



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN INGENIERÍA
DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN**

**Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para
mejorar la gestión de marketing en canal TV Cosmos**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información

AUTOR:

Vásquez Delgado, Raúl Alberto (ORCID: 0000-0002-3430-7751)

ASESOR:

Dr. Pacheco Torres Juan Francisco (ORCID: 0000-0002-8674-3782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de Información y Comunicaciones

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por brindarme salud, fe y sabiduría quien me guía y ayuda a fortalecer mi crecimiento personal y espiritual.

A mis padres Raúl y Lucy; a mis hermanos y sobrinos por todo su cariño, comprensión, paciencia y apoyo incondicional quienes me guiaron durante el transcurso de mi desarrollo profesional y personal.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a representantes de la empresa Cadena de Radio y TV Cosmos, por brindarme su apoyo en la realización de esta investigación.

También mi agradecimiento a los docentes de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas, dedicación y gran contribución en mi formación académica y profesional.

Al Ing. Juan Francisco Pacheco Torres, por brindarme su apoyo como asesor para concretar el presente trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación:	19
3.2 Variables y operacionalización:.....	20
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:	20
3.4 Técnicas e instrumentos de obtención de datos:	21
3.5 Procedimiento:	24
3.6 Método de análisis de datos:.....	26
3.7. Aspectos éticos:	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e instrumento de investigación.....	22
Tabla 2. Niveles del Alfa de Cronbach	24
Tabla 3. Hipótesis para las ventas en medios digitales de la empresa	27
Tabla 4. Hipótesis de cartera de prospecto de clientes	28
Tabla 5. Hipótesis de engagement de nuevos seguidores.....	28
Tabla 6. Hipótesis de tamaño de mercado potencial.....	29
Tabla 7 Fechas de recolección de datos por tipo de prueba.....	31
Tabla 8 Estadísticos Descriptivos.....	32
Tabla 9 Prueba de Normalidad Indicador 1	32
Tabla 10. Hipótesis para el indicador 1.	33
Tabla 11. Prueba de Wilcoxon, tiempo promedio.....	34
Tabla 12 Estadístico de Prueba	34
Tabla 13 Estadísticos descriptivos	36
Tabla 14 Prueba de Normalidad Indicador 2.....	36
Tabla 15 Hipótesis para el indicador 2	37
Tabla 16 Prueba de Wilcoxon	38
Tabla 17 Estadístico de pruebas.....	38
Tabla 18 Estadístico Descriptivo	40
Tabla 19 Prueba de Normalidad.....	40
Tabla 20 Hipótesis para el indicador 3	41
Tabla 21 Prueba Z para el promedio de trabajos	42
Tabla 22 Hipótesis para el indicador 4	43
Tabla 23 Estadísticos de prueba de mercado pre test y post test.....	44
Tabla 24 Estadísticos Descriptivos.....	45
Tabla 25 Prueba de Normalidad.....	46
Tabla 26 Hipótesis General.....	47
Tabla 27 Contrastación de Hipótesis.....	47
Tabla 28 Estadísticos de Prueba.....	48

Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1 Diseño de Investigación	19
Ilustración 2 Número de Ventas en Medios Digitales	31
Ilustración 3 Medios Digitales.....	32
Ilustración 4 Contrastación de Hipótesis	35
Ilustración 5 Cartera de Prospectos	35
Ilustración 6 Cartera de Prospectos	36
Ilustración 7 Contrastación de hipótesis.....	39
Ilustración 9 Engagement de Sistemas de nuevos seguidores	40
Ilustración 10 Contrastación de hipótesis.....	42
Ilustración 11 Comparación del ingreso antes y después del lanzamiento del Portafolio de Servicios Digitales	45
Ilustración 12 Ventas promedio	46
Ilustración 13 Contrastación de Hipótesis	48

Resumen

La investigación tuvo como objetivo la implementación de un portafolio de servicios digitales para mejorar la gestión de marketing en el canal TV Cosmos. El tipo de investigación es cuantitativa experimental de grado pre-experimental. Para el desarrollo del producto se utilizó una metodología híbrida orientada al desarrollo de procesos de diseño de aplicaciones web. La población fue de 260 y su muestra fue 35 clientes actuales de la Empresa TV Cosmos. Se obtuvo la información por medio de fichas de registro (tiempo 11 semanas) y encuestas; para la confiabilidad se obtuvo Alfa de Cronbach 0.879, para la normalidad se usó Shapiro-Wilk, porque la muestra fue menor a 35. Para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba Z de Wilcoxon, Chi-cuadrado para datos sin normalidad, con un 95 % de confianza y error menor al 5%, los resultados fueron: un incremento del 45% en ventas en medios digitales, se obtuvo un incremento del 39% en la cartera de prospectos de clientes, se aumentó el grado de Engagement de seguidores, se incrementó un 1.404%, se incrementó el mercado potencial un 14%. Finalmente se concluyó que la implementación del portafolio digital mejora la gestión de marketing en la Empresa TV Cosmos.

Palabras claves: Portafolio digital, gestión de marketing, portafolio de servicios digitales, prospectos de clientes, engagements.

Abstract

The objective of the research was the implementation of a digital services portfolio to improve marketing management in the TV Cosmos channel. The type of research was quantitative experimental with a pre-experimental level. A hybrid methodology was used for the development of the product, oriented to the development of web application design processes. The population was 260 clients, with a sample of 35 current clients of the TV Cosmos Company. The information was obtained through registration forms (over 11 weeks) and surveys; a Cronbach's Alpha of 0.879 was obtained for reliability. Shapiro-Wilk was used for the normality test, because the sample was less than 35. The Wilcoxon Z test was used to test the hypothesis, and Chi-square for data without normality, with a 95% confidence level and less than 5% error level. The results were; an increase of 45% in digital media sales, an increase of 39% in the portfolio of clients' prospects, an increase of 1.404% of engagement level of our followers, the potential market increased 14%. Finally, it was concluded that the implementation of the digital portfolio improves the marketing management in the TV Cosmos Company.

