



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Marketing digital como estrategia publicitaria para la venta de café de especialidad de la empresa Café Negro 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Mateo Chau, Fátima Coral Minerva – Marketing e Innovación
Merino Alba, Juan Carlos – Marketing e Innovación

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Diaz Vásquez, Nataly.

Guevara Moscoso, Luis.

Huertas Valladares, Eduardo José.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fátima Coral Minerva Mateo Chau Identificado (a) con DNI N° 70791799 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Juan Carlos Merino Alba Identificado (a) con DNI N° 43846542 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado: **Marketing digital como estrategia publicitaria para la venta de café de especialidad de la empresa Café Negro 2023.**

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

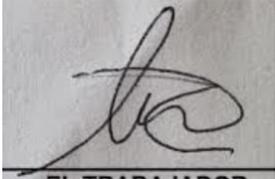
c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3

del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 13 de diciembre, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Fátima Coral Minerva	Mateo Chau	70791799	
Juan Carlos	Merino alba	43846542	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a la gracia divina por permitirnos culminar este trabajo satisfactoriamente.

AGRADECIMIENTOS

Sra. Roxana Albarracín, nuestra asesora de tesis, gracias por todos los consejos y conocimiento que pudo compartir con nosotros y el apoyo en este trabajo de investigación.

También a nuestra familia que hicieron posible que podamos terminar con éxito esta tesis, brindando su apoyo y comprensión

¡¡¡Gracias!!!

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1.2 Formulación del problema	18
2.1.2.1 Problema general	18
2.1.2.2 Problemas específicos	18
2.1.3 Objetivos de investigación	18
2.1.3.1 Objetivo general	18
2.1.3.2 Objetivos específicos	19
2.1.4 Justificación de la investigación	19
2.1.4.1 Justificación teórica	19
2.1.4.2 Justificación metodológica	19
2.1.4.3 Justificación práctica	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación	20
2.1.6 Viabilidad de la investigación	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	21
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	32
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	65
CONCLUSIONES	73

RECOMENDACIONES	74
FUENTE BIBLIOGRÁFICA	75
ANEXOS - TURNITIN	77
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de publicidad digital	28
Tabla 2 Confiabilidad alfa de crombach	36
Tabla 3 Venta física ¡Capacidad de atención!	36
Tabla 4 Venta digital ¡gestión online!	37
Tabla 5 ¿Usted considera relevante los posts de Café Negro durante su compra?	39
Tabla 6 ¿Suele interactuar con los posts de Café Negro?	40
Tabla 7 ¿Ha visto los posts de Café Negro más de una vez durante el día?	41
Tabla 8 Este último mes ¿ha visto los posts de Café Negro en su feed de redes sociales?	42
Tabla 9 ¿El número de contenidos en las redes influye en su decisión de compra?	43
Tabla 10 ¿Desea ver contenidos durante la semana sobre promociones de Café Negro?	44
Tabla 11 ¿El número de seguidores de las plataformas digitales ¿influye en su decisión de compra?	45
Tabla 12 ¿Suele seguir marcas de café en redes sociales?	46
Tabla 13 ¿Usted suele comprar la marca Café Negro por mensajes en nuestras redes?	47
Tabla 14 ¿Es necesario contar con un chatbot para cualquier ayuda en Inbox?	48
Tabla 15 ¿Ha comprado la marca Café Negro más de dos veces en un mes?	50
Tabla 16 ¿Ha recibido una buena atención después de su compra?	51
Tabla 17 ¿Usted suele darle importancia a los mailings de publicidad?	52
Tabla 18 ¿Busca en Google marcas de café para comprar?	53
Tabla 19 ¿Usted compra café a la primera marca que le muestra el buscador de Google?	54

<u>Tabla 20 ¿Suele buscar en Google diferentes términos aparte de "comprar café" para la compra de café?</u>	56
<u>Tabla 21 ¿Suele buscar recetas de café en google?</u>	57
<u>Tabla 22 ¿Suele quedarse en la página si esta se demora más de 10 segundos en cargar?</u>	58
<u>Tabla 23 ¿Usa otros canales de atención para comprar la marca Café Negro si la web no carga?</u>	60
<u>Tabla 24 Correlación 1 hipótesis</u>	61
<u>Tabla 25 correlación 2 hipótesis</u>	62

ÍNDICE DE FIGURAS

[Figura 1 Consumo de Café por hogar en ciudades. Perú](#)

[Figura 2 Datos generales del comercio](#)

[Figura 3 Distribución de Lima Moderna](#)

[Figura 4 venta física](#)

[Figura 5 venta digital](#)

[Figura 6 Importancia de los posts durante la compra](#)

[Figura 7 Interactuar con los posts](#)

[Figura 8 Posts de Café Negro mas de una vez en el día](#)

[Figura 9 Café Negro en su feed de redes sociales](#)

[Figura 10 Contenido en redes en su decisión de compra](#)

[Figura 11 Promociones de Café Negro](#)

[Figura 12 Decisión de compra](#)

[Figura 13 Marcas de café en redes sociales](#)

[Figura 14 Compra Café Negro por mensaje o redes](#)

[Figura 15 Contar con chatbot en inbox](#)

[Figura 16 Compra mas de dos veces al mes](#)

[Figura 17 buena atención después de la compra](#)

[Figura 18 Importancia de los mailings](#)

[Figura 19 Marcas de café para comprar](#)

[Figura 20 Primera marca de café en google](#)

[Figura 21 Términos para compra de café](#)

[Figura 22 Recetas de café en google](#)

[Figura 23 Tiempo de espera en la pagina](#)

[Figura 24 Canales de atención para compra](#)

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera el marketing digital cómo estrategia publicitaria influye en las ventas de la empresa Café Negro.

Esta investigación se guio de un enfoque cualitativo, tipo aplicada con un diseño descriptivo, nivel correlacional. la población del estudio asciende a 2000 personas durante el 2023, la muestra fue de 323 encuestados a quienes se les aplico una encuesta de 19 preguntas para medir influencia que tiene el marketing digital como estrategia publicitaria.

Con los resultados obtenidos se determina un resultado RHO de spearman de 0.86% y una significancia bilateral de sig: 0.001. Según la escala de correlación, con lo que se determina que la hipótesis tiene validez.

Una vez interpretado estos datos y basados en los resultados de las encuestas realizadas, se presenta una propuesta de mejora para la empresa Café Negro para poder incrementar las ventas y logre adaptarse a los nuevos retos que exige el mercado. También el ofrecer una nueva alternativa de canal digital que ayudara a captar más clientes y fidelizar los que se tienen.

Palabras claves: café, marketing, marketing digital, ventas digitales, ventas físicas

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how digital marketing as an advertising strategy influences the sales of the Café Negro company.

This research was guided by a qualitative approach, applied type with a descriptive design, correlational level. The study population amounts to 2,000 people during 2023, the sample was 323 respondents to whom a 19-question survey was applied to measure the influence that digital marketing has as an advertising strategy.

With the results obtained, a Spearman RHO result of 0.86% and a bilateral significance of sig: 0.001 is determined. According to the correlation scale, it is determined that the hypothesis is valid.

Once this data has been interpreted and based on the results of the surveys carried out, an improvement proposal is presented for the Café Negro company to be able to increase sales and adapt to the new challenges demanded by the market. Also offering a new digital channel alternative that will help attract more customers and retain the ones they have.

Keywords: coffee, marketing, digital marketing, digital sales, physical sales

INTRODUCCIÓN

La investigación se sumerge en las tendencias emergentes que están transformando la experiencia cafetera, destacando el crecimiento sostenido en la demanda de café de especialidad. Con un enfoque particular en el canal online, exploraremos cómo los consumidores están optando cada vez más por adquirir café premium a través de plataformas digitales.

El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria influye en las ventas de la empresa Café Negro – año 2023. Está conformada por seis capítulos.

CAPITULO I: En esta parte del trabajo se manifiesta la información general, área estratégica, actividades económicas, alcance de soluciones y localización.

CAPITULO II: Aquí podemos encontrar la descripción de la investigación, el planteamiento y formulación del problema, los objetivos, justificación que se divide tres, teórica, metodológica y práctica, limitaciones y viabilidad de la investigación.

CAPITULO III: Detalle del marco referencial, los antecedentes, tanto internacionales como nacionales, el marco teórico y la definición de términos básicos.

CAPITULO IV: En este punto se explica la hipótesis y variables, donde se formula la hipótesis principal y derivadas y la operacionalización de las variables.

CAPITULO V: Se encuentra el detalle del diseño metodológico muestral, población, muestra, técnicas de recolección de datos y los resultados estadísticos.

CAPITULO VI: Se encontrará el desarrollo de la propuesta en la que se haya el alcance esperado, la descripción de la propuesta de innovación, el diagnóstico situacional, el procedimiento que se llevará para la propuesta de mejora, el desarrollo del proyecto y el presupuesto del mismo

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA VENTA DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE LA EMPRESA CAFE NEGRO 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio que realizaremos se utilizará la línea de mejora de procesos pues se analizarán las estrategias publicitarias digitales de la empresa café negro en el canal online y se implementará una mejora que nos ayude a incrementar las ventas. Esta propuesta se enfocará en fidelizar a nuevos clientes y recuperar aquellos clientes perdidos.

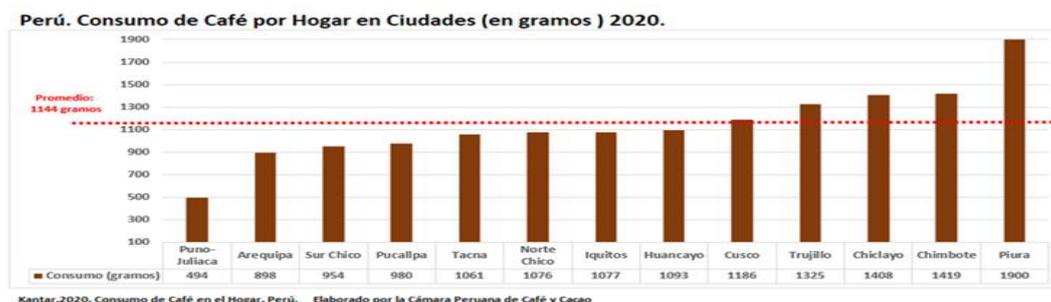
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación, busca desarrollarse dentro del comercio del café, y se utilizará la tecnología para potenciar las ventas a través de las estrategias publicitarias digitales.

Actualmente, el uso del ecommerce está ayudando al crecimiento de los negocios, encontramos que en el 2021 se tuvo 13.9 millones de compradores online en el Perú, lo que consideramos una oportunidad de crecimiento que deberíamos de aprovechar para publicitar la marca café negro. (Bravo, 2022)

Figura 1:

Consumo de Café por hogar en ciudades. Perú



Nota: tomado de Cámara Peruana del Café & Cacao (2021)

Figura n°2

Datos generales de comercio

Enero-Julio 2022		Anual, 2020		Agosto, 2022
Volumen exportado 1,843,901.2 Sacos 60 Kg, café verde	Valor exportado USD 522,593.3 Miles de dólares, café verde	Volumen importado 1,981.2 Toneladas, café soluble	Valor importado USD 22,590.2 Miles de dólares, café soluble	Volumen producido 371,756 Toneladas café pergamino (anual, 2020)
				Bolsa de New York USD 211.3 USD/QQ

Gráfica 2: Nota: tomado de Cámara Peruana del Café & Cacao (2022)

1.4 Alcance de la solución

El presente proyecto analizará a los clientes de Café Negro y a las personas que consumen frecuentemente este producto en los distritos de lima moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Figura N°3: Distribución de Lima Moderna



Nota: Tomado de INEI (2022)

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En el 2020 se presenció una pandemia donde el gobierno colocó diferentes disposiciones para salvaguardar la vida de muchos peruanos. Sin embargo, estas no ayudaron al comercio, ya que más de 600mil empresas tuvieron que cerrar.

El café de especialidad representa un mercado nicho, con el contexto del Covid-19 y como resultado de las políticas de aislamiento social, se vio la necesidad de cerrar los locales por falta de clientes. No obstante, el comercio electrónico se vio como una oportunidad de acercamiento con nuestros usuarios, ya que esta plataforma encabeza con un 87% la lista de crecimiento y desarrollo de ecommerce en toda América Latina. (Euromonitor Internacional, 2022, p5)

A su vez, el consumo de café de especialidad en el hogar se incrementó debido a que ya no había acceso a las cafeterías fue así como surgieron varias marcas digitales especializadas en el café.

Nuestro país (Perú) se encuentra en la posición número dos de exportadores de café de tipo orgánico en el mundo. Sin embargo, es el país productor con menor consumo per cápita, se consume menos de un kilo de café per cápita al año ocupando el puesto 122 en el rango mundial de países que consumen este producto.

Los peruanos creen que por ser café importado es mejor que el café nacional y desconocen el valor del producto peruano reconocido a nivel mundial.

Café Negro paso de ser una cafetería ubicada en el distrito de Barranco a ser una tienda virtual de café de especialidad.

La empresa objeto de estudio selecciona y compra granos verdes de café de especialidad en diferentes regiones del Perú, los cuales son tostados en micro lotes para ser entregados al consumidor final en la puerta de su casa.

La propuesta de valor está basada en la frescura del tueste y la molienda y la variedad de los diferentes granos de origen y blend. La inmediatez del despacho también es un punto que valoran los clientes.

La venta se gestiona en un 70% por mensajería interna de Instagram y el 30 % restante por WhatsApp. Tras más de tres años de covid19 el consumidor ha cambiado su comportamiento por el regreso a escuelas, universidades y oficinas, siendo una amenaza, ya que las cafeterías se fueron reactivando y el consumo del café se trasladó nuevamente a la calle. Esto ocasionó que el crecimiento en ventas online no sea el esperado.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria influye en las ventas de la empresa Café Negro?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria impacta en las ventas físicas de la empresa Café Negro?
- ¿De qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria influye en las ventas digitales de la empresa Café Negro?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria influye en las ventas de la empresa Café Negro

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el marketing digital cómo estrategia publicitaria impacta en las ventas digitales de la empresa Café Negro
- Determinar de qué manera el marketing digital cómo estrategia publicitaria impacta en las ventas físicas de la empresa Café Negro

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La investigación es tipo teórica, ya que se tiene data importante para el desarrollo del sustento teórico necesario dentro del área de investigación.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Adicionalmente, el trabajo buscará aplicar el método científico para el desarrollo de los objetivos propuestos con una justificación de tipo metodológica. Adicionalmente busca aplicar dos tipos de enfoques, por un lado, está el tipo cualitativo para medir percepciones de los clientes y otro de tipo cuantitativo para medir a profundidad las relaciones entre las variables intervinientes.

