHIN ALIAGA, CAMILO RAI

DNI

77044551

2. SARMIENTO ALVARADO, YULIANA

DNI

47547376

Datos de asesor

1. Rodriguez Vasquez, Miguel Alberto

DNI

08544988

Datos del jurado

1. Rivera Lynch, César Armando; 07228483; 0000-0001-9418-5066

2. Papanicolau Denegri, Jorge Nicolás Alejandro; 07637233; 0000-0002-0684-8542

3. Cebreros De La Flor, Ada Cecilia; 07799520; 0000-0002-0422-7427

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 2.11.04

Código del Programa: 722057

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis familiares y compañeros que me han acompañado en este largo trayecto de mi carrera profesional y me han apoyado en la culminación de esta tesis.
Camilo Rai Cochachin Aliaga

Esta tesis está dedicada a mis seres amados; quienes, en conjunto, han sido el motivo de mi mejora continua, para nunca dejar de aprender y aplicar mis conocimientos en soluciones de aspecto personal y profesional por medio del proceso de desarrollo de esta tesis.
Yuliana Sarmiento Alvarado

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a nuestra alma mater, por habernos brindado los conocimientos de esta maravillosa carrera; a A&C Facture Soft por sustentar que nuestra carrera se aplica en el sector de tecnología de la información y a todas las personas que nos apoyaron en el desarrollo de la tesis, entre ellos docentes y familiares.

Camilo Cochachin y Yuliana Sarmiento

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción y formulación del problema general y específicos	3
1.2 Objetivo general y específicos.....	8
1.3 Delimitación de la investigación: temporal espacial y temática.....	8
1.4 Importancia y justificación del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Marco histórico	15
2.2 Antecedentes del estudio de investigación	19
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	20
2.3.1. Plan de marketing digital.....	20
2.3.2. Metodología S.M.A.R.T.....	26
2.3.3. SEO.....	29
2.3.4. Marketing relacional	36
2.4 Definición de términos básicos.....	41
2.5 Fundamentos teóricos que sustenta las hipótesis (figuras, mapas conceptuales).....	43
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	44
3.1 Hipótesis.....	44
3.1.1. Hipótesis principal	44
3.1.2. Hipótesis secundarias	44
3.2 Variables.....	44
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1. Enfoque, tipo y nivel	45
4.2. Diseño de investigación.....	45
4.3. Población y muestra	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.4.1. Técnicas e instrumentos	47

4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos	49
4.4.3 Procedimientos para la recolección de datos.....	50
4.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	53
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
5.1. Presentación de Resultados	54
5.2. Análisis de Resultados.....	93
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS.....	116
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	116
Anexo 02: Matriz de Operacionalización.....	117
Anexo 03: Permiso de la empresa	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población con empleo adecuado según tamaño de empresa.....	9
Tabla 2. Stock y variante neta de entidades del 2019 al 2020	10
Tabla 3. Contraste entre marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	18
Tabla 4. Objetivos por categoría de configuración	28
Tabla 5. Población y muestra.....	47
Tabla 6. Técnicas e instrumentos	48
Tabla 7. Matriz de análisis de datos.....	53
Tabla 8. Resultados de la campaña por interacciones–Primer objetivo	57
Tabla 9. Resultados de la campaña por mensajes–Segundo objetivo	60
Tabla 10. Alcance de personas de la campaña – Muestra Pre	63
Tabla 11. Alcance de personas de la campaña – Muestra Post	70
Tabla 12. Resultados de la campaña por mensajes–agosto 2021	71
Tabla 13. Clics en el sitio web – Muestra Pre	76
Tabla 14. Clics en el sitio web- Muestra Post	82
Tabla 15. Reclamos de los clientes por Sprint.....	86
Tabla 16. Reclamos de los clientes – Muestra después.....	92
Tabla 17. Resumen de resultados	93
Tabla 18. Muestra Pre Test del alcance de la campaña publicada.....	94
Tabla 19. Muestra Post Test del alcance de la campaña publicada	95
Tabla 20. Procesamiento de casos–primera hipótesis específica	96
Tabla 21. Estadísticos descriptivos-primera hipótesis específica	96
Tabla 22. Pruebas de normalidad - primera hipótesis específica	97
Tabla 23. Resumen de prueba–primera hipótesis específica	98
Tabla 24. Clics en el sitio web – Muestra Pre Test	99
Tabla 25. Clics en el sitio web – Muestra Post Test.....	100
Tabla 26. Procesamiento de casos-segunda hipótesis específica.....	101
Tabla 27. Estadísticos descriptivos-segunda hipótesis específica	101
Tabla 28. Pruebas de normalidad – segunda hipótesis específica	102
Tabla 29. Resumen de prueba-segunda hipótesis específica	103
Tabla 30. Muestra pre test y post test del registro de reclamos.....	104
Tabla 31. Procesamiento de casos-tercera hipótesis específica.....	105
Tabla 32. Estadísticos descriptivos-segunda hipótesis específica	105

Tabla 33. Pruebas de normalidad-tercer hipótesis específica	106
Tabla 34. Resumen de prueba-tercera hipótesis específica	108
Tabla 35. Matriz de Consistencia	116
Tabla 36. Matriz de Operacionalización	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Información de tecnologías del sitio web de la empresa	6
Figura 2: Información de tecnologías del sitio web de la marca.....	7
Figura 3: Variación neta de altas y bajas organizacional de 2018 a 2020.....	11
Figura 4: Esquema de plan de marketing.....	23
Figura 5: Esquema de una planificación integral del marketing	25
Figura 6: Metodología propuesta por Pablo Vidal Fernández	26
Figura 7: Ejemplo de sugerencia de Google 1.....	32
Figura 8: Ejemplo de sugerencia de Google 2.....	32
Figura 9: Ejemplo de búsqueda relacionada de Google	33
Figura 10: Ejemplo del total de páginas indexadas en Google	33
Figura 11: Ejemplo de búsqueda a través de Google Trends.....	34
Figura 12: Ejemplo de búsqueda en AnswerThePublic.....	35
Figura 13: Características del marketing relacional.....	38
Figura 14: Organización moderna orientada al cliente	40
Figura 15: Posicionamiento en motores de búsqueda	43
Figura 16: Proceso de recolección de datos-primera variable dependiente.....	51
Figura 17: Proceso de recolección de datos-segunda variable dependiente.....	52
Figura 18: Proceso de recolección de datos-tercera variable dependiente	53
Figura 19: Distribución organizacional del área comercial.....	54
Figura 20: Diagrama Ishikawa del plan de marketing deficiente.....	55
Figura 21: Resultados de la campaña-Objetivo 1	58
Figura 22: Costo por resultado y alcance de la campaña-Objetivo 1	58
Figura 23: Publicación promocionada del primer objetivo	59
Figura 24: Resultados de la campaña-Objetivo 2	61
Figura 25: Costo por resultado y alcance de la campaña-Objetivo 2	62
Figura 26: Publicación promocionada del segundo objetivo	62
Figura 27: Proceso de aplicación de la metodología SMART	63
Figura 28: Ejemplo de publicidad con objetivo de mensajes.....	64
Figura 29: Administrador de anuncios.....	65
Figura 30: Módulo de audiencia en conjunto de anuncios	66
Figura 31: Ejemplo de sugerencia de segmentación detallada.....	67
Figura 32: Resultado prueba A/B para la misma campaña.....	68

Figura 33: Formato de control y medición propuesto	69
Figura 34: Alcance de la campaña según el tiempo de duración	69
Figura 35: Costo por resultado y alcance de la campaña.....	72
Figura 36: Información principal de SEO de la página facturesoft.pe.....	73
Figura 37: Tiempo de carga del sitio web de la empresa-situación antes	74
Figura 38: Resultados de la consulta facturación electrónica en Google.....	74
Figura 39: Backlinks de la página web de la empresa-situación antes	75
Figura 40: Clics recibidos en el periodo de junio-20 a enero-21	75
Figura 41: Tráfico estimado mensual por consulta.....	76
Figura 42: Proceso de aplicación de una estrategia SEO	77
Figura 43: Información principal de SEO de la página facturesoft.pe.....	79
Figura 44: Tiempo de carga del sitio web de la empresa-situación después.....	80
Figura 45: Backlinks de la página web de la empresa-situación después.....	80
Figura 46: Clics recibidos en el periodo de febrero a septiembre 2021	81
Figura 47: Gestión de reclamos.....	83
Figura 48: Gestión de la solución.....	84
Figura 49: Esquema de reporte de reclamos de clientes.....	85
Figura 50: Proceso del desarrollo de marketing relacional.....	86
Figura 51: Proceso de gestión en la nube	88
Figura 52: Acuerdos para desarrollar procesos de marketing relacional	88
Figura 53: Gestión de reclamos con enfoque al cliente.....	90
Figura 54: Gestión de solución con enfoque al cliente.....	91
Figura 55: Esquema de reporte de atención al cliente propuesto	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación expone los principales problemas identificados en el plan de marketing de A&C Facture Soft, cuya actividad económica principal es tecnología de la información y servicios informáticos; materia de estudio factible que priorizó identificar problemas relacionados al sector digital comprendidos en el plan de marketing de la organización, para lo cual se propuso como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas, el cual se detalló de manera sistemática y estructurada, permitiendo el logro de los objetivos comerciales establecidos en los medios digitales y propuestos en el presente estudio.

Para cumplir con el objetivo, se utilizaron los recursos digitales disponibles de la compañía y se emplearon herramientas tecnológicas de medición para la recolección de datos; se aplicó la metodología SMART para establecer los objetivos comerciales digitales e implementar herramientas de control y medición en la página de Facebook, lo cual logró incrementar el alcance de las campañas. Por otro lado, se implementaron tácticas para una estrategia SEO, lo cual logró mayor tráfico orgánico en el sitio web de la organización. Por último, se desarrollaron estrategias de marketing relacional, cuyo factor principal fue el enfoque al cliente, el cual permitió reducir la cantidad de reclamos y eliminar las redundancias de los procesos que implican la atención al cliente.

La metodología de investigación establecida se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, del tipo de investigación aplicada y diseño cuasi experimental para plantear el diseño de un plan de marketing digital orientado a ser integral, a través de acciones basadas en el análisis de la información, de manera de que, el diseño impactó entre las variables dependientes de estudio.

Palabras Clave: Marketing digital, marketing relacional, estrategia SEO.

ABSTRACT

This research work exposes the main problems identified in the marketing plan of A&C Facture Soft, whose main economic activity is information technology and computer services; feasible study subject that prioritized identifying problems related to the digital sector included in the organization's marketing plan, for which it was proposed as a general objective to design a digital marketing plan to increase sales, which detailed in a systematic and structured way, allowing the achievement of the commercial objectives established in the digital media and proposed in this study.

To meet the objective, the company's available digital resources were used and technological measurement tools were used to collect data; The SMART methodology was applied to establish digital business objectives and implement control and measurement tools on the Facebook page, which managed to increase the reach of the campaigns. On the other hand, tactics for an SEO strategy were implemented, which achieved higher organic traffic on the organization's website. Finally, relational marketing strategies were developed, the main factor of which was customer focus, which made it possible to reduce the number of complaints and eliminate redundancies in the processes that involve customer service.

The established research methodology was developed under the quantitative approach, of the type of applied research and quasi-experimental design to propose the design of a digital marketing plan aimed at being comprehensive, through actions based on the analysis of information, in a way of which, the design had an impact on the dependent variables of the study.

Keywords: Digital marketing, relationship marketing, SEO strategy.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca mostrar el diseño de un plan de marketing digital para incrementar las ventas en los canales digitales; basado en la definición de los objetivos, aplicando la metodología SMART en su red social de Facebook para incrementar el alcance de la publicidad(campañas) a través de la implementación de una estrategia SEO; optando por una serie de tácticas que permitan incrementar los clics orgánicos en el sitio web de la misma y por último se desarrollan estrategias de marketing relacional para reducir los reclamos de los clientes, en función al enfoque al cliente y se permita evaluar las tasas de deserción del servicio que se ofrece al cliente.

Uno de los factores que hace viable el estudio, es el entorno de la organización; como actividad económica de tecnología de la información y servicios informáticos posee canales digitales; sin embargo, se identificaron diversas problemáticas que muestran la falta de direccionamiento del plan de marketing. A pesar de la coyuntura de la pandemia por el COVID-19 y el incremento del uso de Internet; el plan de marketing no ha sido enfocado al entorno digital. Es por ello la importancia de mejorar el plan de marketing de la organización y proponer el diseño de un plan de marketing digital, que permita mejorar el uso de sus recursos digitales, y sea de ejemplo para las micro, pequeñas y medianas organizaciones y diseñar un plan de marketing en los entornos digitales basado en el análisis de los datos, de manera de que, sistemáticamente y estructuradamente se logre los objetivos comerciales digitales establecidos, así como fomentar la filosofía de mejora continua al tomar decisiones respecto a las herramientas de control y medición propuestas. En el primer capítulo se describe y formula el problema general, así como los problemas específicos. Asimismo, se define el objetivo general y objetivos específicos del presente trabajo de investigación, también se delimita la investigación y detalla la importancia y justificación del estudio.

En el segundo capítulo, se detalla la teoría contrastada de diferentes autores que permiten justificar la aplicación de técnicas e implementación de herramientas por cada uno de los objetivos específicos establecidos; asimismo se tomó como referencia distintos antecedentes relacionados al tema que permite complementar con la teoría revisada.

En el tercer capítulo, se plantean las hipótesis de estudio como posible solución al problema general y problemas específicos identificados.

En el cuarto capítulo, se plantea la metodología de la investigación, desarrollándose bajo el enfoque cuantitativo, del tipo aplicada y diseño cuasi experimental, se aplica la técnica de análisis de la información, la cual es proporcionada por la compañía y se desarrolla en una matriz de análisis de contenido como instrumento de recolección de datos. Para la primera variable dependiente (alcance de la campaña); se define una muestra de alcance publicadas para la marca (ACSOFTEP), respecto a la población de alcance potencial de las campañas publicadas. Para la segunda variable dependiente (clics orgánicos); se define una muestra de volumen de clics identificados por Google Search Console, respecto a la población de volumen de clics del sitio web. Para la tercera variable dependiente (reclamos de los clientes); se define una muestra de usuarios que reportan un mal servicio ofrecido respecto a la población de usuarios que adquieren el servicio de facturación electrónica. Asimismo, se definen las técnicas e instrumentos de recolección de datos a utilizar.

En el quinto capítulo, se presentan los resultados y análisis de resultados. Principalmente, se describe el procedimiento de aplicación de la teoría mencionándose los logros alcanzados y el impacto que obtuvo su aplicación. Asimismo, se desarrolló la prueba de normalidad y contrastación de hipótesis correspondientes.

Finalmente, el presente trabajo de investigación busca ser de ejemplo en diversos estudios de ingeniería industrial al aplicar la teoría existente en el análisis y mejora de procesos en un sector de tecnología y área de marketing, de manera de que se permita mejorar el planeamiento y medición en un plan de marketing digital, a través del diseño del mismo y control del logro de objetivos comerciales digitales planteados en las organizaciones que aspiren incrementar sus ventas a través de los canales digitales en un mediano y largo plazo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema general y específicos

PR Newswire (2020) en EE.UU. se estimó la inversión creciente de marketing digital en “332 000 millones de dólares para el 2021” (párr. 1). Siendo el indicador de la demanda que generan las compañías. SM Digital (2020) la sede en Colombia mencionó el caso de MAPFRE, que tras la implementación de la técnica de “link building” para el posicionamiento en los motores de búsqueda; se desarrolló contenido de valor que le permitió obtener un aumento en 227% en ventas y 63% de concurrencia en la web. Munizaga (2019) expuso los logros de “David Laoun, CEO de D-Marketing” (párr. 1). La agencia se creó con la finalidad de reducir las cifras de las pymes que quiebran en la ciudad de Chile y brindar asesoría en el análisis de data, siendo los resultados reflejados en ingresos económicos por medio de los canales digitales que disponen las mismas. CE Noticias Financieras (2019) “han trabajado con más de 500 pymes” (párr. 12). Tras ocho años en el mercado colombiano, tienen un alcance de 60 o 70 negocios mensuales y les ha permitido contribuir de la mano con el Gobierno a través del programa “Digitaliza tu Pyme”, brindando asesoría de manera gratuita en temas relacionados. Por lo tanto, la demanda de contribución del marketing digital a nivel internacional sustenta el desarrollo de emprendimientos de negocios modernos competitivos a largo plazo. Siendo A&C Facture Soft S.A.C dedicada al rubro de Tecnología de la Información y Servicios Informáticos con una trayectoria no menor a 4 años en el sector económico, no se reconoce su actividad en sus canales digitales, a pesar de haber expandido su cartera de productos a diferentes sectores del mercado nacional. Hasta abril de 2021; el área comercial realizaba operaciones de venta directa, por lo que no existía una asignación de responsabilidades para la atención de sus canales digitales (página web y redes sociales), sólo la atención al cliente, a través de llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp para los inconvenientes que reportaban los clientes.

COMEXPERU (2020) En el año 2020, “cerca del 19% de las organizaciones aportó en la producción nacional y el 83.8% de las Mypes eran informales” (párr. 1). Por consiguiente, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) enfrenta las cifras y cambia los lineamientos reglamentarios para mejorar las cifras de recaudación del mercado nacional, por ello, existe

dependencia de la organización ante cambios reglamentarios ya que es proveedora de servicios electrónicos (PSE) autorizado, sin embargo es una oportunidad de negocio para ser competitivo en el sector tecnológico y tributario, al desarrollar un software con los requisitos mínimos para micro, pequeño y/o mediano sector; sin embargo, las ventas que se obtienen no permiten contribuir en gran magnitud las recaudaciones tributarias y tampoco reflejan la retribución monetaria adecuada, debido a la inversión que se genera para el desarrollo de las mejoras del software. Por otro lado, se reportó en la demografía empresarial del mercado nacional que, en comparación del tercer trimestre de 2019 al 2020, “el número de altas creció en 0,8% (624 organizaciones), en cambio el número de bajas varió negativamente en -83,1% (28 mil 694 organizaciones)” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020, p. 3). Lo que evidencia la amenaza de deserción de los clientes y la falta de gestión en el mercado nacional para afrontar las situaciones del contexto externo; razón por la cual se requiere difundir y dar prioridad al alcance publicitario del software a través del reconocimiento de la marca y permita a los usuarios gestionar sus actividades económicas de acuerdo a las normativas tributarias. En el aspecto administrativo, se propone establecer un plan de marketing que ayude a publicitar sus soluciones; sin embargo, solo se cuenta con un personal externo a cargo de la implementación del diseño de la página web y publicitario como especialista, y no existe la asignación de responsables por la gestión en los canales digitales. Por las causas generales descritas, se identifica la importancia de la difusión las actividades económicas y mejorar el desarrollo del plan de marketing que no está enfocado al sector digital, por ende, existen brechas para la obtención de prospectos (personas que denotan interés por el producto/servicio que ofrece el mercado).

En el año 2019, el 72.7% de los habitantes en Lima Metropolitana usaba Facebook como red social, siendo el más destacado entre las otras redes sociales (Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública, 2019). Hasta enero del 2021, la plataforma era la más destacada a nivel mundial (We Are Social & Hootsuite, 2021). Por lo tanto, Facebook es la red social de mayor alcance de usuarios, sin embargo, en relación a la deficiencia de interpretación de los resultados en las redes sociales de la organización, se desarrolla un marketing masivo que no refleja las necesidades de un público objetivo; debido a que las campañas realizadas tienen un alcance de usuarios en general, por ende, no se detallan los objetivos del área comercial, ni propuestas de mejora en las estrategias de publicidad, por lo que se identifica la falta

de un adecuado uso de este medio y en consecuencia la reducción de las posibilidades de mejorar el alcance publicitario, ya que no se controlan los resultados que refleja su difusión y denota deficiencia de capacidad para solucionar las necesidades de los usuarios. Asimismo, la falta de asignación de responsabilidades para la atención del canal digital no permite controlar la inversión realizada.

En lo que respecta a enero de 2020; Perú mostró un incremento del 13.4% en el número de usuarios de internet, un aumento del 12.5% de la población que tiene perfiles activos en redes sociales, mientras que las conexiones en teléfonos móviles descendieron en un 5% (We Are Social & Hootsuite, 2021). El sector económico del país se componía del “96.04% de microempresas, el 3.44% de pequeñas empresas y el 0.12% de medianas empresas” (Ministerio de la Producción, 2020, párr. 2). En el año 2019, la compañía BrightEdge descubrió que el “68% de todo el tráfico del sitio web rastreado provenía de búsquedas orgánicas y de pago, que supera ampliamente al email marketing, medios sociales, entre otros” (p. 3). BrightEdge (2019), en detalle, la búsqueda orgánica se superó en “53% respecto al 51% del 2014” (p. 3). De acuerdo a las razones mencionadas se registró la marca y en efecto, la creación del sitio web (www.acsofterp.pe) enfocado a brindar información relacionada al software, entre otras soluciones para pymes, siendo este un mercado de cifras menores a alcanzar no se tiene implementada herramientas tecnológicas de medición. En consecuencia, no se logra definir la eficiencia, sin embargo, por la cantidad de tiempo en el mercado; resultó ser de autoridad “www.facturesoft.pe”, perteneciente a otras soluciones tecnológicas de la organización. Siendo el primer medio de contacto con trayectoria, no se identifica referencia respecto al software sólo se visualiza el icono de la marca como re direccionamiento, por ende, se evidencia la falta de apoyo respecto al software para lograr el posicionamiento orgánico, notándose un desvinculo total de información para la cantidad de usuarios que consultan el canal de autoridad. Asimismo, la información expuesta no evidencia la calidad de contenido. Por lo tanto, se identifica que la marca no está optimizada para Google y a su vez, los otros productos no se muestran en los resultados de búsqueda, dejando oportunidades de venta libre hacia la competencia. En el ranking de los sitios webs con mayor volumen de tráfico en diciembre de 2020 a nivel mundial, se posiciona en primer lugar a google.com, seguido de youtube.com y en tercer lugar a facebook.com (We Are Social & Hootsuite, 2021). Siendo Google una fuente potencial de búsqueda de productos y servicios relacionados en Internet, se identificó

que no existe una recolección de datos de interacción con el público que ingresa a la página.

En la Figura 1: Información de tecnologías del sitio web de la empresa, se observa la falta de implementación de Google Analytics, como herramienta de medición tecnológica, para ello, se utilizó la extensión Wappalyzer. Sin embargo, Google es la fuente de obtención del volumen de tráfico, pero el mismo no está optimizado, a pesar de ser el de autoridad.



Figura 1: Información de tecnologías del sitio web de la empresa
Fuente: <https://facturesoft.pe/>

En la Figura 2: Información de tecnologías del sitio web de la marca, se observa la falta de implementación de Google Analytics, siendo similar al caso anterior descrito, por lo tanto, ambos no son considerados para el análisis del comportamiento del usuario en ambas páginas, lo que deja desatendida las necesidades de información o de interés de los usuarios que ingresan a estos canales digitales y asimismo como herramienta de verificación de la información que se obtiene de Google.



Figura 2: Información de tecnologías del sitio web de la marca
Fuente: <https://acsofterp.pe/>

Debido al estado de emergencia sanitaria, las operaciones del área comercial se redujeron para evitar el contacto directo con los clientes, impactando en los ingresos económicos provenientes del software; ya que prevalece la empatía y relación directa que entablan los ejecutivos comerciales al concretar una venta e interactuar y absolver las inquietudes y necesidades de cliente. Por otro lado, a pesar de que se ofrece atención al cliente 24x7 ante cualquier inconveniente con el sistema del software, así como garantía en otros productos y flexibilidad de pago de los mismos; al sólo enfocar los esfuerzos por concretar ventas, se identificó la ausencia de seguimiento de satisfacción de los usuarios, desinterés del cliente interno al presentar los mismos errores del software constantemente y prontas soluciones a sus necesidades, sin clasificar la información de los problemas que aquejan los usuarios, identificándose poco valor en la interacción entre el público y la marca a través de sus canales digitales, reflejando pérdidas de oportunidades de mejora en el servicio. Por consiguiente, existe la falta de reconocimiento de la organización y consecuentemente su marca al no cultivar relaciones de lealtad con los clientes, lo que genera la reducción de satisfacción de los usuarios, asimismo, la reducción de recomendaciones entre la misma red de contactos de usuarios y motivos de deserción del cliente.

En relación a los problemas identificados, se plantea el diseño de un plan de marketing digital a través del empleo de herramientas digitales que permitan mejorar el uso de sus canales digitales e incrementar las ventas.

Formulación del problema general

¿Cómo incrementar las ventas en los canales digitales de la empresa A&C Factice Soft S.A.C?

Formulación de los problemas específicos

- a) ¿Cómo incrementar el alcance de las campañas de la empresa A&C Factice Soft S.A.C?
- b) ¿Cómo incrementar los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C?
- c) ¿Cómo reducir los reclamos de los clientes de la empresa A&C Factice Soft S.A.C?

1.2 Objetivo general y específicos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing digital para incrementar las ventas en los canales digitales de la empresa A&C Factice Soft S.A.C

Objetivos específicos

- a) Aplicar la metodología SMART para incrementar el alcance de las campañas de la empresa A&C Factice Soft S.A.C
- b) Implementar una estrategia SEO para el incremento de clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C
- c) Desarrollar estrategias de marketing relacional para reducir los reclamos de los clientes de la empresa A&C Factice Soft S.A.C

1.3 Delimitación de la investigación: temporal espacial y temática

Delimitación espacial

El presente estudio se desarrolla en la sede Jr. Cutervo Nro. 1818 Int.P-503-Lima-Perú.

Delimitación temporal

El periodo de estudio se desarrolla desde junio de 2020 hasta setiembre de 2021.

Delimitación teórica

Aplicación de estrategias y tácticas que permitan la optimización en los motores de búsqueda de Google y generar valor a la marca a través del posicionamiento de las soluciones. El análisis para el diseño de un plan de marketing se basa en la medición de los resultados obtenidos de la aplicación de la teoría contrastada de diferentes autores, siendo la propuesta más óptima que genere el incremento de ventas.

1.4 Importancia y justificación del estudio

Importancia del estudio

En el año 2020, se cumplieron los requisitos establecidos en la normativa ISO 27001:2013 y establecer un sistema de gestión de la seguridad de la información certificada, por lo que el incumplimiento de lo establecido en su plan de acción estratégico organizacional reportaría hallazgos de no conformidades en su sistema de gestión, siendo el desarrollo de la tesis parte del cumplimiento de las estrategias establecidas por la organización y alineadas a la certificación.

Respecto a la población con empleo adecuado según el tamaño organizacional; en la Tabla 1, se observa al cierre de abril 2021 una variación negativa de -42.9% resultante con 1 a 10 trabajadores, que representa a 888.3 miles de personas empleadas, siendo una cifra superior a 822.4 miles con 51 y más trabajadores.

Tabla 1
Población con empleo adecuado según tamaño organizacional

Tamaño de empresa/ Categoría de ocupación	Trimestre móvil: Febrero – Marzo – Abril						
	2019	2020	2021	Variación			
				2021/2019		2021/2020	
			Absoluta (Miles)	(%)	Absoluta (Miles)	(%)	
Total	3,123.20	2,184.00	1,954.80	-1,168.40	-37.40	-229.20	-10.50
Tamaño de empresa							
De 1 a 10 trabajadores	1,554.80	987.00	888.30	-666.50	-42.90	-98.70	-10.00
De 11 a 50 trabajadores	348.90	238.50	244.00	-104.90	-30.10	5.5	2.30
De 51 y más trabajadores	1,219.60	958.50	822.40	-397.20	-32.60	-136.10	-14.20
Categoría de ocupación							
Independiente	917.60	575.50	474.50	-443.10	-48.30	-101.00	-17.60
Dependiente	2,205.60	1,608.60	1,480.40	-725.20	-32.90	-128.20	-8.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) – Encuesta Permanente de Empleo

Las cifras reiteran el crecimiento económico del sector micro, sin embargo, son informales, lo que no permite una completa recaudación del gobierno central en ingresos tributarios. Se observa en la

Tabla 2, que en el IV trimestre de 2020, la tasa de natalidad organizacional al final del periodo ascendió respecto al anterior trimestre en 6.3%, representando un 3% del total de las mismas en stock al final del periodo y la tasa de mortalidad ascendió respecto al anterior trimestre en 28%, representando un 0.3% del total de las mismas en stock al final del periodo. Asimismo, las razones son:

Altas 1/, las entidades que surgen o se reactivaron en cada periodo

Bajas 2/, la cantidad de entidades que se retiran del mercado

Otros ingresos y salidas 3/, variación de entidad jurídica, especialmente en el caso de la transición de persona natural sin negocio a persona natural con negocio o al revés.

Variación neta 4/, desigualdad entre el número de entidades que surgen o son reactivadas y las que se cerraron en cada periodo respectivo.

Tasas de altas (%) 5/, el porcentaje resultante de altas de entidades y el stock al final del respectivo periodo

Tasa de bajas (%) 6/, la referencia porcentual de bajas de entidades con el stock al final del respectivo periodo

Tasa neta 7/, la variante neta entre el stock al final del respectivo periodo.

Tabla 2
Stock y variante neta de entidades del 2019 al 2020

Concepto	2019				2020				Var. (%) IV. Trim. 2020/2019
	I Trim.	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	
Stock al inicio del periodo	2'393,033	2'438,636	2'662,940	2'699,130	2'734,619	2'765,699	2'628,354	2'701,066	0.1
Altas 1/	76,764	72,365	77,634	66,743	61,488	12,531	78,258	83,170	24.6
Bajas 2/	-31,065	-31,165	-34,529	-30,793	-30,184	-1,979	-5,835	-7,469	-75.7
Otros ingresos y salidas 3/	-96	183,104	-6,915	-461	-224	-147,897	289	657	-
Variación neta 4/	45,699	41,200	43,105	35,950	31,304	10,552	72,423	75,701	-
Stock al final del periodo	2'438,636	2'662,940	2'699,130	2'734,619	2'765,699	2'628,354	2'701,066	2'777,424	1.6
Tasa de altas (%) 5/	3.1	2.7	2.9	2.4	2.2	0.5	2.9	3.0	-
Tasa de bajas (%) 6/	1.3	1.2	1.3	1.1	1.1	0.1	0.2	0.3	-
Tasa neta 7/	1.9	1.5	1.6	1.3	1.1	0.4	2.7	2.7	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

En la Figura 3: Variación neta de altas y bajas organizacional de 2018 a 2020 , se reporta en el cuarto trimestre del año 2020, las actividades económicas de los niveles de bajas correspondientes a la tasa de mortalidad de 37.6% del comercio al por menor, la tasa de mortalidad de 16% del comercio al por mayor y la tasa de mortalidad de 10.6% de otros servicios, como cifras representativas; siendo la misma secuencia de prioridad entre las actividades económicas que representaron altas y pertenecen a la tasa de natalidad de las mismas.