Keywords: Digital portfolio, marketing management, digital services portfolio, customer prospects, Engagements.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado global hoy en días es más competitivo, debido a que las empresas utilizan distintas estrategias de marketing para generar más ventas de sus productos o servicios, por ello que las empresas buscan aumentar su cartera de clientes haciendo uso de herramientas tecnológicas que servirán mandar mensajes privados, pagos a publicidad y el uso del email marketing, con la finalidad de conseguir prospectos y aumentar las ventas en medios digitales.

La empresa BlackBerry, utilizó las redes sociales de Facebook para iniciar su publicidad, promoción y trato directo con sus clientes. Se demostró que esta red social, mejoró la presencia de la Empresa frente a su competencia. (Admin, 2010). Entre redes sociales, Facebook ocupa el primer lugar entre sus competidores y recientemente ha superado en todo el globo terrestre aproximadamente 5 centenas de millares de clientes de la empresa (Jain, 2010).

El factor digital es la clave para que los consumidores recomienden a una empresa, porque se encuentra sólidamente en la psiquis del cliente final, debido a que es posible por la generación de contenidos, desarrollo de los diseños publicitarios que logra ampliar el alcance de tu producto o servicios, el email y las aplicaciones de mensajería instantánea aspecto asociado a la business life.

Las nuevas tendencias están ligadas al desarrollo de estrategias online y la utilización de la tecnología, la cual se expande a nuevos lugares relacionados con el consumo y experiencias del usuario. Dicha inversión en tecnologías de punta, origina nuevos aspectos que ayudan a planificar y reorientar las estrategias y/o herramientas del MKT online, así mismo la utilización eficiente de recursos, con el objetivo de llegar al consumidor final (López, 2020, párr. 2, 3).

Para este 2020 es probable que muchas empresas decidan por la innovación y apuesten por las tecnologías de punta, satisfaciendo nuevas necesidades de sus clientes o consumidores finales. La innovación es una estrategia importante que debe utilizar el MKT online, y que toda empresa debe tenerlo en cuenta para mantenerse vigente (López, 2020, párr. 4).

Muchos peruanos se encuentran dispuestos a realizar transacciones comerciales a través del internet, esto se debe al gran incremento en la creación

de nuevos recursos digitales que facilitan la llegada al cliente final. Esto generó que las organizaciones públicas y privadas busquen nuevas formas de recursos online para llegar a su cliente final desechando la idea de utilizar como páginas web, redes sociales, anuncios pagados, uso de influencers para llegar a su público (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

Haciendo una consulta con los datos del I.N.E.I (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020), más del 90% de mujeres y hombres que acceden a internet lo hicieron desde un teléfono celular en el trimestre abril-mayo-junio 2020. En comparación con el trimestre del año 2019, las mujeres que utilizaron celular para conectarse a Internet aumentaron en 8,0 puntos porcentuales y los hombres en 9,9 puntos porcentuales. Otro equipo que utilizaron para acceder a Internet fue la laptop, que representó el 14,1% en mujeres y 14,7% en hombres. Estas estadísticas son referentes para las empresas, dado que el mercado digital está en aumento, hoy en día es una gran oportunidad para llegar a un gran número de personas dentro del país.

A nivel nacional actualmente, las empresas agrupadas en 10 consorcios de la capital reciben hasta el 90 por ciento del presupuesto de la publicidad estatal, marginando en forma escandalosa a los más de 4 mil radiodifusores de provincias y regiones del País, igualmente afectados por desastres naturales y últimamente por la pandemia mundial que también brindan espacios gratuitos solicitados por el Estado.

Ante esta información y corroborando la necesidad de investigar este mercado, la empresa Cadena de Radio y Televisión Cosmos (TV Cosmos), la cual se encuentra en pleno proceso de reorganización y cambios, entre ellos su área de comercialización, se ven en la necesidad de ingresar a este mercado competitivo. De esta manera se identificaron los siguientes problemas tales como; deficiente ejecución de las estrategias de marketing tradicional debido a la falta de recursos económicos que permita mejorar y aumentar sus ventas; la falta de la fidelización de los clientes que dificulta el aumento del mercado potencial; personal no especializado o capacitado en estrategias de marketing digital por falta de recursos económicos; una cartera de clientes limitada debido a los procesos deficientes en el seguimiento oportuno de la cartera de clientes

debido a la falta de un adecuado control y asesoramiento a la fuerza de venta; los cuales impiden mejorar el posicionamiento de su marca comercial.

De acuerdo a lo descrito anteriormente referido a las dificultades que se presentan en el canal TV Cosmos con referencia a sus procesos de reorganización y deficiencias tras constantes cambios se pudo formular el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera un portafolio de servicios digitales influye en la gestión de marketing en el canal de TV Cosmos en el año 2021?

La investigación se justifica desde el contexto histórico debido a que es cotejada con antecedentes de investigaciones vinculados que demuestran que la implementación del portafolio mejora la gestión de marketing.

Su justificación según la metodología utilizada, es el aporte de la investigación planteada en el trabajo, consistió en la aplicación de una evaluación y análisis de fichas de registro otorgadas por el Área Comercial de la Empresa TV Cosmos, los cuales se evaluaron 11 semanas antes de la implementación y el lanzamiento del portafolio y a su vez 11 semanas después de la implementación, para realizar su estudio y ver la correlación y el impacto que sufre nuestras variables, fueron utilizadas la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ($n < 35$), lo cual arrojó que la muestra tenía una distribución no normal, y se pudo contrastar con las pruebas de Wilcoxon; llegando así a la conclusión que el Portafolio Digital incrementa considerablemente la gestión de Ventas en la Empresa TV Cosmos.