2.1.4.3 Justificación práctica

Finalmente, esta investigación busca diseñar un nuevo canal de ventas para expandir el producto y llegar adecuadamente al público objetivo, ya que actualmente nuestras ventas se encuentran limitadas a un solo tipo de ventas (venta directa) que lo conocen solo los clientes que son frecuentes en la cafetera.

El comportamiento del consumidor a dos años y medio post covid-19, es similar al de pre pandemia, es decir, la demanda de café en el consumo en

el hogar se ha reducido, desplazándose al consumo fuera del hogar (cafeterías) por esta razón nos enfocaremos en investigar cómo integrar un nuevo canal con estrategias publicitarias digitales pretendiendo generar ventas recurrentes a través de la suscripción. Se busca además entender la problemática para la empresa Café Negro en el contexto antes señalado y plantear soluciones prácticas que se implementen en el negocio y les permita alcanzar los resultados comerciales esperados.

Con el estudio buscamos conocer el comportamiento del consumidor en la categoría de café de especialidad a través de ecommerce en Lima - Perú; de esta manera presentaremos estrategias publicitarias para la empresa Café Negro. Concluyendo, esperamos que los datos que se obtengan de este estudio sirvan de conocimiento para las futuras investigaciones y que midiendo la efectividad de esta estrategia publicitaria pueda ser usada por parte de otras marcas para lograr el posicionamiento que se espera como negocio.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Los items podrían limitar la investigación se resaltan los siguientes:

Disponibilidad de entrevistados y encuestados, en un contexto en el que vivimos actualmente la gente cuenta con el tiempo justo para realizar sus actividades y se encuentran reacios a ser parte de una investigación que no les genera ningún beneficio.

En un entorno cambiante vivimos en un contexto de incertidumbre. Desde variables externas (políticas, económicas, sociales, tecnológicas) hasta aquellas de índole personal, queda demostrado que vivimos en un mundo inestable

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Entre los puntos que lograrán la viabilidad de la investigación y superar las limitaciones expuestas anteriormente tenemos lo siguiente:

La investigación es viable pues uno de los investigadores forma parte del equipo de producción de Café Negro lo cual facilita el acceso a la información. Otra ventaja a destacar el acceso para aplicar las encuestas debido a que los clientes de Café Negro son accesibles para la medición de la percepción. Finalmente se destaca que, ambos investigadores, conocen ampliamente el tema, y son capaces de abarcar completamente el desarrollo de este.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Palma (2021) En la investigación de título: “Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021” cuyo objetivo fue: determinar de “qué manera el marketing digital influye en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana”. En cuanto a la metodología utilizada fue: enfoque mixto, tipo aplicada, con diseño descriptivo y de nivel correlacional. A una población compuesta por: mujeres de Lima Metropolitana entre 25 - 40 años, con una muestra de: 100 mujeres propietarias de uno o más gatos. Los resultados mostraron que el MKT digital influye positivamente en el proceso de compra de alimentos para gatos.

Resaltamos que el 73% de mujeres influye en su compra los contenidos de alimentos de gatos.

Gil (2021) El título: “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel - 2018”, cuyo objetivo fue: proponer un plan de MD para ampliar las ventas del restaurante, para así buscar una mejora en el negocio. La metodología que se usó fue el método deductivo,

con un tipo de investigación básica, enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo, con un diseño de carácter no experimental y estudio de caso. A una población compuesta por: cliente, con una muestra de 400 personas. Se mostraron los siguientes resultados: al usarse un plan de MD incrementará las ventas del restaurante las gaviotas. Por último, se concluye con proponer la creación de la página web de la empresa, también la creación de diferentes plataformas donde se busca atender a los consumidores y satisfacer sus necesidades y objeciones. Luego de revisar las estadísticas, el autor se da cuenta que el 41% de los encuestados indica que el estado actual de su marketing es deplorable y es por ello, que un nuevo plan para incrementar las ventas lo ayudarán.

Córdova (2021) La presente tesis titulada “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021”; cuyo objetivo fue: incrementar las ventas en la pollería a través de los medios digitales. En cuanto a la metodología utilizada fue: de tipo aplicada, con diseño no experimental, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). A una población compuesta por: clientes, con una muestra de 30 clientes de la pollería. Los resultados mostraron que: un 61% de los encuestados no utiliza adecuadamente las herramientas digitales. En relación a que, si la pollería “DON GAVI” empleara la estrategia de MTK digital para acrecentar sus ventas, el 53% de los encuestados manifestaron su aceptación. Por ello se concluyó en brindar una propuesta de elaboración de estrategias de MKT digital, lo cual lograría cumplir los objetivos establecidos.

Se puede ver que el 61% de encuestados no toma a bien el antiguo marketing que aplican, es por ello que se realizará una nueva estrategia de marketing para aumentar las ventas.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Tamara (2020) La presente investigación titulada “Análisis de la aplicación de marketing digital en las PYMES de servicios de las guayas, año 2020”, cuyo objetivo fue: analizar los beneficios para Pymes de servicios de transporte de carga pesada. En cuanto a la metodología utilizada fue: investigación cuantitativa, descriptiva y diseño de campo. A una población compuesta por: clientes de transporte de carga pesada de Guayaquil, con una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron que las pequeñas y medianas empresas del sector pueden favorecerse aplicando estrategias de MD para obtener el máximo potencial de estos medios y con ello, aumentar su posicionamiento y crecimiento capitalizando optimizando las oportunidades de ser la primera opción para los clientes.

Aguilar (2021) La presente investigación titulada: “Estrategias de marketing digital para incentivar el uso del canal virtual para Café Bombon’s”, cuyo objetivo fue: diseñar estrategias de MKT digital para impulsar el uso del canal virtual en la empresa Café Bombon’s post-covid. En cuanto a la metodología utilizada fue: estudio descriptivo y exploratorio, de tipo básico y de enfoque cuantitativo. La herramienta de recolección de datos fue el cuestionario aplicado una población compuesta por: los habitantes de Guayaquil, con una muestra de 384 muestras. Los resultados mostraron que el 80% se sentirán incentivados a comprar productos de Café Bombon’s si dicha empresa utiliza canal de atención virtual, por lo tanto, como propuesta se diseñó estrategias digitales más idóneas para la empresa Café Bombon’s que generan promover el uso del canal virtual.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Marketing

Es la evaluación del mercado que busca promover y servir a los clientes que lo conforman. Desde el 2022 existe una nueva era de marketing que

tiene la misma finalidad, pero se basa en nuevas tecnologías para acercarse más al usuario.

Fuente (2023) cita a García (2021) e indica que:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.6).

El marketing ayuda acercarse y a ordenar las ideas que se tengan para poder atraer el interés de los usuarios y así generar una transacción.

“El marketing más avanzado considera a las empresas que no solo buscan vender más productos, sino también en hacer el mundo un lugar mejor. Las empresas buscan presentar tres cosas: servicios, productos y valor”. (Kotler, 2017, p.1) Es importante notar que muchas empresas dan un valor agregado en sus productos, esto es con la finalidad de poder enganchar al usuario.

Seth, (2019, al referirse al marketing de servicios indica que:

Las personas adquieren los productos o bienes de una empresa porque realmente les ayuda en su búsqueda de algo más profundo en la vida, cualquiera que sea esa búsqueda, y no tanto por apoyar a la empresa que los ofrece. (Seth, 2019, p.1).

Se puede ver que las personas ahora buscan más que un producto, buscan una experiencia, llevarse más un buen producto que les sea útil.

El marketing digital

Kotler (2017) nos indica que:

Es aquella que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. (p.2)

El marketing digital ha ayudado a los usuarios a tener una mayor información sobre lo que desean para su propio beneficio. A su vez es importante que la empresa tome provecho para segmentar bien el mercado.

Por otro lado, nos dice el mismo autor que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores” (Kotler, 2017, p.3). Ahora con la nueva tecnología se debe de aprovechar en tener una comunicación más directa con los consumidores para así atraerlos y engancharles los productos de una manera más directa de acuerdo a sus gustos.

Kotler divide al marketing en 4 fases, la última etapa habla sobre la economía digital, y la transacción que se realizan en las plataformas digitales. Para ello las empresas deben entender a un cliente o usuario que por lo general es cambiante y adaptarse a ellos.

“El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”. (Inboudcycle, 2022) El autor, recomienda que brindemos un servicio post venta para que el usuario esté más a gusto con nuestra marca. Sienta que su opinión y más realmente es útil para la empresa.

El Marketing Digital son todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan en canales y medios de Internet, (Cyberclick, 2021, parr.1). Para llegar al público objetivo debemos de realizar diferentes estrategias, para llegar a nuestro público objetivo, conociendo qué tipo de mensaje consume y más. Así mismo se puede considerar que “El marketing online ha venido no sólo para quedarse, sino para relevar –con el empuje y la fuerza propios de la juventud– al marketing tradicional” (Macia 2018, p.1) Gracias a las nuevas tecnologías y lo que nos da el marketing online podemos tener un acercamiento con el usuario. Con sus distintas estrategias podemos brindar una comunicación directa con el cliente.

Publicidad Digital:

Leniz (2022) indica que:

“La publicidad digital es todo aquello que se refiere a los esfuerzos de marketing para lo relacionado a entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles. (imagen, texto, audio, video). La publicidad digital tiene eficientes ventajas sobre la publicidad tradicional, al contar con un gran potencial de llegar a audiencias más amplias, es medible en tiempo real, al mismo tiempo que se nutre de información sobre el comportamiento actual de las personas que interactúan con ella. Además, dependiendo del tipo de anuncio, formato y lugar, se necesita menos inversión que otros canales, como los impresos o la televisión” (p.3)

Esta nueva estrategia es utilizada en las áreas de marketing para llegar directamente al usuario. ayuda a tener un público más selecto y dar un mensaje más amplio con una inversión menor que el marketing tradicional.

“El marketing digital te permite conocer a las audiencias donde se encuentren”. (Amazon ads, 2021, p.1) Al contar con una red y tecnología

amplía ahora es más fácil encontrar los públicos al cual la marca está interesada. En la actualidad los clientes consumen más los contenidos digitales que antes. Ya que ahora todos cuentan con un smartphone y es de fácil acceso al mundo digital. “Una de las principales ventajas de la publicidad digital es su capacidad de segmentación para llegar a sectores específicos de la sociedad que estén interesados en tu producto o servicio”. (tiendanube, 2021). Ayuda a tener un mejor control del público al cual la marca se va a dirigir.

Para Publicesa (2021):

“La publicidad en los medios digitales es cualquier **mensaje publicitario** que entra en contacto con el usuario a través de la imagen, el sonido, el vídeo, el texto o los cuatro elementos.” (...) “La publicidad y marketing digital se han convertido en una opción de gran importancia para las empresas, ya que cada vez más, el público utiliza el entorno digital para comunicarse, interactuar, informarse y adquirir bienes o servicios. A su vez, ofrece gran cantidad de ventajas a las compañías a un coste inferior al de otros medios, como los tradicionales, aumentando su rentabilidad.” (p.1)

La nueva manera de comunicarse las marcas es a través de los medios digitales, usando diversos mensajes publicitarios con diferentes formatos para llegar al ojo del cliente. A su vez es un medio con menor costo y mayor rentabilidad.

Tipos de publicidad digital:

Se puede clasificar en diversos tipos como los sugeridos por Leniz (2022) los cuales son: “Gracias a las bondades de la publicidad digital, puedes realizar una serie de acciones muy diversas que apuntan a distintos momentos del funnel de ventas de tu potencial cliente:

Tabla 1
Tipos de publicidad

Tipos de publicidad	de	Definición
De búsqueda		figura en los resultados que despliegan los motores de búsqueda cuando el usuario realiza una consulta.
Nativa		Es un formato de publicidad pagada, para que no interrumpa la experiencia del usuario, ya sea en un sitio web o redes sociales, sería una publicación en una revista o periódico (impreso o en línea) que hable del beneficio, con datos reales.
Email marketing		se realiza a través del envío de correos electrónicos a una base de datos que las empresas que desea informar algo segmenta y organiza, se toman datos de coincidencias entre contactos y esto hace que tenga la posibilidad de personalizar los mensajes gracias a la segmentación.
Retargeting		táctica que permite que se envíe publicidad y anuncios a personas que ya visitaron o navegaron en el sitio web, se tiene la posibilidad de hacer anuncios personalizados guiados por lo que estaba buscando la persona.

Display

Es la que encontramos en aplicaciones, redes sociales o sitios web que identificamos inmediatamente como banners, cortinillas que muestran una llamada a la acción o que abren videos que se reproducen automáticamente. Esta se contrata a través de gestores de ads como Google Display Ads.

Nota: La tabla explica de forma detallada, los tipos de publicidad dentro de lo digital, tomando como referencia a Leniz (2022)

Para un óptimo trabajo en medios digitales es recomendable usar diversas herramientas para llegar a más personas, estas utilizan diversos tipos de medios de pagos

Brand Awareness o Reconocimiento de Marca: puedes crear anuncios publicitarios que invitan a mantener conversaciones en torno a tu marca y tus servicios, conecta con tu audiencia y cuenta la historia detrás de tus productos. Aumentar el tráfico hacia tu sitio web o tu perfil de redes sociales: esta estrategia es muy conocida para vincular distintos tipos de publicidad digital mediante acciones de interlinking en los canales que tiene la marca. Promoción de producto: estimular la compra directa es otra manera de aprovechar a fondo las cualidades de la publicidad digital. ¿Quién no quiere aumentar sus ventas? Trabajar la satisfacción del cliente: de la mano de los distintos tipos de publicidad digital existen muchas maneras de lograr que tu cliente quede más que feliz con su compra y vuelva a tu negocio nuevamente.” (Bleger, 2021)

3.2. VENTAS

“Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero”. (Hubspot, 2023). Hemos analizado que las ventas son

transacciones entre un comprador y la empresa, la cual ayuda a que genere dinero para durar en el tiempo.

Así mismo, se consideran a “Las estrategias de ventas como técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas de una empresa”. (SalesForce, 2021, p1). Antes de aplicar una estrategia de venta a un producto, es importante tener claro qué es lo que se busca conseguir y cómo se podría conseguir.