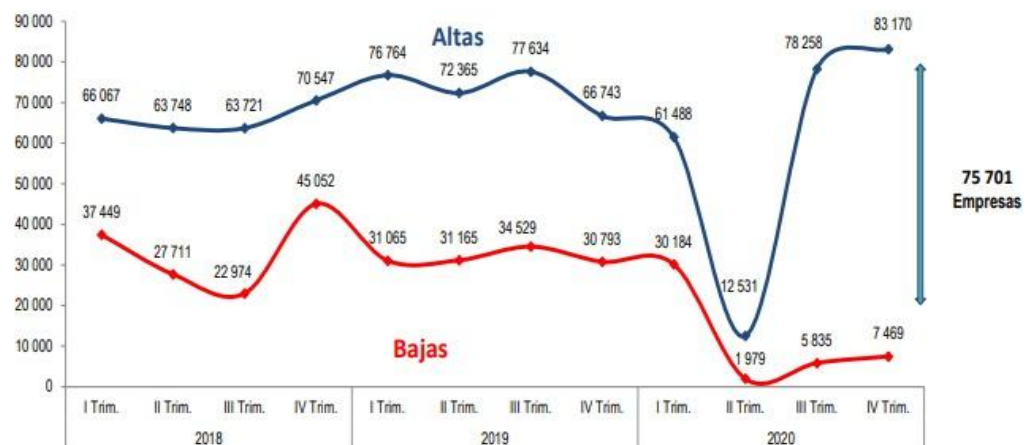


Figura 3: Variación neta de altas y bajas organizacional de 2018 a 2020

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) – Directorio Central de Empresas y Establecimientos

Por lo tanto, es importante que, una vez constituida una organización, la esperanza de vida supere a las expectativas, para ello existen diversas herramientas y factores de análisis que el perfil del ingeniero industrial realiza para acceder a nuevas oportunidades y hace posible la competitividad del mercado, como las acciones que se ejecutan para lograr los fines u objetivos; al aprovechar las herramientas tecnológicas, se generan oportunidades al sector micro empresarial y más aún si benefician las actividades económicas, como el comercio al por menor y mayor.

La importancia del estudio se basa en la aplicación de la teoría existente para complementar el entorno digital aplicando herramientas tecnológicas; con la finalidad de incrementar las ventas del software y visibilidad de otras soluciones relacionadas al rubro económico, de manera de que se beneficie el país en la recaudación tributaria del sector Pyme y se brinden las facilidades de gestión, generando competitividad en el entorno, por medio de los canales digitales como propuesta de plan de marketing.

En la era digital se refuerza el reconocimiento de la marca, del servicio/producto generando la credibilidad y confianza de los mismos que se ponen a disposición del consumidor a través de la obtención y retención del mismo. Asimismo, es de aporte para la compañía al formar y desarrollar competencias autodidactas en el personal existente y fomentar la mejora continua en la gestión de los recursos tecnológicos, en un entorno de crecimiento. Se indica en el apartado 1.1. descripción y formulación del problema general y específicos, las oportunidades de mejora en el plan de marketing para incrementar las ventas en los canales digitales.

Justificación del estudio

Justificación teórica

Vidal (2016) menciona para la revista científica 3C Empresa, que en base a la teoría tradicional del marketing se complementa el entorno virtual que hace posible obtener el incremento del alcance y difusión publicitaria por medio de estrategias y tácticas que permiten medir y controlar los objetivos planteados, por ello propone “la metodología necesaria para la elaboración de un plan de marketing online”(p. 58). El planteamiento permite enfocar el contraste teórico desarrollado. Asimismo, se cuenta con centros de asistencia de las herramientas digitales como “Facebook para empresas”, “Soporte Google”, “Microsoft Azure” y “Semrush”; software reconocido a nivel mundial como la mejor herramienta de SEO, entre sus clientes destacan las marcas “Tesla, IBM, Booking.com, Apple, Samsung, Forbes, Amazon, entre otros”, por ello es la herramienta de recopilación de consultas. Hoyos (2013) menciona que “el plan de marketing brinda la oportunidad a la compañía de tener claridad de propósito y definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos” (p. 67).

Justificación práctica

Al aplicar la metodología SMART, se realiza el proceso de análisis de la situación enfocado a la segmentación de la audiencia para establecer el objetivo por campaña, asimismo, el planteamiento de estrategias comerciales a través de las redes sociales y obtener mejor alcance publicitario.

La implementación de una estrategia SEO y desarrollo de estrategias de marketing relacional logran entablar relaciones con los usuarios que determinen la calidad de información que se proporciona y, por consiguiente, se logra obtener

recomendaciones de los clientes fidelizados que recurran a la organización como fuente de consulta y canal de atención para el tratamiento de su información.

Finalmente, existe la necesidad de la organización por incrementar las ventas, en consecuencia, se prioriza el análisis e interpretación de los resultados que reflejan sus canales digitales y aplicar las acciones sustentadas en la teoría contrastada.

Justificación metodológica

Las oportunidades de venta se incrementan a través de la aplicación completa de “la metodología necesaria para la elaboración de un plan de marketing online”(Vidal, 2016, p. 58). Para lograr los objetivos de estudio se analiza la situación, como resultado de la aplicación de la metodología SMART, las estrategias y tácticas, en función de los objetivos establecidos, son aplicadas en una estrategia SEO y marketing relacional por medio del manejo de quejas; el presupuesto invertido como indicador en las campañas publicitarias, por último; la medición y control que engloba la teoría, es reflejado en la recolección de datos de visitas a la web y visitas únicas.

Justificación social

Proporcionar a clientes potenciales (Mypes) alternativas de facturación, que aporten valor a su servicio interno y gestión de sus productos/servicios, de manera de que, la difusión de la publicidad sea visualizada a los usuarios con necesidades en común y ofrecer información confiable que aporten a sus soluciones.

Justificación económica

La organización define el presupuesto máximo establecido por campaña en sus redes sociales de manera mensual. Con las estrategias propuestas se mejora el presupuesto y obtención de mejores resultados de alcance publicitario, por consiguiente, se diseña el plan de marketing digital con un mercado segmentado que retribuya económicamente el presupuesto invertido en publicidad.

Las herramientas tecnológicas gratuitas proporcionadas tanto por Facebook (Ads Manager) y Google (Google Analytics, Google Search Console, Google Tag Manager, Google Trends, etc) son de apoyo para el análisis de los resultados propuestos en las estrategias y acciones. Siendo la organización, la responsable de la

contratación y asignación de recursos para la continuidad de los cambios y mejoras en el área comercial.

Para el desarrollo de la economía del país al establecer mayor demanda competitiva formal a través de sus exigencias operacionales como la innovación de productos, el desarrollo de la planificación de las actividades, la presencia de liderazgo y concientización de la contribución al PBI. Asimismo, el servicio que se prioriza reduce los costos de tratamientos de documentos físicos; siendo una propuesta de valor para las compañías

Justificación legal

“El Poder Ejecutivo emitió un decreto de urgencia que extiende el plazo de dos hasta cuatro días calendarios para que las compañías pongan a disposición del cliente y la SUNAT las facturas o el recibo por honorario electrónico” (Gestión, 2021, párr. 1). Impacta en la gestión de emisión de facturas.

“Las disposiciones contenidas en el presente título, tienen por propósito establecer medidas de promoción para el acceso al financiamiento a través comprobantes de pago electrónicos denominados factura y recibo por honorarios” (DU N° 013-2020). Por lo tanto, existe justificación legal que sustenta un mercado potencial a formalizar como Mype y grandes organizaciones.

Justificación ecológica

El registro y emisión de comprobantes electrónicos contribuyen a la protección del medio ambiente, debido a la reducción de papel producto de la deforestación y contaminación al no realizar el tratamiento de los mismos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Mendivelso Carrillo & Lobos Robles (2019), mencionan las variaciones de atención a los mercados como base del esfuerzo organizacional “a finales de 1800, se da inicio al marketing moderno (Marketing 1.0), el cual se desarrolla en resumen en tres etapas: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing (Staton, Etzel y Walker)” (p.59). Palacio (2014) menciona los orígenes del Marketing en Estados Unidos a inicios del siglo XX, de origen ideológico europeo de los siglos XVIII y XIX. Piedrahita & Paz (2007) mencionan la evolución del enfoque del marketing; en la Universidad de Pennsylvania, donde se nombra al “Marketing de productos”; enfocado, en ventas y publicidad, Butler, en la Universidad de Wisconsin, desarrolla los “Métodos de marketing”, exponiendo el proceso previo a los mensajes publicitarios y las acciones de venta a realizarse por el promotor del producto, en 1921, aparecen los “Principios de Marketing”, por P.W. Ivey; del cual se publican tratados que se editaron por más de veinte años, también se publica “Análisis de mercados: principios y métodos” por White, en 1930, Brown estudia la definición y metodología de la “Investigación de Mercados”, en 1934, Breyer reconoce la íntima relación entre mercado y marketing, por último, la Segunda Guerra Mundial impulsó la investigación operativa, direccionándolo a la toma de decisiones organizacionales del área de marketing y toma como base de estudio la investigación de mercados, que da inicio a la denominación de “Marketing” por R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson como un “subsistema de la economía”.

Alemán (1992), menciona lo que comprende el subsistema de la economía; primero, la comercialización, ajuste entre la oferta y demanda, segundo, la compra, labor de negociación del contrato de compra, tercero, la venta, persuasión del consumidor, cuarto, la estandarización, clasificación y determinación de la calidad de producto, quinto, el riesgo, probabilidad de cambio en el valor monetario de venta y pérdidas físicas, sexto, la concentración, reunión y clasificación de productos, séptimo, la financiación, necesidades de capital, octavo, el control de todos los movimientos físicos del producto (transporte), noveno, el almacenaje, gestión de existencias.

Palacio (2014), menciona que, al finalizar la segunda guerra mundial, se desarrolla la fase orientada a la producción, donde predominan los procesos de producción,

caracterizándose el concepto oferta-demanda; mayor demanda y menor oferta, el cual dio origen al desarrollo de innovación de productos en búsqueda del perfeccionamiento y ofreciéndolos en mercados, se esparció la idea de competitividad entre los mismos. Posteriormente, surgió la necesidad de mejorar las técnicas de ventas para alcanzar al consumidor de una mejor forma, al lograr concretar ventas en toda su producción, considerando el marketing orientado a las ventas. Métodos como la colocación de los productos en los mercados acompañados de publicidad agresiva fueron las estrategias más relevantes e innovadoras de las compañías.

En la orientación al marketing, es relevante mencionar su evolución al marketing estratégico, Sainz & de Vicuña (2008) mencionan “a medida que el cliente aumentaba sus exigencias, el marketing operativo asumía como prioridad la construcción de una organización comercial eficiente” (p.38). Con el propósito de fidelizarlo se mejora la perspectiva que tiene el consumidor desde adentro hacia fuera. Cuando las exigencias generan una alta demanda, considerar un nivel preliminar de gestión como la formulación de estrategias para alcanzar mercados es irrelevante, solo si se diera el caso.

Según Munuera y Rodríguez (1998, como se citó en Ancín, 2008) “el marketing estratégico es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia” (p. 39). Por consiguiente, es el conjunto de acciones de mediano a largo plazo, que buscan cubrir las necesidades del cliente, de manera de que se capten oportunidades reflejadas en utilidades. Según Sanz de la Tajada (1974, como se citó en Ancín, 2007) “el plan de marketing es un documento escrito” (p. 79). El cual se sistematiza, estructura, documenta y define el tiempo. Hoyos (2013) menciona que “el plan de marketing brinda la oportunidad a la compañía de tener claridad de propósito y definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos” (p.67).

Palacio (2014) refiere que la evolución del marketing implica la necesidad de obtención de fans que estén estrechamente relacionados al medio social digital como las redes sociales y que sus marcas estén inmersas en las generaciones consumistas futuras, lo que implica la evolución del “Marketing 1.0”.

“Las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno”

(Mendivelso & Lobos, 2019, p.59). Debido a la dinámica de adecuación al cambio. En efecto, la llegada de nuevas tecnologías a inicios de 1970 y el nacimiento de Internet, el concepto de marketing ha pasado de pensar en el producto y enfocarse en las necesidades de los clientes o consumidores, y en consecuencia se denomina como “Marketing 2.0”, aquella que busca la satisfacción y fidelización del mismo, a través del empleo de tecnologías de la información (Suárez, Evolución del marketing 1.0 al 4.0, 2018). El social media marketing surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Las actividades publicitarias ya no son sencillas, debido a que los compradores de hoy están bien informados y acceden fácilmente a diversas ofertas de productos similares, siendo el mismo, quien “define el valor del producto y en su defecto surge la necesidad de segmentar el mercado y desarrollar un producto superior al segmento objetivo específico. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las entidades” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013, p. 20), sin embargo, Rivero (2016) enfoca el concepto para la inclusión de los “propios trabajadores y todos sus públicos” (p.43). Por consiguiente, el intercambio de valores se aplica tanto dentro como fuera.

Shum Xie (2019) menciona que el marketing relacional es “crear y fomentar los lazos entre la marca y los clientes, a través de una relación cercana y duradera” (p.342). A medida que la tecnología evoluciona, las necesidades de los consumidores se vuelven dependientes de las mismas, sin embargo, como seres humanos, se reflejan valores, sentimientos, espíritu y emociones. Respecto al enfoque del marketing relacional, se enlaza la denominación “Marketing 3.0”. Suárez (2018) menciona que el consumidor “evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social” (p.215). En su defecto, reconocimiento de aporte social que promueve a las compañías transmitir emociones y valores.

Se observar en la Tabla 3, de manera resumida la evolución del marketing a través del tiempo.

Tabla 3
 Contraste entre marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Fincional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Marketing 3.0 (2013)

Incluso al considerar la evolución tecnológica y los aspectos humanos del consumidor, el enfoque del marketing no se considera estático ante la transformación digital que los consumidores experimentan. La era digital rompe esquemas tradicionales, desde la denominación del consumidor o cliente a usuario hasta la posibilidad de adquirir experiencia, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), denominan “Marketing 4.0” al enfoque que enlaza la relacional en línea y fuera entre el consumidor y la organización, finalmente, aprovechar tecnología, como la inteligencia artificial para mejorar la experiencia de conectividad de persona a persona y fortalecer los compromisos. Suárez (2018), da a entender que a mayor demanda de tiempo del consumidor, la respuesta debe ser rápida y directa; lo que el consumidor quiere oír, ver o sentir. En efecto, el ser humano siempre ha destacado por ser comunicativo y buscar su confortabilidad, una cierta muestra de ello se ve reflejado en el empleo de los canales digitales, al desarrollar contenido para el público en las redes sociales y perfiles digitales de entidades económicas. Suárez (2018) relaciona el Big Data con la evolución del marketing, del 3.0 y 4.0 para el análisis de nuevas oportunidades de adquisición de prospectos, sin embargo, se

considera que la gran obtención de datos no necesariamente conlleva al éxito, si no se sabe, que hacer con ellos, con excepción de las compañías cuyo éxito depende de la obtención de datos masivos como Facebook/Google. “En definitiva, el marketing digital es una disciplina que hoy en día las entidades adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias” (Osorio, Restrepo, & Hernandez, 2016, p. 19). Por consiguiente, la mejor opción de comodidad es hablar el mismo idioma que el consumidor y ofrecerle lo que necesita. “El social media marketing, también llamado marketing en redes sociales, hace parte del marketing digital, aunque es una definición que surgió varios años después” (Mejía, 2021, párr. 5). Por lo tanto, a pesar de los diferentes enfoques que el marketing ha adaptado, siempre se ven reflejadas; las estrategias, herramientas o decisiones que se tomen en la organización a través de sus utilidades en ventas ya sea en su enfoque tradicional o digital.

2.2 Antecedentes del estudio de investigación

Martínez (2014), en la tesis “Plan de marketing digital para PYME” en Córdoba - Argentina, presentada en la Universidad Católica de Córdoba, consideró como objetivo analizar y evaluar la implementación del plan de marketing digital propuesto, se aplicó la metodología de Phillip Kotler, lo que resultó para la Pyme un incremento del 84,5% de visitas únicas, logrando la mejora del posicionamiento en los resultados de búsqueda, la página de Facebook se incrementó en un 49.24% de amistades y 37,5% de seguidores en Twitter. Como conclusión, se incrementó las ventas en un 3,9% tras implementar del plan de marketing digital propuesto. Aportó en la selección de herramientas de marketing digital, debido a que el estudio del caso se desarrolla en una organización con características similares; siendo una Pyme con modalidad de ventas B2B.

Salas (2017), en la tesis “Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú” en Lima-Perú, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, consideró como objetivo innovar la aplicación del marketing a través de la optimización de los motores búsqueda (SEO), el estudio fue del tipo exploratorio, debido a que se investigó un tema de poca información relacionada y descriptivo que como resultado especificó las características del negocio

seleccionado como desarrollo de caso y presencia online, en conclusión se adecuó al SEO en la teoría de marketing digital y mejoro la percepción de una marca en una tienda virtual como caso de estudio desarrollado. Aportó en la validez de la estrategia.

Mejía & Paredes (2018), en la tesis “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE” en Guayaquil-Ecuador, presentada en la Universidad de Guayaquil - Ecuador, se consideró como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la compañía ANIMATE; la metodología de la investigación que se utilizó fue mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, como resultado del estudio de campo, se desarrolló el plan estratégico de marketing digital y se concluyó que existe conexión directa entre redes sociales, sitio web y optimización de motores de búsqueda (SEO). Aportó en la validez del sustento de enfoque de los autores consultados.

Perez & Rios (2019), en la tesis “Propuesta de un plan de Marketing digital para la empresa ELECTROPARTES IQUITOS E.I.R.L, Iquitos – 2019” en Loreto - Perú, presentada en la Universidad Científica del Perú - UCP, consideró como objetivo la propuesta del plan de marketing digital en la entidad Electropartes Iquitos E.I.R.L., aplicó la metodología cuantitativa y cualitativa, como resultados, se obtuvo el reconocimiento de la entidad y el presupuesto para la implementación del plan, como conclusión, aplicó el análisis FODA para la evaluación de la situación de la entidad a nivel interno y externo, y propuso estrategias. Aportó como estrategia de diseño de supervisión de resultados en las redes sociales.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1. Plan de marketing digital

En la historia del marketing; el significado y percepción ha ido evolucionando a través de los años en conjunto con las preferencias y hábitos del ser humano y consecuente a ello, involucrando a las organizaciones en innovaciones tecnológicas y estrategias para ser competitivos en el mercado, desde su manejo interno y externo, en la búsqueda de relacionar el corazón de la organización con el entorno de vida de las generaciones consumistas futuras,

es lo que Palacios (2014, como se citó en Carrillo & Robles, 2019), dio a entender en el contexto de su literatura.

Según Sanz de la Tajada (1974, como se citó en Ancín, 2007), el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

En efecto, desde el punto de partida de la definición de Kotler & Armstrong (2003), el marketing no solo se trata de vender, sino, el de buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor, en tal sentido el desarrollo y presentación de los productos de la organización se venderán sin dificultades; siendo la publicidad una parte del marketing, que permite nombrar “mezcla del marketing” la inclusión del concepto.

Kotler & Armstrong (2003) define al marketing como: “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5). Por consiguiente, la aplicación de un estudio de mercado tomado como estrategia de desarrollo de productos facilitaría el entendimiento de las carencias y/o deseos de los consumidores por medio del alcance que debe tener el producto a desarrollar, sin embargo, las necesidades y el entorno del mercado en el cual está expuesto el consumidor, hace posible que los estudios preliminares al desarrollo el producto, pase a otro nivel de entendimiento, el cual implica tomar acciones cuando sus procesos no reflejan lo que el consumidor necesita ya que impactaría en las utilidades percibidas; siendo un plan de marketing la mejor respuesta de acción ante la situación descrita.

En el año 2013, se adapta el concepto de plan de marketing, Hoyos hace referencia al plan de marketing como “un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual el negocio establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzarlos” (p. 3). Su concepto no es tan alejado del que propone Sanz de la Tejada, ya que ambos autores coinciden en que el “plan de marketing” debe establecer los “objetivos” que la organización espera alcanzar, sin embargo, Tejada antepone

el desarrollo de un previo análisis lo cual fija la relación directa para las acciones a tomar en la organización.

Desde la definición de “Marketing Mix” por AMA (Asociación Americana de Marketing) en el año 1984, se consideró la planificación como una herramienta en las organizaciones para el cumplimiento de objetivos en cuanto al intercambio de bienes y servicios hacia el consumidor.

Vargas (2015), afirmó “las etapas del plan de marketing son tres: La primera, consiste en identificar dónde se localiza la organización. La segunda, consiste en identificar hacia dónde quiere ir la misma. La tercera y última consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en la segunda etapa” (p. 10-11). Respecto a las fases del “plan de marketing”, Vargas (2015) menciona siete fases; la primera es el análisis de la situación, en la cual se realiza una evaluación de la organización, tanto interna como externa, considerando el entorno de la misma, con la finalidad de obtener la situación actual o una foto actual de la situación de la organización; la segunda es el diagnóstico de la situación, se establecen las fortalezas y debilidades frente a las necesidades del consumidor, así como sus deseos, siendo el instrumento con mayor uso al momento de diagnosticar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; la tercera son los objetivos del marketing, se formulan los objetivos del marketing relacionándolos oportunamente con los objetivos organizacionales, estos objetivos deben ser coherentes y establecerse en un tiempo determinado, por ejemplo: potenciar un producto cuya vida está en declive, mejorar la rentabilidad de la organización, incrementar el volumen de las ventas, entre otro; el cuarto es formulación de las estrategias, se formulan aquellas acciones y recursos necesarios para lograr los objetivos establecidos en el punto anterior, considerando el posicionamiento del producto/servicio en el mercado; el quinto son los planes y acciones de marketing, las estrategias se tangilizan a través de programas de acciones y por defecto, combinando los instrumentos del mix de marketing (producto, precio, comunicación y distribución), con la finalidad de lograr los objetivos establecidos; el sexto es el presupuesto comercial, se formula el presupuesto de la implementación de establecido en el punto anterior; el setimo es control y seguimiento, se plantea un proceso de auditoria con la finalidad de identificar aquellas variables presentadas en el trayecto de la implementación,

con la finalidad de tomar decisiones que permitan el cumplimiento de los objetivos establecidos inicialmente.

Se observa en la Figura 4: Esquema de plan de marketing, el resume de las fases mencionadas anteriormente.

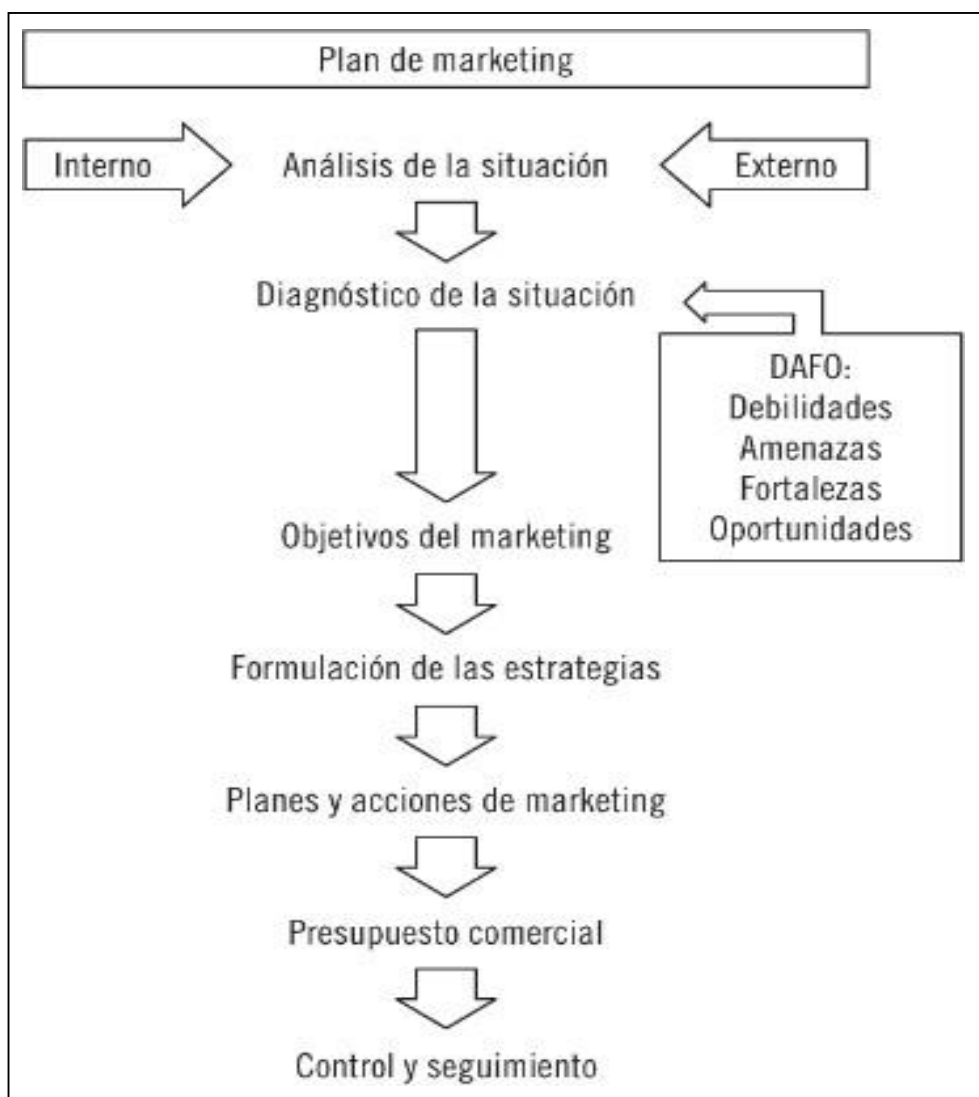


Figura 4: Esquema de plan de marketing

Fuente: Marketing y plan de negocios de la microempresa (UF1820)

Santesmases (2007, como se citó en Soria, 2017), considera cuatro criterios en el proceso de análisis para el planteamiento del plan estratégico:

- 1) Análisis del mercado: Aspectos del mercado, tales como estructura, capacidad económica, evolución de la demanda o el comportamiento del consumidor, con la finalidad de saber sus requerimientos y deseos según su capacidad de compra.

- 2) Análisis del entorno: Ubicación geográfica de los consumidores, puntos de venta, cultura, comportamiento comercial alrededor del consumidor con la finalidad de que la compañía se pueda adaptar a su entorno.
- 3) Análisis de la competencia y del sector: En la práctica es conocido como benchmarking, sin embargo, el autor solo toma como estudio el comportamiento de la competencia. La identificación actual y potencial de los competidores, acciones, puntos débiles, fuertes y localización de los mismos, así como la estructura, orientación y barreras del sector.
- 4) Análisis interno de los recursos y capacidades: Factores relativos a la fabricación, financiación o aquellas que intervengan en la gestión de la organización.

De los autores consultados, es recomendable que los objetivos comerciales que se planteen estén en concordancia con las estrategias establecidas por la organización, por lo tanto el plan de marketing tiene una estrecha relación con el plan estratégico.

Soria (2017) propone un esquema básico para una planificación integral del marketing: Primero a través la investigación, analizar el entorno de la marca y público objetivo, se considera el contexto económico – social y tipo de público al que se dirige, siendo el público objetivo, aquellos clientes no habituales compradores y el público real, aquel fidelizado; segundo por medio del planteamiento de objetivos, que depende del tipo de marca que transmita el mensaje; tercero definir el público o target, el mensaje que se transmite debe ser identificado y reconocido dentro del público; cuarto plantear la estrategia, la marca puede optar por una sola estrategia, aunque generalmente se utilizan todas las alternativas y soportes para el lanzamiento de la campaña, los elementos suelen relacionarse; quinto ejecutar acciones, aquellas actuaciones relacionadas a las estrategias definidas; sexto establece el timing, el tiempo clave para la divulgación del mensaje y por último, setimo, realizar la evaluación, se determina de manera cuantificada si las estrategias y acciones contribuyeron en el logro de los objetivos planteados.

En la Figura 5: Esquema de una planificación integral del marketing, se muestra el resumen de los puntos mencionados anteriormente.



Figura 5: Esquema de una planificación integral del marketing
 Fuente: Plan de marketing empresarial: UF2392

En la Figura 6: Metodología propuesta por Pablo Vidal Fernández, se observa la secuencia necesaria para el desarrollo de un plan de marketing en el entorno online. El análisis de la situación, comprende la auditoria web y en redes sociales como análisis interno, el análisis externo comprende el “análisis de la competencia, de mercado, PEST y D.A.F.O” (Vidal, 2016, p. 64). Los objetivos se establecen bajo el modelo SMART. Las estrategias y tácticas de atracción comprenden “marketing en buscadores online, marketing en redes sociales e inbound marketing” (Vidal, 2016, p. 66). Las de conversión, son aquellas que transforman las acciones de los usuarios en datos; la fidelización comprendida en “programas de afiliación, marketing relacional o CRM, servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido, entre otros” (Vidal, 2016, p. 68). El presupuesto, recomienda comparar de 1 a 3 años, de tal manera de que se contemplen cada línea de las estrategias. La medición y control comprende las “visitas, visitantes únicos, tasa de rebote, fuentes de tráfico (directo, de referencia, buscadores)” (Vidal, 2016, p. 70).



Figura 6: Metodología propuesta por Pablo Vidal Fernández
 Fuente: Metodología para la elaboración de un plan de marketing online

2.3.2. Metodología S.M.A.R.T

De acuerdo a los autores consultados, para el diseño del plan de marketing, se coincide en la fijación de objetivos. Steffens & Cadiat(2016) mencionan que los criterios S.M.A.R.T son de utilidad en la gestión y dirección de proyectos, en cuanto a su empleo práctico para definir objetivos e indicadores clave de rendimiento. Por lo tanto, la metodología resulta eficaz en su definición al ser específico, medible, asignable, realista y temporalmente definido.

Trenza (2019) menciona que la metodología S.M.A.R.T, se adapta a la elaboración del plan de negocio; estratégico, viabilidad, financiero y marketing digital. A la vez, menciona que un objetivo debe ser claro, concreto y conciso, lo cual permite la practicidad de empleo de la metodología. En efecto, por definición un objetivo es “finalidad, propósito, meta que se propone alcanzar, plan de mejora” (Real Academia de la Lengua Española [REA], s.f.), siendo la finalidad de ser eficaz en la gestión.

Fuentes (2019), menciona que una buena manera de formular los objetivos deben ser positivos, dividirse en sub objetivos, y en consecuencia, asumibles, específicos, alcanzables y reales, siempre en cuando, se condieren de relevancia, retadores y establecidos en un tiempo definido.

Capella (2020), propone la redacción de un objetivo específico contestando:
Qué: Detallar lo que se quiere obtener al definir el objetivo (Capella, 2020).
Cuál: Aquellos impedimentos que no permiten alcanzar el objetivo, de manera que se anticipe a ser alcanzable (Capella, 2020).