Se justifica tecnológicamente porque por medio de la ejecución de estrategias de MKT Online benefició el desarrollo de los servicios de ventas digitales logrando un aumento en la competitividad y permitió llevarse a cabo promociones y /u ofertas a través de los medios sociales y en página web de la organización TV Cosmos que, en consecuencia, facilitó un trato y comunicación directa con cada cliente de la Empresa.

Se justifica operativamente, el portafolio digital se elaboró para que se conforme como una estrategia comprensible, de fácil uso, que alcance al mayor número de consumidores la información del contenido web en la promoción de los negocios y que facilite a los clientes de la Empresa conocer las ventajas del uso

de los servicios digitales en el conocimiento y crecimiento de sus negocios provocando una tendencia por elegir una alternativa más actual y que se alinea a la gran demanda del uso de los medios tecnológicos que actualmente es parte de la cotidianidad. Por el aspecto económico, se evidenció un incremento importante de las ventas, colocaciones, fidelizaciones y el posicionamiento de la Empresa TV Cosmos en la información que se les brindó a los actuales clientes de la implementación del Portafolio Digital como servicio extendido considerando las necesidades de éstos con el propósito de mejorar e innovar la promoción de sus negocios.

Se justifica socialmente, porque se evidenció un impacto positivo tanto para los clientes de la Empresa y los consumidores debido a que los negocios se volvieron más conocidos y en algunos se empoderaron en su rubro respectivo, así como la búsqueda virtual de las promociones de los negocios, el contacto en tiempo real y por online de los consumidores los bienes y/o servicios que ofrecen los clientes de la Empresa TV Cosmos.

Tuvo como objetivo general mejorar la gestión de marketing del canal TV Cosmos mediante la implementación de un portafolio digital, por lo que se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar si la implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará las ventas por medios digitales del canal TV Cosmos el canal TV Cosmos; (2) Determinar si la implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará la cartera de prospecto de clientes del canal TV Cosmos; (3) Determinar si la implementación de un portafolio de servicios digitales incrementará el engagement de nuevos seguidores del canal TV Cosmos; (4) Determinar si la implementación del portafolio de servicios digitales mejora el mercado potencial del Canal TV Cosmos. Así mismo, se planteó la siguiente hipótesis: la implementación de un Portafolio de Servicios Digitales mejoró significativamente la gestión marketing en el canal TV Cosmos.

Para finalizar se busca resolver el problema ya mencionado planteando la investigación en base a la implementación de un portafolio digital para mejorar la gestión de marketing del canal TV Cosmos.

II. MARCO TEÓRICO

Consideramos para este trabajo, de acuerdo al ámbito internacional, los siguientes autores:

A Whitburn, Karg y Turner (2020), *El efecto de las comunicaciones de marketing digitales integradas en los comportamientos de consumo deportivo sin fines de lucro* desarrollado en EE. UU, cuyo propósito de investigación consistió como el marketing relacional por medio de maneras digitales de comunicaciones de marketing unificadas posibilitan a las empresas deportivas una gama de respuestas positivas. La investigación evidenció que la satisfacción con las comunicaciones de marketing unificadas posee un impacto sobre la valor agregado entre relación y propósitos de las conductas acaparando la recabación de los ingresos, la participación elevada, la concientización y modificar la opinión general otorgando ventajas sencillas y de información.

Para Popova, Panchenko, Chepeleva et al; (2020), *Herramientas modernas para promover los productos alimenticios en las condiciones del desarrollo de la economía digital*, desarrollada en Rusia, tuvo como objetivo de investigación, establecer acorde a la muestra de los productos agrícolas del perímetro de Krasnoyarsk, de colectivo no clásico de aceite vegetales, así como elaborar un proyecto de marketing y las técnicas de hoy en día para la divulgación de productos novedosos. La investigación determinó que es necesario emplear adecuadamente los instrumentos del marketing en la web, las organizaciones también deben elaborar un símbolo representativo que inspire algo positivo y confianza en los clientes objetivos, enfocando la atención en la aseveración de la calidad de los productos. Así mismo, se estima que las técnicas referencialmente novedosas para estructurar las comunicaciones del marketing no intermedian para la propagación del producto. Se unifica el contenido acerca de los instrumentos de la web y sus beneficios para la publicidad del producto.

Ospina, L. (2016), *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)* en la ciudad de Cali, Colombia que tuvo como propósito indagar el uso del enagement como instrumento publicitario en la elaboración de vínculos

incondicionales entre los consumidores y la marca. La investigación que se desarrollo fue mixta, cuantitativa y cualitativo en la evaluación de las variables. La muestra estuvo constituida por 121 individuos donde se les tomó un cuestionario elaborado por el autor y validado a través de juicio de expertos en marketing, tres expertos en imagen y tres expertos en el aspecto de consumidores comprometidos a quienes se le realizó una entrevista. La investigación determinó que el compromiso conforma una proclividad del tiempo actual y que de año en año se desarrollará porque es de gran empleo para la empresa publicitaria por lo que se tiene certeza el desgaste consecuente, la fidelización del cliente por lo que es beneficio para la marca.