“El éxito o fracaso en la venta de un producto es un factor ligado directamente con la estrategia de ventas” (Calvo, Juan, 2020, p1). Las estrategias de ventas son el cimiento del planeamiento estratégico, que tiene como fin mejorarlas y aumentarlas.

“Vender es entender las necesidades de nuestros clientes para ofrecer la solución que las satisfaga de la mejor manera posible y a un precio justo, buscando el beneficio mutuo” (Tello, 2022, p50). Según lo señalado por el autor es importante entender cuáles son las carencias del consumidor para poder ofrecerles el producto que están necesitando.

Martínez (2023) señala: “Para el establecimiento de los objetivos de ventas hay dos aspectos principales que tienen que desarrollar la empresa: en función del potencial del mercado y número de clientes a atender” (p.52). Según lo señalado por el autor, es importante conocer el mercado al cual va hacer nuestro objetivo, ya que así se podrá destinar el mercado meta.

Tipos de ventas

“Saber cuáles son los tipos de ventas que existen es imprescindible para el desarrollo de cualquier estrategia de comercialización. Principalmente, porque nos ayuda a elegir de qué manera abordaremos a nuestros clientes potenciales”. (Crehana.com, 2021, p2). Tener una idea de qué tipo de venta se usará en el negocio es fundamental para ayudar a crecer el comercio y así llegar al consumidor.

“Conocer los tipos de ventas que existen no sólo permite vender tus productos, sino también abordar a tus clientes y estrechar la relación con ellos” (Ferreyra, 2023, p1), según lo señalado por el autor al realizar una venta es importante evaluar y valorar la relación que se está teniendo con ellos para así generar una fidelización.

Se han encontrado diversos tipos de ventas, que son:

- **Venta directa:** En este tipo de categoría se ha encontrado que es una venta que el vendedor y el usuario tienen una relación más directa al realizar la transacción
- **Venta indirecta:** La transacción se basa a través de intermediarios que realizan la venta.
- **Venta cruzada:** se trata de ofrecer productos que se complementen con lo que el usuario haya comprado.
- **Venta por internet:** Las transacciones se realizan a través de internet

“Vender por internet se ha convertido en una punta de lanza para la comercialización, pues permite aprovechar diversas estrategias de captación de clientes y fidelización”. (Hotmart, 2023) Con la nueva tecnología podemos aprovechar en acercarnos más a los consumidores con nuevas estrategias.

“Tiendas virtuales: es la tendencia del canal de distribución para los minoristas. La venta tiene bajos costos y le da a su producto un alcance global”. (ESAN, 2016, p3). A través de las ventas online se puede observar que hay una baja en costos y esta puede ayudar a estar más cerca al cliente sin tener que realizar una super inversión.

(Niubiz, 2022, p4) indica que: “Un comercio electrónico puede ser una página web, una aplicación móvil o una red social y le permite al usuario poder acceder sin problema desde cualquier sitio”. Según el autor de este artículo una venta electrónica puede usarse desde cualquier plataforma, hay una variedad de herramientas para que el usuario pueda realizar sin problemas su compra desde donde esté.

3.3 Definición de términos básicos

Engagement: hace referencia al compromiso y dinámica de interacción de un usuario o cliente a lo extenso del tiempo o durante su ciclo de trato con una empresa.

Ecommerce: El comercio electrónico es la nueva modalidad de poder ofertar y comprar productos a través de aparatos electrónicos.

Marketing digital: es un nuevo método donde se pueden crear planes, estrategias y acciones para así atraer y convertir clientes todo a través de la internet.

Ventas: Método para generar una transacción con clientes.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

- El marketing digital como estrategia publicitaria, influye en las ventas digitales de la empresa Café Negro.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- El marketing digital como estrategia publicitaria impacta la venta digital de Café Negro
- El marketing digital como estrategia publicitaria influye a la venta física de Café Negro.

4.2 Operacionalización de variables

V1: Marketing digital

Se define marketing digital como un conjunto de estrategias para atraer, convertir y retener clientes a través de la internet. Operacionalmente se identifican 3 dimensiones:

D1 Contenido

D2 Retención

D3 Seo

V2: Ventas

Se define ventas como actividad para incentivar una transacción entre un comprador y vendedor. Operacionalmente se identifican 3 dimensiones:

D1 Ventas físicas

D2 Ventas Online

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: El tipo de investigación que se realizará será aplicada, porque se resolverán problemas encontrados en el campo de estudio elegido. Las investigaciones aplicadas buscan soluciones practica para las ventas digitales de café negro y estas permitan que los clientes y la empresa encuentren un beneficio al momento de la compra.

Enfoque: La investigación será de un enfoque Mixto debido a que se realizarán cálculos numéricos que permitan determinar la validez de la hipótesis planteada y permitirá así también conocer el nivel de influencia sobre marketing digital en las ventas. Por otro lado, también realizaremos hoja de cotejo porque recabaremos la información necesaria de la empresa para determinar ciertos criterios de crecimiento.

Diseño: Esta investigación cuenta con un diseño descriptivo debido a que se busca describir una realidad a través de la recolección de datos, pues se

tiene una muestra significativa y a su vez se podrá realizar la revisión de literatura para su desarrollo y así verificar si el MD ayudará en las ventas.

Nivel: Correlacional, nos ayudará a determinar la relación entre variables y determinar si el marketing digital nos ayudará en las ventas digitales

5.2 Diseño muestral

La muestra estará constituida por los clientes de la tienda café Negro elegidos con un criterio en específico

5.3 Población

El público objeto de serán todos los clientes que compren café en la empresa Café Negro los cuales ascienden a 2,000 personas durante el año 2023

5.4 Muestra

La muestra se seleccionó bajo el criterio de poblaciones finitas aplicando la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2(p,q)}{(N-1)E^2 + Z^2(p,q)}$$

Dónde:

N: Población

Z: Nivel de confianza (95%:1.96)

p: Probabilidad de éxito (50%: 0.5)

q: Probabilidad de fracaso (50%: 0.5)

E: Error estándar (5%: 0.05)

Despejando la formula se obtiene

5.5 Técnica de recolección de datos

En la investigación se tomará en cuenta la encuesta con un Cuestionario diseñado para medir las ventas digitales conformado por 19 preguntas para la primera variable,

Se empleará como técnica adicional la observación y Como segunda herramienta la hoja de cotejo conformada por 10 preguntas las cuales permitirán medir la eficiencia de la empresa ante un nuevo canal de venta.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

La forma de remitir la encuesta será a través de Google forms de Google lo cual permitirá una recopilación más detallada de la información elaborando cuadros y gráficos estadísticos para así lograr un análisis inferencial a través del programa estadístico SPSS y Excel.

Validez

La validez de la investigación se confirmó previamente por expertos en el tema dando el visto bueno a las herramientas utilizadas para la recolección de datos. En caso de tener observaciones se aplicarán a la herramienta siendo subsanadas.

Confiabilidad

La confiabilidad se hará a través del Alfa de Cronbach por lo cual se someterá para la variable interviniente al análisis de la varianza.

Tabla 2: Análisis de confiabilidad para la variable 1

Ítems	Confiabilidad
19	0.86

El valor obtenido es un 0.85, resultado que representa un 85% de confianza con el procedimiento estadístico Alfa de Cronbach, empleando el SPSS 26, lo cual evidencia que los datos obtenidos tienen alta consistencia interna.

5.7 Resultados

Segunda variable: Hoja de cotejo

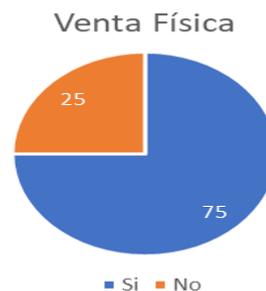
Tabla 3: Análisis de la dimensión 1

Para la primera dimensión, venta física, se tiene que:

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
Venta Física			
Hay aforo para recibir clientes.	x		Cuenta con una tienda física al interior de las oficinas corporativas del BBVA en san isidro Perú, el aforo es de 35 personas, la compra habitual es de paso. Compra y se va a seguir trabajando
Hay estudios y estrategias para lograr ventas		X	
Cuenta con diferentes métodos de pagos.	x		En tienda física se tiene dos POS, también con plin o yape y un link de mercado pago.
Cuenta con los insumos necesarios para realizar los productos.	x		El insumo principal de Café Negro son los granos de café verde y pergamino, Café Negro a construido una sólida relación con más de 18 productores a lo largo de 6 regiones del Perú. Ellos seleccionan los mejores granos de especialidad.

Nota: Interpretación de la primera dimensión de la segunda variable

Figura N°4 venta física



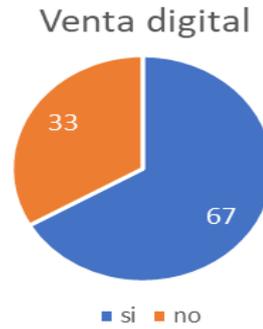
Se ha podido observar que la empresa Café Negro cuenta con la capacidad de atender a los clientes y realizar las ventas en el establecimiento, lo que podría mejorar o implementar es una estrategia de venta en la que el cliente tenga que interactuar un poco y pueda conocer más sobre el café, esto ayudaría a elevar las ventas físicas. También al tener la tienda física en el BBVA se podría facilitar al cliente el llevarle el producto a su oficina.

Tabla 4: Dimensión 2 (Venta digital)

	SI	NO	OBSERVACIONES
Gestión online			
Hay personal para atender las ventas físicas y online.	x		Se cuenta con una persona que se encarga de recibir los pedidos de forma personalizada y en la tienda física dos personas
Se tiene mapeado los ingresos y egresos del negocio para así controlar la rentabilidad.	x		Se cuenta con un estado de ganancias y pérdidas mensual que nos permite entender el comportamiento de la venta, así como de los diferentes gastos y así obtener la rentabilidad esperada, es responsabilidad del contador y es información que se revisa mensualmente
Se cuenta con los conocimientos y los recursos para atender ventas online.	x		Se cuenta con un Contac center que está a cargo de Don Julio, que forma parte de un programa de la tercera edad que busca reinsertar personas ya jubiladas.
Tiene una página web que funciona correctamente.		x	El proyecto de la página web es una necesidad que se está trabajando.
Existe un costumner journey para las ventas online.		x	No se tienes esta información, sería bueno desarrollarlo
Existen promociones para atraer el interés del cliente.	x		Se trata de sacar versiones de café únicas por periodos cortos que son edición limitada.

Nota: Interpretación de la segunda dimensión de la segunda variable

Figura N°5 venta digital

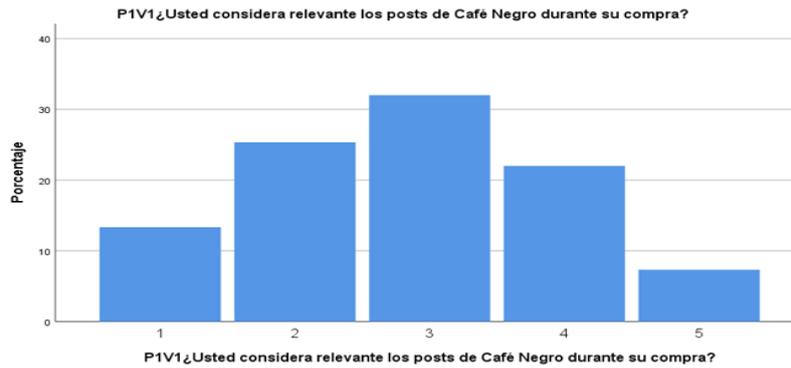


Después de examinar la información expuesta en la hoja de cotejo podemos afirmar que la venta digital si esta tomando la importancia que requiere. A su vez se puede crear una estrategia digital y así poder seguir impulsando las ventas y así poder mejorar.

Tabla 5: Post relevantes

P1V1 ¿Usted considera relevante los posts de Café Negro durante su compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	13,3	13,3	13,3
	2	38	25,3	25,3	38,7
	3	48	32,0	32,0	70,7
	4	33	22,0	22,0	92,7
	5	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°6: Importancia de los posts durante la compra



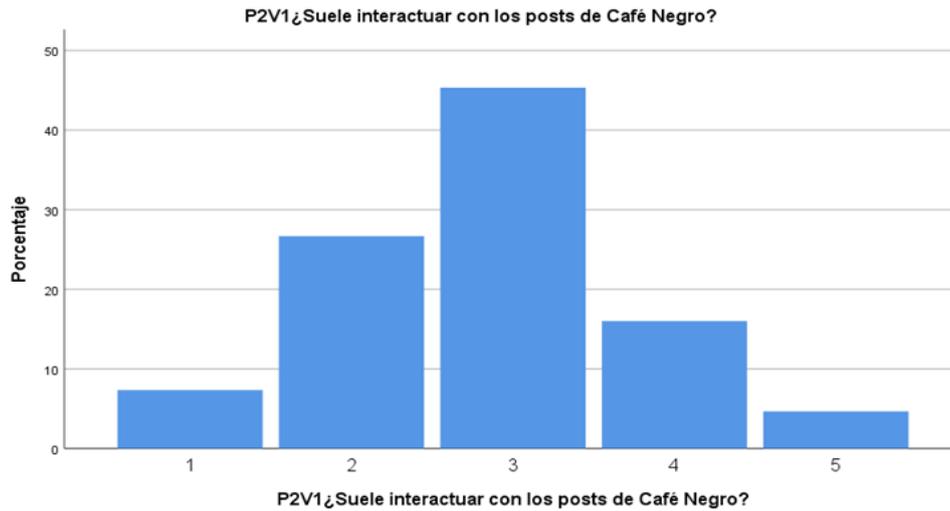
La grafica nos muestra que el 38.7% de los clientes de Café Negro no consideran relevante los posts durante su compra. En cuanto resto de clientes que representan el 61.3%, encuentran que los posts de Café Negro son importantes para su compra, esto nos permite ver que es una herramienta importante para poder incrementar las ventas o poder enfocar la venta hacia un producto en especifico

Tabla 6: Interacción

P2V1 ¿Suele interactuar con los posts de Café Negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	11	7,3	7,3	7,3
2	40	26,7	26,7	34,0
3	68	45,3	45,3	79,3
4	24	16,0	16,0	95,3
5	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°7: Interactuar con los posts



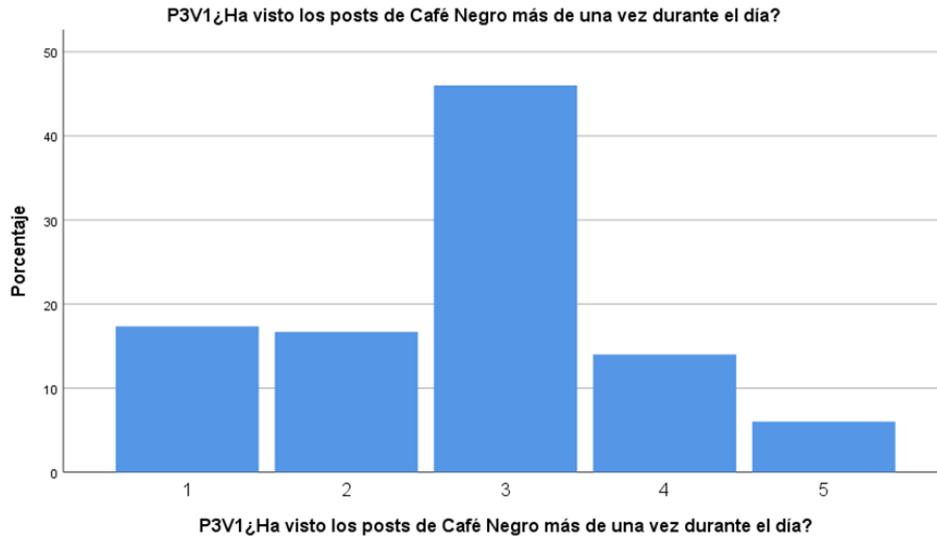
En la gráfica podemos observar que, Con respecto a la interacción con post, se cumple el Pareto inverso, siendo que el 80% de los encuestados, casi no interactúan con las publicaciones, y solo el 20% sí lo hacen. Por lo que podríamos proponer posts más dinámicos que inviten a interactuar, a pesar de que esto no influye en su decisión de compra, o hacerlos en un tono informativo.