Quién: El/la responsable de lograr el objetivo, ya sea asignado a terceros o colaborador de la compañía (Capella, 2020).

Dónde: Tomar en cuenta siempre en cuando sea esencial para el logro del objetivo (Capella, 2020).

Capella (2020), menciona que un objetivo siguiendo la metodología S.M.A.R.T, debe ser medible; el cual es factible dar seguimiento, para ello, propone formular las incognitas como: “¿Cuánto?¿Cuántos?¿Cómo se sabrá cuando se cumpla el objetivo?” (párr. 29-30). Capella (2020) el objetivo debe ser realista, los cuales responden a las siguientes preguntas: “¿Cómo se puede alcanzar una meta?¿Cuán posible de lograr es la meta?” (párr. 36-37). La relevancia del objetivo, debe ser acorde a la estrategia general de la marca, negocio o personal.

Capella (2020), propone contestar las incognitas “¿Por qué? (la priorización del objetivo planteado), ¿el objetivo individual es relevante para el objetivo global?, ¿es correcta la asignación de la persona responsable?, ¿el objetivo es adaptable a la realidad o contexto de la situación actual?” (párr. 41-45).

Capella (2020), menciona que respecto al tiempo se deben formular las siguientes preguntas: “¿Cuándo deberá estar terminado?¿Qué debe hacer hoy, mañana, pasado?¿Qué hacer dentro de 6 meses?” (párr. 49-51).

Una manera inicial de establecer la distribución de los anuncios “es recomendable que todos los negocios decidan cuáles serán sus objetivos publicitarios particulares antes de anunciarse en Facebook” (Facebook, s.f., párr. 1). Con el fin de evitar inconvenientes en las promociones y publicaciones de los anuncios.

La red social Facebook, cuenta con su servicio de ayuda (Facebook for Business), menciona 3 categorías generales a considerar en la elección del objetivo adecuado para la campaña publicitaria o publicidad que fija el negocio:

Reconocimiento: Con el objetivo de generar que el público se interese por el producto o servicio que ofrece la marca; en el contexto de que la marca ya

tiene un público ganado y se quiere incrementar por el valor que proporciona la organización (Facebook, s.f.).

Consideración: Cuando se logra interés por la organización e información sobre la misma a través de la búsqueda directa del nombre (Facebook, s.f.).

Conversiones: Aquella que anima a la acción de las personas por realizar transacciones comerciales (Facebook, s.f.).

Se observa en la Tabla 4, el detalle de lo descrito.

Tabla 4
Objetivos por categoría de configuración

Categoría	Objetivo	Tu objetivo empresarial es:
Reconocimiento	Reconocimiento de marca	Aumentar el reconocimiento de tu empresa, marca o servicio.
	Alcance	Mostrar tu anuncio al máximo número posible de miembros de tu audiencia objetivo.
	Tráfico	Dirige a personas desde Facebook hasta los destinos que elijas, por ejemplo, la página de destino de tu sitio web, una publicación de un blog, una aplicación, una llamada de teléfono, etcétera.
	Interacción	Llegar a personas con más probabilidades de interactuar con tu publicación. La interacción incluye los Me gusta, los comentarios y las veces que se comparte tu contenido, pero también puede incluir las ofertas solicitadas desde tu página.
Consideración	Descargas de la aplicación	Enviar a las personas al App Store, donde pueden descargar la aplicación de tu empresa.
	Reproducciones de video	Compartir videos de tu negocio con personas que tienen más probabilidad de verlo en Facebook.
	Generación de clientes potenciales	Genera clientes potenciales para tu empresa. Crea anuncios en los que se recopile información de personas interesadas en tus productos, como los registros para recibir boletines de noticias, o bien consigue que llamen a tu empresa.
	Mensajes	Conecta con las personas en Messenger, Instagram Direct y WhatsApp. Comunícate con clientes actuales o potenciales para fomentar el interés por tu empresa.
Conversión	Conversiones	Animar a las personas a realizar acciones concretas en el sitio web de tu empresa, por ejemplo, añadir artículos a un carrito, descargar tu aplicación, llamar a tu negocio, registrarse en el sitio o realizar una compra.
	Ventas del catálogo	Mostrar productos del catálogo de tu tienda de comercio electrónico para generar ventas.
	Tráfico en el catálogo	Promocionar los establecimientos físicos de tu empresa entre personas que se encuentren cerca.

Fuente: Elegir el objetivo adecuado (s.f.)

A la vez, mencionar que respecto al target o público; define un alcance potencial de audiencia, según la segmentación que se configure. La audiencia, son las personas que visualizan el anuncio, se configura al crear una audiencia o usar una guardada (Facebook, s.f.).

Al crear una audiencia, el anuncio se visualiza de acuerdo a la segmentación de lugares, edad, sexo, idiomas, segmentación detallada, conexiones y

audiencias personalizadas. Al elegir una audiencia guardada, el anuncio se visualizará entre las personas alcanzadas respecto a la segmentación de origen o los mismos parámetros disponibles al crear una audiencia (Facebook, s.f.). Se menciona que, para obtener la audiencia potencial, la “segmentación detallada” (Facebook, s.f., párr. 1) permite limitar al conjunto de personas que visualizan el(los) anuncio(s). La segmentación responde a los criterios configurados como datos demográficos, intereses y comportamientos adicionales (Facebook, s.f.).

Siendo el alcance el “número de personas que vieron tus anuncios al menos una vez” (Facebook, s.f.) y los resultados que indican, la efectividad del anuncio en Facebook ya que a mayor número de personas que visualizan el anuncio al menos una vez, son aquellas referentes de interés para expandir la visibilidad del anuncio, por lo tanto, mayor alcance publicitario de la campaña configurada y mayor oportunidad de ventas.

2.3.3. SEO

En su traducción literal el término “SEO (Search Engine Optimization)” es la optimización de motores de búsqueda. Toro & Villanueva (2017) mencionan: “El éxito de un buscador reside en la rapidez con la que muestra sus resultados, y en la relevancia de los mismos ante una petición (o query) realizada por un usuario” (p. 364). Por consiguiente, los factores de éxito de un buscador corresponden a la intervención de un especialista SEO, debido al empleo de la estrategia SEO desarrollada para proporcionarle contenido de valor al usuario y rapidez de carga de la página. El funcionamiento de los buscadores se basa en diferentes algoritmos inmersos en variables conjugadas que definen la priorización de posicionamiento de la página en las búsquedas. En el año 2017, se menciona la siguiente secuencia de funcionamiento de los buscadores:

Búsqueda y rastreo: Los buscadores utilizan arañas o en su término inglés “spiders”, que identifican los archivos almacenados en servidores web. Siendo los enlaces (o links) el medio de comunicación entre página y página, esto contribuye en la valoración que realizará el buscador para el posicionamiento de cada página o sitio web (Toro & Villanueva, 2017).

Indexación: Cada vez que se accede a una página web, el buscador almacena el contenido en sus propios servidores, se les asigna un identificativo único. En

efecto, cada una de las palabras que conforman un sitio web corresponden a un formato HTML, accediendo a través de enlaces e indexando nuevos documentos que responden de manera idéntica. Cada uno de los documentos, se almacenan en un índice que permite al buscador manejar miles de palabras de manera real ágil y eficiente (Toro & Villanueva, 2017).

Ordenación y muestra de resultados: Por último, antes de mostrar el resultado, ordena todos los archivos almacenados y elabora una lista priorizada de palabras clave (Toro & Villanueva, 2017).

De acuerdo a lo mencionado, depende del valor del contenido del sitio web, para que los algoritmos de los buscadores lo consideren relevante y se muestren al usuario. Sin embargo, Martín (2018) menciona que: “La autoridad de una página es lo importante que es ésta, a ojos del motor de búsqueda empleado y determinará en gran medida el orden en que aparecen los resultado” (p. 23). Por consiguiente, los algoritmos de búsqueda pueden diferir ante la presencia de un página con autoridad si el contenido no es relevante.

Cabe resaltar, que una vez definidos los objetivos comerciales de la organización, debe diseñarse el plan de marketing en tal sentido que involucre la estrategia SEO, como parte de la mejora del área de ventas en una organización. Pédros (2018) menciona que “el objetivo del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda)” (p. 11). Siendo aquellas que generarán tráfico de búsqueda gratuito. Sin embargo, la aplicación de esta estrategia tiene las alternativas de recurrir a herramientas cuyo costo sea elevado y otro de libre disponibilidad. “Un clic orgánico es el que realiza una persona sobre un tema que le interesa cuando hace sus búsquedas habituales en la web” (Gokoom, s.f., párr. 2). Por consiguiente, una alternativa de recopilación de clics de un sitio web es a través de la aplicación del SEO cuyo resultado, es la denominación de clic orgánico.

Martín (2018) menciona que el SEO es gratis, sin incluir el trabajo que tienen que hacer los especialistas para el desarrollo del posicionamiento de la marca o página. Siendo un proceso de mediano a largo plazo, existen otras estrategias que parten del SEO pero que involucran costos para obtener resultados inmediatos como SEM (Search Engine Marketing).

Palabra clave (KeyWord)

Una manera de mejorar el contexto de un sitio web en las búsquedas que realizan los usuarios es través de las palabras claves, que “para el usuario es el término de búsqueda que emplea en el buscador” (Martín, 2018, p. 45).

Martín (2018) menciona que para la investigación de palabras claves, recomienda realizar una bolsa de ideas de las posibles preguntas y consultas que el cliente formula, sin embargo no descarta el empleo de herramientas que faciliten el listado de posibles consultas, como términos similares, combinaciones, entre otros. Luego de recopilar la mayor cantidad de posibles palabras claves, se analiza el volumen de búsquedas y nivel de competición.

Anderson (2006) explica como en esencia el empleo de la técnica de Pareto clasifica las ventas de los productos, y a su vez se visualiza el mercado que se está perdiendo por no alcanzar todo el mercado existente a través del resto de la demanda, siendo aquella que se investiga a través de la teoría de “larga cola” o long tail en inglés, con la finalidad de abarcar aquellos nichos del mercado no en masa pero si de manera rentable, debido a que el conjunto de esas ventas logradas sean fijas.

En relación a lo mencionado, Martín (2018) denomina palabra clave cola larga o KW long tail en inglés; para aquellas que tienen baja competitividad frente a otros, pero de fácil posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que son más específicas para la solución o necesidades que el usuario se formula, es por ello que la elección correcta de estas KW long tail reflejan el éxito de la venta. Entre las herramientas sugeridas de manera gratuita, se tienen las de práctica como sugerencias de Google.

En la Figura 7: Ejemplo de sugerencia de Google 1, se observa que al introducir un término y luego espacio, se muestran sugerencias como una lista debajo de la casilla de búsqueda.



Figura 7: Ejemplo de sugerencia de Google 1
Fuente: Google.

En la Figura 8: Ejemplo de sugerencia de Google 2, se observa de igual manera, que al anteponer un subguión antes del término, se sugiere una lista de búsqueda.



Figura 8: Ejemplo de sugerencia de Google 2
Fuente: Google.

En la Figura 9: Ejemplo de búsqueda relacionada de Google, se muestra aquellas sugerencias por defecto de las búsquedas relacionadas; que se logran ubicar en la parte inferior de la página número uno del resultado de búsqueda.



Figura 9: Ejemplo de búsqueda relacionada de Google
Fuente: Google.

Por otro lado, en la Figura 10: Ejemplo del total de páginas indexadas en Google, se visualiza en la parte superior de la página, el total de páginas indexadas con los términos colocados para la búsqueda.



Figura 10: Ejemplo del total de páginas indexadas en Google
Fuente: Google.

Google Trends, es un servicio de Google gratuito que muestra de manera gráfica el volumen de búsquedas a lo largo del tiempo de manera nacional e internacional o global, sin embargo, se limita a no mostrar las palabras claves específicas o denominadas KW long tails, tal como se muestra en la Figura 11: Ejemplo de búsqueda a través de Google Trends, de manera de que, realiza comparativas de palabras y posee filtros que permiten visualizar la tendencia de uso de los términos formulados para la búsqueda.

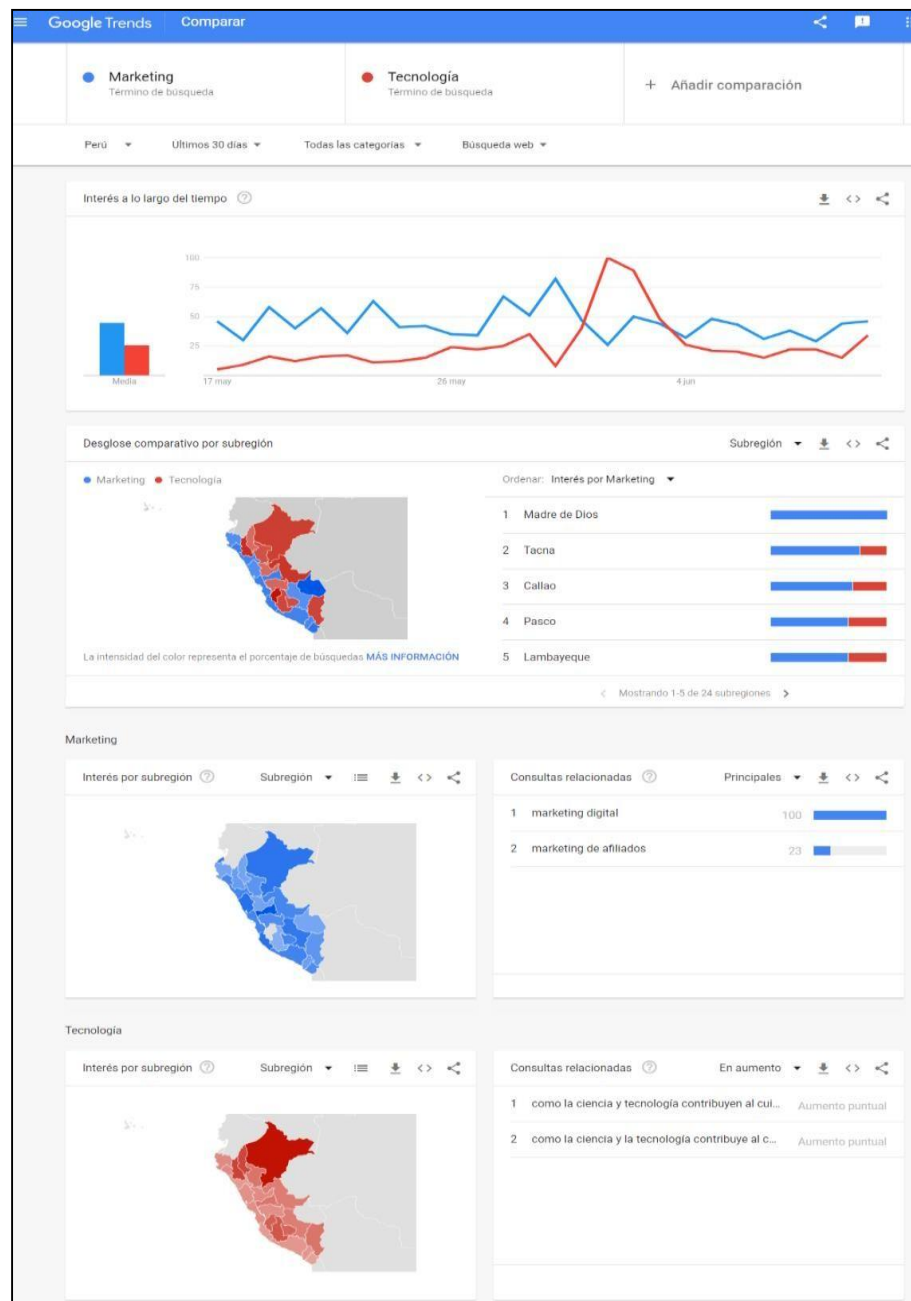


Figura 11: Ejemplo de búsqueda a través de Google Trends
Fuente: Google Trends.

Existen otras herramientas que se mencionan, pero son de paga dentro de los beneficios que ofrece Google Adwords, se menciona a Google Keyword Planner; en español es un planificador de palabras clave de Google, sin embargo, el pago realizado se podría pausar ya que la herramienta obliga a realizar una campaña a través de una inversión, esta inversión se podría estancar mientras se realizan las consultas.

Ramos (2018) explica:

SEMRush es una herramienta comercial, pero sin duda es una de las mejores para descubrir palabras clave de oro. SEMRush cuenta con una herramienta que muestra la dificultad de posicionamiento de las palabras clave., expresada en porcentaje. La herramienta SEMrush Keyword Difficulty te mostrará en qué palabras clave debes centrarte. Al indicar el porcentaje de dificultad de una determinada palabra clave, la herramienta te ayuda a calcular lo fácil que sería alcanzar los primeros puestos orgánicos de la competencia en las 20 primeras posiciones de Google o Bing. (Capítulo 5)

El autor menciona que a mayor porcentaje, mayor esfuerzo será necesario para que las palabras claves determinadas se posicionen sobre las empleadas por la competencia. La finalidad es descubrir aquellas que logren un ranking mayor al de la competencia.

Otra herramienta que aporta en la lluvia de ideas para generar un contexto de valor se muestra en la Figura 12: Ejemplo de búsqueda en AnswerThePublic, es similar a las búsquedas de Google, pero refleja el mapa de las consultas realizadas por los usuarios.

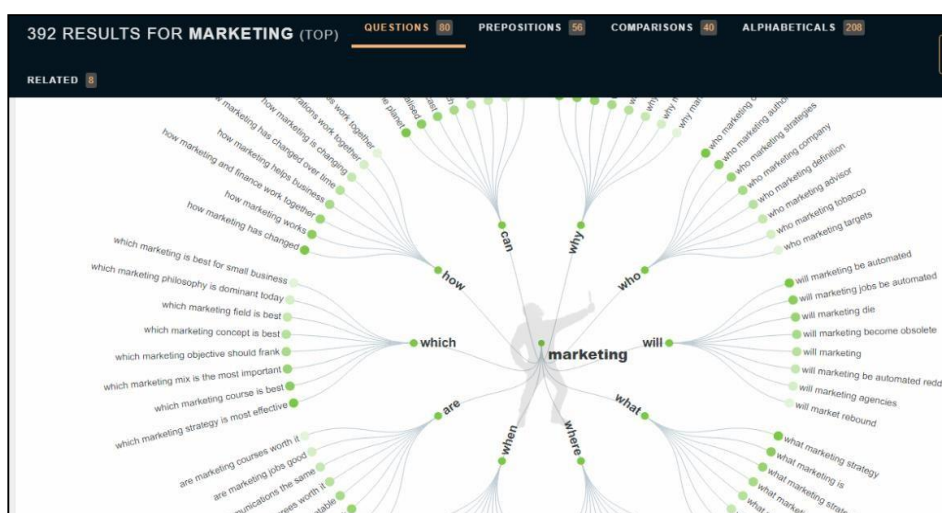


Figura 12: Ejemplo de búsqueda en AnswerThePublic
Fuente: <https://answerthepublic.com/>

Página web

Una de las estrategias que se propone en el año 2018, es la Analítica web, que resulta ser el proceso de análisis del cómo llegó a generarse tráfico en el sitio web y las características de acciones que realizan los usuarios en su

exploración (Martín, 2018). Para ello es necesario medir la experiencia del usuario a través de la recopilación de datos (Martín, 2018).

Para identificar errores en una página web a nivel de rendimiento, se consulta gtmetrix.com, que proporciona recomendaciones de Google a la hora de optimizar un sitio web (GTmetrix, s.f.). Es por ello, que entre los factores importantes a considerar a la hora de realizar una estrategia SEO; es la experiencia de usuario que se obtiene al navegar en una página web, misma que al ser inspeccionada por google se considera la velocidad de carga expresada en rendimiento.

Se menciona que el marketing en redes sociales es una alternativa de conseguir tráfico hacia la web o recolectar información relevante del sector y competidores del entorno del negocio; de manera adicional, cuando es aplicado, sirve para desarrollar una marca, en tanto el esfuerzo que se realice (Martín, 2018).

En Facebook se ubica la funcionalidad “experimento”, que sirve para realizar pruebas A/B: “Las pruebas A/B comparan distintas versiones de los anuncios para ver que funciona mejor y poder optimizar las próximas campañas” (Facebook, s.f.).

Se sugiere considerar un tiempo mínimo de 7 días para recolectar resultados confiables o hasta un lapso inferior a 30 días (Facebook, s.f.). Si se considera un lapso mayor, tal vez, no se haga uso eficaz del presupuesto asignado (Facebook, s.f.).

Se describe una serie de requerimientos para aplicar la estrategia SEO de manera correcta y son los siguientes: definir objetivos, seleccionar palabras claves, usar herramientas para su búsqueda, emplear meta tags o meta etiquetas, colocar palabras claves en las publicaciones de la página web, optimizar los elementos multimedia, la estructura de la página web, emplear técnicas de “link building” y analizar a la competencia web (Prat, 2016).

2.3.4. Marketing relacional

Es necesario mencionar que no todas las organizaciones ofrecen productos tangibles, por lo tanto, es considerado que el concepto del marketing se amplíe hasta los servicios.

En relación con la definición, se establecen los siguientes fundamentos:

Vargas (2015) se menciona que el “marketing de servicios requiere una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos” (p. 10). Por consiguiente, no hay manera de compactarlos para su almacenamiento. Así en muchas actividades del sector servicios, la calidad del trato personal al cliente es la clave de diferenciación frente a la competencia.

“El marketing de servicios se desarrolla sobre todo a partir de estrategias fijadas en torno al precio y a la influencia directa sobre la demanda del mercado” (Soria, 2017, p. 29). Siendo la venta cruzada una de las técnicas de mayor práctica. “Consiste básicamente en ofrecer a la clientela dos o más tipos de productos y que generalmente son complementarios. Así se genera la necesidad de que el cliente adquiera el “paquete” integral que se suele ofrecer” (Soria, 2017, p. 29).

En tal sentido, ambos autores resaltan el enfoque al establecer que las organizaciones dedicadas al rubro de servicios son estrechamente dirigidas a relacionarse con el consumidor para su retención y adquisición, con las oportunidades de establecer estrategias que permitan una recompra o tendencia. Rivero (2016), resume el concepto de marketing relacional en 4 R, cumpliendo “relacionar bases de datos con ofertas personalizadas, relacionar acciones de marketing a clientes rentables, relacionar a los clientes con la construcción de la oferta y relacionar demandas del mercado con el compromiso corporativo por satisfacerlas” (p. 51).

En detalle se caracterizan por lo siguiente:

- a) Relación: La finalidad de que la entidad desarrolle y fortalezca las relaciones con los clientes (Rivero, 2016).
- b) Interacción: La entidad no debe ser externo a su realidad, por lo que la comunicación debe ser fluida entre los mercados (Rivero, 2016).
- c) Largo plazo: Con un enfoque visionario para establecer y fortalecer las conexiones entre la entidad y los mercados (Rivero, 2016).

- d) Personalización: Cada cliente es único, por lo que el mensaje o comunicación a establecer con el cliente debe ser personalizado (Rivero, 2016).
- e) La memoria: La entidad debe tener al alcance con un registro de datos de clientes, que le permitan anticiparse a sus necesidades y en otro aspecto corregir lo que le genera insatisfacción hacia los clientes (Rivero, 2016).
- f) Orientación al cliente: El mercado es la población de solo los consumidores de la marca (Rivero, 2016).

La Figura 13: Características del marketing relacional, muestra el resumen de lo mencionado anteriormente.

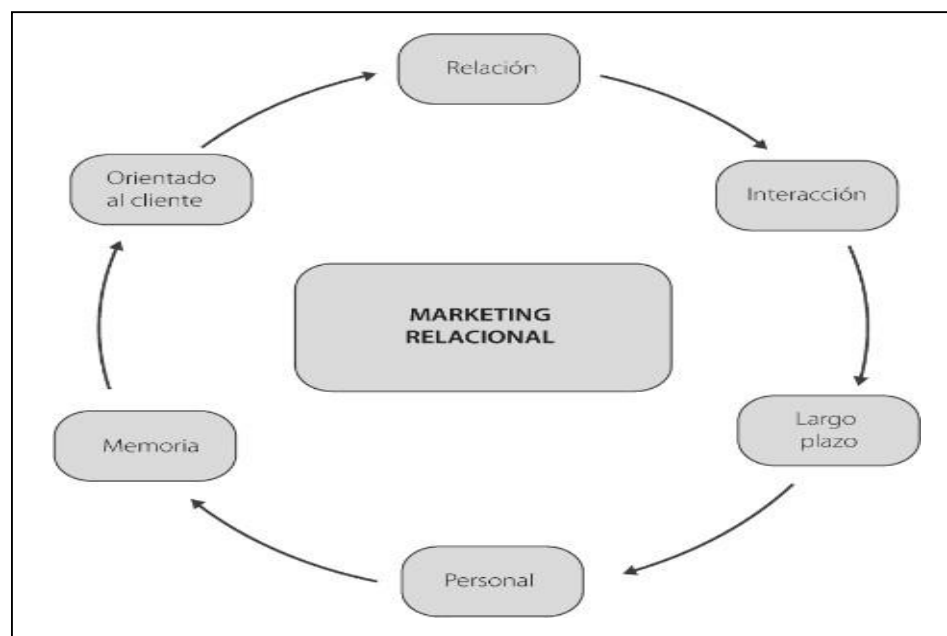


Figura 13: Características del marketing relacional
Fuente: Marketing relacional

Al establecer relaciones con un cliente, es fundamental hacer las distinciones entre prospecto y lead, según lo expresa De la Peña (2019) en su blog “Prospectos en marketing: qué son y en qué se diferencian de los leads”, el prospecto es un cliente potencial que encaja con las características del cliente ideal, dispone de los medios para comprar (dinero) y está autorizado a tomar decisiones de compra, por otro lado, lead es un contacto, una persona o negocio cuya información tienes en tu base de datos. Al igual que las personas que se contactan por el medio de redes sociales o los usuarios que reaccionan a la publicación también son considerados como leads. Como parte del marketing

digital, ambos conceptos se relacionan en el proceso de venta básico que comprende tres pasos: Reunir leads, cualificarlos como prospectos y concretar la venta.

El marketing en redes sociales “es también un canal que permite la conversación directa con los usuarios” (Martín, 2018, p. 38). Por consiguiente, las redes sociales son un medio digital que permite entablar relaciones sociales. Existen 4 elementos fundamentales “clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)” (Kotler & Kaller, 2012, p.20). Los cuales son parte del contexto organizacional y el primer elemento que se menciona es el que genera ingresos monetarios en toda organización, por ello es fundamental que se cumplan sus necesidades e inquietudes expresadas en quejas se logren tratar o resolverlas en el menor tiempo posible, por lo cual se relaciona la definición de queja según la normativa “expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas, donde se espera una respuesta o resolución explícita o implícita” (UNE-ISO 10002:2004, 2004). La normativa menciona que la versión en español del término “queja” es sinónimo de reclamación/reclamo. Por consiguiente, los reclamos son parte de los fundamentos del marketing de relaciones.

Desde el enfoque de la “creación de relaciones de lealtad de largo plazo” (Kotler & Kaller, 2012, p. xv); la satisfacción del cliente resulta conveniente al reflejar oportunidades de comunicación bidireccional, las cuales se concentran en la base de datos de los clientes. “La lealtad de un cliente se define en la reiteración de compra ante la percepción de otras marcas, el cambio de funcionalidades, peculiaridades o valor de venta de los productos que ofrece la compañía” (Ponzoa & Reinares, 2002, p. 193). Por lo tanto, es influenciada a través de las relaciones que crea la entidad, ante la oportunidad de información que le brinda, para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades y en consecuencia el cliente muestra su preferencia sobre otras marcas.

Se refleja en la Figura 14: Organización moderna orientada al cliente, como el cliente es la prioridad de gestión en la organización, en el segundo nivel; el personal de primera línea es aquel que interactúa con el cliente, el que conoce sus inquietudes y atiende las mismas, de manera que logra la satisfacción del

cliente, en el tercer nivel; se ubica la gerencia media, el cual apoya al personal de primera línea para la atención del cliente, en el último nivel; se ubica la alta dirección, cuyo fin es el de gestionar al personal con competencias orientadas a ocupar el nivel de gerencia media o de primera línea, siendo un apoyo en conjunto, con la participación del cliente, ubicado de manera diagonal en todos los niveles.

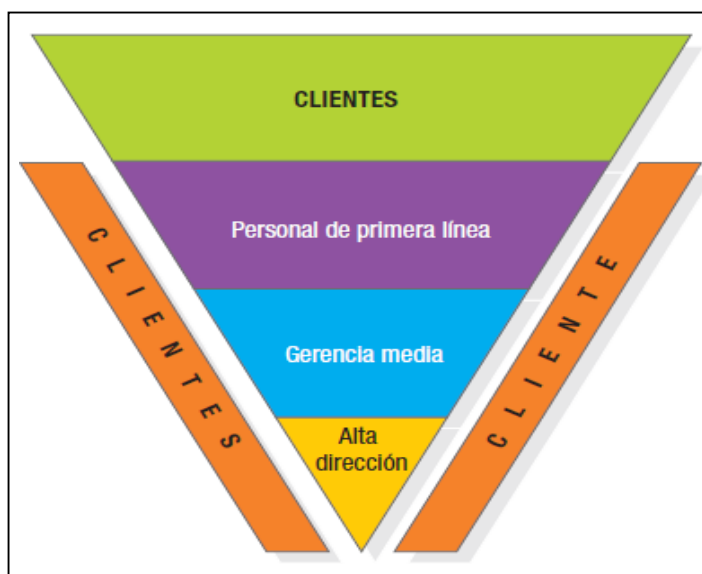


Figura 14: Organización moderna orientada al cliente
Fuente: Kotler & Kaller, 2012

Kotler & Kaller (2012) hacen referencia a la “generación de lealtad” (p.141). Como la clave del éxito de una organización a largo plazo. Kotler & Kaller (2012) sugieren las técnicas de medición de la información “proporcionada por los clientes” (p.71). Que contempla su satisfacción, quejas, calidad del producto y del servicio. Lo cual es útil, al querer cultivar relaciones, Kotler & Kaller (2012) mencionan que las organizaciones emplean la información para orientar el marketing a uno más preciso, dando forma a la generación de relaciones a largo plazo. La gestión de las relaciones con los clientes, más conocido por siglas en inglés CRM, es empleado como un sistema de gestión de información de cada cliente que tiene la organización, en detalle y de manera individual. “Las compañías utilizan correo electrónico, páginas Web, centros telefónicos, bases de datos y software de bases de datos para promover el contacto continuo entre el negocio y el cliente” (Kotler & Kaller, 2012, p. 136). Kotler & Kaller (2012) en relación con el enfoque de atracción y retención de clientes; mencionan que, las campañas orientadas específicamente

a clientes leales, de manera de que, se refuercen los beneficios, se capten los nuevos y se reduzcan las deserciones del servicio. Kotler & Kaller (2012) proponen que, para reducir las tasas de deserción: Primero; definir y medir su tasa de retención. Segundo; distinguir las causas de la deserción de los clientes, e identificar las que se pueden gestionar mejor. Tercero; comparar el valor de vida del cliente (CLV) perdido con el costo de reducir la tasa de deserción “La gestión de las relaciones con los clientes a menudo requiere crear una base de datos de clientes y realizar data mining para detectar tendencias, segmentos y necesidades individuales” (Kotler & Kaller, 2012, p. 147). Lo que implica exponerse a los riesgos informáticos, por lo que los “especialistas en marketing deben proceder con cuidado” (Kotler & Kaller, 2012, p. 147). Lo que precisa, que la información obtenida, permite segmentar al público y definir uno objetivo.