En el ámbito nacional se tomó como antecedentes los siguientes trabajos:

Chirinos y Portocarrero (2017), *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L. Arequipa – 2017*. De tipo no experimental y con boceto exploratorio descriptivo. Su propósito fue el desarrollo económico y sostenible, así como el crecimiento en la intervención del mercado y la unificación de los vínculos con los consumidores finales. La población representativa formada por 203 consumidores de la Empresa a quienes se les entrevistó empleando la guía de entrevista. La investigación determino: instauración de Los instrumentos del MKT digital corrige los pasos que se enfocan al desarrollo sustentable de la cartera de clientes, ventas por canales virtuales y el grado de complacencia de los clientes presentes.

Flores (2019), *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* realizado en Perú, de tipo no experimental de bosquejo descriptivo relación de dependencia. Su propósito consistió en establecer el vínculo que pueda encontrar entre la eficacia de los instrumentos y el posicionamiento de la Marca Tarapoto S.A.C. Su muestra estuvo conformada por 216 participantes de la zona de San Martín a quienes se les realizo una encuesta empleando como instrumento: un conjunto de preguntas acerca de instrumentos online y colocación de la marca. La investigación encontró que hay un poco vinculación entre los instrumentos del marketing digital y colocamiento de la organización de

la Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, S.A.C., 2018, por tener un ($r = 0.038$).

Herrera, N. (2017), *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* realizado en Perú, de tipo descriptiva correlacional, corte transversal. Su población representativa estuvo constituida por doscientos cuarenta y ocho medianas y pequeñas empresas a quienes se les tomo dos encuestas elaboradas por el autor y validada a través de juicio de expertos. La investigación determinó que se encuentra una vinculación estrecha reflejada de acuerdo a Pearson en 0.918, entre la influencia de MKT online y rentabilidad de las medianas y grandes empresas de Lima Norte.

Villafuerte & Espinoza (2017), *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte Villa El Salvador, Periodo Enero – Agosto 2017* realizado en Lima, Perú; su diseño de la investigación es descriptivo correlacional de corte transversal. Su propósito consistió en establecer si hay incidencia entre el MKT digital y la atracción de clientes en la organización Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. La muestra poblacional, se encontró constituida por setenta consumidores recurrentes, los cuales son habitantes del Distrito de Villa El Salvador. Se empleó un conjunto de preguntas diseñado por los autores y validado a través de juicio de expertos. La investigación encontró (Según Spearman: $\alpha = 0.986$) que hay nivel significativo alto entre el MKT online y la atracción de consumidores de la Empresa en cuestión.

Y para el ámbito local se tomó como referencia a:

Gamboa y Rosales (2018), *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Microempresa "YOII" en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018*. La investigación es de tipo no experimental con diseño transeccional descriptivo. Su objetivo consistió en establecer de qué manera un Plan de MKT online para lograr el posicionamiento de la organización "YOII" en Trujillo. Su muestra estuvo conformada por 80 clientes fijos de la microempresa. Se aplicó una encuesta elaborado por los autores con 20 ítems validados por jurados expertos. Concluyó

que, a través de sus instrumentos aplicados, el factor predominante de interés fue La recomendación, con un 66,25% y, el 10% por redes sociales; por tanto, la empresa no aprovecha las plataformas virtuales siendo una desventaja.

Caballero y Monsefú (2017), *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. El tipo de investigación es pre experimental. Tuvo como objetivo determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejora el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. Su muestra poblacional se conformó por 20 clientes antes de la implementación y después de la misma. Utilizó un cuestionario elaborado por los autores y validado a través de juicio de expertos para recoger la opinión de los clientes de la Revista Claudia La investigación demostró que, el plan de marketing digital se relaciona altamente con el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo

Para Cipra (2015), *Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas de Vinos Pedregal del CEFOP La Libertad en Distrito de Trujillo*. La investigación es de diseño descriptivo transeccional. Tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing para elevar las ventas de vinos El Pedregal. Su muestra estuvo conformada por 20 tiendas y 10 licorerías, donde se les aplicó una encuesta elaborada por el autor y validada a través de jueces expertos en la materia de marketing. Llegó a la conclusión que, el plan de marketing se relaciona altamente con el posicionamiento de su producto.

Por otro lado, para esta investigación se consideraron las siguientes teorías relacionadas:

Según Karakana (2020), un portafolio digital se refiere a una colección de documentos que pueden mostrar diferentes aspectos globales o parciales de una persona (personal, académica, profesional) o de una organización (objetivos, organigrama, productos) que han sido seleccionados y organizados de manera reflexiva y son presentados en formato digital (texto, imágenes, animaciones, simulaciones, audio y video). Se puede decir que es una forma de presentar una identidad en formato digital.

Para Rey & Escalera (2017), el portafolio digital es una herramienta tecnológica el cual tiene como finalidad unir los trabajos que pueden permitir un seguimiento de servicios.

Según Álvarez (2009), conceptualiza la interacción como la oportunidad de socializar en situaciones particulares, con la evolución de la tecnología la comunidad virtual ha ido elevándose considerablemente, lo virtual incentiva a la participación y comunicación de las personas.

De acuerdo a Banda (2016), la suscripción consiste en que el lector llegue a pagar un determinado monto para tener acceso a cierta información, de igual forma hay suscripciones que no involucra costo alguno como en ciertas páginas web que ofrecen información sin pago solo con su correo electrónico. Dicha suscripción involucra varios propósitos como asegurar un vínculo entre la empresa con el cliente, así como a varios prospectos les gusta ser parte de un grupo ello se consigue con la suscripción (Banda, 2016).