Tabla 7: Visualización de posts

P3V1 ¿Ha visto los posts de Café Negro más de una vez durante el día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	26	17,3	17,3	17,3
2	25	16,7	16,7	34,0
3	69	46,0	46,0	80,0
4	21	14,0	14,0	94,0
5	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°8: Posts de Café Negro más de una vez en el día

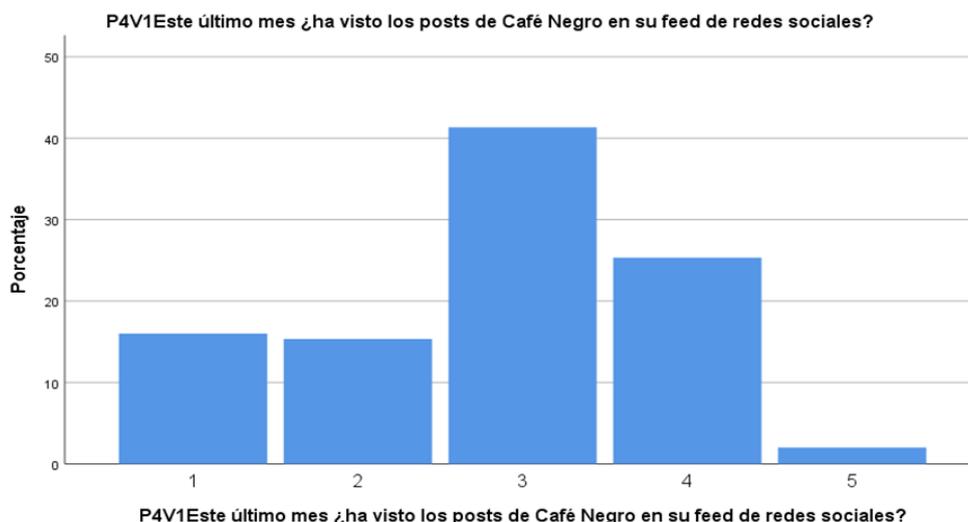


De la mano con la interacción con las publicaciones, el 80% de los clientes de Café Negro han visto a veces o casi nunca más de una vez en un día un post de Café negro. Esto puede deberse a que los horarios de posteo no son los adecuados en las redes y esto estaría generando que no se tenga el alcance esperado.

Tabla 8: ¿Última vez que ha visto los posts?

P4V1 Este último mes ¿ha visto los posts de Café Negro en su feed de redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	16,0	16,0
	2	23	15,3	31,3
	3	62	41,3	72,7
	4	38	25,3	98,0
	5	3	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Figura N°9: Café Negro en su feed de redes sociales



Solo el 2% de los clientes de Café Negro, han entrado al feed de la marca en las redes sociales, a investigar las publicaciones. Contemplando que el 100% de los encuestados son clientes frecuentes, podemos deducir que el 98% se sienten satisfechos con sus compras y no han tenido la necesidad de ingresar al feed.

Tabla 9: ¿# de contenidos influye en la compra?

P5V1 ¿El número de contenidos en las redes influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	31	20,7	20,7	20,7
2	11	7,3	7,3	28,0
3	55	36,7	36,7	64,7
4	42	28,0	28,0	92,7
5	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°10: Contenido en redes en su decisión de compra



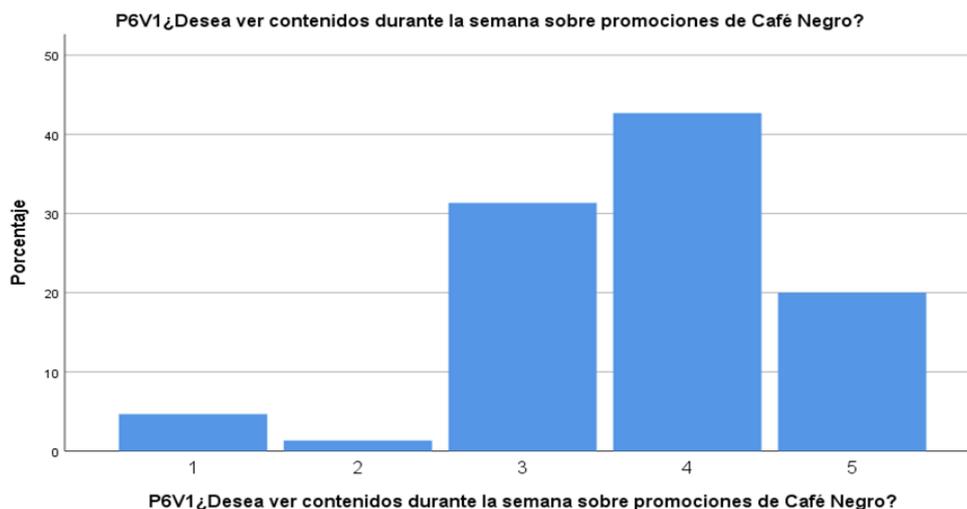
A más del 70% de los clientes de Café Negro, si les representa un factor importante la presencia de una marca en redes sociales. Como vimos en los resultados anteriores, casi el 80% no interactúan o incluso no ven todas las publicaciones, pero pesar de ello si les parece relevante para su compra, distinguir que es una marca activa en redes sociales.

Tabla 10: ¿Ven contenidos promocionales?

P6V1 ¿Desea ver contenidos durante la semana sobre promociones de Café Negro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	7	4,7	4,7	4,7
2	2	1,3	1,3	6,0
3	47	31,3	31,3	37,3
4	64	42,7	42,7	80,0
5	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°11: Promociones de Café Negro



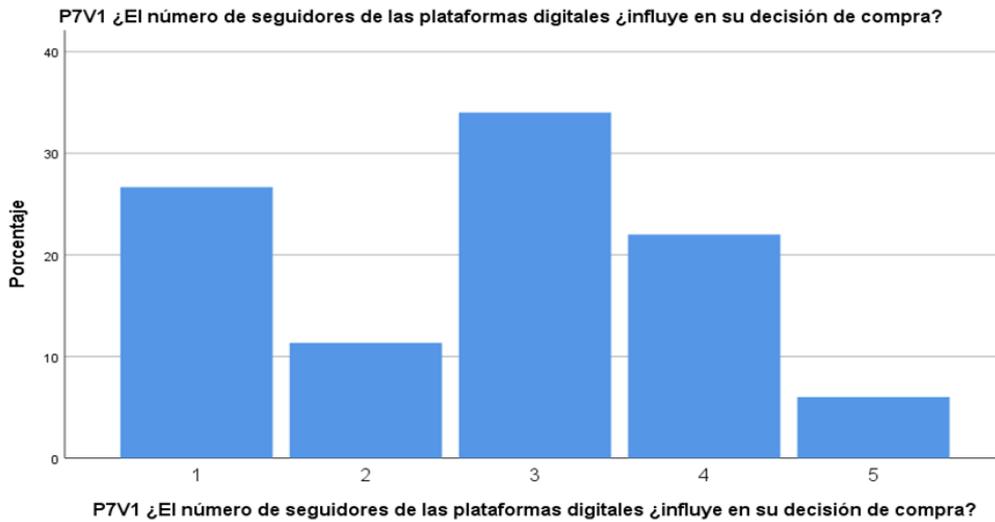
Las gráficas demuestran que el 62.7 de los clientes de café negro están interesados en recibir promociones de café. Con este resultado se podrá sugerir a Café Negro estrategias de marketing donde se le ofrezcan descuentos por recomendación y así poder llegar a más personas logrando incrementar los clientes.

Tabla 11: # de seguidores influye en la compra

P7V1 ¿El número de seguidores de las plataformas digitales ¿influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	40	26,7	26,7	26,7
2	17	11,3	11,3	38,0
3	51	34,0	34,0	72,0
4	33	22,0	22,0	94,0
5	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°12: Decisión de compra



En el análisis de los datos recopilados, se observa que el 34% de los encuestados indica que a veces el número de seguidores en plataformas digitales influye en sus decisiones de compra. Esta tendencia sugiere una relación moderada entre la popularidad en redes sociales y la predisposición a adquirir café de Café Negro, posiblemente debido a la percepción de la marca como confiable y de alta calidad.

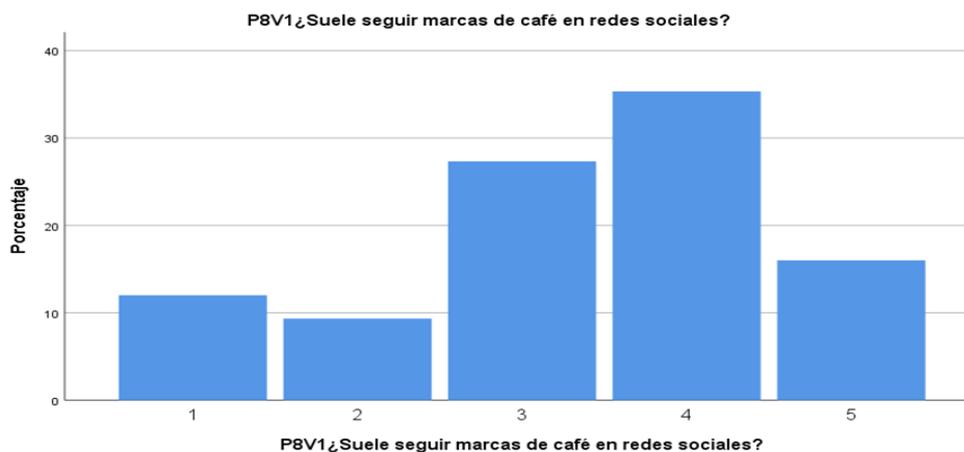
Por otro lado, el 22% de los participantes afirma que tiene un impacto en sus decisiones de compra. Esta cifra sugiere una conexión más fuerte entre la popularidad en redes sociales y la preferencia por el café de la mencionada empresa. Es probable que este grupo confíe en las recomendaciones y reseñas de una comunidad digital más extensa.

En conclusión, esta herramienta nos permite determinar la importancia de estrategias efectivas en redes sociales y la construcción de una sólida presencia digital para Café Negro, especialmente al dirigirse a un público específico como es el descrito. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing digital más específicas y efectivas, adaptadas a las percepciones y comportamientos de los consumidores interesados en café de especialidad.

Tabla 12: ¿Siguen marcas de café en redes sociales?

P8V1 ¿Suele seguir marcas de café en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	12,0	12,0	12,0
	2	14	9,3	9,3	21,3
	3	41	27,3	27,3	48,7
	4	53	35,3	35,3	84,0
	5	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°13: Marcas de café en redes sociales



Según la encuesta realizada podemos observar que el 35.3% de los encuestados indica que suelen seguir marcas de café en redes sociales. Esto sugiere un alto nivel de participación y conexión con las marcas en plataformas digitales, lo que puede interpretarse como un interés activo en recibir información, promociones y contenido relacionado con el café de especialidad. Para Café Negro, esto representa una oportunidad significativa para fortalecer su presencia en redes sociales y cautivar a una audiencia comprometida.

También observamos que el 27.3% de los encuestados suelen seguir en algunas oportunidades, esto nos indica que existe un grupo considerable de consumidores que ocasionalmente sigue marcas de café en redes sociales. Esto podría deberse a factores como la disponibilidad de tiempo o la relevancia de la información proporcionada. Para abordar este segmento, estrategias de contenido atractivo y campañas temporales podrían ser efectivas.

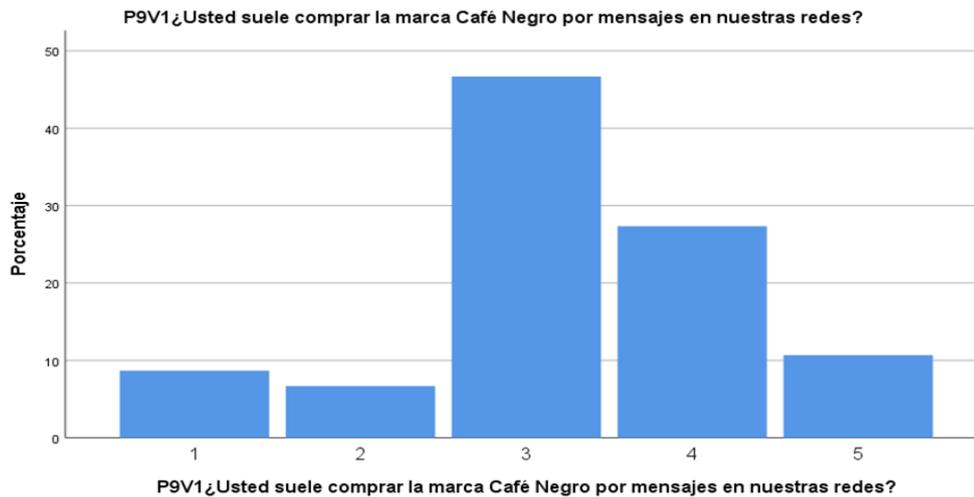
Estos datos ofrecen valiosas percepciones sobre el comportamiento de los consumidores en relación con el seguimiento de marcas de café en redes sociales. Para Café Negro, la implementación de estrategias de marketing digital centradas en la creación de contenido atractivo y relevante puede ser clave para aprovechar las oportunidades identificadas.