2.4 Definición de términos básicos

Alcance orgánico: “Se refiere al número de personas que es posible alcanzar de forma gratuita en Facebook a través de las publicaciones en la Página” (Boland, 2014, párr. 1).

Benchmarking: “Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Spendolini, 1994, p.11).

Buyer persona: Características específicas de los clientes que la organización tiene como objetivo de cliente potencial. Yendo más allá de un target y considerando características psicológicas y conductuales. Siendo las características conductuales, las más relevantes al definir al usuario específico que hace uso de la website. (Moder & Florensa, 2017, cap. 2)

Campaña: Pintos (2020) en marketing digital “es un conjunto de estrategias creadas específicamente para cumplir un determinado objetivo” (párr. 2). Pintos (2020) “en el mundo digital, se ejecuta en distintos medios digitales dependiendo de las metas planteadas y el público al que va dirigido” (párr. 2).

Costo por resultado: Indica la rentabilidad con la que han alcanzado los objetivos fijados por publicidad. “Puedes utilizarlo para comparar el rendimiento de diferentes campañas e identificar oportunidades” (Facebook, s.f., párr. 4).

Epics: “Son grandes cantidades de trabajo que se pueden desglosar en un número de tareas más pequeñas (llamadas "historias")” (Atlassian, s.f., párr. 5).

HTML: “Lenguaje de marcado de hipertexto” (Muñoz, 2012, p. 13), se refiere al marcado que predomina en la elaboración de páginas web, “para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes” (Muñoz, 2012, p. 13).

Importe gastado: “Cantidad total estimada de dinero que gastaste en tu campaña, conjunto de anuncios o anuncio durante su calendario” (Facebook, s.f., párr. 1).

Impresiones: “Pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas” (Facebook, s.f., párr. 1).

Objetivo: “Son las acciones que queremos que el usuario haga en el sitio; (...). Se dice que hay conversión cuando se alcanza el objetivo. Algunos ejemplos de objetivos son conocer el número de formularios enviados, el número de compras realizadas, etc.” (Chardonneau, 2017, p. 29).

Relevancia: “Es lo acorde que es el resultado de búsqueda con el término que emplea el usuario para buscar” (Martín, 2018, p. 22).

Resultados: “Número de veces que tu anuncio consiguió un resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados” (Facebook, s.f., párr. 1).

Servicio: “Conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa para la satisfacción de una necesidad de un cliente que no se materializa en un objeto y que se consume en el momento en que es prestado” (Sánchez de Puerta, 2019, p. 20).

Tráfico de búsqueda gratuito: “Ese segmento solo contabiliza a los visitantes procedentes de los resultados orgánicos de los buscadores” (Chardonneau, 2017, p. 81).

2.5 Fundamentos teóricos que sustenta las hipótesis (figuras, mapas conceptuales)



Figura 15: Posicionamiento en motores de búsqueda

Fuente: <http://adsmotoresdebusqueda.blogspot.com/>

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1. Hipótesis principal

Si se diseña un Plan de Marketing digital, entonces se incrementan las ventas en los canales digitales de la empresa A&C Factice Soft S.A.C

3.1.2. Hipótesis secundarias

- a. Si se aplica la metodología SMART, se incrementa el alcance de las campañas publicitarias de la empresa A&C Factice Soft S.A.C
- b. Si se implementa una estrategia SEO, se incrementan los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C
- c. Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, se reducen los reclamos de los clientes de la empresa A&C Factice Soft S.A.C

3.2 Variables

Independiente

Plan de Marketing

Dimensiones

Metodología SMART

SEO (Optimización en motores de búsqueda)

Marketing relacional

Dependiente

Ventas en los canales digitales

Dimensiones

Alcance de la campaña

Clics orgánicos

Reclamos de los clientes

Indicadores variables dependiente

Personas alcanzadas

Clics

Número de reclamos

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enfoque, tipo y nivel

a) Enfoque de la investigación

Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, ya que se realizó la recolección de datos y su respectivo análisis con la finalidad de probar hipótesis que permitan diseñar un “plan de marketing digital” para el incremento de las ventas en A&C Facture Soft S.A.C

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), sostienen que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

b) Tipo de la investigación

Es del tipo aplicada, debido a que se efectuó la búsqueda de teoría relacionada, el cual incluyó revisión de diversos autores, artículos científicos, conferencias, revistas especializadas, investigaciones, entre otros, para la aplicación concreta del diseño del marketing digital a través del empleo de la metodología S.M.A.R.T, estrategia SEO y marketing relacional, con la finalidad de incrementar las ventas en los canales digitales de A&C Facture Soft S.A.C.

Rodríguez (2005) menciona que “se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías” (p. 23).

4.2. Diseño de investigación

Se consideró cuasi - experimental, debido a que el tipo de investigación se aplicó en la recolección y análisis de datos, que posteriormente influyó en la variable dependiente.

Hernández et al. (2014), mencionan que “los diseños cuasiexperimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes” (p. 152).

En detalle de cada uno, el primer grupo fue la teoría de la metodología SMART, se desarrolló al definir los objetivos, herramientas de control y medición para el análisis

de la recolección de datos, siendo la teoría aplicada a la variable dependiente en su implementación y mejora del alcance de la campaña publicitaria.

El segundo grupo seleccionado es la teoría relacionada a los pasos de aplicación al implementar una estrategia SEO, lo que influyó en los resultados de los clics orgánicos.

Por último; el tercer grupo seleccionado es la teoría de marketing relacional, que se desarrolló según el enfoque al cliente para el tratamiento de los reclamos y atención al cliente, lo que influyó en la reducción de los reclamos.

4.3. Población y muestra

Variable Dependiente 01 – Indicador

Población

Alcance potencial de audiencia de las campañas publicadas para la marca ACSOFT ERP.

Se obtuvo de la configuración propuesta, a través de la segmentación del público objetivo, la cual determinó el número total de personas que cumplen con las características propuestas en Facebook para visualizar el anuncio.

Muestra

Alcance publicitario de las campañas para la marca ACSOFT ERP.

Se obtuvo como resultado de las personas que visualizaron al menos una vez el anuncio publicitario en Facebook.

Variable Dependiente 02 – Indicador

Población

Volumen de resultado referente a las palabras claves a posicionar para el sitio web de A&C Facture Soft

Se obtuvo de la cantidad total de personas que consultaron la palabra a posicionar en Internet.

Muestra

Volumen de clics identificados por Google Search Console para el sitio web de A&C Facture Soft

Se obtuvo de la cantidad de personas que hacen clic en el resultado de la palabra a posicionar en el sitio web de la organización.

Variable Dependiente 03 – Indicador

Población

Número de usuarios total del sistema ACSOFT ERP

Se obtuvo de la cantidad de clientes que usa el sistema de facturación electrónica como servicio principal de la organización.

Muestra

Usuarios que reportan el mal funcionamiento del sistema ACSOFT ERP

Se obtuvo de la cantidad de clientes que reportaban mal funcionamiento del sistema de facturación electrónica.

En la Tabla 5, se muestra el detalle de las poblaciones y muestras identificadas para cada variable dependiente.

Tabla 5
Población y muestra

Variable Dependiente	Indicador	Población	Muestra
Alcance de la campaña	Personas alcanzadas	Alcance potencial de audiencia de las campañas publicadas para la marca ACSOFT ERP	Alcance publicitario de las campañas para la marca ACSOFT ERP
Tráfico Orgánico	Clics	Volumen de resultado referente a las palabras claves a posicionar para el sitio web de A&C Facture Soft	Volumen de clics identificados por Google Search Console para el sitio web de A&C Facture Soft
Reclamos de los clientes	Número de reclamos	Número de usuarios total del sistema ACSOFT ERP	Usuarios que reportan el mal funcionamiento del sistema ACSOFT ERP

Fuente: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas e instrumentos

Variable Dependiente 01 – Indicador

Técnicas e instrumentos

Técnicas

Documental

Instrumentos

Matriz de análisis de contenido

Variable Dependiente 02 – Indicador

Técnicas e instrumentos

Técnicas

Documental

Instrumentos

Registro de contenido

Variable Dependiente 03 – Indicador

Técnicas e instrumentos

Técnicas

Documental

Instrumentos

Matriz de análisis de contenido

En la Tabla 6, se indican las técnicas a emplear en el desarrollo de la tesis; así como, los instrumentos a utilizar para cada una de las variables dependientes.

Tabla 6
Técnicas e instrumentos

Variable Dependiente	Indicador	Escala de medición	Instrumento
Alcance de la campaña	Personas Alcanzadas	Análisis documental	Matriz de análisis de contenido por campaña
Clics orgánicos	Clics		Registro de contenido de Search Console
Reclamos de los clientes	Número de reclamos		Matriz de análisis de contenido de Microsoft Azure Board

Fuente: Elaboración propia

Los reportes por campaña publicada en las redes sociales permitieron conocer la presencia de la marca; lo cual tuvieron relación directa con los objetivos establecidos en cada una (configuración), de manera de que, en los resultados, se obtuvo la cantidad de alcance. Una vez, obtenidos los reportes, se realizó el análisis de información y se tomó como muestra aquellas que obtuvieron mayor alcance. Asimismo, se consideró obtener las configuraciones publicadas, el importe gastado y el costo por resultado diario. El instrumento empleado para el análisis documental mencionado se desarrolló en la matriz de análisis de contenido.

Los reportes de análisis de Google en el sitio web permitieron identificar los problemas existentes en el mismo. Una vez identificados los problemas, se procesaron los datos para las propuestas de mejora dentro y fuera del sitio web con la finalidad de implementar la estrategia SEO, lo que logró mejorar las posiciones de resultados de búsqueda de manera orgánica y generar visibilidad en el entorno digital. El instrumento empleado para el análisis documental se desarrolló en el registro de contenido.

El registro de reclamos del servicio de facturación electrónica permitió recopilar la información de los clientes, del cual se analizaron los reclamos, mejoras del sistema y motivos de cancelación o deserción que, tras su análisis, se identificaron los problemas que persisten como desinterés del cliente interno que en consecuencia, se propuso la estrategia de marketing relacional orientado a la fidelización del consumidor, por medio de recomendaciones de adquisición del servicio en su entorno y mejora de la comunicación. El instrumento empleado para el análisis documental se desarrolló en la matriz de análisis de contenido.

4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Variable Dependiente 01 – Indicador

Criterio de validez del instrumento

El análisis documental fue validado mediante la aprobación de la organización.

Criterio de confiabilidad de instrumento

Los reportes por campaña publicada en la red social Facebook pertenecen a la página de la marca ACSOFT ERP.

Variable Dependiente 02 – Indicador

Criterio de validez del instrumento

El análisis documental fue validado mediante la aprobación de la organización

Criterio de confiabilidad de instrumento

Los reportes de análisis de Google Search Console mediante el acceso a las cuentas de su sitio web, por medio de la aprobación de la organización.

Variable Dependiente 03 – Indicador

Criterio de validez del instrumento

El análisis documental fue validado mediante la aprobación de la organización

Criterio de confiabilidad de instrumento

El registro de clientes del área Comercial mediante la aprobación de la organización

4.4.3 Procedimientos para la recolección de datos

Para analizar la información, se describieron los siguientes procesos de cada variable dependiente identificada como objeto de estudio:

En la Figura 16: Proceso de recolección de datos-primera variable dependiente, se observa el proceso de obtención de datos para el alcance de la publicidad. Se solicitó el acceso a la red social, que permitió acceder a la herramienta de administrador de anuncios, en el cual se visualizaron las activas, terminadas e inactivas, a través de la funcionalidad de gráficas de la herramienta, se obtuvo el detalle de los resultados, alcance, costo por resultado e importe gastado de manera diaria en el lapso establecido; a través de los filtros mencionados se recopiló la información en el formato de control y medición propuesto para la toma de acciones (Matriz de análisis de contenido de la variable independiente 01). Asimismo, se accedió a la funcionalidad de edición; se recopiló la configuración de cada campaña y se seleccionó aquellas cuyo objetivo estaba orientado a la obtención de prospectos para el posterior planteamiento de objetivo y configuración óptima. De manera adicional, se enlazó la información de registros de cada prospecto diario del área comercial, de manera de que, por medio de la recolección de los datos se validaron las actividades desarrolladas, que permitió estructurar el formato de control y medición adecuado para la recolección de datos y análisis.

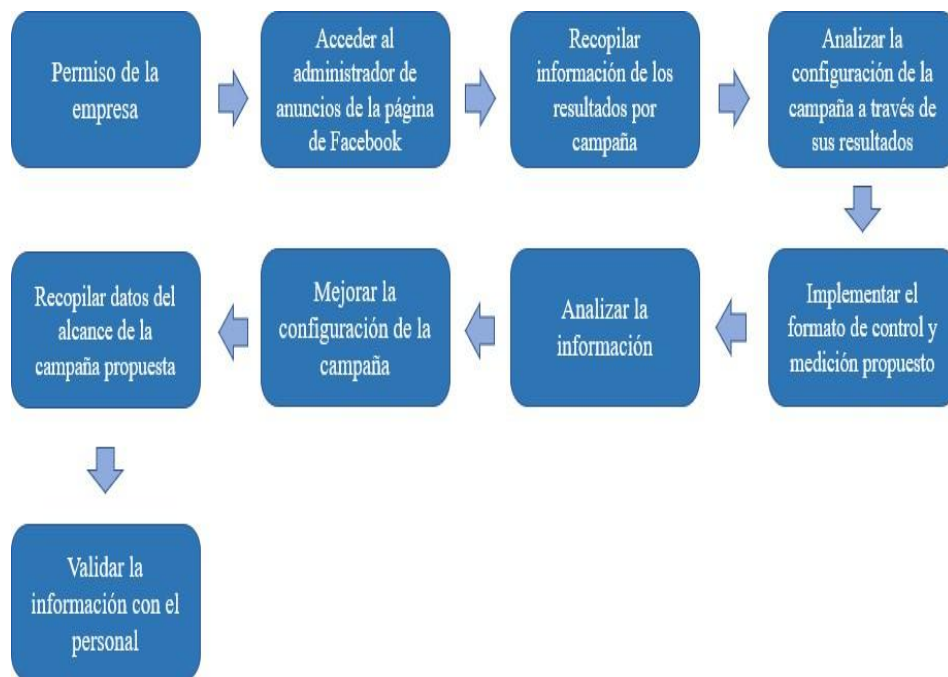


Figura 16: Proceso de recolección de datos-primera variable dependiente
Fuente: Propia

En la Figura 17: Proceso de recolección de datos-segunda variable dependiente, se observa la obtención de los datos de clics orgánicos. Se implementó en el sitio web de la marca la herramienta gratuita Google Search Console para implementar la medición de la interacción de los usuarios, sin embargo, los datos que se analizaron fueron los de la cuenta de la organización. Primero, se solicitó permiso de acceso. Segundo, se recopiló la cantidad de palabras referentes al servicio de facturación electrónica (lluvia de ideas). Tercero; se evaluó la carga, por consiguiente, se recopiló el tiempo de espera del usuario al ingresar a la página web. Cuarto, se implementó las mejoras de información del servicio. Quinto, se analizaron los resultados de la recolección de datos, respecto a la cantidad de clics contabilizados por la herramienta mencionada y se dividió la información en periodos de 10 días comprendidos en el mes. Por último, se realizó benchmarking con las palabras claves y se propuso implementar las características de mejora que lograron la optimización del canal digital.

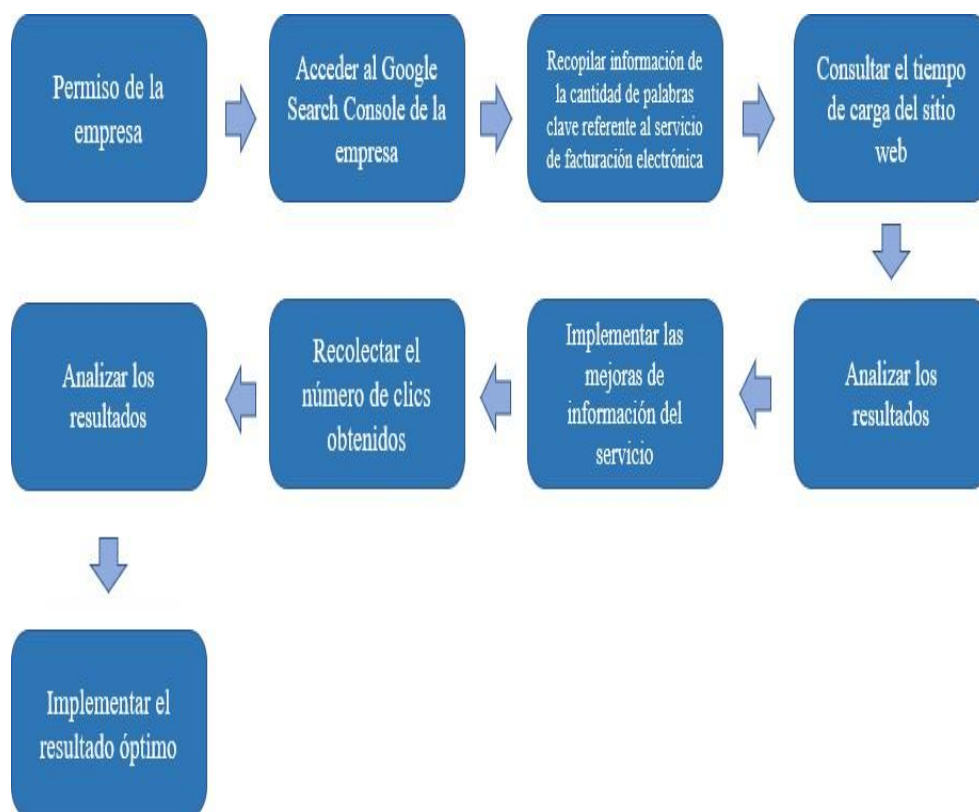


Figura 17: Proceso de recolección de datos-segunda variable dependiente
Fuente: Propia

En la Figura 18: Proceso de recolección de datos-tercera variable dependiente, se observa el proceso de desarrollo del marketing relacional, se accedió a la información que se registra, respecto a los reclamos o inconvenientes que reportaban los clientes, lo que evidenció detalles de información proporcionada a los responsables de su atención; se analizaron los diferentes detalles y se homologaron para el tratamiento de reclamos, lo que permitió obtener las características del mismo y las mejoras del servicio de facturación electrónica. Por otro lado, se obtuvo la frecuencia de contacto con los colaboradores, asimismo, el tiempo de solución de los inconvenientes reportados. Tras ello, se asignaron actividades complementarias al área comercial para la atención de los problemas, fomentando el enfoque al cliente, y estableciendo la escala de prioridad con relación al software y, en consecuencia, se recopilaron la cantidad real de reclamos.

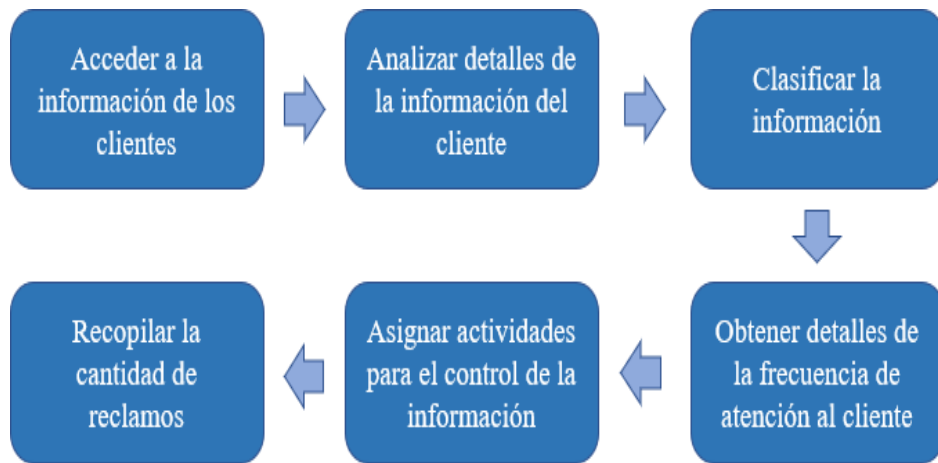


Figura 18: Proceso de recolección de datos-tercera variable dependiente
Fuente: Propia

4.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Una vez establecidas las variables y sus indicadores, se midió, analizó y se verificaron los datos, con la finalidad de recaudar la información necesaria para el análisis de los resultados. Se aprecia en la Tabla 7 los detalles mencionados.

Tabla 7
Matriz de análisis de datos

Variable Dependiente	Indicador	Escala de medición	Estadísticos descriptivos	Análisis inferencial
Alcance de la campaña	Personas Alcanzadas	Escala de Razón	Tendencia central (media y mediana) Dispersión (varianza)	Prueba no paramétrica (U de Mann Whitney)
Clics orgánicos	Clics		Tendencia central (media y mediana) Dispersión (varianza)	Prueba no paramétrica (U de Mann Whitney)
Reclamos de los clientes	Número de reclamos		Tendencia central (media y mediana) Dispersión (varianza)	Prueba no paramétrica (U de Mann Whitney)

Fuente: Propia

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Presentación de Resultados

A&C Factice Soft S.A.C, se dedicada al rubro de actividades tecnológicas y de servicios informáticos, inició sus actividades desde el año 2016. En conjunto a sus actividades, ha desarrollado el software ACSOFT ERP, el cual ofrece soluciones a negocios basándose en tecnologías de la información; como el servicio de facturación electrónica, gestión de compras, servicios, proveedores, clientes, productos entre otros, que fortalecen una gestión organizada en diferentes rubros de negocios, como marca, se tiene la visión de ser competitivo entre las grandes licencias de programas ERP y ser parte del desarrollo de las MIPYMES, con la misión de implementar tecnología en los distintos rubros, su gestión y desarrollo a nivel nacional.

La Figura 19: Distribución organizacional del área comercial, muestra líneas terceras que contratan para la publicidad considerada como plan de marketing, los cuales están distribuidos entre Ventas y Marketing.

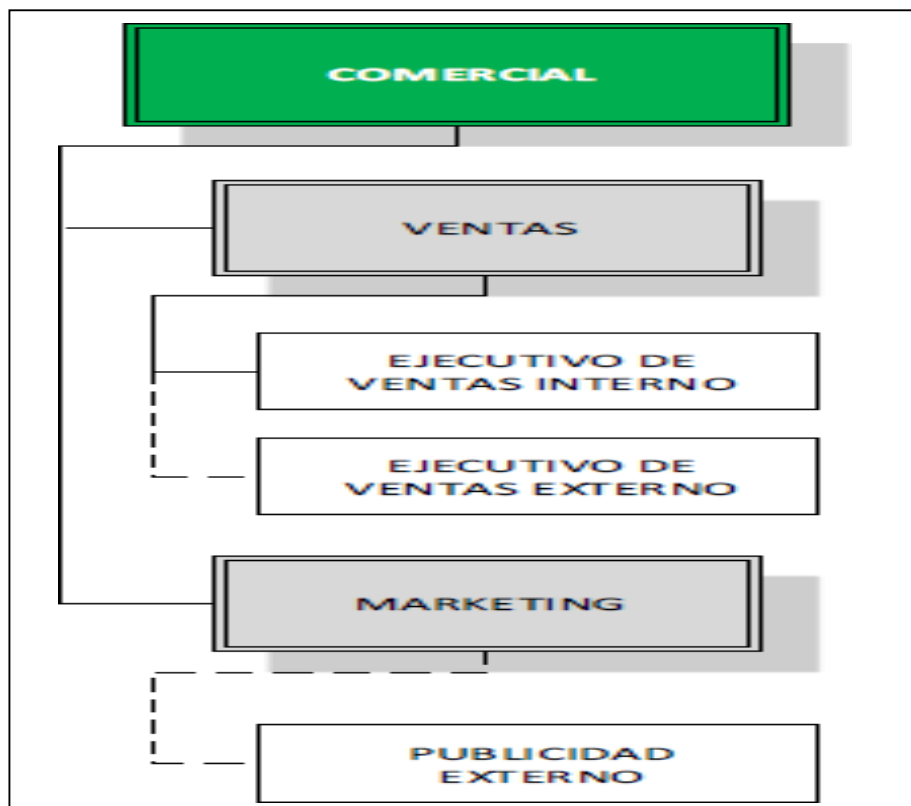


Figura 19: Distribución organizacional del área comercial
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C.

Se observa en la Figura 20: Diagrama Ishikawa del plan de marketing deficiente, se identificaron diferentes causas que hicieron que no se obtengan los beneficios esperados de la publicidad. Entre los que resaltaron, fue la falta de análisis de la situación actual del negocio, Vargas (2015) planteó que la primera fase de un plan de marketing debe ser el análisis de la situación, sin embargo, lo realizado por la compañía es a nivel organizacional, faltando la planificación en detalle.

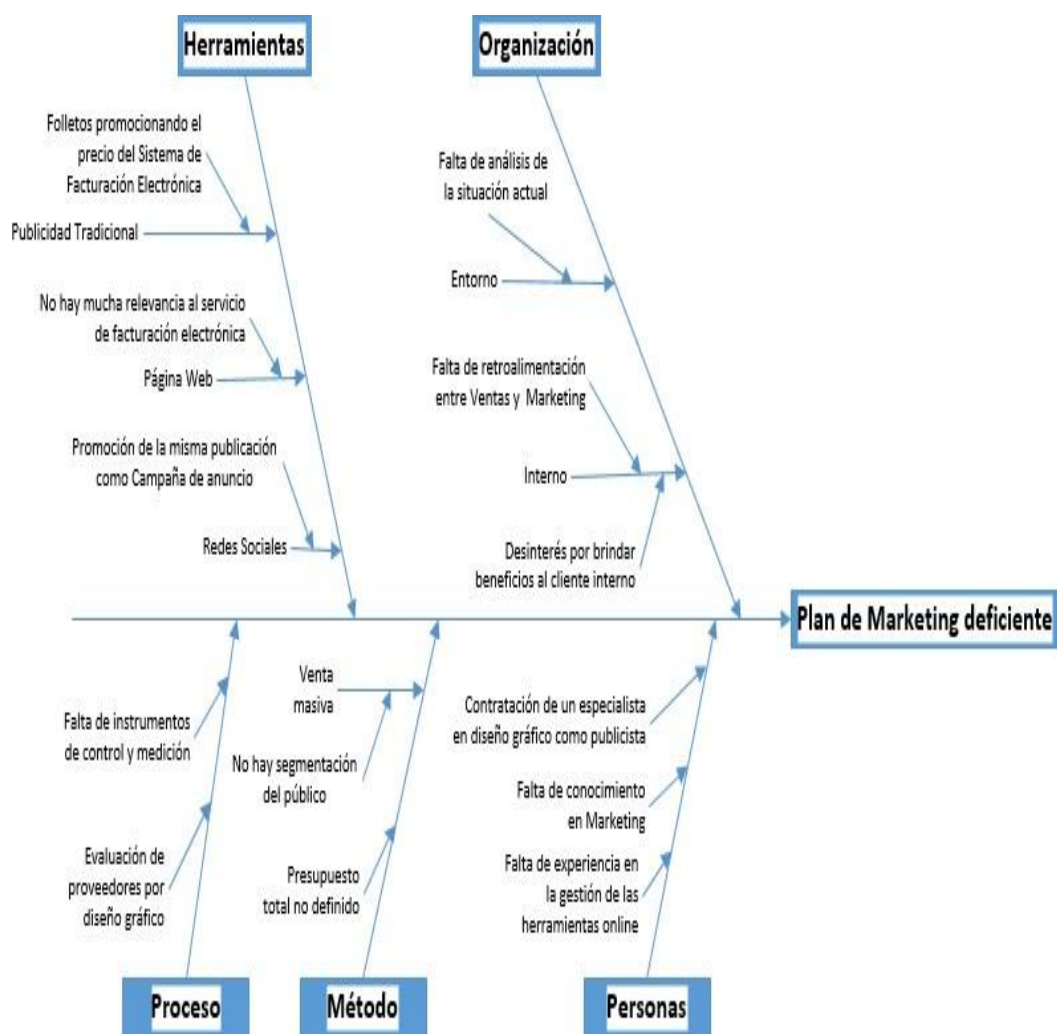


Figura 20: Diagrama Ishikawa del plan de marketing deficiente
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C.

Se mencionó en el Capítulo I, la falta de instrumentos de control y medición en los canales digitales, que consecuentemente hicieron que los esfuerzos aplicados a la publicidad de sus servicios no fueran específicos.

Respecto al análisis del entorno de la situación actual, Soria (2017) menciona que la investigación que se realice para la planificación integral del marketing debe

contemplar el entorno de la marca y público objetivo, considerando el contexto económico – social y el tipo al cual se quiere lograr captar y mantener.

Para este fin, se establecieron 3 variables independientes que son objeto de estudio e integran el análisis de la situación actual del entorno.

1. Alcance de las campañas al aplicar la metodología SMART
2. Clics orgánicos al implementar una estrategia SEO
3. Reducir los reclamos de los clientes al desarrollar estrategias de marketing relacional.

Objetivo específico 01 - Aplicar la metodología SMART para incrementar el alcance de las campañas de la empresa A&C Factures Soft S.A.C

Situación Antes (Pre-Test)

La falta de experiencia en la gestión de las herramientas online y conocimiento de marketing reflejaron la falta de interpretación de los resultados obtenidos por campaña, los cuales no contaban con la identificación de los clientes concretados a través de la difusión de la publicidad. Asimismo, se identificó que el método empleado era masivo y, en consecuencia, no se contemplaba un público objetivo. A pesar de que el sistema es adaptable en diversos giros de negocio, al no definir el objetivo de alcance publicitario; no se precisaba un correcto análisis de la propuesta de mejoras del software en aquellos prospectos que rechazan el servicio. De manera adicional, se identificó la falta de conocimiento de las funcionalidades que brinda Facebook por parte del responsable de la publicidad.

Muestra antes

Al no precisar un objetivo, se analizaron 2 objetivos impuestos en Facebook, ya que la herramienta exige definir uno para la publicación del anuncio. Sin embargo, la organización no logró identificar su reflejo en ventas, tampoco los controles y metas de alcance; por ello, se tomó como referencia para el análisis de la situación de la marca.

En la Tabla 8, se muestran los resultados de los usuarios que interactuaron con la publicación del primer objetivo exigido; se configuró “Interacciones”, no se evidenció segmentación detallada, el rango de edad considerado fue de 18 – 65+, el lugar de residencia de la audiencia fijado fue en Perú.