Según Guimera (2017), las ventas digitales producen un enfoque diferente más aun cuando toca vivir una situación diferente en donde es mejor optimizar la eficiencia de los productos de venta. Así mismo, Ríos (2018), considera que las ventas se conceptualizan en la manera de vender, sino que las ventas digitales atraen prospectos por diferentes medios ya sea en redes sociales o sitios web, un canal de ventas responde a las necesidades de los vendedores en el mercado, en este caso las redes sociales las que buscan adaptarse a lo que el cliente necesita, para poder generar leads y cuidar los prospectos que aumentaran las tasas de conversión y de esa manera los cierres de venta. Los canales digitales son una opción válida debido al avance de la tecnología en donde el comprador no solo compra, sino que investiga el producto las cuales definirán su decisión en la compra.

De acuerdo a Ríos (2018), considera que las ventas digitales atraen prospectos por diferentes medios ya sea en redes sociales o sitios web, un canal de ventas responde a las necesidades de los vendedores en el mercado, en este caso las redes sociales las que buscan adaptarse a lo que el cliente necesita, para poder generar leads y cuidar los prospectos que aumentaran las tasas de conversión y

de esa manera los cierres de venta. Los canales digitales son una opción válida debido al avance de la tecnología en donde el comprador no solo compra, sino que investiga el producto las cuales definirán su decisión en la compra.

Según Orellana (2019), indica que la cartera de prospectos en una determinada agrupación de personas que se caracterizan por un patrón de consumo a los cuales se les puede ofrecer servicios determinados, comercialmente una cartera de prospectos es una herramienta clave para las ventas. Así mismo Ríos (2018), comenta para elevar la cartera de prospectos es necesario fidelizar a los clientes que se tienen, es decir mejorar el servicio para aumentar la satisfacción que ya se tiene del cliente; definir el mercado al que se quiere alcanzar; innovar y ser más creativos sin perder la calidad y seriedad los cuales rendirán sus frutos en los clientes nuevos.

Rivera & Garcillán (2009), refieren que el marketing moderno debe tener presente como razón primordial la complacencia del cliente en los medios virtuales, lo que conforma como prioridad en los tiempos modernos donde los individuos sincronizan sus actividades de la vida diaria, personal, estudiantil y de negocios a los smartphone y tabletas participando contenido acerca de sus pasatiempos e inclinaciones momento a momento por medio de las redes sociales desarrollando predilección o desinterés de los productos o servicios promocionados.

La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». Es usado en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. Este concepto mide cuan comprometidos y dispuestos están los clientes o la audiencia a comprar o a recomendar la marca, o el producto, o la empresa misma. En los entornos digitales, el Engagement es un elemento palpable, que se puede estimular diariamente y que es posible medir por medio de métricas, indicadores y la calidad de interacción, demuestra diversas características vinculadas con el engagement, tales como las vistas a una página, cantidades de diálogos, opiniones, likes, inscribirse a un periódico digital, etc. Elegir la mejor opción como KPI está sujeto de la técnica o propósitos de la organización. El gran desafío para las organizaciones es elevar la cantidad del grupo sin que minorice su

engagement. Finalmente, poseer un colectivo grande donde los participantes no interactúen carece de propósito (Navarro, 2020). El engagement se consolida cuando los consumidores confían en sus proveedores, en sus marcas, Coob Walgren, Rubble y Donthu (1995), define que el valor de la marca está estrechamente relacionada con las intenciones de adquisición de un producto o un servicio. Lassar, Mittal & Sharma (1995), refieren que la confianza es el indicador para que los clientes sigan comprometidos con el consumo de la misma marca, y de los mismos productos de la Empresa.

Un mercado potencial es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca (Movistar, 2018).

Stokes (2011), refiere que los beneficios del MKT Digital es la interacción que puede manejarse con la ayuda de video y flash junto a controladores para hacer una comunicación fluida entre clientes; es una gran ventaja en cuanto a la demografía, dado que se expande por el territorio traspasando fronteras y llegando a clientes con intenciones de obtener el producto; de acuerdo a la mensurabilidad, facilita el procesamiento de datos en un solo clic, el MKT Digital no se detiene, siempre está en constante expansión. Todas estas ventajas y muchas más, atraen a las empresas a la interactividad en las plazas virtuales.

Solomon, Marshall, Stuart, Mitchell & Barnes (2013), definen al MKT B2B como el Marketing dirigido de Empresa a Empresa, es decir que los productos o servicios de una Empresa son vendidos a otras Empresas. En este tipo de comercio, la adquisición de productos o servicios dependerán del valor agregado del producto que se oferta mas no depende del precio.

Según Cañueto (2016), como herramientas del MKT Digital tenemos: (1) Social Media Marketing, Georgiu (2014), refiere que es una plataforma utilizada para intercambios de compra y venta de bienes y servicios, dichas plataformas están más enfocadas en las redes sociales (Facebook, Instagram, otros), los cuales facilitan la interacción. Habibi et al (2015), refiere que las redes sociales, logran

un mayor tamizaje de los clientes y volverlos potenciales y útiles para determinar mejor la calidad de servicio. (2) Content marketing, el MKT de contenidos según Nosrati et al. (2013), refiere que el objetivo principal del MKT es generar interés de los clientes y generar la fidelización y el engagement de los mismos. El autor define pasos en este proceso: cautivar al cliente, cimentar los nuevos clientes como clientes potenciales, convertir a los clientes potenciales en clientes con ventas reales, estos clientes convertirlos en clientes con relaciones a largo plazo, y por último, seguir analizándolos y realizar las mejoras respectivas. (3) Email Marketing, MKT por EMAIL, según Chaffey (2012), esta herramienta es la más económica, genera eficiencia en la empresa al minorizar costos y gastos por publicidad, mínimo uso de recursos de la empresa. (4) Analytics and Data, según Google (2017), refiere que la utilización de estas herramientas y estrategias digitales en MKT, son el boom para toda empresa que desea ser conocido a gran escala, el Analytics and data, se utiliza en todas partes, es la forma más sencilla y rápida de llegar a los clientes, recolectar toda la información sobre campañas de MKT.