Tabla 13: ¿Compra café por mensajes?

P9V1 ¿Usted suele comprar la marca Café Negro por mensajes en nuestras redes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	8,7	8,7	8,7
	2	10	6,7	6,7	15,3
	3	70	46,7	46,7	62,0
	4	41	27,3	27,3	89,3
	5	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°14: Compra Café negro por mensaje o redes



Según los datos que arrojan la encuesta, el 38% de los clientes utiliza los mensajes de Instagram para realizar la compra. Un 46.7% a veces lo utiliza, pero también se comunica por WhatsApp. Esto nos permite descifrar porque canal debemos enfocar las compras de café para que los clientes se sientan más a gusto.

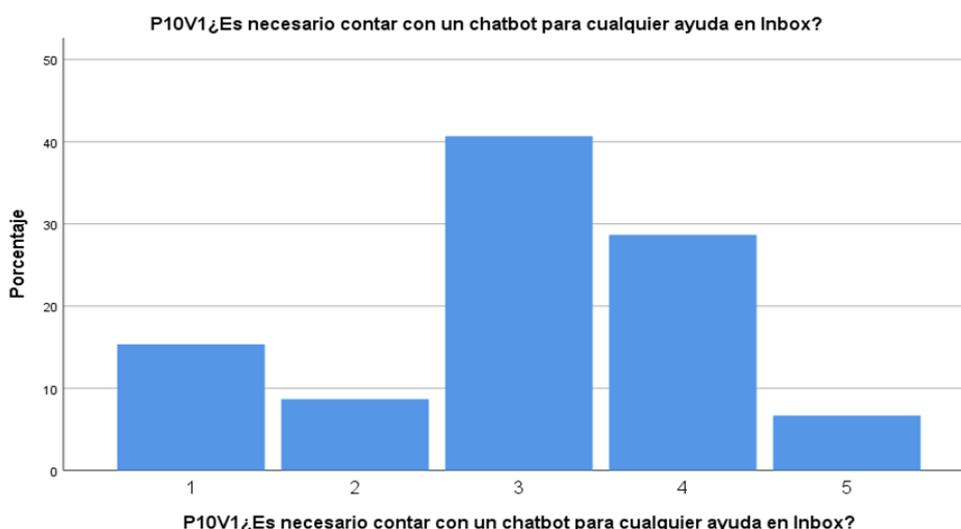
este análisis resalta la importancia de los mensajes en redes sociales como parte integral de la estrategia de marketing digital para Café Negro. Los datos sugieren áreas de fortaleza, como la efectividad en generar interés y compromiso, así como oportunidades de mejora para aumentar la persuasión en segmentos menos receptivos. Estos insights son fundamentales para la optimización continua de las estrategias de marketing digital de la empresa.

Tabla 14: Chatbot para ayuda

P10V1 ¿Es necesario contar con un chatbot para cualquier ayuda en Inbox?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	23	15,3	15,3	15,3
2	13	8,7	8,7	24,0
3	61	40,7	40,7	64,7
4	43	28,7	28,7	93,3
5	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°15: Contar con chatbot en inbox



En respuesta a las personas encuestadas podemos determinar que el 40.7% indica que a veces considera necesario contar con un chatbot para cualquier ayuda en Inbox. Este dato sugiere una postura moderada, donde los consumidores ven el valor potencial de la automatización a través de chatbots en ciertos casos, pero no lo consideran imprescindible en todas las interacciones. Para Café Negro, esto implica que la implementación de

un chatbot podría ser bien recibida en situaciones específicas de consulta o asistencia.

Esta gráfica también nos aporta que el 24% indica que hay una proporción significativa que no ve la necesidad de un chatbot para cualquier ayuda en Inbox. Aquí, es crucial comprender las razones detrás de esta percepción para ajustar estratégicamente la implementación de chatbots y comunicar sus beneficios de manera más efectiva.

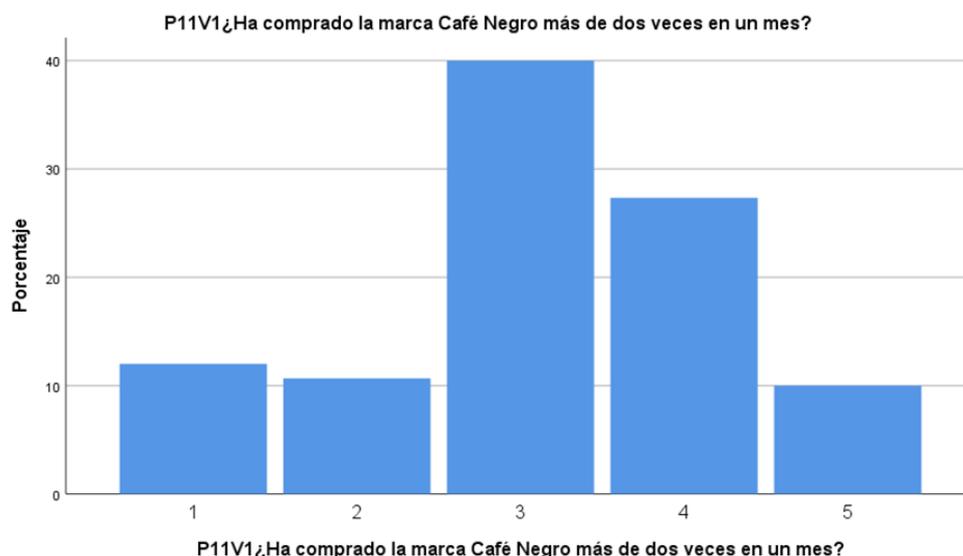
En resumen, este análisis sugiere que mientras que existe una aceptación general de la utilidad de los chatbots, la implementación estratégica basada en las preferencias de los consumidores puede ser clave para maximizar su efectividad en el servicio al cliente de Café Negro.

Tabla 15: ¿Compra más de dos veces en un mes?

P11V1 ¿Ha comprado la marca Café Negro más de dos veces en un mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	12,0	12,0	12,0
	2	16	10,7	10,7	22,7
	3	60	40,0	40,0	62,7
	4	41	27,3	27,3	90,0
	5	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°16: Compra más de dos veces al mes



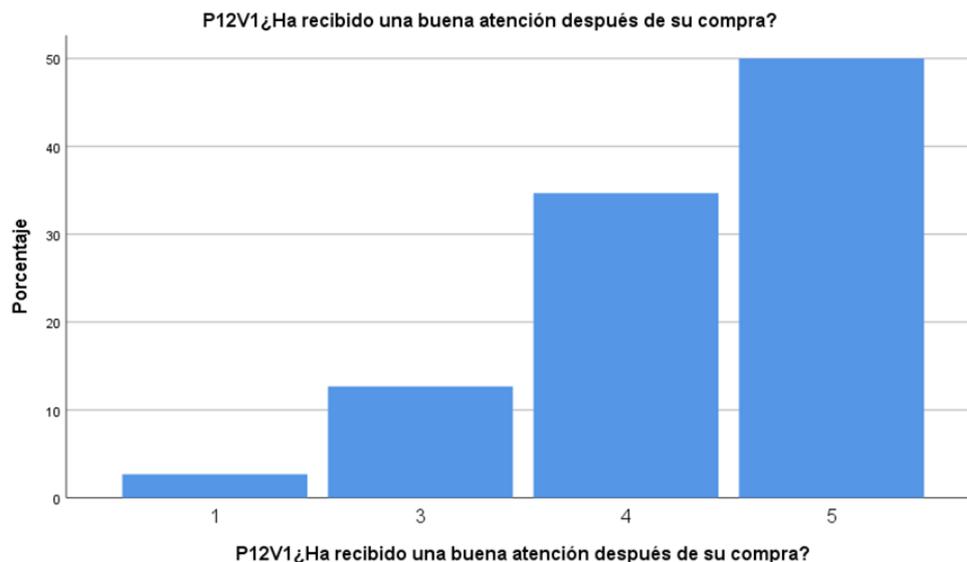
Las cifras nos indican que el 67.3% compran café más de dos veces al mes, con esta información podemos sugerir a Café Negro que incorpore suscripciones y con eso poder hacer paquetes que mejor se acomoden a los clientes frecuentes con mejores precios y opciones para que puedan escoger el café que más les guste.

Tabla 16: ¿Buena atención post compra?

P12V1 ¿Ha recibido una buena atención después de su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	4	2,7	2,7	2,7
3	19	12,7	12,7	15,3
4	52	34,7	34,7	50,0
5	75	50,0	50,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N° 17: Buena atención después de la compra



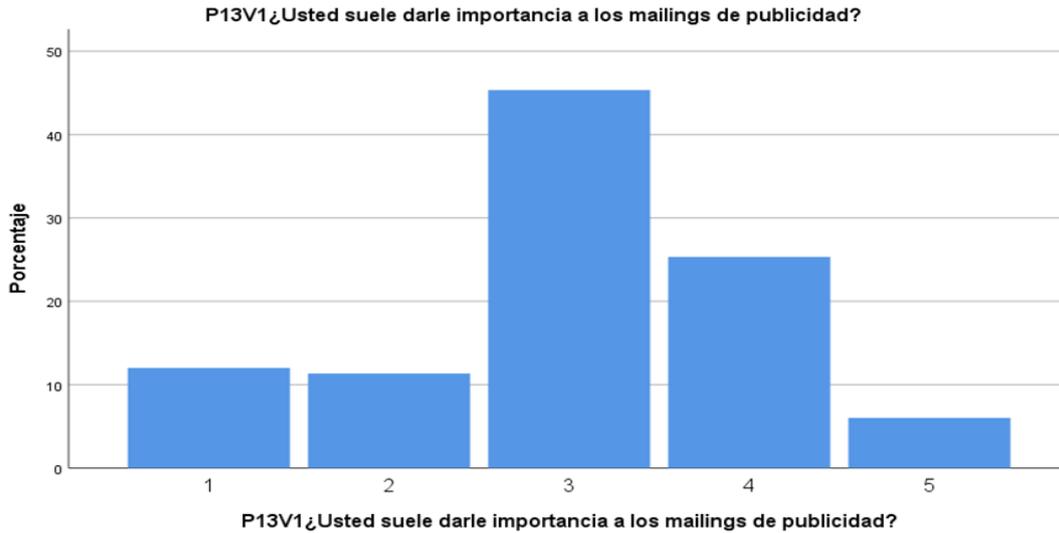
La encuesta nos muestra que más del 50% de los clientes siempre recibieron una buena atención por lo cual se le puede recomendar a la empresa que continúe en el proyecto de brindarle trabajo a personas de la tercera edad que se encuentran jubilados y aún tienen la capacidad de seguir trabajando.

Tabla 17: Importancia a los mailings

P13V1 ¿Usted suele darle importancia a los mailings de publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	18	12,0	12,0	12,0
2	17	11,3	11,3	23,3
3	68	45,3	45,3	68,7
4	38	25,3	25,3	94,0
5	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N° 18: Importancia a los mailings



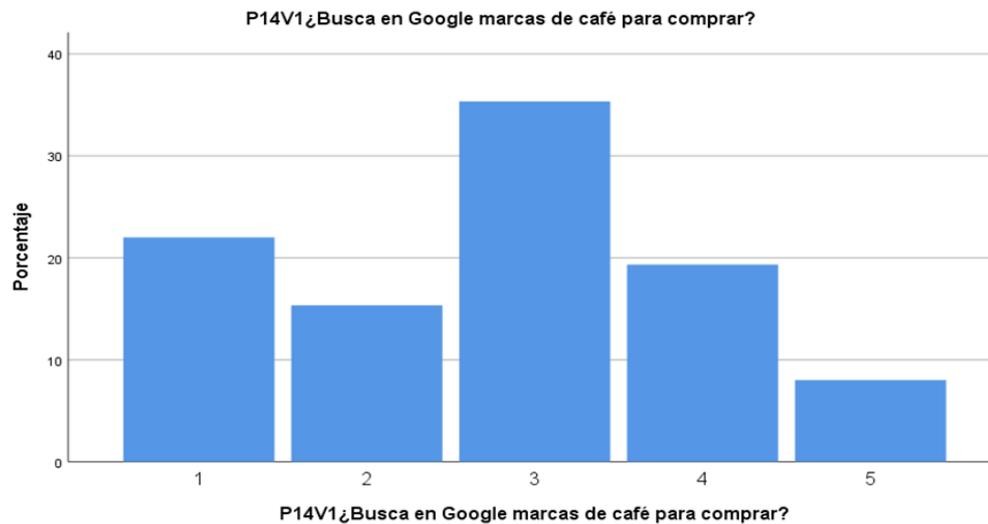
La gráfica nos muestra que el 23.3 % de los usuarios no le dan importancia a los mailings. El 76.7% de clientes de Café Negro si le dan importancia esta herramienta, sabiendo que la empresa tiene una tienda ubicada en el BBVA, se le recomendaría utilizar este medio para informar a clientes específicos de promociones u ofertas exclusivas para ellos.

Tabla 18: Búsqueda en Google

P14V1 ¿Busca en Google marcas de café para comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	33	22,0	22,0	22,0
	2	23	15,3	15,3	37,3
	3	53	35,3	35,3	72,7
	4	29	19,3	19,3	92,0
	5	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°19: Marcas de café para comprar



El 37.3% indica que hay un segmento significativo de consumidores que no recurren a Google para buscar marcas de café con frecuencia. Este grupo podría estar más influenciado por otros canales de descubrimiento, como recomendaciones personales o publicidad tradicional. Para Café Negro, la diversificación de estrategias de visibilidad más allá de los motores de búsqueda podría ser considerada para alcanzar a este segmento.