De acuerdo con el algoritmo de Facebook, el alcance potencial de la audiencia con las características mencionadas resultó ser de 25'000,000 de personas.

Tabla 8
Resultados de la campaña por interacciones–primer objetivo

Tiempo (Días)	Resultados de campaña
1	11
2	44
3	42
4	31
5	34
6	25
7	43
8	67
9	69
10	50
11	30
12	25
13	24
14	30
15	30
16	33
17	32
18	28
19	27
20	28
21	16
22	31
23	21
24	22
25	25
26	19
27	25
28	26
29	24
30	25
31	24
32	34
33	5
TOTAL	1000

Fuente: A&C Facture Soft S.A.C.

En la Figura 21: Resultados de la campaña-Objetivo 1 , se observa que la máxima cantidad de personas que interactuó con la publicación en un día fue de 69 personas, específicamente el día 9 de iniciada. Resultando un acumulativo de 1,000 personas en un tiempo total de 33 días de duración. De manera adicional se informó que el importe gastado fue de aproximadamente S/ 115.52.

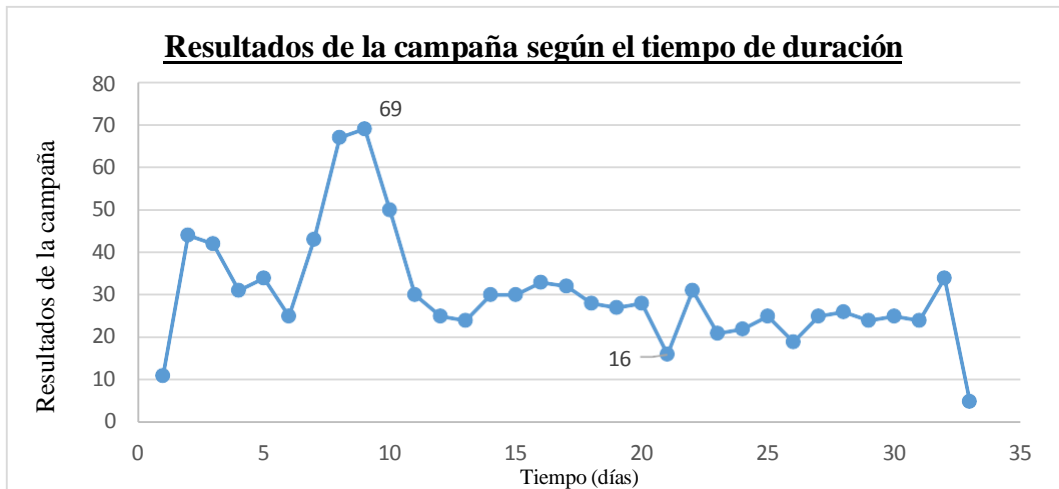


Figura 21: Resultados de la campaña-Objetivo 1
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C.

En la Figura 22: Costo por resultado y alcance de la campaña-Objetivo 1 , se observa la dinámica de inversión diaria que realizó Facebook, respecto a los indicadores costo por resultado y alcance; lo que logró un alcance diario máximo de 2,811 personas (día 9 de iniciada), a la vez, los días jueves fueron de mayor inversión significativa para que al menos haya alcanzado el objetivo planteado, que en este caso es “Interacciones con la publicación”, también se observó que a menor alcance de la publicación fue mayor el costo por resultado diario, lo cual resulta un importe gastado diario mayor.

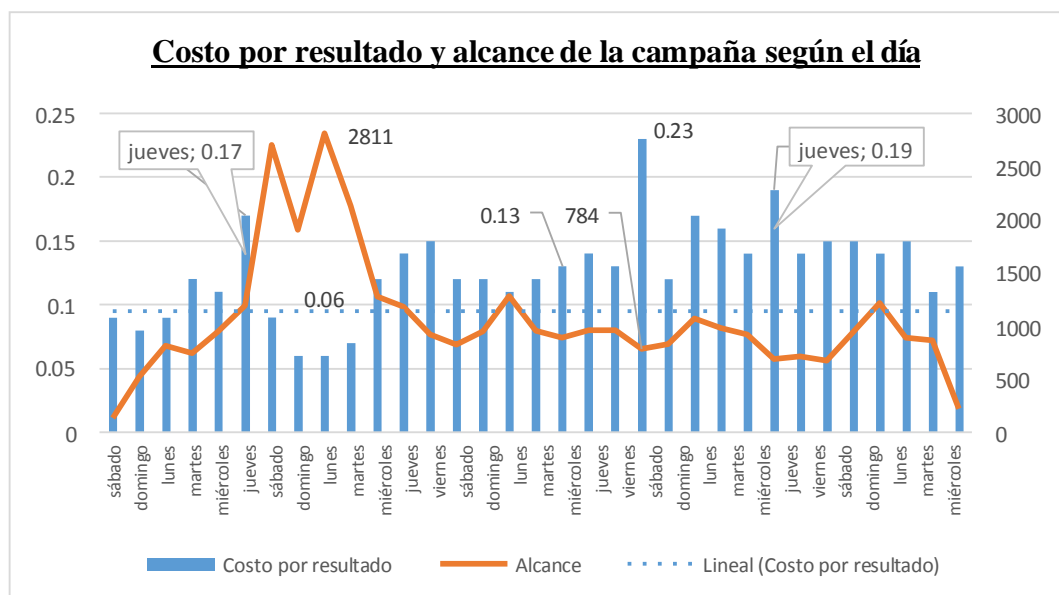


Figura 22: Costo por resultado y alcance de la campaña-Objetivo 1
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C.

Debido a la falta de conocimiento de la interpretación de los datos, especificación del público al cual se dirige la publicidad, gestión de las funcionalidades en el canal digital, entre otros, como controlar y tomar medidas de acción. Continuaron promocionando los anuncios con la intención de obtener resultados y con ello, incrementar las ventas. Sin embargo, no se precisó un panorama interno de alcance orgánico. A pesar de ello, el reporte de Facebook informó el rendimiento de la publicación, que distinguió entre lo orgánico y de pago, debido a que el anuncio fue usado como publicidad, el cual, no permitió un correcto análisis del contenido de interés de las personas que visualizan la publicación.

De manera adicional, en la Figura 23: Publicación promocionada del primer objetivo, se observa en el contenido del anuncio que la llamada a la acción fue el botón de WhatsApp.



Figura 23: Publicación promocionada del primer objetivo
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C.

En la Tabla 9, se muestran los resultados por conversación con mensajes iniciada; del segundo objetivo que, exigido, se configuró “Mensajes”, no se evidenció haber

realizado segmentación detallada, el rango de edad considerado fue de 18 – 65+, el lugar de residencia de la audiencia fijado fue en Perú.

De acuerdo con los valores que muestra Facebook, el alcance potencial de la audiencia con las características mencionadas resultó ser de 26'000,000 de personas.

Tabla 9
Resultados de la campaña por mensajes – segundo objetivo

Tiempo (Días)	Resultados de campaña
1	3
2	2
3	2
4	6
5	3
6	2
7	6
8	9
9	8
10	3
11	4
12	2
13	4
14	1
15	0
16	5
17	9
18	5
19	4
20	4
21	7
22	4
23	4
24	2
TOTAL	99

Fuente: A&C Fature Soft S.A.C

En la Figura 24: Resultados de la campaña-Objetivo 2, se observa que la máxima cantidad de personas que iniciaron conversaciones a través de mensajes de WhatsApp en un día fueron de 9 personas, en los días 8 y 17 de iniciada. Lo que resultó un acumulativo de 99 personas en un tiempo total de 24 días de duración. De manera

adicional se informó que el importe gastado en la campaña fue de aproximadamente S/ 78.74.

Tanto para el primer y segundo objetivo, se estimó un presupuesto total y estrategia de puja establecido de menor coste.

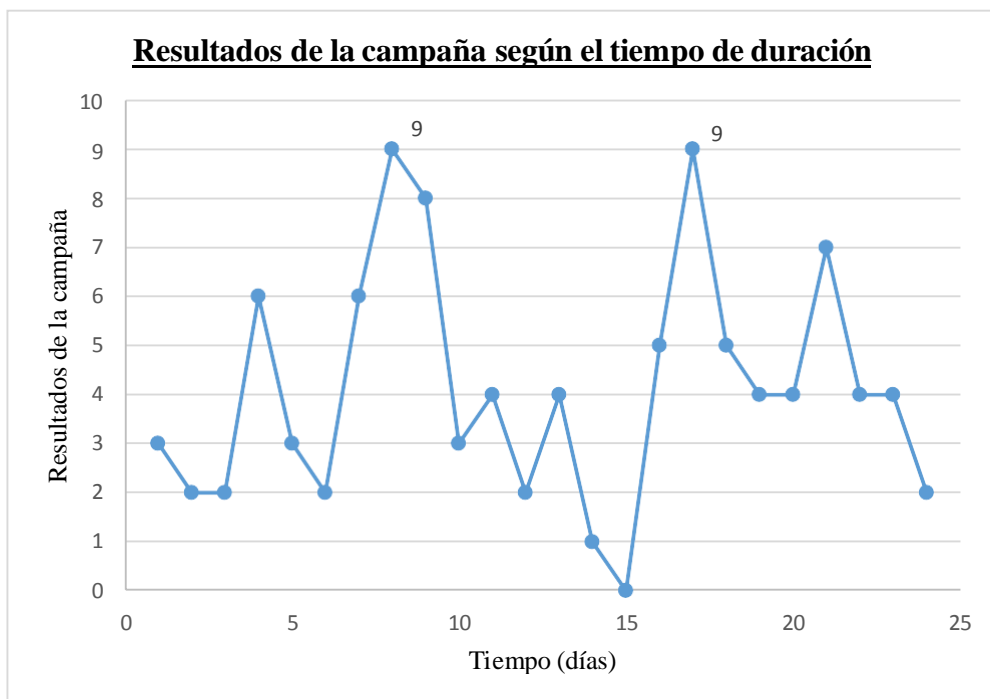


Figura 24: Resultados de la campaña-Objetivo 2
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C.

En la Figura 25: Costo por resultado y alcance de la campaña-Objetivo 2, se observa la dinámica de inversión diaria que realizó Facebook, respecto a los indicadores costo por resultado y alcance; correspondientes a los resultados detallados en la Tabla 9, logrando un alcance diario máximo de 263 persona, cuyo rango promedio de alcance diario fue de 184 personas, a la vez, los días lunes y miércoles, fueron los días en los que se obtuvieron mejores resultados, también se observó que a menor alcance de la publicación fue mayor el costo por resultado diario, lo cual resultó un importe gastado diario mayor o igual.

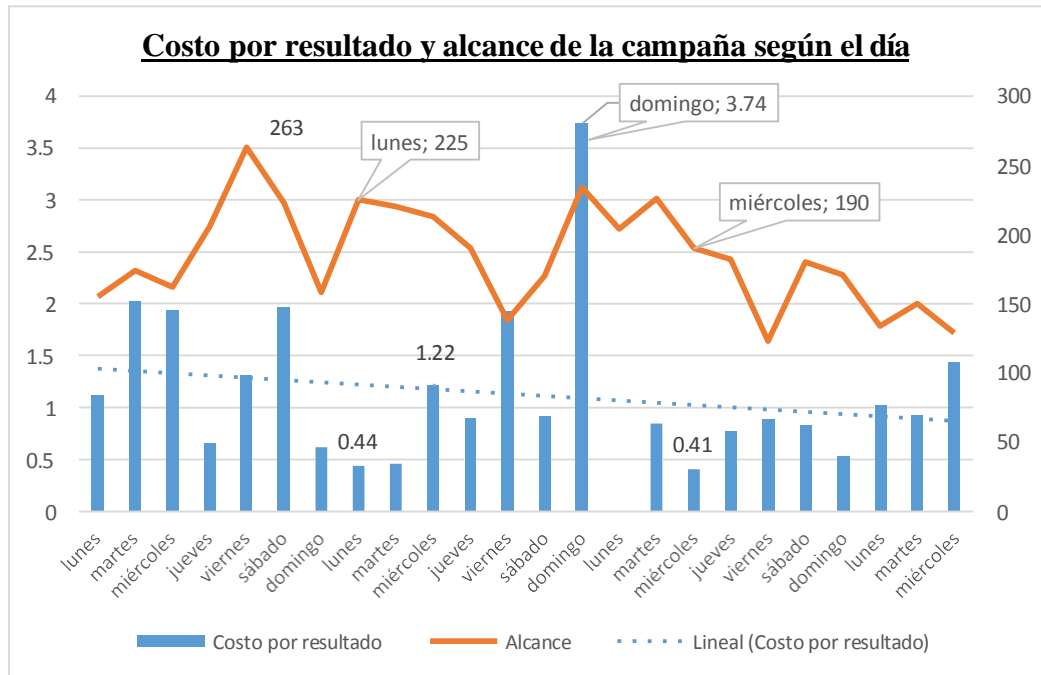


Figura 25: Costo por resultado y alcance de la campaña-Objetivo 2
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C.

En la Figura 26: Publicación promocionada del segundo objetivo, se observa en el contenido del anuncio que la llamada a la acción fue el botón de WhatsApp.



Figura 26: Publicación promocionada del segundo objetivo
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

Una vez analizada la situación en la que se encuentran las campañas de la marca; se tomó como muestra de estudio los datos detallados en la Tabla 10, siendo la muestra Pre de estudio del alcance obtenido por el tiempo de duración del objetivo 2, ya que obtuvo un alcance de personas que vieron el anuncio al menos una vez, lo que refleja

una estabilidad relativa y el objetivo configurado estuvo más alineado a la realidad. Cabe resaltar que, en la configuración, existió falta de control, medición, interpretación de los datos y, sobre todo el panorama del público objetivo a la que va direccionada la publicidad.

Tabla 10
Alcance de personas por campaña – Muestra Pre

Tiempo (Días)	Muestra Pre
1	155
2	174
3	162
4	206
5	263
6	223
7	158
8	225
9	220
10	213
11	190
12	138
13	170
14	234
15	204
16	226
17	190
18	182
19	123
20	180
21	171
22	134
23	150
24	129
TOTAL	4420

Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

Aplicación de la Teoría (Variable Independiente)

En la Figura 27: Proceso de aplicación de la metodología SMART, se observa el resumen de los pasos aplicados.

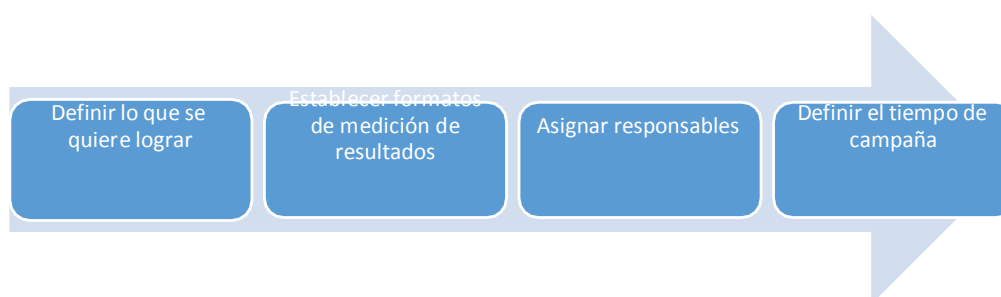


Figura 27: Proceso de aplicación de la metodología SMART

Fuente: Propia

Al elegir una “segmentación detallada” dentro de los criterios de audiencia, permitió direccionar el objetivo o meta establecida de la publicidad. Por lo tanto, se tomó como referencia el análisis de la situación de la marca realizado en el apartado anterior y siguiendo los lineamientos prácticos del autor Capella (2020), se aplicó la metodología SMART para redactar los objetivos de la campaña en la red social, se contestaron las siguientes preguntas:

¿Qué se quiere obtener?

Como objetivo general, se desea incrementar las ventas, para ello se estableció el objetivo “mensajes”; ya que, al contactar, a través de una llamada telefónica o mensajes personales; se obtuvieron leads que incrementaron las oportunidades de adquisición de prospectos, clientes y recolección de información.

En la Figura 28: Ejemplo de publicidad con objetivo de mensajes, se observa un ejemplo de la manera en que el espectador o usuario de Facebook visualiza el anuncio con el objetivo establecido, de manera de que, la configuración con el botón de WhatsApp obtuvo la aceptación del usuario por una atención personalizada, directa y se consideró como potencial.



Figura 28: Ejemplo de publicidad con objetivo de mensajes
Fuente: Facebook para empresas

Se quiso obtener un banco de datos de contactos de representantes legales de negocios obligados a emitir comprobantes electrónicos, por ello, la información obtenida a través de la configuración, contempló las características de los giros de negocio de los clientes, de manera de que, se obtuvo mayor volumen de contactos que cumplieron lo establecido, siendo la información requerida y la fecha de obligatoriedad para la planificación de las metas comerciales en el tiempo estimado, asimismo, se identificaron los contactos posibles de adquisición de otros productos que ofrece la organización.

En la Figura 29: Administrador de anuncios, se visualiza un esquema del contenido de la funcionalidad de Facebook, para ello se creó la campaña publicitaria con la configuración descrita. Desde el panel, se muestran de manera resumida los resultados e indicadores del procesamiento de los datos recolectados por cada anuncio publicitario.



Figura 29: Administrador de anuncios
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

¿Qué características de clientes son los de interés para la publicidad?

Se mencionó en la sección de generalidades, las soluciones que brinda el sistema de software, resaltando la visión de desarrollo en las MIPYMES, lo que fue un punto de partida en la segmentación detallada de la campaña y el análisis de la información detallada de los clientes, lo que permitió plantear de manera detallada un público específico interesado.

En la Figura 30: Módulo de audiencia en conjunto de anuncios, se visualiza la configuración de una publicidad terminada que permitió duplicarla para implementar las mejoras planteadas.

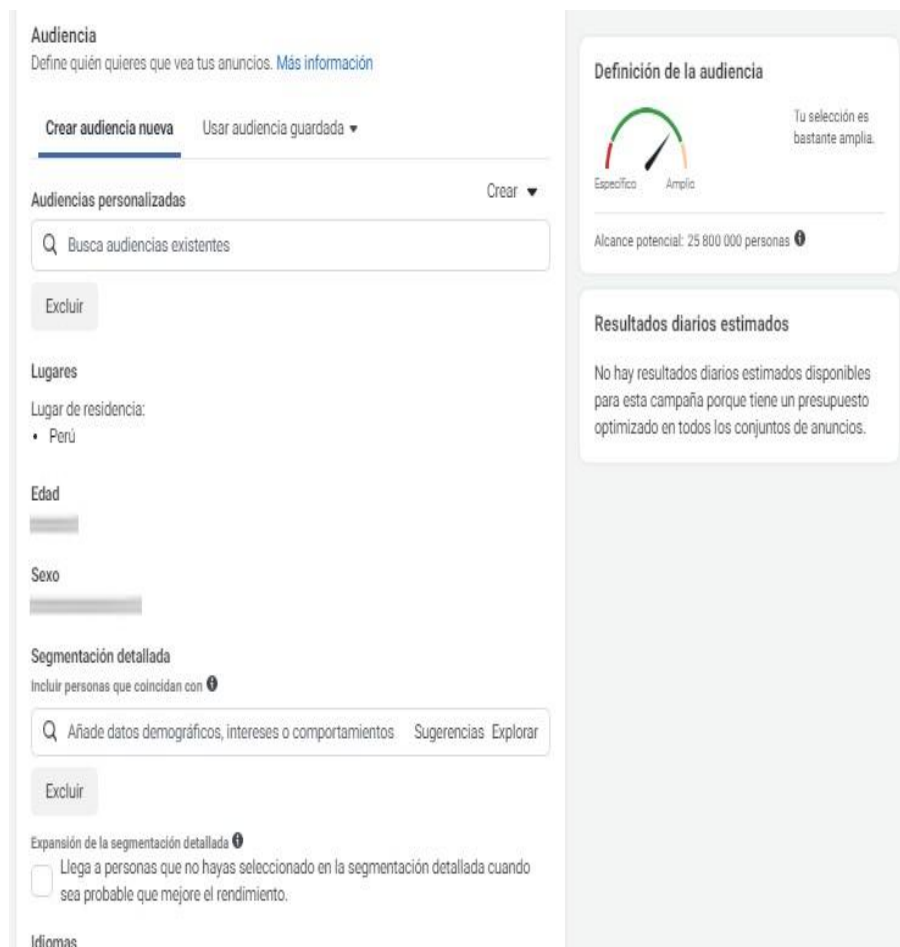


Figura 30: Módulo de audiencia en conjunto de anuncios
 Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

En la sección “segmentación detallada” se colocaron las características establecidas, como datos demográficos, intereses y comportamientos. En la Figura 31: Ejemplo de sugerencia de segmentación detallada, se observan las recomendaciones de Facebook al realizar las acciones para la audiencia, por ejemplo, al colocar “negocio”, se sugieren diferentes términos relacionados así como la búsqueda de palabras clave del buscador de Google, así como el tamaño de mercado, intereses y la breve descripción de lo que lo compone, asimismo, se identificó que para “negocio y emprendimiento” el tamaño del mercado es de 10’603,589 personas, lo que facilitó realizar el filtro de un segmento del mercado potencial y en la parte derecha se muestra el total del alcance potencial de la audiencia configurada.

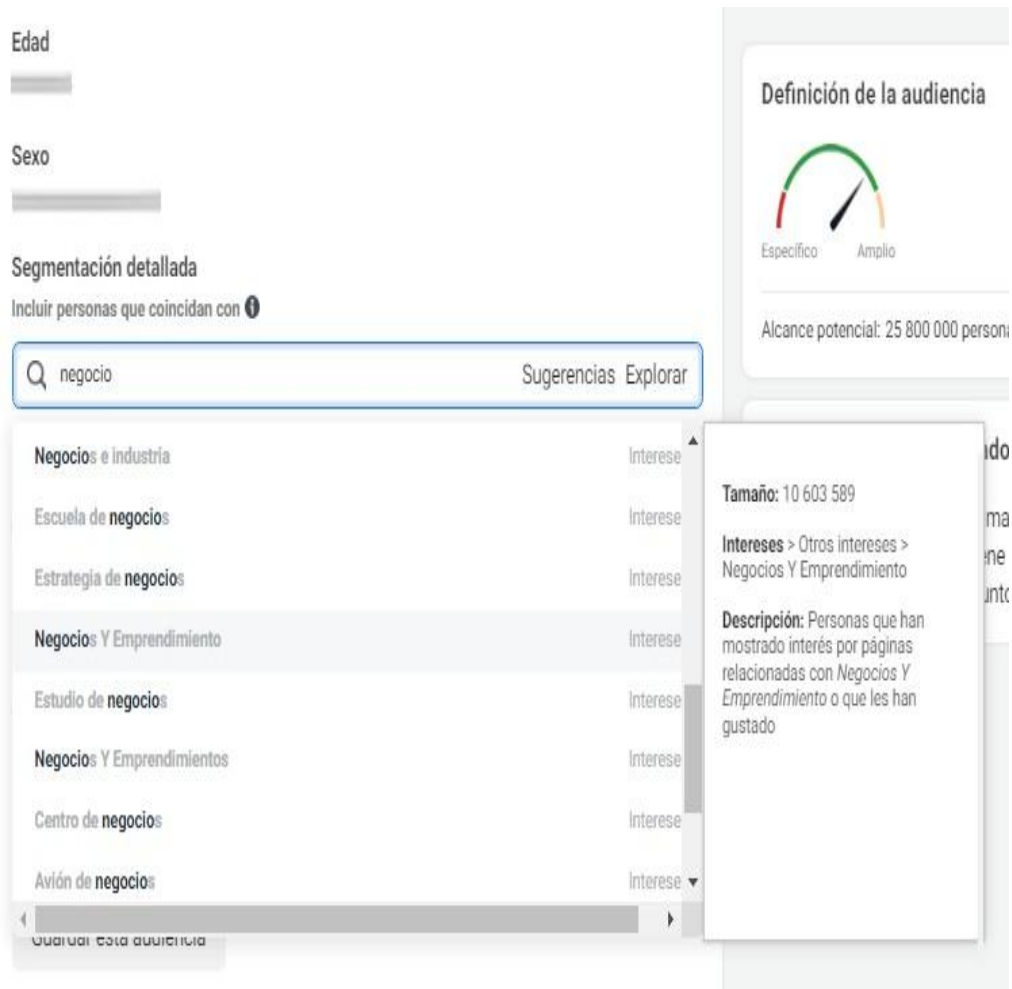


Figura 31: Ejemplo de sugerencia de segmentación detallada
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

¿Cuáles son los procesos de análisis, medición para la toma de acciones?

Se planteó un formato que permitió conocer las funcionalidades que brinda Facebook y analizar los datos obtenidos. Asimismo, se estableció procedimientos de control y medición de cada campaña publicitaria. De manera adicional se realizó la prueba A/B como experimento y se evaluó el rendimiento de diferentes anuncios con la misma configuración de objetivo y diferente segmentación. En la Figura 32: Resultado prueba A/B para la misma campaña, se aprecian los resultados obtenidos, lo cual permitió tomar acciones y detener la difusión publicitaria de anuncio que generaba mayor coste por resultado, de manera de que, se enfocó el análisis de la información en los datos obtenidos del anuncio con mejor rendimiento, ya que obtuvo mayores resultados con menor importe gastado.



Figura 32: Resultado prueba A/B para la misma campaña
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

¿Quién?

Se asignó a un responsable del control y medición de cada campaña publicada ya que la información que se coloque en el formato debe ser sometido a evaluación para la toma de acciones cuando corresponda. Se concientizó a la persona para mantener la confiabilidad de la recolección de los datos. A la vez, fue indispensable, contar con un especialista en diseño gráfico para hacer posible las exigencias o cambios que ameritaron en la tomar de acciones inmediatas durante las responsabilidades asignadas.

¿Cuánto tiempo durará la campaña?

Para tomar una decisión de cambio o mejora, se estableció el tiempo de evaluación de la campaña por 1 mes o al menos 1 semana, tal como lo recomienda Facebook en las pruebas A/B en la funcionalidad de “experimentos”. Por lo tanto, la medición fue dentro un lapso máximo de 30 días con frecuencia de control y seguimiento de al menos cada 7 días.

Situación Después (Post Test)

Al plantear un esquema de control se logró medir y supervisar los procesos comerciales, a la vez, se evidenciaron las razones de la toma de acciones inmediatas en la segmentación detallada y se analizaron los resultados para las propuestas futuras de campañas, logrando establecer objetivos que sean alcanzables a través de la información y el área comercial. En la Figura 33: Formato de control y medición propuesto, se visualiza el esquema planteado, que permitió brindar la retroalimentación entre los procesos comerciales y los resultados diarios de la difusión de la publicidad publicada.

MES:							
Alcance Potencial:							
Objetivo:							
Botón:							
Sobrecosto							
Costo Total							
Ventas							
Tiempo (Días)	Resultados	Registrado	Variación	Alcance	Importe gastado	Costo por Resultado	Día
Observaciones:							
Contactos de Messenger:							
Contactos de WhatsApp:							

Figura 33: Formato de control y medición propuesto
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

En la Figura 34: Alcance de la campaña según el tiempo de duración, al realizar las acciones inmediatas durante el control, se implementaron los procesos de control, medición y análisis en el formato propuesto que, en consecuencia, en el mes de agosto se logró reflejar el incremento del alcance publicitario, en el que la empresa fue consciente del perfil del cliente y las acciones realizadas para lograr alcanzar los intereses del público objetivo. A su vez, la persona responsable del análisis de los datos recolectados adquirió un aprendizaje autónomo de la optimización a través de la confiabilidad de los datos recolectados y se implementó el enfoque de mejora continua para la configuración publicitaria.

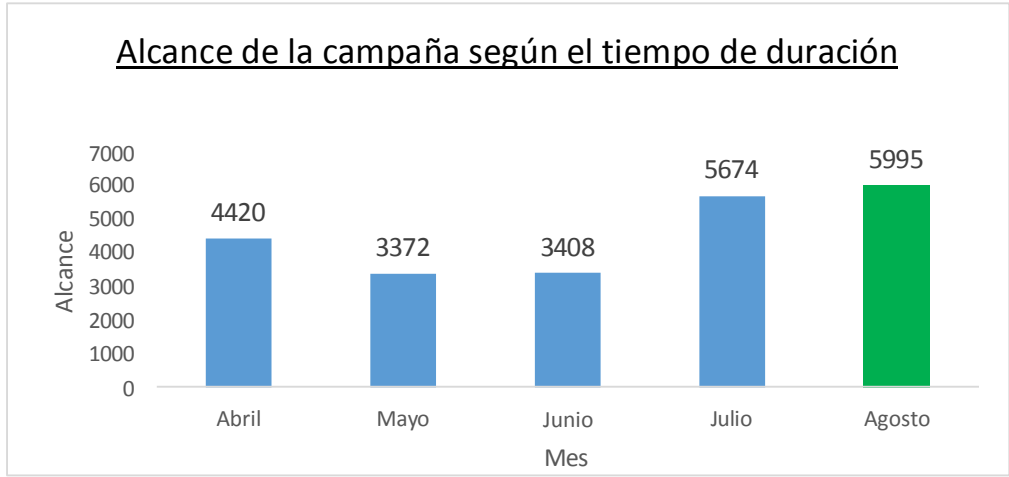


Figura 34: Alcance de la campaña según el tiempo de duración
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

Al establecer la segmentación detallada, se logró establecer metas alcanzables y realistas para las campañas futuras, así como la asignación de un presupuesto diario con estrategia de puja de menor coste. Las características configuradas de la audiencia correspondieron a un alcance potencial de 17'000,000 de personas con comportamiento de exposición para un público con necesidades en común, por lo tanto, se logró mostrar contenido de valor y confiable de acuerdo con el interés de la audiencia.

Muestra después

En la Tabla 11, se detalla el alcance obtenido por un tiempo de 24 días de duración de la campaña realizada en agosto de 2021.

Tabla 11
Alcance de personas por campaña – Muestra Post

Tiempo (Días)	Muestra Post
1	488
2	377
3	272
4	220
5	197
6	183
7	206
8	452
9	249
10	192
11	165
12	216
13	268
14	213
15	279
16	339
17	452
18	191
19	180
20	187
21	189
22	168
23	135
24	177
TOTAL	5995

Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

En relación con la muestra post de estudio, se detalla en la Tabla 12, los resultados obtenidos, de acuerdo con el objetivo establecido de “mensajes” en el mes de agosto,

la configuración direccionada al público objetivo; por lo que se redujo el rango de edad establecido en comparación a las campañas anteriores y se definió un presupuesto diario. Se configuró una segmentación detallada con característica e intereses de audiencia relacionados al perfil del cliente, los cuales lograron resultados más reales a las necesidades de los prospectos.