Según Aceituno (2011), considera al internet como canal de Comunicación, señala que al pasar de los años el internet se posicionó como un canal de comunicación con mucha importancia ya que el mismo permite la comunicación directa entre ordenadores los cuales yacen unidos entre sí, siendo así está la principal razón de conexión a nivel global. Se le considera como un pilar base para la totalidad de medios de comunicación utilizadas por el hombre. Es conocido como el nuevo medio de comunicación a nivel mundial, puede funcionar como medio para promocionar, prestar un servicio, vender, Internet como medio de comunicación tiene diversos objetivos que no necesariamente es el de comunicar. Es el medio de comunicación que vino a evolucionar en el área de medios de comunicación, se puede convertir en un canal para los medios mas comunes como son radio, televisión, prensa, además de ello es un medio que se puede usar como información. Se puede utilizar como medio de comunicación de corta o larga distancia esto a través de códigos de escritos, visuales y auditivos.

La Web fue creada por los años 1989, por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau para este tiempo ambos trabajaban aún en el CERN en

Ginebra, Suiza, en el año 1992, fue publicado, para esta época Berners-Lee jugó una posición muy importante, encaminado al desarrollo de parámetros de la web, es decir es decir lenguaje de programación para diseñar páginas web. Es una organización de comunicación y/o información formada en el nuevo espacio de comunicación o Internet, establecida por la aplicación de tecnologías de información donde se plantean un diverso conjunto de prestaciones, incluyendo buscadores, enlaces, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica. Exclusivamente la Web o también conocido como portal está dirigido para solucionar necesidades que se puedan presentar de una información o tema en particular. (Choquesillo, 2012).

Además, señala que se tiene la red Informática mundiales consiste en un navegador web, el cual un usuario puede visualizar los sitios web conformados de páginas web los cuales pueden tener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y se navega utilizando hiperenlaces. Clasifica a los enlaces web de la siguiente manera: sitio archivo, sitio Weblog (Blog o bitácora digital), sitio de empresa, sitio de comercio electrónico, sitio de comunidad virtual, sitio de base de datos, sitio de desarrollo, sitio directorio, sitio de descargas, sitio de juego, sitio de información y sitio spam entre otros.

De acuerdo a Zegarra (2017), el comercio electrónico en este tema de comunicaciones, se define como la entrega de productos, servicios, información o pagos por medio de redes u otros medios electrónicos.

Consiste en la transmisión electrónica de datos, se incluye texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico tiene actividades muy distintas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El comercio electrónico realiza electrónicamente transacciones comerciales; de cualquier actividad o servicio en la que las empresas y los consumidores interactúan; seguido de esto hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos, es decir se hace referencia a aquellas operaciones en materia comercial con la aplicación de tecnologías nuevas tanto en comunicación como información donde existe posibilidad de diversos elementos del comercio. Se puede dar la obtención de documentos electrónicos

tales como: Boleta electrónica, Facturas electrónicas, Nota de débito electrónica, Orden de compra electrónica, Nota de crédito electrónica, Certificado digital, Dinero electrónico, Medios de pago electrónico.

El marketing, se podría definir como un transcurso en cuanto a la ejecución y planeamiento de la concepción, colocación de ideas, deliberación de precios, bienes y servicios con el fin de crear cambios necesarios para satisfacer tanto objetivos organizacionales como individuales. Por su parte realiza un estudio de métodos de cambio, donde involucra a la organización y consumidores el cual tiene como fin proporcionar medios necesarios para la realización de estos cambios de manera óptima.

El marketing ha ido diseñando diferentes tipos de orientaciones como: orientación al producto; orientación a ventas: los altos cargos de la gerencia ven el marketing como una estrategia para mover sus productos y/o servicios, los cuales deben estar en constante movimiento para que los inventarios no eleven los costos en la producción. Por tanto, los gerentes deben invertir en marketing agresivo para promocionar sus productos y /o servicios (Kotler, 2002); orientación al mercado; orientación a la responsabilidad social y orientación al valor máximo (Tenazoa, 2003)

Kotler P. (2003), en su libro “Fundamentos del Marketing”, nos orienta acerca de los beneficios que trae consigo el Marketing digital, es así que: el internet es un instrumento capaz de estrechar relaciones virtuales con los clientes, en línea y en tiempo real se puede ir conociendo mejor sus necesidades y deseos específicos, dado que estando en línea, se pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentar esta comunicación; la publicidad en el internet reduce los costos, respuestas en corto tiempo y con la eficiencia necesaria para la empresa, objetivo que toda organización toma como principal propósito; las herramientas del marketing digital son flexibles, pueden cambiar con rapidez y adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes; el autor manifiesta que, la reducción de costos, la eficiencia y la brevedad en respuesta hacen que el marketing digital se convierta en una cuenta contable altamente rentable. Según Evans, Jamal y Foxall (2009), los especialistas en MKT Digital, recomiendan que

deben entender las necesidades del cliente, sus requerimientos, su alcance y sus expectativas. Es importante determinar cómo son los clientes actuales, para en función de ello, determinar las estrategias más eficientes de MKT Digital.

Según Navarrete (2018), la gestión de marketing tiene dos enfoques, el primero consiste en un sistema de análisis o llamado también marketing estratégico, en cual tiene como objetivo el estudio de las necesidades del mercado y la evolución que va adquiriendo a lo largo del tiempo para lograr la satisfacción. Segundo, la gestión del marketing tiene también un sistema de acción, llamado también marketing operativo, el cual tiene como misión lograr la conquista de un mercado ya existente a través de diferentes acciones relacionadas al producto, precio, comunicación y distribución.