Por otro lado, 35.3% indica que existe un grupo sustancial que recurre a Google en ocasiones para buscar marcas de café. Para la empresa, esto representa una oportunidad para optimizar la visibilidad en resultados de búsqueda y asegurarse de que la marca esté presente cuando estos consumidores busquen información sobre café de especialidad.

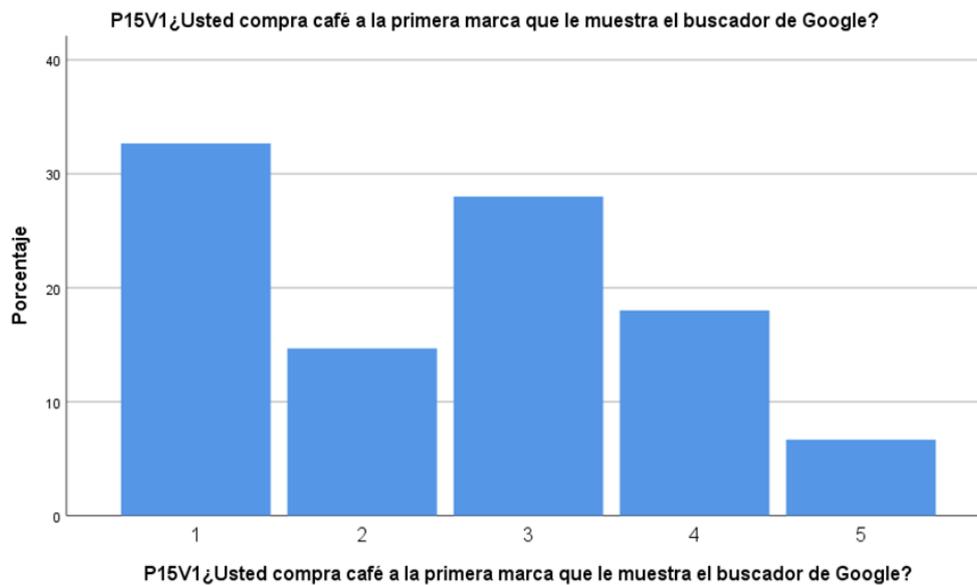
En resumen, este análisis sugiere que mientras que Google es una fuente relevante para algunos consumidores, otros recurren a diferentes canales para buscar marcas de café. La estrategia de Café Negro debería considerar la diversidad de comportamientos de búsqueda y adaptar sus esfuerzos de marketing digital en consecuencia.

Tabla 19: Compra a la primera

P15V1 ¿Usted compra café a la primera marca que le muestra el buscador de Google?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	49	32,7	32,7	32,7
	2	22	14,7	14,7	47,3
	3	42	28,0	28,0	75,3
	4	27	18,0	18,0	93,3
	5	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°20: Primera marca de café en Google



El siguiente gráfico indica que el 47.4% encuestados no se compromete a comprar café de la primera marca que aparece en los resultados de búsqueda de Google. Esto indica una cierta resistencia hacia la compra

impulsiva basada únicamente en la posición de la marca en los resultados de búsqueda. Para Café Negro, este hallazgo sugiere que la lealtad de la marca y la calidad del producto podrían ser factores más influyentes que la posición en el buscador.

El 28.0% indica que un segmento sustancial de consumidores considera la opción de comprar a la primera marca mostrada, pero no lo hace de manera consistente. Para la estrategia de marketing digital de la empresa, esto podría sugerir la importancia de destacar los elementos diferenciadores y atractivos en los primeros resultados de búsqueda.

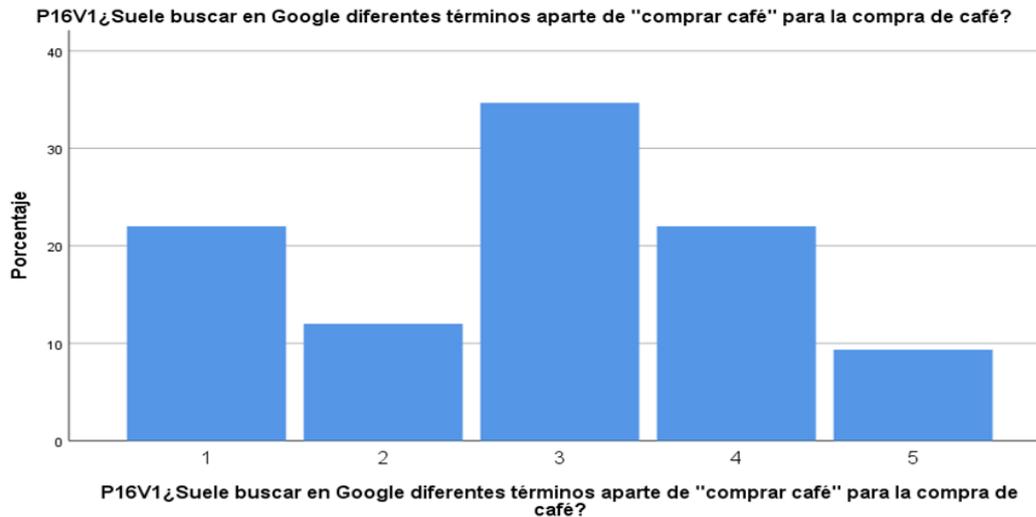
La estrategia de Café Negro debería equilibrar la optimización para aparecer en los primeros resultados con la construcción de una marca sólida y la comunicación efectiva de sus propuestas de valor

Tabla 20: Términos en Google

P16V1 ¿Suele buscar en Google diferentes términos aparte de "comprar café" para la compra de café?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	33	22,0	22,0	22,0
2	18	12,0	12,0	34,0
3	52	34,7	34,7	68,7
4	33	22,0	22,0	90,7
5	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°21: Términos para compra de café



Según la gráfica el 34.7% dice que existe un segmento considerable de consumidores que recurre a términos diferentes de "comprar café" en sus búsquedas. Esto refleja una diversidad en las intenciones de búsqueda y podría implicar que estos consumidores buscan información adicional, como reseñas, tipos de café o métodos de preparación. Para Café Negro, este hallazgo subraya la importancia de la optimización de contenido para una variedad de términos relacionados con el café.

También observamos que, el 34% indica que hay un grupo considerable que no suele utilizar términos diferentes al buscar café. Aunque este grupo podría ser menos diverso en sus intenciones de búsqueda, la optimización de contenido para términos clave sigue siendo crucial para captar su atención.

Tabla 21: búsqueda de recetas café

P17V1 ¿Suele buscar recetas de café en google?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	23	15,3	15,3	15,3
	2	23	15,3	15,3	30,7
	3	56	37,3	37,3	68,0
	4	36	24,0	24,0	92,0
	5	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°22: Recetas de café en google



Después de analizar el cuadro podemos destacar que El 37.3% sugiera que existe un segmento significativo de consumidores que ocasionalmente busca recetas de café en Google. Este hallazgo puede indicar un interés ocasional en la diversificación de la experiencia de consumo de café. Café

Negro podría aprovechar este interés mediante la creación de contenido relevante y atractivo relacionado con recetas de café.

También se observa que el 24% de encuestados indica que hay un grupo que muestra un interés constante en la búsqueda de recetas de café en Google. Este segmento podría ser un objetivo estratégico para campañas de contenido específicas que destaquen las diversas maneras de disfrutar el café de especialidad de la marca.

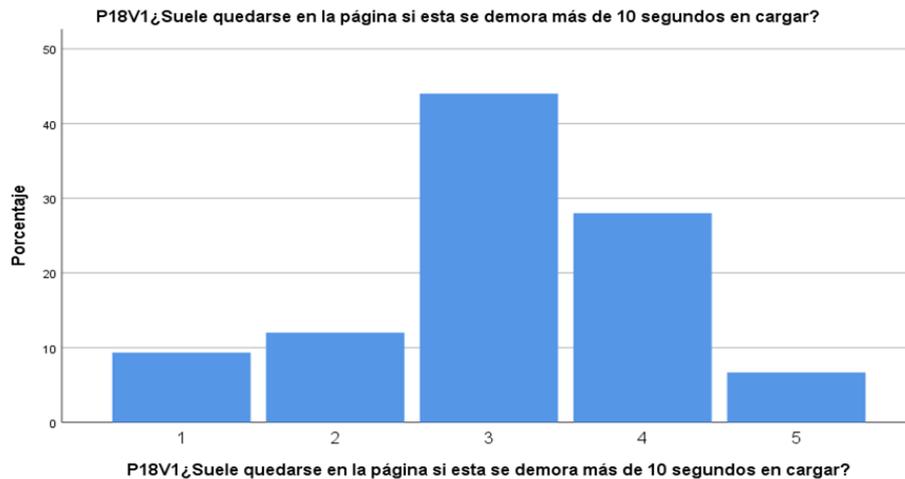
en resumen, este análisis destaca la importancia de la creación de contenido variado y atractivo relacionado con recetas de café como parte de la estrategia de marketing digital de Café Negro. Al satisfacer las diversas necesidades e intereses de la audiencia, la marca puede fortalecer su conexión con los consumidores y fomentar la participación.

Tabla 22: ¿se quedan en las páginas que demoran más de 10 segundos?

P18V1 ¿Suele quedarse en la página si esta se demora más de 10 segundos en cargar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	14	9,3	9,3	9,3
2	18	12,0	12,0	21,3
3	66	44,0	44,0	65,3
4	42	28,0	28,0	93,3
5	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Figura N°23: Tiempo de espera en pagina



Después de examinar el grafico podemos decir que el 44.0% de encuestados indica que hay una proporción significativa de usuarios que podrían abandonar la página ocasionalmente si experimentan tiempos de carga más largos. Este hallazgo destaca la importancia de la optimización de velocidad del sitio para Café Negro. Mejorar la eficiencia del sitio puede reducir las tasas de rebote y mejorar la retención de usuarios.

También se dedujo que el 21.3% considera que hay un grupo que raramente permanece en una página con tiempos de carga prolongados. Este grupo podría ser particularmente sensible a la velocidad del sitio y podría ser esencial abordar sus expectativas y necesidades específicas.

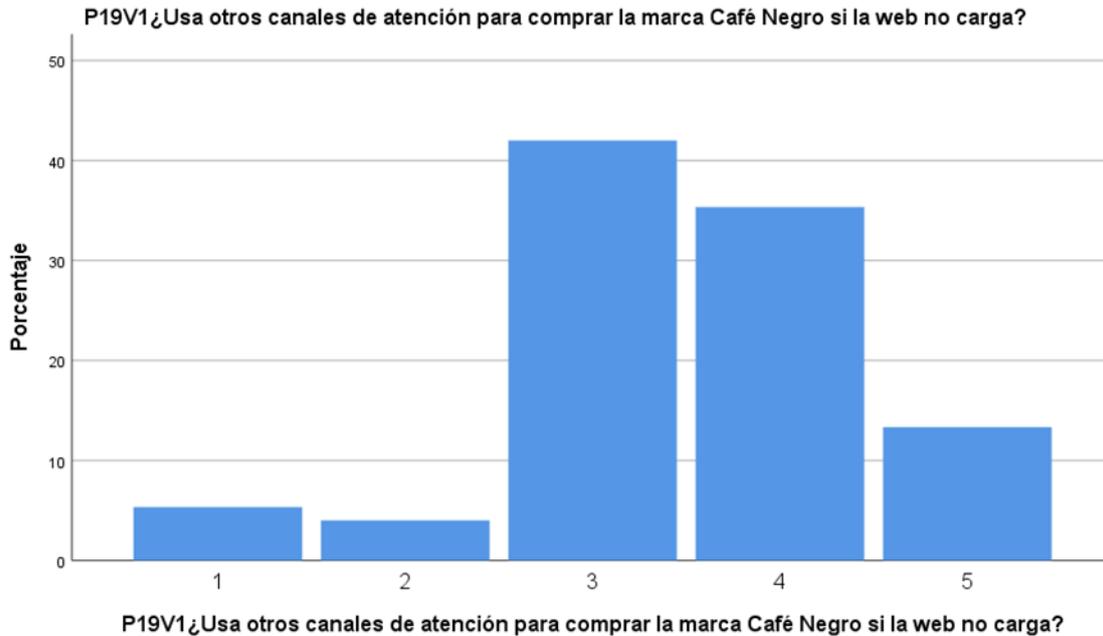
En resumen, este análisis destaca la importancia de la optimización continua de la velocidad del sitio para garantizar una experiencia del usuario óptima. Café Negro puede mejorar la retención y la satisfacción del usuario al abordar eficazmente las preocupaciones de velocidad de carga identificadas en la encuesta.

Tabla 23: uso de otros canales para comprar la marca café negro

P19V1 ¿Usa otros canales de atención para comprar la marca Café Negro si la web no carga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	5,3	5,3	5,3
	2	6	4,0	4,0	9,3
	3	63	42,0	42,0	51,3
	4	53	35,3	35,3	86,7
	5	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura N°24: Canales de atención para compra



La gráfica indica que el 42.0% de encuestados sugiere que existe un segmento significativo de usuarios que ocasionalmente recurren a otros canales cuando la web presenta problemas de carga. Esto podría ser una

oportunidad para optimizar la web y reducir los obstáculos que podrían estar afectando la experiencia del usuario.

También se observa que el 35.3% indica que hay un grupo considerable que tiende a utilizar otros canales de atención en la mayoría de las ocasiones en que la web no carga. Esto podría indicar que la marca tiene éxito en proporcionar alternativas efectivas y que estos usuarios se sienten cómodos utilizando otros medios.

En resumen, este análisis destaca la importancia de mantener una web optimizada y proporcionar canales de atención alternativos efectivos para garantizar que los consumidores tengan una experiencia positiva y sin obstáculos al interactuar con la marca.