Tabla 12
Resultados de la campaña por mensajes – agosto 2021

Tiempo (Días)	Resultados de campaña
1	3
2	5
3	0
4	2
5	6
6	3
7	2
8	2
9	1
10	1
11	1
12	2
13	0
14	5
15	7
16	1
17	5
18	0
19	2
20	1
21	4
22	5
23	3
24	3
TOTAL	64

Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

A pesar de que los resultados disminuyen en 35 leads, considerando el mismo rango de tiempo de duración que la situación antes, se obtuvieron prospectos más realistas, de los cuales, los rechazos al servicio fueron considerados como oportunidades de mejoras en el sistema del software y obtención de información de nichos de mercado de un público desatendido.

Respecto a las acciones inmediatas realizadas para la obtención de mejores resultados, se evidencian de manera gráfica en la Figura 35: Costo por resultado y alcance de la campaña; el rendimiento del presupuesto diario a través del costo por resultado obtenido, que logró disminuirse al noveno día de iniciada la publicidad,

evidenciando las mejoras implementadas en la campaña, que logró proponer un importe total máximo de inversión a considerar en las futuras campañas, que contempla el costo de análisis mínimo para la toma de decisiones que cumplan de manera eficiente el objetivo establecido, siendo reflejado de manera tangible en los leads como resultados.

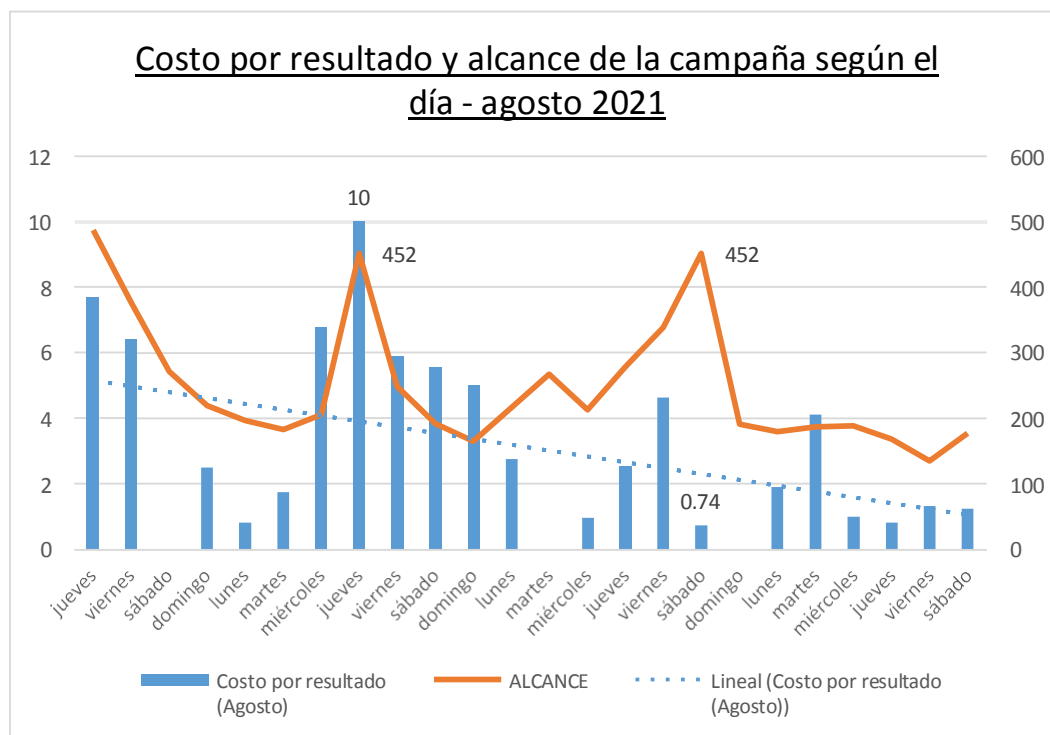


Figura 35: Costo por resultado y alcance de la campaña
Fuente: A&C Fature Soft S.A.C

Al usar el formato de control y medición propuesto como medio de aplicación de la metodología SMART, se establecieron las metas alcanzables por campaña, permitiendo al responsable del control y medición de la información, mejorar el análisis de la información obtenida y adaptarlo a las necesidades publicitarias. De manera adicional, la publicidad no se realizó como promoción de publicaciones en la misma página de la red social, lo que logró establecer metas comerciales más concretas ante una audiencia totalmente nueva, que permitió expandir el alcance. Por lo tanto, se concluyó que al implementar la metodología SMART, se brindaron oportunidades de mejora en cuanto a los procesos, análisis de la información, rendimiento del presupuesto asignado y confiabilidad de la toma de decisiones que se realizaron para incrementar la difusión publicitaria a un público objetivo establecido.

Objetivo específico 02 - Implementar una estrategia SEO para el incremento de clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C

Situación Antes (Pre-Test)

Se identificó la ausencia de experiencia suficiente y conocimientos sólidos del personal interno y tercero para llevar a cabo una estrategia digital, en este caso una estrategia SEO. Se usó el servicio gratuito Google Search Console para verificar el tráfico orgánico de la organización (<https://facturesoft.pe/>) y este fue poco para en el sector, lo cual refuerza la ausencia de un planteamiento de estrategia, competitividad en el mercado y limitaciones de propuestas de mejora para la toma decisiones.

Los elementos fundamentales son el “título” y la “meta descripción”, ya que es lo primero que se muestra al usuario como resultado de búsqueda en Google, por ende, si el usuario identifica información relevante, realizará la acción de clic a ese resultado. Para ello, se realizó un análisis de la situación del sitio web; en la Figura 36: Información principal de SEO de la página facturesoft.pe, se utilizó la herramienta “SEO META in 1 CLIC”, el cual no contaba con los caracteres adecuados fundamentales, lo que evidenció la falta de planteamiento para el posicionamiento en los motores de búsqueda.

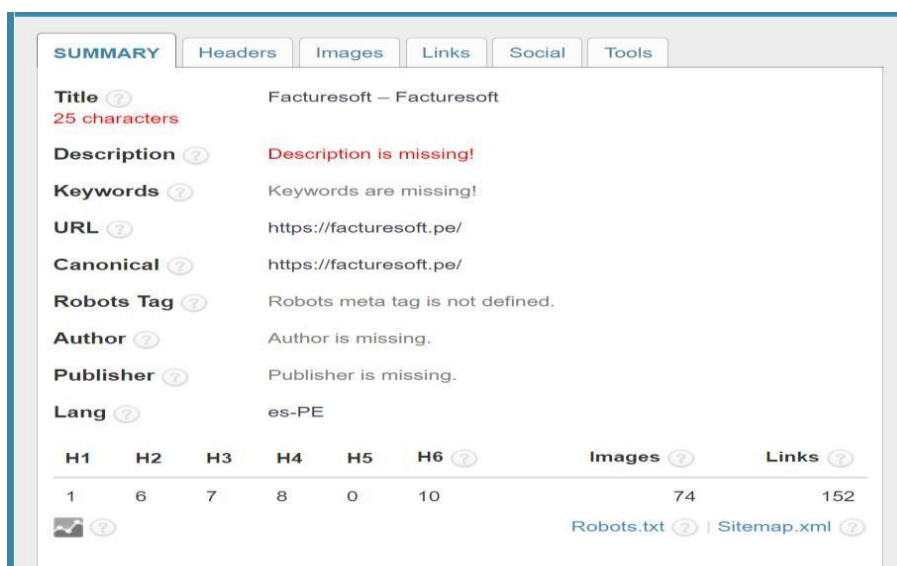


Figura 36: Información principal de SEO de la página facturesoft.pe
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

En la Figura 37: Tiempo de carga del sitio web de la empresa-situación antes, se evaluó a través de la herramienta “GTmetrix” que la página tenía un tiempo de carga de 4.4 segundos.

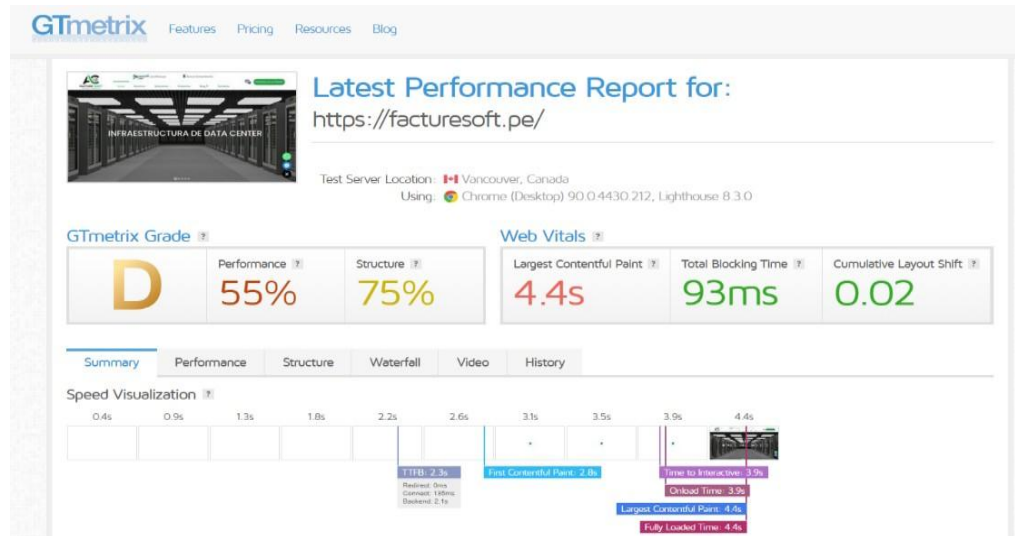


Figura 37: Tiempo de carga del sitio web de la empresa-situación antes
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

En la Figura 38: Resultados de la consulta facturación electrónica en Google, se muestran el tiempo de encontrar los resultados indexados para la consulta “facturación electrónica” con una carga de 0.55 segundos, lo que identificó que los resultados que se muestra son obtenidos en ese tiempo, por lo tanto, al demorar en cargar 4.4 segundos, reducía las posibilidades de consideración dentro de la lista de resultados en el motor de búsqueda, es por ello que se identificó que la estructura no es óptima dentro y fuera del sitio web, ya que la experiencia del usuario resultaba en tiempo de espera.



Figura 38: Resultados de la consulta facturación electrónica en Google
Fuente: Google

En la Figura 39: Backlinks de la página web de la empresa-situación antes, se observa el perfil consultado a través de la herramienta Google Search Console, dónde la sección textos de anclaje, no indicaba ningún concepto relacionado a “facturación”, “facturación electrónica” y “facturas electrónicas”, por ende, repercutía en la obtención de clics para el posicionamiento orgánico, respecto al servicio objetivo.

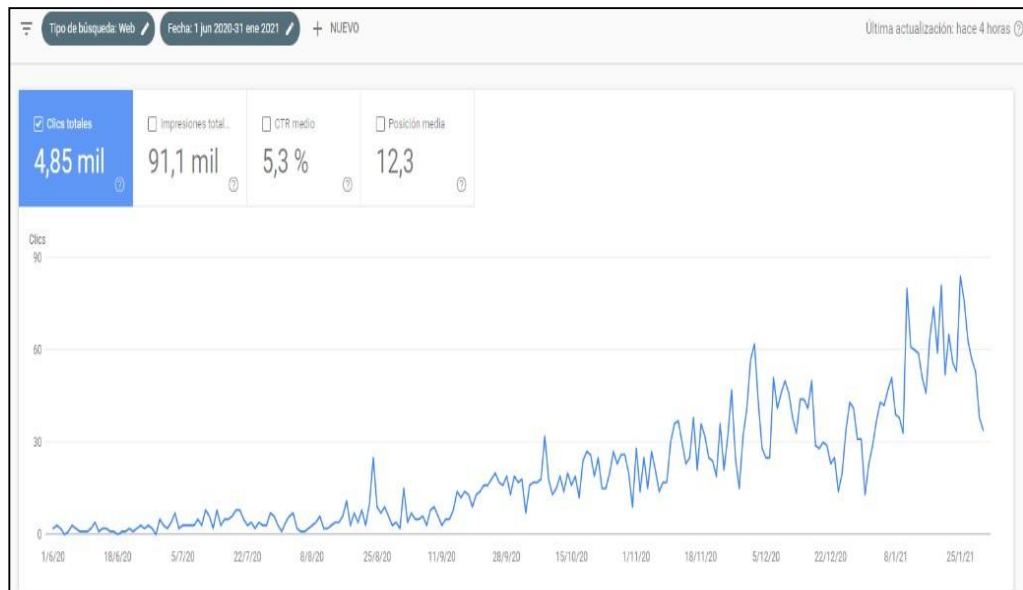


Figura 39: Backlinks de la página web de la empresa-situación antes
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

Muestra antes

En la Figura 40: Clics recibidos en el periodo de junio-20 a enero-21, se aprecia la información proporcionada por la herramienta SEMrush en el tiempo establecido antes de las acciones de implementación de la estrategia SEO; se evidenció un tráfico orgánico de 4,850 clics en 8 meses.

Backlinks: facturesoft.pe

Alcance del Informe: Dominio raíz | Live Update: 1 backlink encontrado hace 4 días

Visión general | Backlinks | **Anclajes** | Dominios de referencia | IPs de referencia | Páginas indexadas | Competidores

Anclajes 1 - 9 (9)

Filtrar por ancho

Texto de anclaje	Backlinks
Anclaje vacío	107
facturesoft	5
2. software factura electronica – facture soft	2
comprobantes electrónicos	2
http://facturesoft.pe/	1
video – facturesoft acsofterp.pe buscar comprobante inicio nosotros soluciones soluciones ti infraes	1
video – facturesoft acsofterp.pe buscar comprobante inicio nosotros soluciones soluciones ti infraes	1
www.facturesoft.pe	1
facturesoft.pe	1

Figura 40: Clics recibidos en el periodo de junio-20 a enero-21
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C.

En la Figura 41: Tráfico estimado mensual por consulta, se aprecia el volumen de la consulta “facturacion electronica” como reporte de la herramienta SEMrush, el cual resultó un promedio de búsquedas similares a 14,800 resultados a nivel nacional.



Figura 41: Tráfico estimado mensual por consulta
Fuente: SEMrush

En la Tabla 13, se visualiza el detalle de los clics recibidos para el dominio facturesof.pe en periodos de 10 días; se identificó un crecimiento propio del contexto de junio 2020 a enero 2021, lo que implicó considerar el proceso acelerado de digitalización ocasionado por la pandemia que afectó al contexto del mercado, sin embargo resultó ser positivo para los servicios relacionados al entorno digital, entre ellos, las oportunidades de difusión de otros productos por necesidades, mas no por ofrecerle al usuario lo que necesita en el momento preciso.

Tabla 13
Clics en el sitio web – Muestra Pre

Tiempo cada 10 días	Muestra Pre
1	10
2	24
3	25
4	21
5	22
6	24
7	48
8	78
9	71
10	94
11	121
12	126
13	149
14	189
15	204
16	250
17	305
18	351
19	487
20	393
21	391
22	592
23	488
24	387
TOTAL	4850

Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

Aplicación de la Teoría (Variable Independiente)

En la Figura 42: Proceso de aplicación de una estrategia SEO, se observa en resumen los pasos que se siguieron para implementación de una estrategia SEO

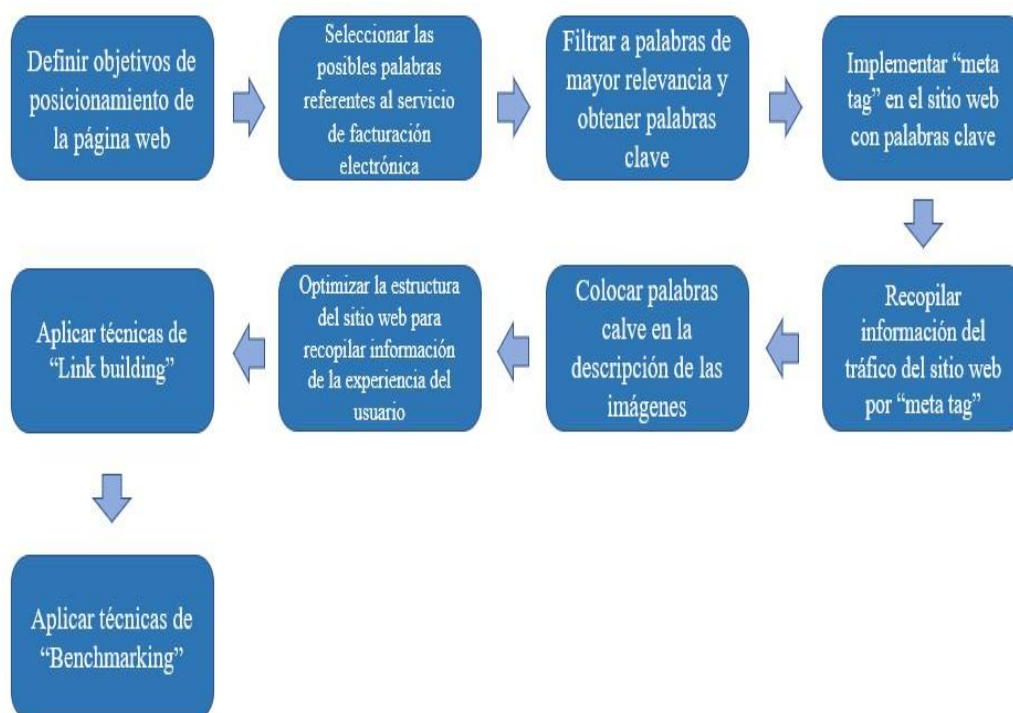


Figura 42: Proceso de aplicación de una estrategia SEO

Fuente: Propia

Para que una página consiga posicionamiento en los resultados de búsqueda online, es indispensable aplicar una serie de técnicas que estén orientadas a lograr ese objetivo, a este conjunto de técnicas se le llama SEO. Para llevar a cabo una de las estrategias, se siguieron los 9 requerimientos de la autora Prat (2016), que fueron la guía de aplicación:

Primero; se establecieron los objetivos de posicionamiento de la página web; los cuales comprendieron optimizarla, crear contenido de calidad, conseguir tráfico recurrente, usar imágenes, emplear la técnica de "link building", usar de manera correcta las palabras claves y fidelizar a los usuarios.

Segundo; se seleccionaron las posibles palabras claves a implementar, de manera de que, permitan un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Luego, se buscó en la herramienta SEMrush y se tomó en cuenta los siguientes criterios: el volumen de búsquedas, el nivel de dificultad y relación con el contenido.

Tercero; se usó la herramienta para la elección de las palabras filtradas, consideradas como relevantes. Para ello, se realizó una lista de datos de las keywords (palabras

clave), como el volumen de búsquedas, el coste por clic y el número total de resultados en las búsquedas de Google. Otra herramienta que se empleó fue Google Search Console para validar la búsqueda de las palabras claves.

Cuarto, se implementó “meta etiquetas”, para ello, se modificó el código del encabezado de un documento HTML, logrando indicar al motor de búsqueda las palabras relevantes del contenido. De manera adicional, se implementaron las palabras claves relevantes en las publicaciones.

Quinto, se recolectó información de experiencias de usuarios del software, lo que determinó relacionar los detalles de los problemas o necesidades por resolver de interés del público que ingresa al sitio web.

Séptimo, se realizó la optimización de la estructura; se incorporó imágenes y vídeos de poco peso, sin duplicidad, para ello, se implementaron los archivos sitemap.xml y robots.txt.

Octavo, se utilizó técnicas de “link building”, esta estrategia consistió en lograr que otras páginas enlacen al sitio que interesa adquirir tráfico, los buscadores de Google lo consideran importante y hacen que se posicionen mejor en sus rankings, para ello, se ejecutó este paso después de encontrar páginas webs a las cuales enlazar, uno de ellos fueron las redes sociales.

Noveno, se analizó la tecnología de la competencia, esta técnica es conocida como “benchmarking”, lo que permitió fomentar la filosofía de mejora continua y una excelente forma de aprender e implementar hallazgos favorecedores. A través de SEMrush se recopilaron los resultados orgánicos del buscador lo que logró aplicar la técnica y, en consecuencia, la propuesta de lo que contempla la estrategia para el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Situación Después (Post Test)

Se logró implementar una estrategia SEO en el sitio (<https://facturesoft.pe/>). En consecuencia, se optimizó el uso del canal digital de manera orgánica y se incrementaron los niveles de competitividad en el mercado online.

En la Figura 43: Información principal de SEO de la página facturesoft.pe, tras la aplicación de la estrategia, se logró implementar un “título” y una “meta descripción” idónea. Asimismo, se ejecutaron pruebas de diferentes formas de redacción por medio de la herramienta “SEO META in 1 CLICK” en los cuales se emplearon diferentes palabras claves relevantes relacionadas a la temática del servicio, siendo

las de mayor cantidad de clics las implementadas, por ende, los resultados obtenidos, fueron de los usuarios que realizaron la acción de clic al resultado de búsqueda relevante, lo que logró obtener visitas y mejor reconocimiento del contenido de la página.

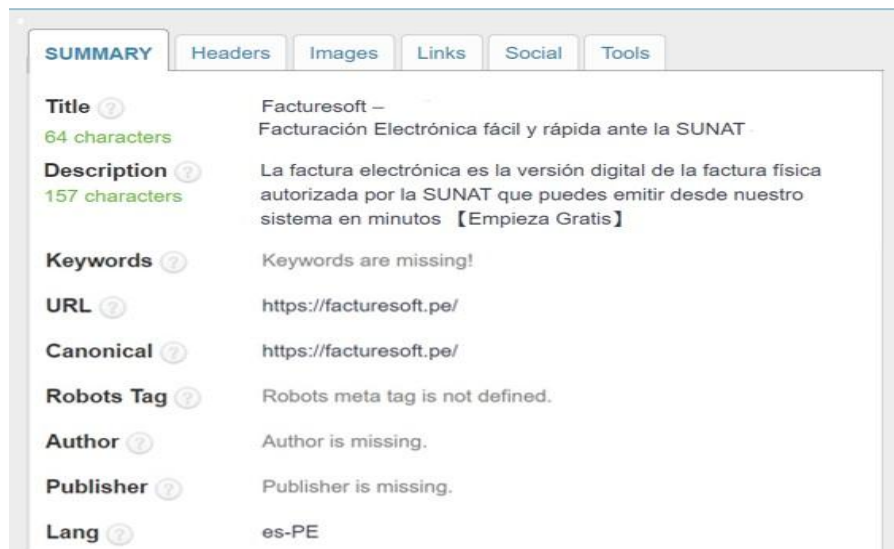


Figura 43: Información principal de SEO de la página facturesoft.pe
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

El contenido (texto, imágenes, videos, etc.) es una de las variables más importantes para que se posicione en un término específico, seguir este lineamiento en el cual se basa el algoritmo de Google, es una de las prácticas más recomendadas para incrementar el tráfico orgánico (Prat, 2016). Para ello, se optimizaron los títulos, módulos e imágenes y se tomó en cuenta la previa investigación de las palabras claves que definieron los términos relevantes del negocio (la información se contrastó con el área comercial). La dinámica implementada, logró ser replicable en los demás sitios.

En la Figura 44: Tiempo de carga del sitio web de la empresa-situación después, luego de aplicar la estrategia, se evaluó el tiempo de carga, que resultó en 1.5 segundos, lo que incrementó las posibilidades de rastreo para los resultados de búsquedas de Google, traducándose en niveles óptimos de SEO. Asimismo, se mejoró la experiencia para el usuario.

Backlinks: facturesoft.pe

Alcance del informe: Dominio raíz

Visión general Backlinks **Anclajes** Dominios de referencia IPs de referencia Páginas indexadas Competidores

Anclajes 1 - 9 (9)

Filtrar por anchor

Texto de anclaje	Backlinks	Dominios
comprobantes electrónicos	6.849	2
consulta documento electrónico	162	1
facturesoft	145	27
Anclaje vacío	132	13
http://facturesoft.pe/	124	69
facturas electrónicas	104	1
facturación electronica	74	1
mi comprobante electrónico	74	1

Figura 44: Tiempo de carga del sitio web de la empresa-situación después
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

En la Figura 45: Backlinks de la página web de la empresa-situación después; se observan los textos anclas implementados, que evidenciaron la afinidad por los servicios relacionados. Tras la aplicación de las palabras claves, se reforzó la credibilidad de la información y se logró el incremento del tráfico web relacionadas a los términos: comprobantes electrónicos, consulta documento electrónico, facturesoft, facturación electrónica, entre otros. Lo que evidenció el impacto del posicionamiento hacia el reconocimiento del nombre de la organización.

GTmetrix Features Pricing Resources Blog

Latest Performance Report for:
<https://facturesoft.pe/>

Test Server Location: 🇨🇦 Vancouver, Canada
Using: 🦊 Chrome (Desktop) 90.0.4430.212, Lighthouse 8.3.0

GTmetrix Grade **A**

Performance **94%** Structure **99%**

Web Vitals

LCP **1.5s** TBT **1ms** CLS **0**

Figura 45: Backlinks de la página web de la empresa-situación después
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

Muestra después

En la Figura 46: Clics recibidos en el periodo de febrero a septiembre 2021, se visualiza la tendencia creciente de las visitas, lo cual no fue drásticamente como en la muestra antes, ya que las circunstancias de los factores externos a la gestión empresarial han cambiado, sin embargo, la muestra después fue un volumen mayor de clics recibidos en el sitio de facturesoft.pe; se obtuvo 23,000 clics orgánicos que representó un crecimiento de 474.22%.

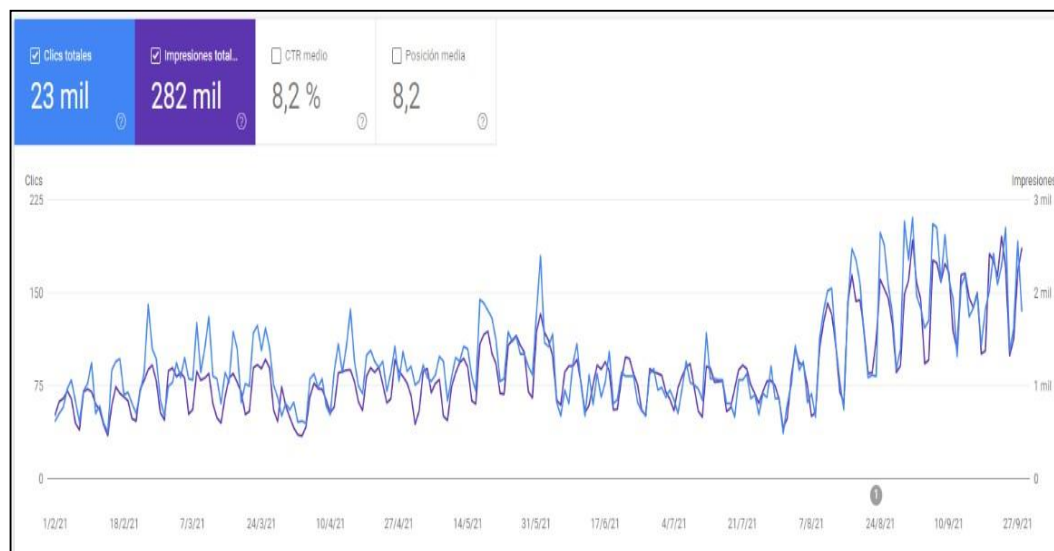


Figura 46: Clics recibidos en el periodo de febrero a septiembre 2021

Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

En relación con la muestra, se observa en la Tabla 14, el detalle de la medición de los clics recopilados en periodos de cada 10 días, después de aplicar la estrategia en el sitio principal de la página. Se evidenciaron las acciones ejecutadas, que lograron incrementar las visitas de los usuarios. Asimismo, se identificaron los meses de mayor consulta y se desarrolló una lista de la priorización de los temas de interés por los usuarios. Como complemento de la técnica “link bulding” las palabras claves resultantes para la implementación de la estrategia SEO, también fueron aplicados en el contenido de las publicaciones de la red social para la marca.

Tabla 14
Clics en el sitio web- Muestra Post

Tiempo cada 10 días	Muestra Post
1	459
2	623
3	599
4	601
5	722
6	701
7	809
8	844
9	899
10	1001
11	904
12	843
13	1104
14	1094
15	984
16	942
17	1121
18	1201
19	1114
20	1099
21	1284
22	1331
23	1400
24	1321
TOTAL	23000

Fuente: A&C Facture Soft S.A.C.

Objetivo específico 03 - Aplicar marketing relacional para reducir los reclamos de los clientes de la empresa A&C Facture Soft S.A.C

Situación Antes (Pre-Test)

Respecto al análisis de la información proporcionada, se identificó la ausencia de clasificación de la información del cliente en la gestión de reclamos. Se aprecia en la Figura 47: Gestión de reclamos, que en primera instancia se reportaba el inconveniente al ejecutivo de ventas, siendo quien comunicaba el detalle al responsable de la atención, el cual registraba los datos, el detalle y lo derivaba al programador; quien es el responsable del desarrollo del sistema del software.

Asimismo, se identificó la redundancia de información, así como la priorización de atención y ausencia del trato relacional hacia el responsable la atención.

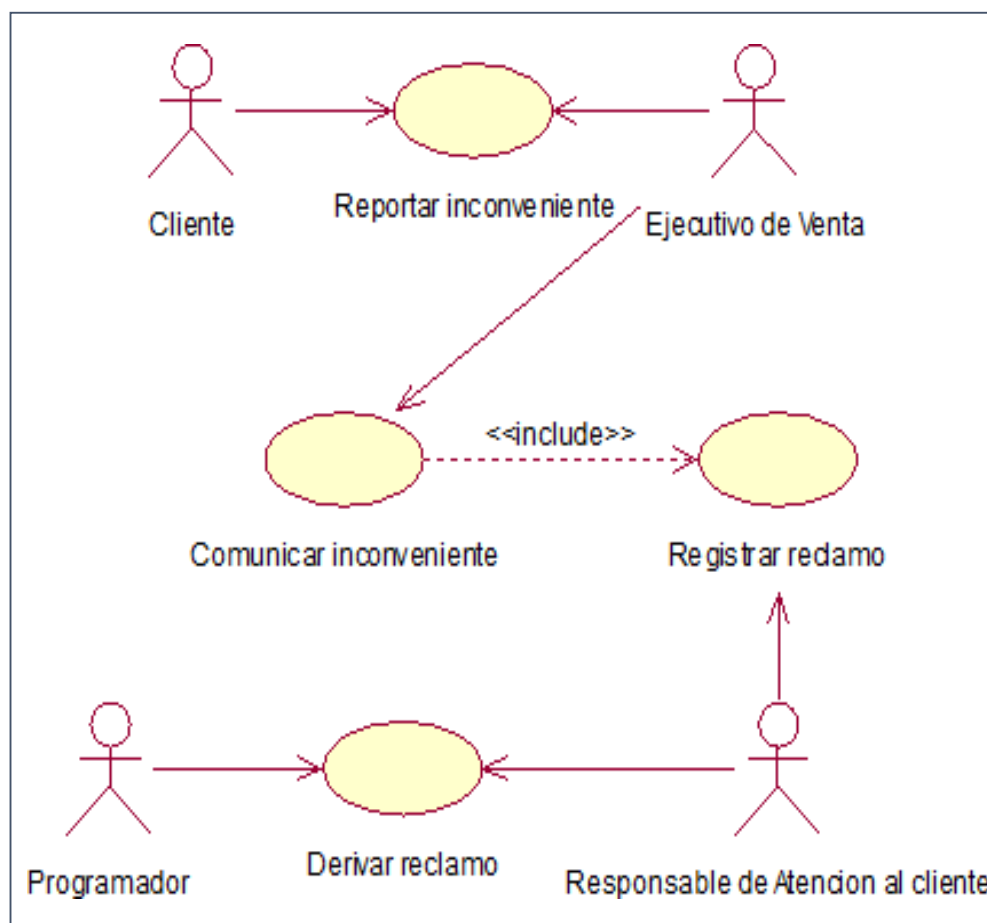


Figura 47: Gestión de reclamos
Fuente: IBM Rational Rose Enterprise Edition Versión 7.0.0

En la Figura 48: Gestión de la solución, se observa al programador comunicar la solución, primero verificó el error para solucionarlo; los casos detectados fueron por el uso incorrecto del usuario, la solución inmediata fue comunicar la solución como refuerzo de capacitación, otro caso fue por el servicio de SUNAT, el cual no lo soluciona, pero si comunica el lapso de espera, por otro lado, el sistema del software consume servicios de otros proveedores, en el cual se realizaban consultas y verificaban, la solución se recibía por medio del sistema del proveedor para comunicar al cliente o en su defecto se activaban los protocolos de continuidad del negocio para su funcionamiento y por último, se verificaba en el mismo sistema del software, en el cual el programador estimaba su tiempo de atención y desarrollo del mismo, de manera de que, se comunicaba la solución al responsable del trato con el

usuario, se reportaba al mismo y ejecutivo de venta. Por consiguiente, se identificó la acumulación del tratamiento de información en las actividades del programador para brindar una solución.