Marketing de base de datos o data base Marketing, se le denomina como un banco de almacenamiento de información la cual está organizada en cuanto refiere a consumidores tanto potenciales como actuales. De carácter manipulable y accesible para lograr los propósitos en materia de marketing, consiente la obtención de información de carácter selectiva, con el objetivo de lograr la venta de un servicio o producto, conservar una óptima relación con los clientes. El proceso se utiliza luego despues de llevarse a cabo la relación con el consumidor, se corresponde a intregar toda la infomación mas importante dentro e una base de datos la misma que ayudará a los maketeros a buscar parametros establecidos tanto conductuales como segmentar a los clientes por criterios comunes.

La base de datos tiene varios objetivos principales como: Mantener la comunicación constante con los clientes a través de varios medios, pero el más importante está el internet, Saber acerca de las predisposiciones de venta en plaza, Personalizar los canales de atención de los clientes, Desarrollar técnicas como Branding y publicidad, Emplear aspectos apropiado de los consumidores para estar en la posibilidad de ofrecer los productos, publicidad, y marketear la marca los cuales se vinculan con the bussines (Maridueña & Paredes, 2015).

Marketing digital se le conoce también con el término marketing online es un nuevo campo de negocios en el mundo del Internet, así mismo hace referencia

a la totalidad de aplicaciones de diferentes tácticas de comercialización que se llevan a cabo a través de medios digitales, dentro del mundo digital yacen herramientas nuevas como es el caso de la inmediatez, actualización de redes nuevas y posibilidad de poder hacer medición de los resultados de la empleabilidad de las estrategias empleadas. Dimensiones del marketing digital: Cobertura, Personalización, Redes sociales, Bidireccionalidad. Importancia del marketing digital: Visibilidad de la marca, Medición, Incremento de ventas, Crea comunidad, Medición, Relación con el cliente, Personalización, Inmensa cobertura.

La publicidad virtual es una técnica donde el consumidor se encuentra más próximo al producto o servicio que requiera, con un clic se puede realizar un buen negocio de manera rápida y fácil. Cuando se habla de marketing digital se está direccionando a un amplio canal de comunicación tales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, mensajes de texto o WhatsApp, es este ámbito el publicista a través de este tipo de comunicación busca la mejora de su producto o su servicio. El marketing digital puede ayudar a identificar y anticipar las necesidades del cliente, y también proporcionar un medio para satisfacer a los clientes al proporcionar respuestas rápidas e informadas rápidamente, logrando así incrementar el número potencial de sus clientes meta (Chadwick ,2012)

El marketing digital a lo largo de los años se logró posicionar como una herramienta imprescindible para la gran mayoría de organizaciones, esto por el apogeo del uso del internet para la adquisición tanto de nuevos servicios y productos. Es por ello que las empresas desarrollaron comunicaciones directas de forma digital con los clientes con el fin de introducir y/o vender productos, lo que originó incrementos en cuanto refiere a visibilidad del producto, competitividad y mejoras en la calidad del mismo debido a que emplea un colectivo de actividades que utiliza páginas web, correos electrónicos y diversas herramientas que se cimentan en el uso del internet que al mismo tiempo posibilidad evaluar la magnitud de las actividades acerca de un producto y una gestión comercial, una manera particular para otorgar a los clientes una forma ágil de comercializar (Maridueña & Paredes, 2015).

De acuerdo a Moshini (2012), hoy en día, el empleo de los medios tecnológicos de la información con una técnica del marketing relacional sustentada a través de plataformas digitales facilita a una empresa obtener información precisa del mercado al que desea tener, debido a que se dispone de una comunicación bidireccional facilitando recabar cualidades importantes para conceptualizar un target tales como: intereses, predilecciones, comentarios, conductas, tendencias en las adquisiciones, etc.; además de tener una oportunidad en el conocimiento de los clientes por sobre la competencia.

Importancia del marketing en empresas, el marketing digital a lo largo de los años se logró posicionar como una herramienta imprescindible para la gran mayoría de organizaciones, esto por el apogeo del uso del internet para la adquisición tanto de nuevos servicios y productos. Es por ello que las empresas desarrollaron comunicaciones directas de forma digital con los clientes con el fin de introducir y/o vender productos, lo que originó incrementos en cuanto refiere a visibilidad del producto, competitividad y mejoras en la calidad del mismo. La aplicación de este tipo de marketing faculta a las organizaciones enfocarse en el consumidor por medios de comunicación digital y social, estudio de datos, herramientas que permiten acoplar experiencia del cliente con el fin de mejorar su lealtad, en gratitud a ello se logran fundar modelos de negocio.

Anteriormente la comunicación entre organizaciones y clientes fue establecida de manera prevalente, es decir que las empresas eran las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con el público. Tenían un flujo de información, así como capacidad de responder o no a los reclamos de los usuarios.

Actualmente diversas empresas optan por asumir creer que no se ha transformado y es que el marketing y el diálogo persigue igual de propósitos que son identificar a los clientes y así poder entender sus necesidades, de modo que puedan responder ante ellas de forma segura, satisfactoria. Aunque los objetivos sigan siendo los mismos hay un cambio que ha transcurrido en este tiempo y es que las novedosas técnicas en línea colocan en disyuntiva la prevalente creencia entre organización-cliente a lo cual orilla a una reingeniería

de intercambio de nuevas habilidades, cogniciones y enfoque. (Maridueña & Paredes, 2015).

Hawkins (2011), define a red social como parte del MKT Digital, refiere que muchas empresas utilizan esta red para llegar a sus clientes potenciales de forma eficaz, una red social es una comunidad en la nube que accede a la comunicación entre personas.