5.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

a) Determinar la hipótesis

Hipótesis principal: El marketing digital como estrategia publicitaria, influye en las ventas de la empresa Café Negro.

b) Determinar la correlación

Tabla 24: correlación 1 hipótesis

Correlación		Marketing digital	Retención
Marketing digital	Rho de Spearman	—	0.860
	valor p	—	< .001
Retención	Rho de Spearman	0.860	—
	valor p	< .001	—

[3]

Nota: La correlación es significativa a nivel 0.001

Para la hipótesis principal, nos dio como resultado de 0.86% y una significancia bilateral de sig: 0.001. Según la escala de correlación:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

c) Interpretación

Se demostró a través del coeficiente de correlación que la relación es muy significativa entre el marketing digital y las ventas, esto se debe a que se tiene un alto número de ventas a través de canales digitales y por lo tanto, se debe optimizar el uso de dichos medios

Hipótesis secundaria

a) Determinar la hipótesis

El marketing digital como estrategia publicitaria impacta a las ventas digitales de Café Negro.

b) Determinar la correlación

Tabla 25: correlación 2 hipótesis

Correlación		Marketing digital	SEO
Marketing digital	Rho de Spearman	—	0.796
	valor p	—	< .001
SEO	Rho de Spearman	0.796	—
	valor p	< .001	—

[3]

Nota: La correlación es significativa a nivel 0.001

Para la hipótesis secundaria, nos dio como resultado de 0.79% y una significancia bilateral de sig: 0.001. Según la escala de correlación:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa**
- 0.81– 1.00 Relación muy significativa

c) Interpretación

Se demostró a través del coeficiente de correlación que la relación es muy significativa entre el marketing y las ventas digitales.

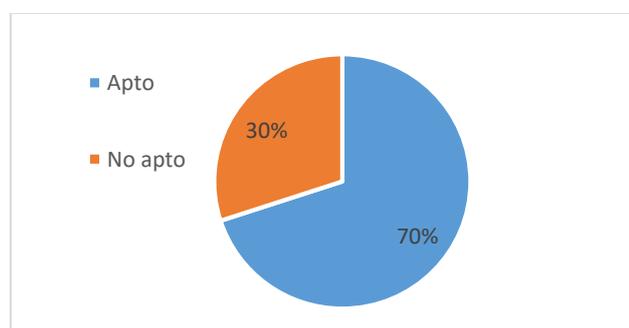
Hipótesis tercera:

a) Determinar la hipótesis

El marketing digital como estrategia publicitaria influye a la venta física de Café Negro.

b) Determinar la correlación

Debido a que se realizó el análisis a través de una hoja de cotejo, se obtuvieron los siguientes resultados:



De acuerdo con lo revisado se ha podido ver que el 70% de los resultados son favorables para la atención de venta digital y presencial. Se ha podido ver que el formato de venta física es un gran apoyo para la venta de especialidad de Café Negro.

Se realizará desde ya en la presente investigación estrategias para poder juntar ambas ventas y poder tener así un aumento de ventas.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El presente trabajo tiene como objetivo aumentar el volumen de venta de Café Negro a través de una nueva página web, donde habrá facilidades y promociones para invitar, de la forma más amigable, al usuario a comprar. El público objetivo seleccionado, en el cual se enfocarán los esfuerzos comerciales y de marketing, cuenta con la característica determinante de preferir comprar de manera online; por lo que se propone implementar una nueva herramienta digital, para la empresa, en la que se encuentre la opción de realizar compras en línea. Se espera que estas acciones aporten en mejorar la relación y cercanía entre la marca y el cliente o consumidor.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Café Negro es una coffee shop online de especialidad, que tuesta granos verdes finamente seleccionados. En esta investigación se busca proponer una nueva plataforma digital (web) para que la empresa pueda expandir sus ventas y su público esté contento con lo que compra a tiempo real.

6.3 Diagnóstico situacional

Café Negro vende café de especialidad directamente en las plataformas de FB, IG y WhatsApp. Sucede que a veces se presenta el inconveniente de que no se atienden pedidos en tiempo real, ya que los usuarios escriben tarde. Es por ello, que se propone trabajar con una plataforma más completa a tiempo real, como la web, para atender los pedidos de los clientes y a su vez los usuarios tengan mejores promociones.

FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento especializado del café - Punto de venta físico con alto tránsito de público objetivo. - Redes sociales influyentes. - Cartera de clientes - Amplia cartera de proveedores - Negociación directa con los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planeamiento de abastecimiento de stock. - Falta de personal para atender los pedidos. - Sistema insuficiente para administrar la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar ventas a tiempo - Fidelizar a los clientes por las opciones que les brindará. - Tendencia de consumo de productos orgánicos, nacionales, y de preparación en casa. - Frecuente apertura de nuevas cafeterías en Lima y provincias. - Tratados de libre comercio. - Programas de certificación de café y granos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas leyes para los drivers - Hacking definitivo de la web - Plagas en las plantaciones de café - Competencia en aumento e inversión en adquisición de nuevas tecnologías del sector. - Cambios en la política con respecto al comercio de café y sus derivados. - Protestas de los productores/agricultores. - Competencia a gran escala (consumo masivo).

Café Negro, ha ganado un nombre reconocido en el mercado de café de especialización, y sus clientes corroboran y son partícipes de esta fortaleza a través de su suscripción en las influyentes redes sociales de la marca.

La marca se ve respaldada y diferenciada de ciertos competidores ya que cuentan con punto físico en el que no solo se expone la calidad del café que comercializa, sino que además promueve el consumo de café a través de los diferentes tipos de preparación que existen. La calidad de los granos que utiliza Café Negro se ve garantizada ya que cuentan con una amplia cartera de proveedores, además de contar con negociación directa con los productores. Esto último le permite a la empresa, en casos de sequías, plagas o entre otros pueda encontrar proveedores de otras zonas y no tener quiebres de stock.

Ante el crecimiento como marca y la demanda de consumo que tienen, la empresa no ha podido resolver algunas problemáticas que conlleva este crecimiento, por ejemplo, no se ha resultado aun el aumento de personal para la atención de pedidos, un flujo más claro o capacidad de proyección para la compra de insumos. Además de no contar con un sistema integrado que permita llevar a cabo todas las tareas de las distintas áreas de la empresa, como comercial, logística, contabilidad, planillas, CRM, entre otras. Por lo que cuenta con una gran oportunidad en adquirir un sistema que le permita organizar mejor la capacidad y/o carga de trabajo, las compras y además el trabajo de fidelización para la cartera de clientes que maneja, y la oportunidad de ganar mercado o nuevos clientes debido al exponencial numero de crecimiento de nuevas cafeterías y restaurantes en Perú.

Por otro lado, a pesar de ser una marca enfocada en el café de especialización aun no cuenta con un certificado internacional, que le permitiría expandirse a otros países, teniendo en cuenta los beneficios de utilización los tratados de libre comercio entre Perú y otras naciones. Estos pueden variar, y/o convertirse también en potenciales amenazas.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Se tomará la propuesta en 4 etapas

Etapas 1: Buscar proveedores

Se empezará a buscar nuevos proveedores para elegir el más decente para que realice nuestra plataforma web.

El principal factor que se evaluará es la experiencia en el rubro de cafeterías y sobre todo que puedan tener la data exacta de realizar la web.

El segundo factor a evaluar es la carga de las webs que hayan ya trabajado.

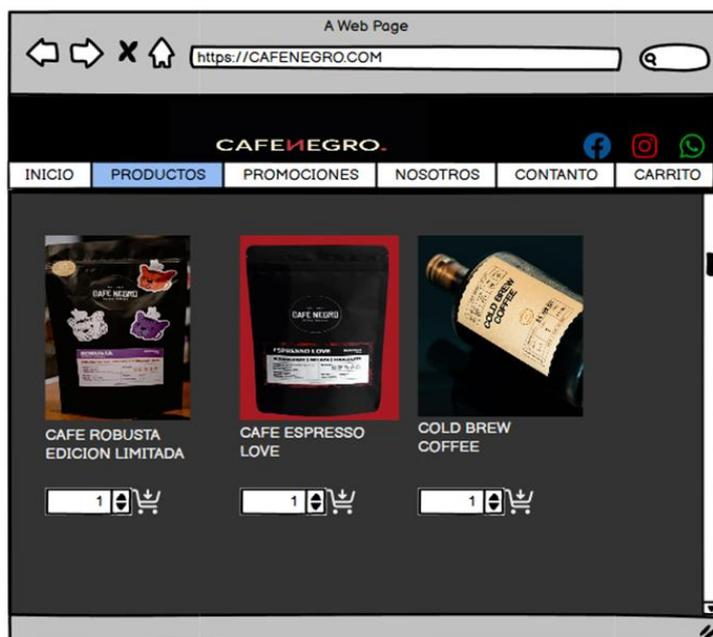
El tercer factor, es solicitar los KPIS de las webs trabajadas para saber si nos convendría trabajar con ellos

Y, por último, las propuestas de mejoras y diferenciación a otras cafeterías.

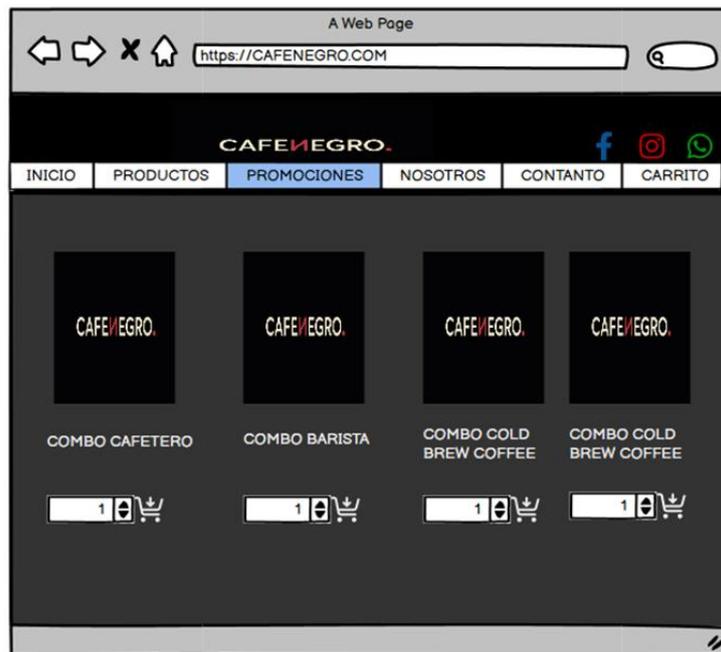
Etapa 2: Prototipo

Se evaluará cómo va quedando la web, sus funciones, interfaz, resultados y ergonomía para que el usuario pueda navegar con tranquilidad en nuestra plataforma y ser de gran apoyo para sus compras.

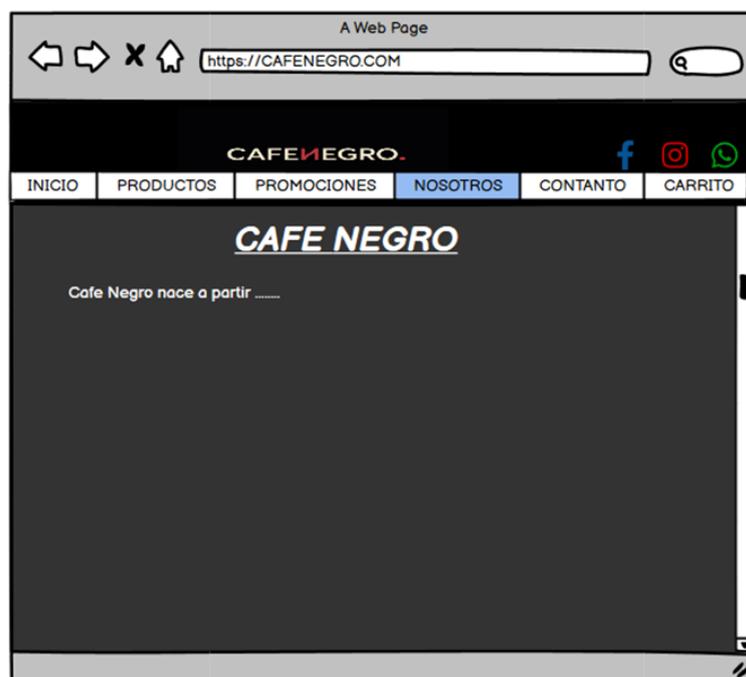
Home de la página



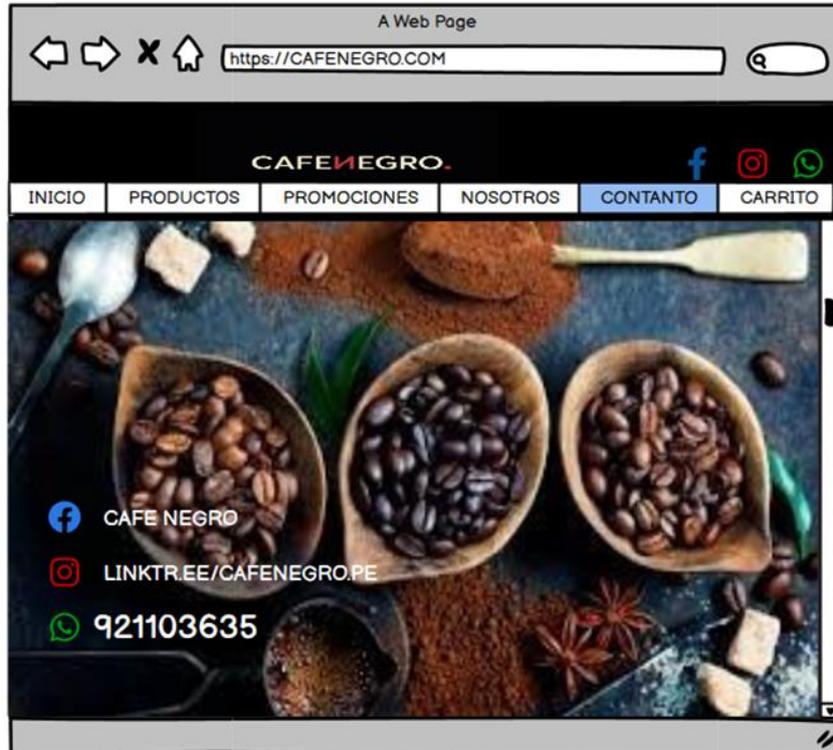
Página donde se pueden observar las promociones



Opción para que conozcan un poco de la empresa.