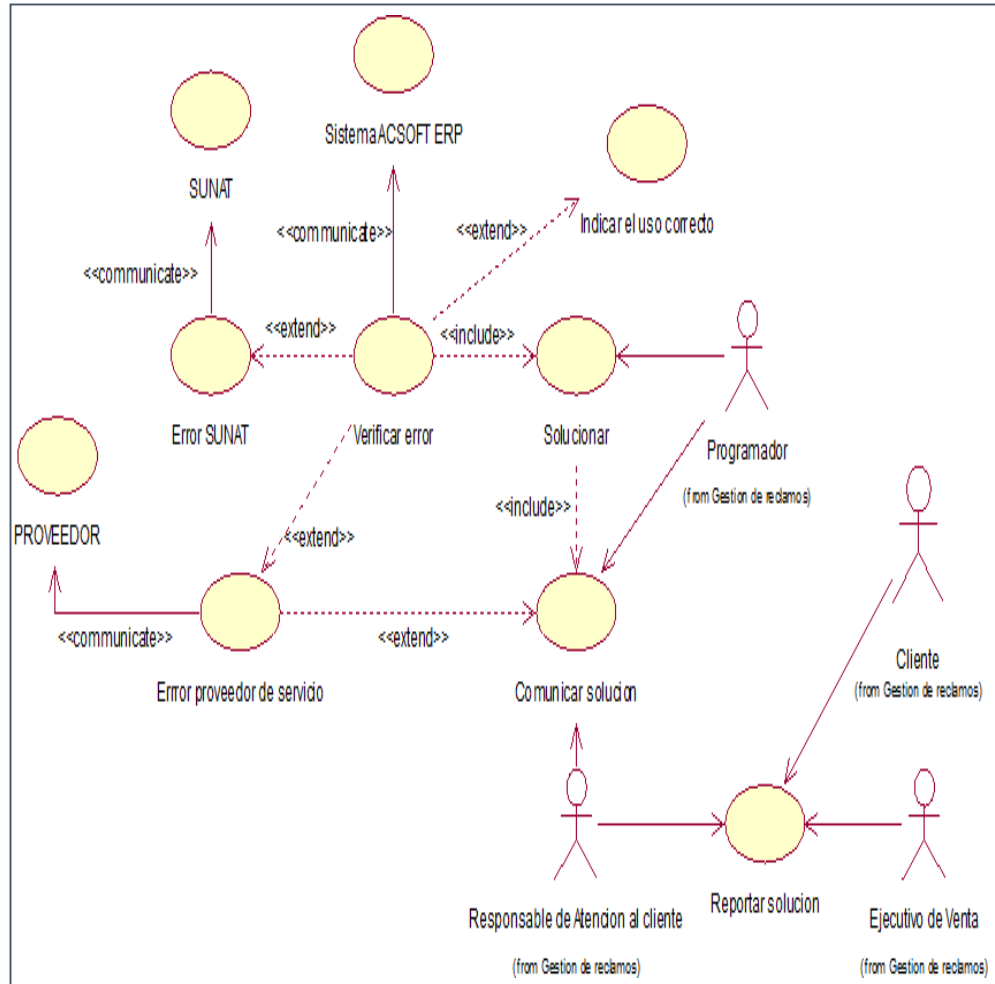


Figura 48: Gestión de la solución
Fuente: IBM Rational Rose Enterprise Edition Versión 7.0.0

Debido a la ausencia de clasificación de los reclamos, no se identificó la priorización de atención para el programador, asimismo, se evidenció la afinidad por el ejecutivo de ventas que, con el responsable de la atención, a pesar de que se indicaban las líneas de comunicación para soporte y/o atención.

Al tratar de cumplir con las actividades comerciales, los ejecutivos de venta no se involucraban en el estado de la gestión del reclamo y no brindaban una respuesta concisa, por lo que se recurría al número del responsable de su atención, lo cual reflejó una probabilidad de mala experiencia por parte del servicio, ocasionando intentos de cancelación del servicio. Ante el incremento que reportaban diversos

inconvenientes repetitivos, se destacó la pronta solución para una atención personalizada.

En efecto, se reflejó la ausencia de control por las actividades correspondientes a cada área involucrada, debido a que el acceso al sistema en la nube es solo para las actividades desarrolladas para el software. En la Figura 49: Esquema de reporte de reclamos de clientes , se observa el detalle de la información que se registraba, los cuales fueron atendidos por el programador del área de sistemas.

ID	Sprint	Detalle	Ventana ACSOFT ERP	Responsable	Estado	Tiempo

Figura 49: Esquema de reporte de reclamos de clientes
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C.

Muestra antes

Debido a la ausencia de clasificación del detalle, no hubo homologación en su registro, así como un tiempo determinado de evaluación y verificación del registro. Para efectos de estudio, se consideró la misma clasificación de tiempo que tiene el área de sistemas, por haber realizado las actividades entre solución, desarrollo de mejoras, pruebas de calidad, entre otros relacionados al desarrollo del sistema del software. Se observa en la Tabla 15, la cantidad de reclamos registrados, los cuales se reportaron en su mayoría por los ejecutivos de ventas, que hacían llegar las incomodidades de los usuarios por medio de llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp grupales como gestión de comunicación interna en la organización.

Tabla 15
Reclamos de los clientes por Sprint

Tiempo cada 15 días	Reclamos
Sprint 0	36
Sprint 1	16
Sprint 2	19
Sprint 3	10
Sprint 4	17
Sprint 5	36
Sprint 6	17
Sprint 7	11
Total	162

Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

El periodo de tiempo clasificado para el desarrollo de las actividades del área de sistemas se le denomina Sprint y comprende el lapso de 15 días, por lo que, se empezó desde enero como Sprint 0 hasta la quincena de enero y Sprint 1 lo que restaba del mes de enero y así sucesivamente hasta el mes de abril. Por lo tanto, la muestra Pre abarcó el tiempo comprendido mencionado.

Aplicación de la Teoría (Variable Independiente)

En la Figura 50: Proceso del desarrollo de marketing relacional, se observa en resumen los pasos que se siguieron para el desarrollo del marketing relacional.

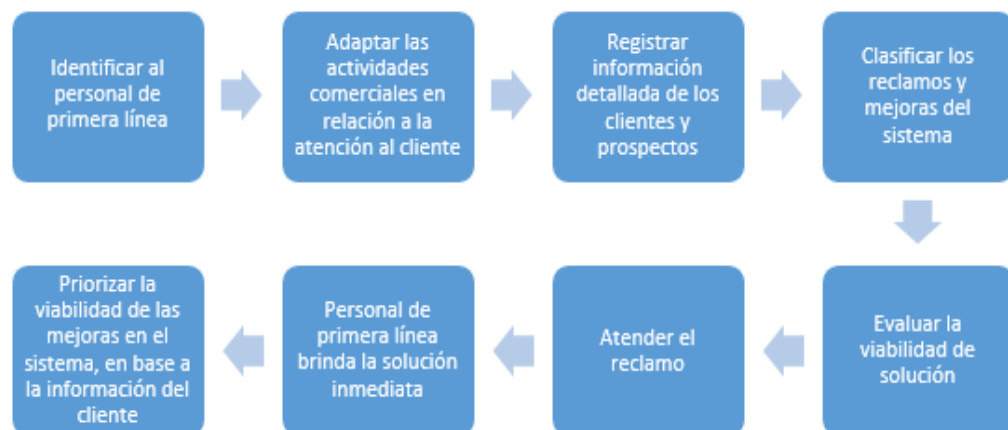


Figura 50: Proceso del desarrollo de marketing relacional
 Fuente: Propia

Rivero (2016) una de las características predominantes en el marketing relacional, es la relación que desarrolla la entidad para fortalecer las relaciones con sus consumidores. En su conjunto también se mencionaban que los registros de datos deben contemplar las necesidades y aspectos que le generan insatisfacción. Por otro lado, se concientizó respecto al servicio con enfoque al cliente. De acuerdo a los lineamientos de Kotler & Kaller (2012); el personal de primera línea, debe ser aquel que interactúe directamente, por lo tanto, se aplicó esta estrategia para incorporar las habilidades del ejecutivo de venta en apoyo y orientación respecto a las inquietudes, insatisfacciones y satisfacción del usuario, por lo que sus actividades comerciales se redujeron a capacitaciones para el uso correcto del sistema del software y la presentación de la usabilidad del mismo a prospectos, conjugando en ambos sentidos la relación en primera línea; se brindaron las soluciones necesarias a sus inconvenientes y se absolvió las inquietudes de su uso, así como la homologación de los reclamos; lo que permitió recopilar información sobre la insatisfacción y rechazo de los prospectos para concretar la venta.

Al relacionar el enfoque de la metodología SMART, se adicionó al registro, la columna de homologación y priorización, de manera de que no se dejó de lado las gestiones de la gerencia al brindar un mejor flujo de comunicación y siendo la alta dirección asignada a definir la cantidad de personas que cumplieran con las competencias para la atención y actividades comerciales, en consecuencia, se establecieron los aspectos necesarios para la colocación del personal de primera línea, registrados en la actualización del perfil del puesto del ejecutivo de venta, los cuales en conjunto conllevaron a la oportunidad de adquisición de prospectos recomendados. La información de reclamos; se registró en un sistema en la nube. Para ello, se contó con el recurso mencionado, pero sólo se empleaba para las gestiones tecnológicas de implementación y control de las mejoras en el sistema del software, por lo tanto, se adaptó el sistema de gestión en la nube para recopilar la información del usuario y gestión del tratamiento de reclamos. En la Figura 51: Proceso de gestión en la nube, se visualiza la comunicación del sistema en la nube, en el cual se definió “Epic” como “Atención al cliente” para el estudio y las características (feature) se componen del detalle de reclamos, mejoras y prospectos. El “Product backlog item”, se estableció como mejoras del software, cuando se presentaba un inconveniente con el sistema, el responsable del registro lo clasificaba como “Bug” (error).

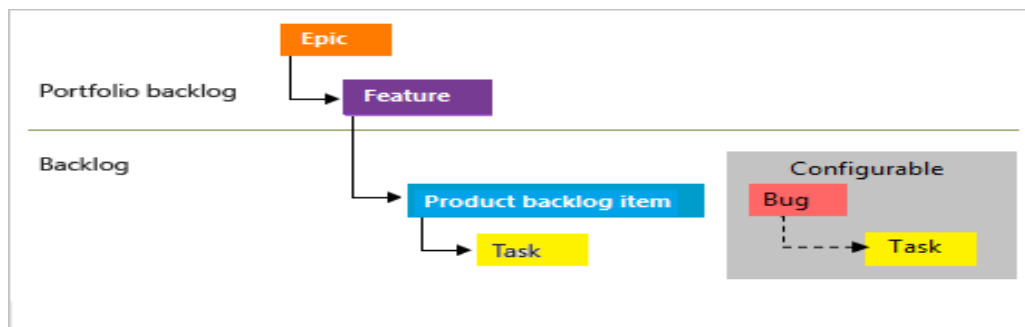


Figura 51: Proceso de gestión en la nube
Fuente: Microsoft Azure

Respecto al personal interno, se brindó una breve capacitación para el personal del área comercial, para la implementación de las competencias comerciales en la solución de los inconvenientes reportados por los usuarios. En la Figura 52: Acuerdos para desarrollar procesos de marketing relacional, se detallan las personas responsables de la recolección e implementación de la gestión del reclamo, personal en el que se aplicó el desarrollo del enfoque principal para las propuestas de mejoras en el software.

1. INFORMACIÓN GENERAL		
PROCESO	Ventas	
Motivo de la reunión:	Inducción del proceso de sistematización de Atención al cliente en el sistema en la nube Azure Boards	
Preparado por:	Jefe de Sistemas	
Fecha:	29/04/2021	
2. ASISTENTES		
Nº	Nombre	PUESTO
1	Arturo Navarrete	Jefe de Sistemas
2	Marcelo Manuel Sarmiento Alvarado	Ejecutivo de Venta
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Nº	PUNTOS TRATADOS	PUNTOS ACORDADOS
1	Capacitación del registro de la información del cliente en Azure Boards	El responsable de la atención al cliente deberá registrar toda la información detallada del cliente
2	Concientización de la correcta asignación de responsabilidades del sistema en la nube	Se generará un "Product Backlog" para la implementación de mejoras y se generará un "Bug" al identificar errores del sistema de facturación electrónica. Se identificará la responsabilidad del que asigna y soluciona el inconveniente, así como el tiempo que implica la solución.
3		
4		
5		
6		
7		

Figura 52: Acuerdos para desarrollar procesos de marketing relacional
Fuente: A&C Facture Soft S.A.C

Al fortalecer la comunicación, se identificaron oportunidades de mejora de calidad del sistema ACSOFT ERP, por lo que cumple con una de las estrategias para la reducción de las tasas de deserción que plantean Kotler & Kaller (2012), adicionando al registro la columna de mejora del sistema que se estableció como registro documental “Atención al cliente”.

Situación Después (Post Test)

Tras el impacto por la pandemia del Covid-19, se cambió la ejecución de las ventas presenciales por las virtuales, las cuales consistieron en contactar vía telefónica o reunión virtual. A nivel organizacional; no se vio afectado y se identificaron oportunidades para el desarrollo de competencias en el personal del área comercial, en relación con la atención. Se realizó una capacitación a los ejecutivos de venta para el apoyo de la clasificación de los inconvenientes que se reportaban, en la Figura 53: Gestión de reclamos con enfoque al cliente, se observa que cuando se reportaba el inconveniente vía telefónica o mensaje de WhatsApp, el responsable de la atención fue el ejecutivo de ventas capacitado para realizar las funciones del tratamiento de reclamos. Se verificaba el error; cuando el caso correspondía al programador, se asignaba su atención y la priorización del mismo de acuerdo a su valor, para los casos correspondientes a SUNAT, se implementaron las notificaciones de error identificados a través de códigos que permitieron que el ejecutivo de venta proporcionara una solución inmediata y tiempo estimado de solución, cuando el caso correspondía al servicio del proveedor, se implementó un ambiente replicado del software para las pruebas respectivas, en el que sólo se asignó al ejecutivo de ventas para las presentaciones con los prospectos y los descartes del error en cuanto al software y temas relacionados de terceros, cuando el caso correspondía al uso incorrecto por parte del usuario, se realizaba el contacto directo por medio de herramientas digitales que permitieron la atención y solución del refuerzo en el uso del sistema. Toda la gestión mencionada, se registró en el sistema de la nube de la organización, en el cual se asignaron roles y accesos a la información relacionada a las actividades del perfil comercial, siendo la plataforma que contiene la información necesaria para el planteamiento de mejoras en el software, que se relacionó con la atención el tratamiento de los reclamos, así como la fidelización y retención de los usuarios.

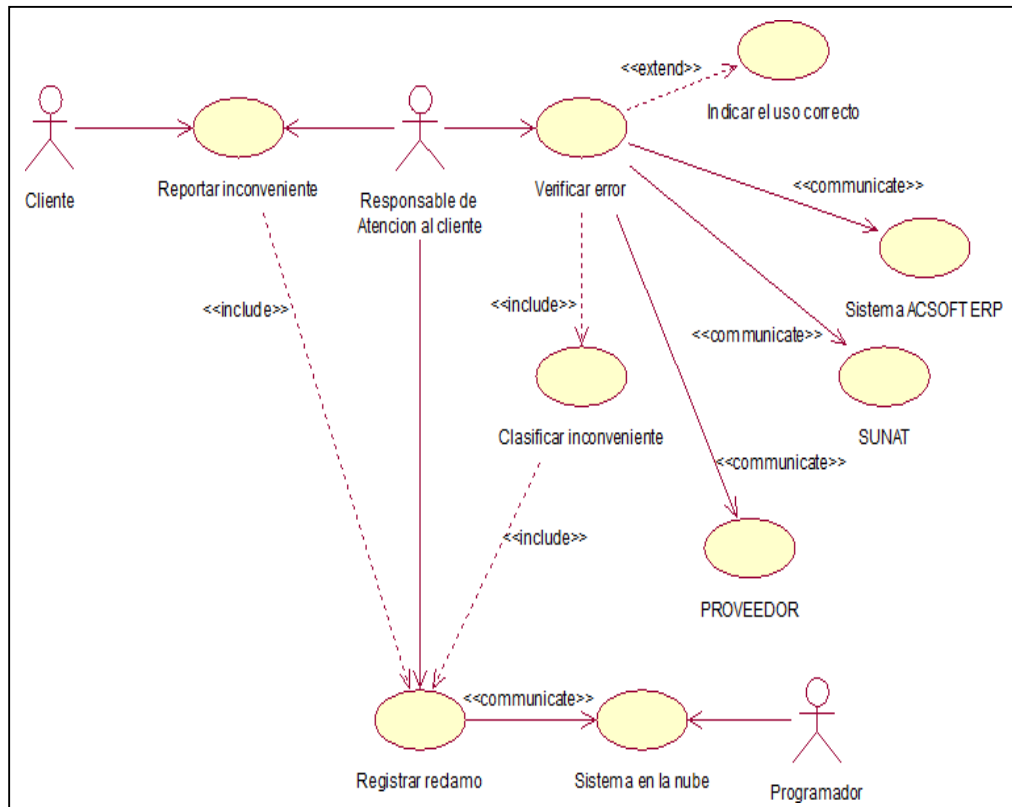


Figura 53: Gestión de reclamos con enfoque al cliente
 Fuente: IBM Rational Rose Enterprise Edition Versión 7.0.0

Al desarrollar la estrategia de enfoque principal del marketing relacional, se logró clasificar los inconvenientes reportados del sistema y tener un registro real del mismo. A la vez, se establecieron los casos que deben abarcar las funcionalidades del responsable de la atención y registro de reclamos, lo que mejoró el uso del recurso en la nube como herramienta de comunicación fluida en tiempo real que almacenó los registros de los errores verificados los cuales se definieron como prioridad alta de solución para el programador.

En la Figura 54: Gestión de solución con enfoque al cliente, se observa que el responsable brindó la solución cuando se registraba el tiempo de atención, ya que en el sistema en la nube se registraban los inconvenientes clasificados, por lo tanto, el responsable de su atención pudo comunicar directamente la solución y cuando se trataba de errores del software, se detallaban los inconvenientes replicados en el ambiente de prueba, para la pronta identificación de las posibles soluciones, como valor agregado de las competencias establecidas en el perfil de puestos.

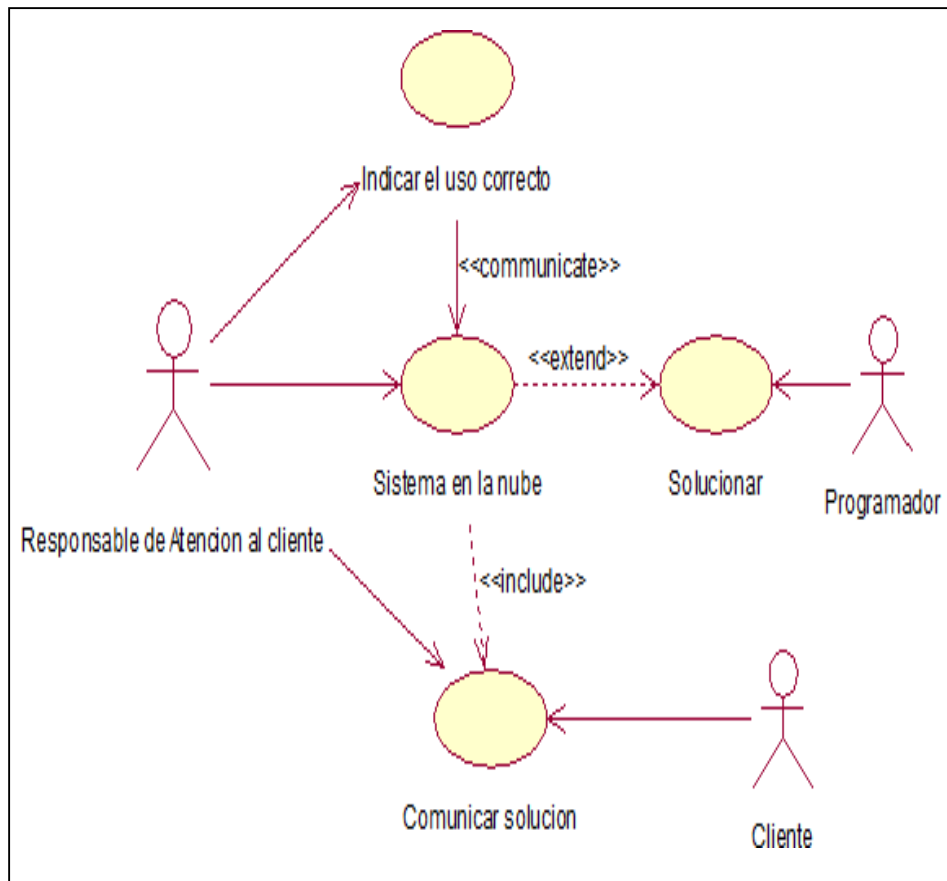


Figura 54: Gestión de solución con enfoque al cliente
Fuente: IBM Rational Rose Enterprise Edition Versión 7.0.0

La gestión de la solución con el enfoque principal, logró eliminar las redundancias de comunicación para la solución, el trato fue fluido y se realizó la recepción de las sugerencias, lo que permitió incrementar las oportunidades de negocio y generar confianza de la implementación de cambios en el software. Por otro lado, el compromiso de toda la organización permitió fomentar la filosofía de mejora continua, se habilitaron las líneas de contacto administrativo para temas relacionados al plan adquirido, a su vez, permitió ofrecer al usuario ofertas o promociones relacionadas a la adquisición de otros productos. De manera adicional, se brindó el acceso a los responsables de las líneas de contacto al sistema en la nube para el registro de todos los tipos de atención, en la Figura 55: Esquema de reporte de atención al cliente, se observa el detalle de la información que brinda el sistema en la nube para el análisis, control y medición, de igual manera se registraron las mejoras como experiencias de usuarios en la columna de sugerencias y debilidades considerados en la columna de rechazo.

ID	Sprint	Tipo de Atención	Tema Homologado	Detalle	Ventana ACSOFT ERP	Responsable	Estado	Tiempo	Prioridad	Sugerencia	Rechazo

Figura 55: Esquema de reporte de atención al cliente propuesto
Fuente: A&C Factice Soft S.A.C.

Muestra después

La clasificación de la información proporcionada permitió identificar los errores verificados en el sistema ACSOFT ERP; los cuales corresponde a la clasificación del inconveniente tipo “Reclamo”, la cantidad de reclamos reportados corresponden a los meses comprendidos en el periodo de mayo a agosto del 2021. Se aprecia en la Tabla 16, la cantidad de reclamos; tras la implementación del enfoque al cliente y el tratamiento de las quejas como parte de las estrategias del marketing relacional.

Tabla 16
Reclamos de los clientes – Muestra después

Tiempo cada 15 días	Reclamos
Sprint 8	0
Sprint 9	0
Sprint 10	2
Sprint 11	4
Sprint 12	0
Sprint 13	1
Sprint 14	8
Sprint 15	3
Total	18

Fuente: A&C Factice Soft S.A.C

Resumen de resultados

Se observa en la Tabla 17, el resumen de los resultados obtenidos. Al aplicar la metodología SMART se logró aumentar el alcance de las campañas con una diferencia representativa de 35.63% a favor, se redujo el tiempo de inversión de tres meses a un mes, ahorrando S/ 379.06 aproximadamente en publicidad y se estableció un importe total aproximado de S/148.00 mensuales que incluyó el costo de las contingencias en publicidad para la marca. Respecto a la segunda hipótesis, se implementó una estrategia SEO, que incrementó el tráfico orgánico de la página web, con una diferencia favorable de 374.23% a favor. Por otro lado, al implementar las estrategias del marketing relacional se redujeron los reclamos en 88.89%, lo cual permite analizar las causas de prioridad media para la atención del cliente y poder plantear medidas de control.

Tabla 17
Resumen de resultados

Hipótesis Específica	Variables Independientes	Variables Dependientes	Indicador	Pre-Test	Post-Test	Diferencia
Si se aplica la metodología SMART, se incrementará el alcance de las campañas publicitarias de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Metodología SMART	Alcance de la campaña	Personas alcanzadas	4,420 Personas que vieron el anuncio al menos una vez	5,995 Personas que vieron el anuncio al menos una vez	Aumentó 1,575 35.63%
Si se implementa una estrategia SEO, se incrementarán los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Estrategia SEO	Clics orgánicos	Clics	4,850 Clics contabilizados en Google Search Console	23,000 Clics contabilizados en Google Search Console	Aumentó 18,150 374.23%
Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, se mejorará la fidelización de los clientes de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Marketing relacional	Reclamos	Número de reclamos	162 Reclamos de clientes	18 Reclamos de clientes	Disminuyó 144 88.89%

Fuente: Propia

5.2. Análisis de Resultados

Generalidades

En esta sección se presentan los planteamientos, los resultados de las pruebas de normalidad y de las pruebas de hipótesis de esta investigación, donde se expone el

detalle de la información levantada de las muestras en situación pre y post test, de manera que se pudo comprobar y verificar el contraste de las muestras, a través del análisis de la estadística inferencial planteadas para cada una de las hipótesis específicas.

Para todos los resultados de las pruebas se utilizó el software estadístico IBM SPSS Versión 27

Primera hipótesis específica

Si se aplica la metodología SMART, se incrementa el alcance de las campañas publicitarias de la empresa A&C Factures Soft S.A.C

Pruebas de normalidad

Muestra Pre-Test

De acuerdo con lo indicado en el punto 5.1, se consideró el alcance de manera diaria de la campaña publicada de la marca que corresponde al detalle de la

Tabla 18, antes de aplicar la metodología SMART en el canal digital de “Facebook”.

De manera de que, se estableció el valor de “1” como alcance diario Pre.

Tabla 18
Muestra Pre Test del alcance de la campaña publicada

Día	Alcance
1	155
1	174
1	162
1	206
1	263
1	223
1	158
1	225
1	220
1	213
1	190
1	138
1	170
1	234
1	204
1	226
1	190
1	182
1	123
1	180
1	171
1	134
1	150
1	129
TOTAL	4420

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

Muestra Post Test

En la Tabla 19, se aprecia el alcance diario de la campaña publicada de la marca, después de aplicar la metodología SMART en el canal digital de “Facebook”. De manera de que, se estableció el valor de “2” como alcance diario Post.

Tabla 19
Muestra Post Test del alcance de la campaña publicada

Día	Alcance
2	488
2	377
2	272
2	220
2	197
2	183
2	206
2	452
2	249
2	192
2	165
2	216
2	268
2	213
2	279
2	339
2	452
2	191
2	180
2	187
2	189
2	168
2	135
2	177
TOTAL	5995

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Prueba paramétrica Pre-Test y Post Test

En la Tabla 20, se detalla el cuadro de resumen de procesamiento de casos, obtenidos mediante el software IBM SPSS Versión 27, se observa que los datos se procesados fueron el alcance diario antes de implementar la metodología SMART y el alcance diario después de la implementación, el porcentaje de los datos válidos fue del 100%

tanto para el alcance diario pre y post, el porcentaje de casos perdidos fue de 0% dando un total de casos del 100%.

Tabla 20

Procesamiento de casos–primera hipótesis específica

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)
Alcance diario Pre	24	100.00	0	0.00	24	100.00
Alcance diario Post	24	100.00	0	0.00	24	100.00

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 21, se aprecian los datos estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post-Test del alcance diario de la campaña publicada de la marca los cuales fueron la Media, Mediana y Varianza obtenidos a través del software SPSS versión 27.

Tabla 21

Estadísticos descriptivos-primera hipótesis específica

Descriptivos				
		Pre y Post	Estadístico	Error estándar
ALCANCE	Alcance diario Pre	Media	184.17	7.590
		Mediana	181.00	
		Varianza	1,382.754	
	Alcance diario Post	Media	249.79	20.348
		Mediana	209.50	
		Varianza	9,936.868	

Fuente: SPSS

Muestra Pre-Test

Media: 184.17

Mediana: 181.00

Varianza: 1,382.754

Muestra Post-Test

Media: 249.79

Mediana: 209.50

Varianza: 9,936.868

Prueba de normalidad

La muestra Pre-Test, corresponde a la cantidad de usuarios únicos que visualizaron la publicidad al menos una vez antes de aplicar la metodología SMART y la muestra Post-Test, corresponde a la cantidad que visualizaron después de aplicar la metodología; ambas muestras se analizaron para la prueba de normalidad, al ser un total de datos menor a 30 se procedió a realizar la prueba de Shapiro-Wilk; el cual se detalla en la Tabla 22.

Tabla 22

Pruebas de normalidad - primera hipótesis específica

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Muestra Pre	0.082	24	0.200*	0.974	24	0.771
Muestra Post	0.242	24	0.001	0.814	24	0.001
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de normalidad se analizó la columna indicada de Shapiro-Wilk, debido a la cantidad de datos (muestra pre y post) menor a 30:

Para la Muestra Pre-Test del alcance de la campaña publicada para la marca, el valor de significancia (Sig.) fue de 0.771, el cual correspondió a un valor mayor de 0.05, de manera que, se aceptó la Hipótesis nula; la cual determinó que la muestra Pre-Test, SI provino de una distribución normal.

Para la Muestra Post-Test del alcance de la campaña publicada, el valor de significancia (Sig.) fue de 0.001, el cual correspondió a un valor menor de 0.05, de manera que, se rechazó la Hipótesis nula; la cual determinó que la muestra Post-Test, NO provino de una distribución normal.

Prueba de hipótesis

H₀: Si se aplica la metodología SMART, entonces NO se incrementa el alcance de las campañas de la empresa A&C Facture Soft S.A.C.

H₁: Si se aplica la metodología SMART, entonces SI se incrementa el alcance de las campañas de la empresa A&C Facture Soft S.A.C.

Prueba de significancia

Los datos fueron de naturaleza numérica; de muestras independientes, debido a que si fueron el mismo grupo de análisis para la muestra Pre-Test y Post-Test; sin embargo, la muestra Pre-Test si provino de una distribución normal y la muestra Post Test no provino de una distribución normal, por ello se realizó la Prueba de U de Mann Whitney, la cual es una prueba de hipótesis que permitió evaluar si en los resultados existió diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medianas.

Prueba no paramétrica de U de Mann Whitney

En la Tabla 23, se observa el resumen de contraste de hipótesis correspondiente a la prueba U de Mann Whitney de muestras independientes, en el cual, el resultado de significancia fue 0.011, indicando un valor menor a 0.05, por lo tanto, se concluyó rechazar la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la alterna (H₁)

Tabla 23
Resumen de prueba–primera hipótesis específica

Resumen de contraste de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Alcance es la misma entre categorías de Alcance diario.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes.	0.011	Rechace la hipótesis nula.
El nivel de significación es de 0.050. Se muestra la significación asintótica				

Fuente: SPSS

Tal como lo indica el cuadro resumen mostrado, el alcance de la campaña después de implementar la metodología SMART evidenció una diferencia estadística significativa, respecto a antes de su aplicación. De manera de que, para el contraste de muestras, se aceptó la hipótesis alterna, lo que es igual a la investigada:

H₁: Si se aplica la metodología SMART, entonces si se incrementa el alcance de las campañas de la empresa A&C Facture Soft S.A.C.

Por lo tanto, se evidenció claramente la implementación de la metodología SMART en la campaña de la página de Facebook, para la marca ACSOFT ERP, la cual tuvo un efecto más realista en la fijación de las metas comerciales.

Segunda hipótesis específica

Si se implementa una estrategia SEO, se incrementan los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C

Pruebas de normalidad

Muestra Pre-Test

De acuerdo con lo indicado en el punto 5.1, se visualizaron los clics recibidos en el sitio facturesof.pe en periodos de cada 10 días, se visualiza en la Tabla 24 el detalle antes de aplicar la estrategia SEO para la página web. De manera de que, se estableció el valor de “1” como clics orgánicos en periodos de cada 10 días Pre.

Tabla 24
Clics en el sitio web – Muestra Pre-Test

Tiempo cada 10 días	Muestra Pre
1	10
1	24
1	25
1	21
1	22
1	24
1	48
1	78
1	71
1	94
1	121
1	126
1	149
1	189
1	204
1	250
1	305
1	351
1	487
1	393
1	391
1	592
1	488
1	387

Fuente: SPSS

Muestra Post Test

En la Tabla 25, se visualizan los clics recibidos en el sitio facturesof.pe en periodos de cada 10 días, después de la aplicación de la estrategia SEO. De manera de que, se estableció el valor de “2” como clics orgánicos en periodos de cada 10 días Post.

Tabla 25
Clics en el sitio web – Muestra Post Test

Tiempo cada 10 días	Muestra Post
2	459
2	623
2	599
2	601
2	722
2	701
2	809
2	844
2	899
2	1001
2	904
2	843
2	1104
2	1094
2	984
2	942
2	1121
2	1201
2	1114
2	1099
2	1284
2	1331
2	1400
2	1321

Fuente: SPSS

Prueba paramétrica Pre-Test y Post-Test

En Tabla 26, se detalla el cuadro de resumen de procesamiento de casos, obtenido mediante el software IBM SPSS Versión 27, se observa que los datos procesados son la muestra antes de implementar la estrategia SEO y la muestra después de su implementación, el porcentaje de los datos válidos fue del 100% tanto para el alcance diario pre y post, el porcentaje de casos perdidos fue de 0% dando un total de casos del 100%.

Tabla 26
Procesamiento de casos-segunda hipótesis específica

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)
Muestra Pre Test (cada 10 días)	24	100.00	0	0.00	24	100.00
Muestra Post Test (cada 10 días)	24	100.00	0	0.00	24	100.00

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 27, se aprecian los datos estadísticos descriptivos de las muestras Pre y Post-Test de los clics orgánicos obtenidos en periodos de cada 10 días; los cuales fueron la Media, Mediana y Varianza por medio del software SPSS versión 27.

Tabla 27
Estadísticos descriptivos-segunda hipótesis específica

Descriptivos				
		Pre y Post	Estadístico	Error estándar
Muestra	Muestra Pre Test (cada 10 días)	Media	202.08	36.530
		Mediana	137.50	
		Varianza	32,026.949	
	Muestra Post Test (cada 10 días)	Media	958.33	52.803
		Mediana	963.00	
		Varianza	66,916.667	

Fuente: SPSS

Muestra Pre-Test

Media: 202.08

Mediana: 137.50

Varianza: 32,026.949

Muestra Post Test

Media: 958.33

Mediana: 963.00

Varianza: 66,916.667

Prueba de normalidad

La muestra Pre-Test, corresponde a la cantidad de clics recibidos en el sitio facturesof.pe en periodos de cada 10 días, antes de aplicar la estrategia SEO y la muestra Post-Test, corresponde a la cantidad, después de la aplicación; ambas muestras se analizaron para la prueba de normalidad, siendo un total de datos menor a 30, para ello, se procedió a realizar la prueba de Shapiro-Wilk; el cual se detalla en la Tabla 28.

Tabla 28
Pruebas de normalidad – segunda hipótesis específica

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Muestra Pre (cada 10 días)	0.165	24	0.092	0.886	24	0.011
Muestra Post (cada 10 días)	0.117	24	0.200*	0.973	24	0.738
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de normalidad se analizó la columna indicada de Shapiro-Wilk, debido a la cantidad de datos (muestra pre y post) menor a 30:

Para la Muestra Pre-Test de clics orgánicos obtenidos en periodos de cada 10 días, el valor de significancia (Sig.) fue de 0.011, el cual correspondió a un valor menor de 0.05, de manera que, se rechazó la Hipótesis nula; la cual determino que la muestra, NO provino de una distribución normal.

Para la Muestra Post-Test, el valor de significancia (Sig.) fue de 0.738, el cual resultó ser un valor mayor de 0.05, de manera que, se aceptó la Hipótesis nula; lo que determinó que la muestra, SI provino de una distribución normal.

Prueba de hipótesis

H₀: Si se implementa una estrategia SEO, NO se incrementan los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Fature Soft S.A.C

H₁: Si se implementa una estrategia SEO, SI se incrementan los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C

Prueba de significancia

Los datos son de naturaleza numérica; de muestras independientes, debido a que si fueron el mismo grupo de análisis para la muestra Pre y Post-Test; sin embargo, la muestra Pre-Test no provino de una distribución normal y la muestra Post-Test si provino de una distribución normal, por ello, se determinó realizar la prueba de U de Mann Whitney, la cual es una prueba de hipótesis que permitió evaluar si en los resultados existió diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medianas.

Prueba no paramétrica de U de Mann Whitney

En la Tabla 29, se observa el resumen de contraste de hipótesis correspondiente a la prueba U de Mann Whitney de muestras independientes, en el cual, el resultado de significancia fue de 0.011, indicando un valor menor a 0.05, por lo tanto, se concluyó rechazar la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis alterna (H₁).

Tabla 29
Resumen de prueba-segunda hipótesis específica

Resumen de contraste de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Muestra es la misma entre categorías de Muestra (cada 10 días).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes.	0.000	Rechace la hipótesis nula.
El nivel de significación es de 0.050. Se muestra la significación asintótica				

Fuente: SPSS

Se indica en el cuadro resumen mostrado, la cantidad de clics recibidos en el sitio facturesof.pe en periodos de tiempo de cada 10 días, después de aplicar una estrategia SEO evidenció una diferencia estadística significativa, respecto a antes de aplicarla. De manera que, para el contraste de muestras, se acepta la hipótesis alterna, lo que es igual a la hipótesis del investigador:

H₁: Si se implementa una estrategia SEO, se incrementan los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Facture Soft S.A.C

Por lo tanto, se evidenció claramente la implementación de una estrategia SEO en la página web y permitió demostrar la autoridad del sitio web.

Tercera hipótesis específica

Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, se reducen los reclamos de los clientes de la empresa A&C Facture Soft S.A.C.

Pruebas de normalidad

Muestra pre test y post test

De acuerdo a lo indicado en el punto 5.1, se consideró que los periodos de análisis para las muestras pre y post test son cada 15 días, el detalle se aprecia en la Tabla 30, antes de aplicar estrategias de marketing relacional en el registro de reclamos, se estableció el valor de “1” para los reclamos registrados como muestra pre y después de aplicar estrategias de marketing relacional al registro de reclamos; se estableció el valor de “2” para los reclamos que se registraron como muestra post.

Tabla 30
Muestra pre test y post test del registro de reclamos

Día	Reclamos
1	36
1	16
1	19
1	10
1	17
1	36
1	17
1	11
2	0
2	0
2	2
2	4
2	0
2	1
2	8
2	3
TOTAL	180

Fuente: SPSS

Prueba paramétrica Pre Test y Post Test

En Tabla 31, se detalla el resumen de procesamiento de casos, obtenido mediante el software IBM SPSS Versión 27, se observa que los datos procesados fueron los reclamos de los clientes en los lapsos de cada 15 días antes de desarrollar estrategias de marketing relacional y después de desarrollarlas; el porcentaje de los datos válidos fue del 100% tanto para los reclamos pre y post, el porcentaje de casos perdidos fue de 0% resultando un total de casos del 100%.

Tabla 31
Procesamiento de casos-tercera hipótesis específica

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)	N	Porcentaje (%)
Reclamos Pre (cada 15 días)	8	100.00	0	0.00	8	100.00
Reclamos Post (cada 15 días)	8	100.00	0	0.00	8	100.00

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 32, se aprecian los datos estadísticos descriptivos de los reclamos cada 15 días Pre (muestra Pre) y reclamos cada 15 días Post (muestra Post) como son la Media, la Mediana y la Varianza obtenidos a través del software SPSS versión 27.

Tabla 32
Estadísticos descriptivos-segunda hipótesis específica

Descriptivos				
		Pre y Post	Estadístico	Error estándar
Reclamos	Reclamos Pre (cada 15 días)	Media	20.25	3.604
		Mediana	17.00	
		Varianza	103.929	
	Reclamos Post (cada 15 días)	Media	2.25	0.977
		Mediana	1.50	
		Varianza	7.643	

Fuente: SPSS

Muestra Pre Test

Media: 20.25

Mediana: 17.00

Varianza: 103.929

Muestra Post Test

Media: 2.25

Mediana: 1.50

Varianza: 7.643

Prueba de normalidad

La muestra Pre-Test, corresponde a la cantidad de reclamos que los usuarios reportaban antes de desarrollar estrategias de marketing relacional y la muestra Post-Test, corresponde a la cantidad de reclamos después de desarrollar las estrategias del marketing relacional; ambas muestras se analizaron para la prueba de normalidad, al ser una total de datos menor a 30; para ello, se procedió a realizar la prueba de Shapiro-Wilk, el cual se detalla en la Tabla 33.

Tabla 33

Pruebas de normalidad-tercer hipótesis específica

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reclamos Pre (cada 15 días)	0.299	8	0.034	0.803	8	0.031
Reclamos Post (cada 15 días)	0.208	8	0.200*	0.836	8	0.068
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad se analizó la columna indicada de Shapiro-Wilk, debido a la cantidad de datos (muestra pre y post) menor a 30:

Para la muestra Pre-Test de reclamos de los usuarios cada 15 días, el valor de significancia (Sig.) fue de 0.031, el cual correspondió a un valor menor de 0.05, de manera que, se rechazó la Hipótesis nula; la cual determinó que la muestra Pre-Test, NO provino de una distribución normal.

Para la Muestra Post-Test de reclamos de los usuarios cada 15 días, el valor de significancia (Sig.) fue de 0.068, el cual correspondió a un valor mayor de 0.05, de manera que, se aceptó la Hipótesis nula; la cual determinó que la muestra Post Test, SI provino de una distribución normal.

Prueba de hipótesis

H₀: Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, entonces NO se reducen los reclamos de los clientes de la empresa A&C Factures Soft S.A.C.

H₁: Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, entonces SI se reducen los reclamos de los clientes de la empresa A&C Factures Soft S.A.C.

Prueba de significancia

Los datos son de naturaleza numérica; de muestras independientes, debido a que si son el mismo grupo de análisis para la muestra Pre-Test y Post-Test; sin embargo, la muestra Pre-Test no provino de una distribución normal y la muestra Post-Test si provino de una distribución normal, por lo tanto, se determinó realizar la Prueba de U de Mann Whitney, la cual es una prueba de hipótesis que permitió evaluar si en los resultados existió diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medianas.

Prueba no paramétrica de U de Mann Whitney

En la Tabla 34, se observa el resumen de contraste de hipótesis correspondiente a la prueba U de Mann Whitney de muestras independientes, en el cual, la significancia fue de 0.000, indicando un valor menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis alterna (H₁).

Tabla 34
Resumen de prueba-tercera hipótesis específica

Resumen de contraste de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de Reclamos es la misma entre categorías de Reclamos (cada 15 días).	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes.	0.000 ^c	Rechace la hipótesis nula.
El nivel de significación es de 0.050. b. Se muestra la significación asintótica. c. Se muestra la significación exacta para esta prueba				

Fuente: SPSS

En el cuadro resumen mostrado, los reclamos cada 15 días después de desarrollar estrategias de marketing relacional mostró una diferencia estadística significativa, respecto a antes de desarrollar estrategias de marketing relacional. De manera que, para el contraste de muestras, se aceptó la hipótesis alterna, lo que es igual a la hipótesis investigada:

H1: Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, entonces si se reducen los reclamos de los clientes de la empresa A&C Factures Soft S.A.C.

Por lo tanto, se evidenció claramente que el desarrollo de estrategias de marketing relacional, tuvo un efecto más preciso para identificar los errores del sistema de facturación electrónica y reducir el registro de los reclamos.

CONCLUSIONES

1. La aplicación de la metodología SMART incrementó el alcance de las campañas publicadas en 1,575 personas que visualizaron el anuncio al menos una vez, siendo un equivalente de mejora en 35.63% para el conjunto de anuncios publicados en la red social de la marca; como consecuencia de establecer objetivos alcanzables y realistas, que lograron implementar herramientas de control y medición, y en consecuencia, el desarrollo del enfoque de mejora continua en la propuesta de cada campaña futura, asimismo, se optimizó el presupuesto asignado y se asignó como indicador de inversión un importe gastado de S/ 150.00.
2. La implementación de una estrategia SEO incrementó los clics orgánicos del sitio web de la organización en 18,150 clics contabilizados en la cuenta de Google Search Console, siendo un equivalente de mejora en 374.23% de tráfico; como consecuencia de aplicar una estrategia en función al análisis de la situación de la página, que logró implementar las palabras claves, desarrollar contenido adecuado para la obtención de relevancia y reconocimiento de la organización por medio del usuario que usa la plataforma de Google como consulta, asimismo, se optimizó la carga del sitio web logrando incrementar las oportunidades de posicionamiento orgánico.
3. El desarrollo de estrategias de marketing relacional redujo los reclamos de los clientes en 144, siendo un equivalente de 88.89%; como consecuencia de desarrollar el enfoque al cliente y aplicar el tratamiento de las reclamos, que lograron fortalecer la relación con el cliente y mejorar la comunicación entre el área de sistemas y comercial, eliminando procesos que no agregaban valor en la atención del cliente, asimismo, se estableció el formato adecuado de información para el análisis de las tasas de deserción por una mala atención.

RECOMENDACIONES

1. La metodología SMART, aplicar al requerir alcanzar diferentes segmentos del público potencial para la configuración de las campañas publicitarias en Facebook y mantener los procesos de análisis, control y medición a través del formato propuesto para la toma de decisiones.
2. Para una estrategia SEO, evaluar la viabilidad de contratar la herramienta de paga y mejorar las propuestas de evaluación de contenido relevante para el usuario, a la vez, mantener actualizado la información que se publica en la página web.
3. En las estrategias de marketing relacional, mantener la filosofía de mejora continua para fortalecer la relación con el cliente y cumplir con sus expectativas.
4. Para la aplicación académica del marketing digital, desarrollar competencias de análisis de datos en la carrera de ingeniería industrial y ampliar la aplicación en el sector de tecnologías de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Revista de Economía*(707). Recuperado de: <https://bit.ly/3vgyi6c>
- Ancín, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica* (11a ed.). Madrid: editorial ESIC. Recuperado de: <https://bit.ly/3lJUpYZ>
- Ancín, J. M. (2008). *El plan de Marketing en la Práctica* (12 ed.). Esic Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/3aHAqul>
- Atlassian. (s.f.). *Historias, epics e iniciativas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3vcI21s>
- Boland, B. (5 de junio de 2014). *Alcance orgánico en Facebook: las respuestas a tus preguntas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3jlMcEI>
- BRIGHTEDGE. (2019). *La búsqueda orgánica mejora la capacidad para mapear a la intención del consumidor*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XeBYJg>
- Capella, M. (21 de Octubre de 2020). *Objetivos inteligentes (SMART): qué son y pasos para definirlos*. Recuperado de: Blog de Inbound Marketing: <https://cutt.ly/DRL5VMZ>
- Chardonneau, R. (2017). *Google Analitcs: analice el tráfico para orientar sus acciones de marketing web*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Z1gEYu>
- COMEXPERU. (05 de Junio de 2020). *Cumbre PYME APEC 2020. Edición Virtual*. Recuperado de: <https://bit.ly/30knrge>
- Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública. (2019). *Lima digital “Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social”* (Vol. No 02). Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://bit.ly/3BMpvnQ>
- De la Peña, N. (06 de Septiembre de 2019). *Prospectos en marketing: qué son y en qué se diferencian de los leads*. Recuperado de Semrush Blog: <https://bit.ly/3vf46Zf>
- El Peruano. (23 de enero de 2020). Decreto de Urgencia N° 013-2020. *Decreto de Urgencia que Promueve el Financiamiento de la MIPYME, Emprendimientos y Startups*. Recuperado de: <https://acortar.link/dsv>
- Facebook. (s.f.). *Alcance*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XdXAW7>
- Facebook. (s.f.). *Costo por resultado*. Recuperado de: <https://bit.ly/3BJDORm>
- Facebook. (s.f.). *Diferencias entre las publicaciones promocionadas y los anuncio de Facebook*. Recuperado de: <https://bit.ly/3paLjgZ>
- Facebook. (s.f.). *Elegir el objetivo adecuado*. Recuperado de: <https://bit.ly/3FZrqzo>

- Facebook. (s.f.). *Importe gastado*. Recuperado de: <https://bit.ly/3IGKrOT>
- Facebook. (s.f.). *Información sobre cómo llegar a nuevas audiencias*. Recuperado de: <https://bit.ly/3aGID3c>
- Facebook. (s.f.). *Información sobre la segmentación detallada*. Recuperado de: <https://bit.ly/3p5NodK>
- Facebook. (s.f.). *Prácticas recomendadas para las pruebas A/B*. Recuperado de: <https://bit.ly/3ANzRK6>
- Facebook. (s.f.). *Resultados*. Recuperado de: <https://bit.ly/3BMgC59>
- Fuentes, E. (2019). Métodos SMART para formular correctamente los objetivos. *Estrategia, herramientas de liderazgo, Liderazgo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3vmg6s3>
- Gálvez, E. J., Riascos, S. C., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>
- Gestión. (27 de mayo de 2021). TU DINERO. *Amplían plazo para que las empresas presenten sus facturas electrónicas a Sunat*. Recuperado de: <https://bit.ly/3lJuAyV>
- GokoOM. (s.f.). *7 pilares para mejorar la tasa de clics orgánicos de tu sitio web*. Recuperado de: Gokoom Blog: <https://bit.ly/3vJX1QM>
- Google. (s.f.). *Campaña: Definición*. Recuperado de: <https://cutt.ly/CRL02y0>
- GTmetrix. (s.f.). *Características*. Recuperado de: <https://bit.ly/3BKJoDh>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6a edición). (M. Hill, Ed.)
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://bit.ly/3p5NRww>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *DEMOGRAFÍA Empresarial en el Perú* (Vol. N° 01). Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://bit.ly/3BJum0w>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana* (Vol. N° 5). Lima, Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3vbQXQQ>
- Mejía, J. C. (20 de Marzo de 2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos*. Recuperado de Marketing Digital: <https://cutt.ly/hRJUD6Q>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
Recuperado de: <https://bit.ly/3DDMwBc>
- Kotler, P., & Kaller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
Recuperado de: <https://acortar.link/YQzQCO>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0* (4a ed.). Recuperado de:
<https://bit.ly/3DIKno2>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. (APEM, Trad.)
- Mar, M., & Pérez, V. (2019). El impacto de la planeación estratégica en las microempresas. México. Recuperado de: <https://bit.ly/30ucBEF>
- Martín, D. C. (2018). *SEO Curso práctico*. Grupo Editorial RA-MA. Recuperado de:
<https://bit.ly/3aISYKV>
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Tesis para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba, Córdoba.
- Mejía, D. J., & Paredes, M. K. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE*. Tesis para optar el título de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <https://bit.ly/3DG89AU>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *Revista Chilena de Economía y Sociedad (CHES)*, 13(1), 13. Recuperado de: <https://bit.ly/3mVdoWz>
- Microsoft. (15 de marzo de 2021). *Definir características y epopeyas*. Recuperado de:
Azure DevOps: <https://bit.ly/3BL902K>
- Ministerio de la Producción. (2020). *MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESAS (MIPYME)*. Recuperado de: <https://bit.ly/3aCb7Km>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. Recuperado de:
<https://bit.ly/3mPnQ1K>
- Munizaga, R. (10 de Diciembre de 2019). Marketing digital: una agencia que ayuda a dar el salto a las empresas. *La Tercera*. Recuperado de: <https://n9.cl/tx0ab>
- Muñoz, V. J. (2012). *HTML, presente y futuro de la web*. Recuperado de:
<https://bit.ly/3IKWGtU>
- Osorio, R. C., Restrepo, L. C., & Hernandez, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario, Vol. 5*. Recuperado de:
<https://bit.ly/3IKWNFQ>

- Palacio, C. G. (2014). *Branding esencia del Marketing* (Vol. Primera Edición). México: LID.
- Pédros, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Perez, J. R., & Rios, Y. Y. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa ELECTROPARTES IQUITOS E.I.R.L, IQUITOS - 2019*. Tesis por Suficiencia Profesional para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas de Información, Universidad Científica del Perú - UCP, Loreto, Iquitos. Recuperado de: <https://bit.ly/3DDMF7I>
- Piedrahita, M., & Paz, R. A. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Cali, Colombia: Universidad Libre - Cali. Recuperado de: <https://bit.ly/3j3VOi9>
- Pintos, V. (10 de enero de 2020). *Campaña: Un concepto, muchos usos. ¿Qué es?* Recuperado de Publicación de blog: <https://bit.ly/3BL95U6>
- Ponzoa, J. M., & Reinares, P. J. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente* (2a. ed. ed.). Madrid, México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://bit.ly/3j6JAp3>
- PR Newswire. (5 de Marzo de 2020). The top digital marketing agencies, according to digital marketing agency rating platform: U.S. digital marketing spend will rise to \$332 billion by 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3pxv5P4>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: Estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI. Recuperado de: <https://bit.ly/3IINOoz>
- Ramos, J. (2018). *Marketing de afiliación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3FRyBcERivero>
- Rivero, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Educación. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZyAUku>
- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. (U. J. Tabasco, Ed.) México.
- Salas, E. E. (2017). *Innovaciónnovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*. Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: <https://bit.ly/3FMZK0l>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing COMM025PO*. Málaga: IC. Recuperado de: <https://bit.ly/3p6OIgr>
- SM Digital. (27 de noviembre de 2020). *3 casos de éxito SEO para inspirarte a crear los tuyos*. Recuperado de Blog: <https://n.cl/48bpm>

- Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. S.L.: Editorial CEP.
Recuperado de: <https://bit.ly/3aCYwqc>
- Spendolini, M. J. (1994). *Benchmarking*. Colombia: Grupo Editorial norma. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4dv7uu9r>
- Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). *Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. en50MINUTOS.es. Recuperado de: <https://tinyurl.com/afwu9j47>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. doi:<https://tinyurl.com/5fcwvre4>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.
Recuperado de: <https://tinyurl.com/92v69msm>
- Trenza, A. (2019). *Método SMART: Qué es, para qué sirve y ejemplos*. Obtenido de Blog de Ana Trenza. Recuperado de: <https://tinyurl.com/ywp2yazk>
- UNE ISO 10002:2004. (2004). *Gestión de la Calidad. Satisfacción del cliente, directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/8u4tte4m>
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC Editorial. Recuperado de: <https://tinyurl.com/6e6yzv89>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi:<https://cutt.ly/TRJaajd>
- Villa, A. F. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. Trabajo de grado presentado para optar al título de, Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería Industrial.
Recuperado de: <https://tinyurl.com/4fuakr38>
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021: PERU*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4jaa52rk>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Tabla 35

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Indicador V.I.	Variable Dependiente	Indicador V.D.
¿Cómo incrementar las ventas en los canales digitales mediante el diseño de un plan de marketing digital en la empresa A&C Factice Soft S.A.C?	Diseñar un Plan de Marketing digital para incrementar las ventas en los canales digitales de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Si se diseña un Plan de Marketing digital, entonces se incrementarán las ventas en los canales digitales de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Plan de Marketing digital	--	Ventas en los canales digitales	--
Problemas Especifico	Objetivos Especificos	Hipótesis Especificas	Dimensiones V.I	Indicador V.I	Dimensiones V.D	Indicador V.D
¿Cómo incrementar el alcance de las campañas mediante la aplicación de la metodología SMART en la empresa A&C Factice Soft S.A.C?	Aplicar la metodología SMART para incrementar el alcance de las campañas de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Si se aplica la metodología SMART, se incrementará el alcance de las campañas publicitarias de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Metodología SMART	SI/NO	Alcance de la campaña	Personas alcanzadas
¿Cómo incrementar los clics orgánicos del sitio web mediante la implementación de una estrategia SEO en la empresa A&C Factice Soft S.A.C?	Implementar una estrategia SEO para el incremento de clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Si se implementa una estrategia SEO, se incrementarán los clics orgánicos del sitio web de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Estrategia SEO (Optimización en motores de búsqueda)	SI/NO	Clics orgánicos	Clics
¿Cómo reducir los reclamos de los clientes mediante el desarrollo de estrategias de marketing relacional en la empresa A&C Factice Soft S.A.C?	Desarrollar estrategias de marketing relacional para reducir los reclamos de los clientes de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Si se desarrollan estrategias de marketing relacional, se mejorará la fidelización de los clientes de la empresa A&C Factice Soft S.A.C	Marketing relacional	SI/NO	Reclamos de los clientes	Número de reclamos

Fuente: Propia

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Tabla 36
Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Metodología SMART	Si / No	Shum Xie (2019, como se citó en Doran, 1981) menciona que es "El camino para definir tus metas y objetivos de gerencia" (p. 301).	Establecer el formato de control y medición de los objetivos por campaña
SEO	Si / No	"El posicionamiento en los buscadores, o mejor conocido como SEO, es el proceso mediante el cual se afecta la visibilidad o posicionamiento de un sitio o página web en los resultados de búsquedas" (Shum Xie, 2019, p.265).	Mejorar la estructura de la página web para la aplicación de contenido de valor
Marketing relacional	Si / No	Shum Xie (2019) menciona que el marketing relacional es "crear y fomentar los lazos entre la marca y los clientes, a través de una relación cercana y duradera" (p.342).	Mejorar el proceso de atención al cliente y priorizar las mejoras del desarrollo tecnológico del software
Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Alcance de la campaña (análisis)	Importe	Shum Xie (2019) afirma que el alcance es "la cantidad total de usuarios únicos que ve la publicidad" (p.316). Campaña "es un grupo de anuncios (anuncios, palabras clave y ofertas) que comparten un presupuesto, una orientación geográfica y otros parámetros de configuración" (Google Ads, s.f., párr. 1).	Reporte del administrador de anuncios de la página de Facebook
	Gastado		
Clics Orgánicos	Clics	Shum Xie (2019) afirma que: "Se debe tomar en cuenta la creación de contenido de valor para posicionarse poco a poco, dentro de los motores de búsquedas, por eso se llama posicionamiento orgánico" (p.282). "Un clic orgánico es el que realiza una persona sobre un tema que le interesa cuando hace sus búsquedas habituales en la web" (Gokoom, s.f., párr. 2).	Reporte de Google search console del sitio web de la empresa.
Reclamos	Tasa de deserción del servicio	"Expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas, donde se espera una respuesta o resolución explícita o implícita" (Norma UNE ISO 10002:2004, 2004, p. 4) "En esta versión en español, el término "queja" puede significar también reclamación / reclamo" (Norma UNE ISO 10002:2004, 2004, p. 4)	Reporte de clientes que presentan reclamos con el servicio de sistema de facturación electrónica.

Fuente: Propia

Anexo 03: Permiso de la empresa

Marlon Campos <mcampos@facturesoft.pe> | 'proyectos@facturesoft.pe'; ysarmientoalvarado91@gmail.com' -
AUTORIZACIÓN DE REALIZAR TESIS - A&C FACTURE SOFT SAC

Lima, 8 de Octubre de 2021

Por la presente, autorizo a la Srta. Yuliana Sarmiento Alvarado a fin de que pueda utilizar los datos, figuras, o fotografías de la empresa para la elaboración de su tesis. Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

A&C FACTURE SOFT S.A.C.

Gerzenia M. Campos Chávez
PRESIDENTE EJECUTIVA

Saludos Cordiales / Best Regards

 **FACTURE SOFT**
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Ing. G. Marlon Campos | A&C Facture Soft S.A.C
Gerente de Proyectos | Direccion de Negocios
Cal.German Schreiber N° 276 Int. 240 San Isidro-Lima
(+511) 480 1697 / 715 6550 | (+51) 933 239 790
mcampos@facturesoft.pe | www.facturesoft.pe

Este mensaje va dirigido, de manera exclusiva, a su destinatario y contiene información confidencial y sujeta al secreto profesional, cuya divulgación no está permitida por la ley. En caso de haber recibido este mensaje por error, favor de notificarlo al remitente de inmediato y proceda a su eliminación. A&C FACTURE SOFT S.A.C., pone a disposición de los interesados, a través de su página web www.facturesoft.pe, su Política del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información basado en la norma ISO 27001