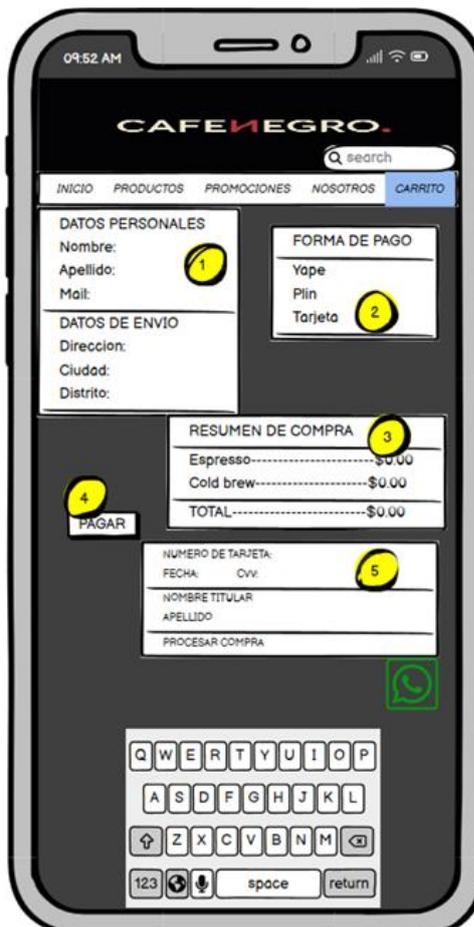
Ventana para que el usuario pueda contactarse con la empresa por si tienen algún inconveniente.



Ventana donde verán las transacciones que han realizado.



Vista desde un celular



Etapa 3: Implementación

Lanzar al público la web y medir la tasa de pedidos y preferencias de páginas para ir mejorando.

Etapa 4: KPIS

Se medirán los ingresos, rebotes, clicks, páginas más vistas para así poder ver si hay mejores de la plataforma y realizar cada cierto tiempo cambios de acuerdo a la usabilidad de los usuarios.

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote
	39.523 % del total: 100,00 % (98.100)	30.860 % del total: 100,00 % (26.860)	00:01:31 Medio de la sesión: 00:01:29 (0,00 %)	19.228 % del total: 100,00 % (19.228)	62,25 % Medio de la sesión: 62,25 % (0,00 %)
1. /	12.343 (31,23 %)	8.808 (28,54 %)	00:01:28	8.445 (43,92 %)	38,21 %
2. /	3.822 (9,67 %)	2.928 (9,49 %)	00:01:41	537 (2,79 %)	46,01 %
3. /	2.569 (6,50 %)	1.918 (6,22 %)	00:01:34	579 (3,01 %)	56,92 %
4. /	1.704 (4,32 %)	1.289 (4,18 %)	00:01:44	401 (2,09 %)	59,95 %
5. /	1.096 (2,77 %)	901 (2,92 %)	00:01:41	179 (0,93 %)	64,25 %
6. /	882 (2,23 %)	794 (2,57 %)	00:02:54	790 (4,11 %)	90,38 %
7. /	813 (2,06 %)	671 (2,17 %)	00:01:27	297 (1,54 %)	85,86 %
8. /	809 (2,05 %)	775 (2,51 %)	00:01:59	772 (4,01 %)	95,21 %
9. /	655 (1,66 %)	598 (1,94 %)	00:02:28	593 (3,08 %)	91,40 %
10. /	571 (1,44 %)	458 (1,49 %)	00:02:06	61 (0,32 %)	60,66 %

6.4.2 Presupuesto

Estructura y diseño

- Propuesta visual personalizada
- Desarrollo de estructura web en Wordpress
- Constructor Visual Elementor
- Páginas (hasta 15)
- Carga de los primeros 20 productos digitales o físicos
- Filtros de producto y categorías ilimitadas
- Formularios de suscripción con descuento en la primera compra
- Formularios de contacto y llamadas de acción
- Sitio web en idioma ESPAÑOL

Integraciones

- Instalación de google analytics (herramienta de monitoreo web)
- Botón de consultas por whatsapp
- Instalación de métodos de pago: tarjetas con mercado pago, transferencias, yape y plin

Optimización

- Revisión de textos
- Redimensión y optimización de imágenes
- Formato responsive (adaptabilidad para la mayoría de dispositivos)

Incluye

- Tutoriales en video para la gestión del proyecto + asesoría
- Soporte técnico 12 meses (vía mail)

No incluye

- Dominio, hosting ni certificado de seguridad
- Retoque de imágenes
- Redacción de textos, ni traducciones

INVERSIÓN

\$1500 + IGV

Nota: Tabla de presupuesto

CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar si el marketing digital como estrategia publicitaria impacta a las ventas digitales de Café Negro. Después de haber realizado las indagaciones pertinentes se ha visto que existe una relación significativa entre variables obteniendo 0.81% de correlación, indicando que el marketing digital sí impacta a las ventas digitales de Café Negro.

El segundo objetivo que se propuso en el presente trabajo fue Determinar de qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria influye en las ventas digitales de la empresa Café Negro. De acuerdo a lo analizado se pudo observar que la relación es significativa de 0.79%.

RECOMENDACIONES

A través de los estudios realizados se recomienda a la empresa Café Negro realizar diversas estrategias digitales para aumentar las ventas de cafés, un claro ejemplo es crear una página web que será de gran ayuda para que los clientes puedan realizar sus compras de una manera fácil y rápida.

FUENTE DE INFORMACIÓN

- Aguilar, B. F. (2021). *Estrategias de marketing digital para incentivar el uso del canal virtual para Café Bombo's*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.uq.edu.ec/handle/redug/54196>
- Bleger, M. (2021, 21 de abril). Los 7 tipos de publicidad digital que te harán destacar del montón. *Crehana.com*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tipos-publicidad-digital/>
- Bravo, F. (2022, 22 de abril). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. *Ecommerce news*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cámara Peruana del café y cacao (2021). Crece el volumen y el valor de café en los hogares peruanos al interior del país. *Camcafeperu.com.pe* <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=63>
- Castañeda, S. (2021, 10 de octubre). La publicidad digital y su importancia para tu negocio. *Tienda Nube*. Recuperado en 10 de octubre 2023, de: <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-digital/>
- Córdova, J. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi – José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8665>
- Gil, J. L. V. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimental – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Lasso, T. M. (2022). *Análisis de la aplicación de marketing digital en las pymes de servicios del Guayas año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22627>
- Lenis, A. (2022, 30 de mayo). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. *Blog.Hubspot.es*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

- Lucena, P. (S.f). ¿Qué es la publicidad en los medios digitales?. *Cesuma.MX*.
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad-en-los-medios-digitales.html>
- Palma, E. J. (2021). *Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021* [Tesis de pregrado, Escuela San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/763>
- Peralta, N. (2022, 14 de febrero). Consumo de café en Perú crece, pero también las importaciones de café soluble y tostado. *Cafelab.pe*. <https://cafelab.pe/geni-fundes-el-consumo-de-cafe-en-peru-crece-pero-tambien-las-importaciones-de-cafe-soluble-y-tostado/#:~:text=Pero%20no%20todo%20el%20caf%C3%A9,a%20puntos%20m%C3%A1s%20en%20taza>).
- Publicesa. (2021) ¿Qué es la publicidad digital y por qué es tan importante?.
<https://publicesa.com/que-es-la-publicidad-digital-y-por-que-es-tan-importante/>
- Promotienda. (2015) *5 fases en el proceso de decisión de compra según Kotler*.
<https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Rockcontent. (2022) *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Skaf, E. (S.f). ¿Qué es el Marketing de Contenidos y Cómo puede Llevar tu Negocio a lo Más Alto?. *Postcron.com*. <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Statista, E. (2021). ¿Qué es la publicidad digital? Una guía para principiantes. *Amazon.com*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video>.
- Vásquez, R. (2022, 1 de junio). Perú lidera comercio electrónico, según Euromonitor International. *Ecommercenews.pe*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/peru-lidera-comercio-electronico-segun-euromonitor-internacional.html/>

ANEXOS

Informe final TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME: **MERINO ALBA.docx**
AUTHOR: **EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES**

WORD COUNT: **12895 Words**
CHARACTER COUNT: **69981 Characters**

PAGE COUNT: **86 Pages**
FILE SIZE: **4.7MB**

SUBMISSION DATE: **May 15, 2024 10:22 AM GMT-5**
REPORT DATE: **May 15, 2024 10:26 AM GMT-5**

● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
asesor



Juan Carlos Merino Alba
autor



Fátima Coral Minerva Mateo Chau
autor

ANEXO

Cronograma de actividades

Actividades	J				A				S				O				N				D			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del proyecto		X																						
Esquema del proyecto			X																					
Investivación			X																					
Objetivos de la investigación				X																				
Justificación e importancia					X																			
Desarrollo							X																	
Revisión Bibliográfica								X																
Elaboración de marco teórico											X													
Elaboración de instrumentos													X											
Prueba de instrumentos													X											
Recolección de datos																			X					
Análisis de datos																				X				
Revisión y corrección del trabajo																				X				

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable de indicadores			
			Marketing digital			
Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	
¿De que manera el marketing digital influye la venta digital de café negro?	Determinar cómo el marketing digital influye a la venta digital de café negro.	El marketing digital como estrategia publicitaria influye a la venta digital de café negro	Contenido	Engagement Rate de la página	1-¿Usted considera relevante los posts de café negro durante su compra? 2-¿Suele interactuar con los posts de Café Negro?	
				Alcance de la página	3-¿Ha visto los posts de café negro más de una vez durante el día? 4-¿Este último mes ha visto los posts de café negro?	
				Frecuencia de publicaciones	5-¿El número de contenidos en las redes influye en su compra? 6-¿Desea ver contenidos con nuestras promociones durante la semana?	
				Seguidores	7-¿El número de seguidores influye en su compra online de café negro? 8-¿Suele seguir marcas de cafés en redes?	
				Mensajes constantes en la página	9-¿Usted suele comprar la marca Café negro por mensajes en redes? 10-¿Es necesario contar con un chatbot para cualquier ayuda en inbox?	
			Retención	Tasa de clientes leales	11-¿Ha comprado la marca Café negro más de 2 veces en un mes? 12-¿Ha recibido una buena atención después de su compra? 13-¿Usted suele darle importancia a los mailing de publicidad?	
				SEO	Posición en la web	14-¿Busca en Google marcas de café para comprar? 15-¿Usted compra café a la primera marca que le muestra el buscador de Google?
					Palabras asociadas con mejores búsquedas	16-¿Suele buscar en google diferentes terminos aparte de "comprar café" para la compra de un café? 17-¿Suele buscar recetas de cafés en Google?
					Tiempo de la página	18-¿Suele quedarse más de 10 segundos si la página no carga? 19-¿Usa otros canales de atención para comprar la marca Café negro si la web no carga?
				Problema específico		
¿De qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria impactaría a las ventas digitales de Café Negro?	Determinar de qué manera el marketing digital cómo estrategia publicitaria impactaría a las ventas digitales de la empresa Café Negro.	El marketing digital como estrategia publicitaria influye a la venta digital de Café Negro	Venta digital	ROI	1)Hay aforo para recibir clientes. 2)Cuenta con los insumos necesarios para realizar los productos. 3)Cuenta con diferentes métodos de pagos. 4)Se bene mapeado los ingresos y egresos del negocio para así controlar la rentabilidad. 5)Se cuenta con los conocimientos y los recursos para atender ventas online. 6)Tiene una página web que funciona correctamente. 7)Existe un customer journey para las ventas online. 8)Hay personal para atender las ventas físicas y online. 9)Hay estudios y estrategias para lograr ventas 10)Existen promociones para atraer el interés del cliente.	
				Punto de equilibrio		
				#de clientes atendidos		
¿De qué manera el marketing digital como estrategia publicitaria impactaría a las ventas físicas de Café Negro?	Determinar de qué manera el marketing digital cómo estrategia publicitaria impactaría a las ventas físicas de la empresa Café Negro.	El marketing digital como estrategia publicitaria influye a la venta física de Café Negro	Venta Física	ROI	1)Hay aforo para recibir clientes. 2)Cuenta con los insumos necesarios para realizar los productos. 3)Cuenta con diferentes métodos de pagos. 4)Se bene mapeado los ingresos y egresos del negocio para así controlar la rentabilidad. 5)Se cuenta con los conocimientos y los recursos para atender ventas online. 6)Tiene una página web que funciona correctamente. 7)Existe un customer journey para las ventas online. 8)Hay personal para atender las ventas físicas y online. 9)Hay estudios y estrategias para lograr ventas 10)Existen promociones para atraer el interés del cliente.	
				Punto de equilibrio		
				#de clientes atendidos		

Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	items	INST	Escala							
								1	2	3	4	5			
V1 Marketing digital	Conjunto de estrategias para atraer, convertir y retener clientes a través de la internet.	Operacionalmente se entiende que el marketin digital se orientran a tres dimensiones, como: contenido, retención SEO	Contenido	Engagement Rate de la página	Ordinal	1	Encuesta	N	u	c	A	C	s	i	e
				Alcance de la página		2									
				Frecuencia de publicaciones		3									
			Retención	Seguidores		4									
				Mensajes constantes en la página		5									
				CRR		6									
			SEO	Posición en la web		7									
				Palabras asociadas con mejores búsquedas		8									
				Tiempo de la página		9									
V2 Ventas	Actividad para incentivar una transacción entre un comprador y vendedor	Operacionalmente se entiende que las ventas se orientan en dos dimensiones	Venta física	ROI	Dicotomica	1	Hoja de cotejo	S	I			N	o		
				Punto de equilibrio		2									
				#de clientes atendidos		3									
			Venta online	ROI		4									
				Punto de equilibrio		5									
				Conversaciones generadas		6									

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	ROXANA ALEXANDRA ALBARRACIN APARICIO
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO PARA DETERMINAR SI EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA INFUYE EN LA VENTA DIGITAL DE CAFE NEGRO.
1.4. Autor del instrumento:	Fátima Coral Minerva Mateo Chau / Juan Carlos Merino Alba
1.5. Título de la investigación	MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA VENTA DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE LA EMPRESA CAFE NEGRO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	82%					

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

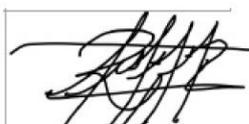
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 22/11/2023

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718



V. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	ROXANA ALEXANDRA ALBARRACIN APARICIO
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	HOJA DE COTEJO PARA DETERMINAR SI EL MARKETING DIGITAL INFLUYE EN LA VENTA FISICA DE CAFE NEGRO.
1.4. Autor del instrumento:	Fátima Coral Minerva Mateo Chau / Juan Carlos Merino Alba
1.5. Título de la investigación	MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA VENTA DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD DE LA EMPRESA CAFE NEGRO

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	80%					

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

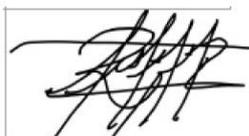
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 80 %. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 22/11/2023

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

OTROS QUE CONSIDERE PERTINENTE