Facebook (2011), es una plataforma web de red social, en la cual personas de todo el mundo comparten información instantánea y sin restricciones de tiempo.

Así mismo, Facebook, es un sitio en la nube donde las personas que la utilizan pueden compartir con sus familiares, amigos, colegas, compañeros de trabajo, otros, sus intereses similares, a su vez permite subir fotos, videos, otros. Facebook tiene una variedad de aplicaciones entre ellas Herramientas API con la capacidad de crear, diseñar y cambiar estilos a la página de Facebook. (Facebook, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo debido a que se recabo la información que se calculó de la información obtenida de las variables. De acuerdo a Bernal (2000), es explicativo debido a que pretende determinar los sucesos que se relacionan por medio de sus orígenes y consecuencias empleando de esta forma en las hipótesis de las variables independientes que simboliza el causante y la variable dependiente que significa la consecuencia, que posibilita describir como la inserción del portafolio digital mejora la gestión del marketing. Según Fisher (2007), refiere la importancia del tiempo en temas de investigación, el cual da como plazo para realizarlo un año como máximo.

El diseño de investigación de acuerdo a Arias (2012), refiere que este tipo de diseño se aplica a un solo grupo, al cual tiene un control mínimo o nulo, se utiliza este método para iniciar un primer estudio de investigación a problemas de la realidad, ante lo expuesto por el investigador, se utilizó el diseño de investigación experimental (pre experimental) porque tendrá en consecuencia un hecho ocasionado por la variable independiente donde el fin es evidenciar las modificaciones de la variable dependiente, donde la implementación del portafolio de servicios digitales para mejorar la gestión de marketing en el canal TV Cosmos; si impacta en la gestión como un plan de acción estratégico del canal TV Cosmos. De la misma manera, es longitudinal porque evalúa la conducta de las variables en dos hechos establecidos (antes y después).

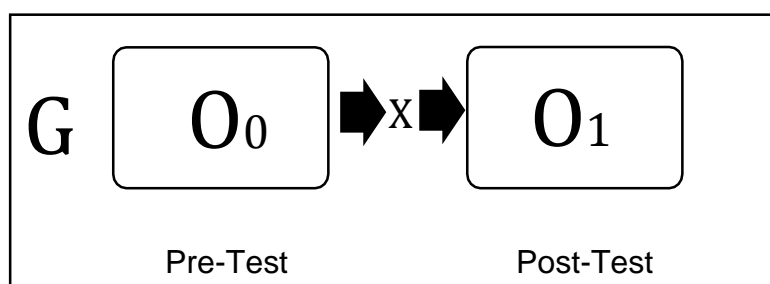


Ilustración 1 Diseño de Investigación

Dónde:

G: Grupo experimental

O₀: Gestión de marketing antes de la implementación del portafolio digital

X: Portafolio Digital

O₁: Gestión de marketing después de la implementación del portafolio digital

3.2 Variables y operacionalización:

Variable Independiente: Portafolio de Servicios Digitales:

El marketing digital nace con la llegada de nuevas tecnologías y las diferentes formas de navegar en internet. Consiste en volcar las técnicas del marketing tradicional al entorno digital para establecer comunicaciones directas, personalizadas y analice los resultados en tiempo real (Castaño y Jurado, 2016).

Variable Dependiente: Gestión de Marketing:

La gestión de marketing es lograr un conjunto de actividades las cuales tienen el objetivo de elevar las compras tanto como bienes y servicios que ofrece la empresa; en el entorno digital esta función se realiza a través del inbound marketing que combina técnicas de marketing y publicitarias no intrusivas, acompañando al cliente en el proceso de compra (Torres, 2009) (Anexo 1, pág. 80) (Anexo 2)

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

El universo en estudio estuvo conformada por la totalidad de ventas del canal el cual se obtendrá haciendo uso de la técnica de análisis documental, por otro lado, tenemos una población de 260 clientes del canal que a través de un cuestionario permitirá determinar el nivel de tamaño de mercado potencial, realizando un muestreo no probabilístico obteniendo una muestra de 35 personas. El muestreo se considera a toda la población

para mejores fines de la investigación y un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando como criterio a los clientes vigentes en horarios estelares y activación de publicidad de marcas. La unidad de análisis será las ventas como información documental y para el nivel de mercado serán los clientes.

El muestreo por conveniencia, recopiló información del área comercial de la empresa de acuerdo a criterios importantes que actualmente cumplen con los clientes como: campañas publicitarias ATL vigentes en horarios estelares, publicidades con activaciones de marcas, publicidad rotativa, mención en cápsulas publicitarias en programación.

Este tipo de muestreo no necesita considerar al azar a los participantes porque están obligados a seguir los requisitos de discriminación (Singh, 2014).

Unidad de Análisis: para recabar información en la evaluación del portafolio, se tuvo una muestra de 35 clientes que mantienen un contrato vigente con la empresa TV Cosmos. Para el análisis de los indicadores, se evaluaron 11 semanas antes de la puesta en marcha del Portafolio de Servicios Digitales y 11 semanas después para la evaluación de los indicadores.

3.4 Técnicas e instrumentos de obtención de datos:

Consistió en evaluar los archivos y documentos otorgados por el área comercial del Canal. Su instrumento que se aplicó para obtener datos de resultados de ventas, porcentaje de grado de engagement, porcentaje de ventas promedio de anuncios y porcentaje de clientes web. A su vez contrastarlos con un antes y un después de la implementación del portafolio digital.

También se empleó la encuesta. Basado en Hernández, Baptista y Fernández (2014), la técnica de la encuesta se encuentra como la más difundida debido a su recolección de datos cuantitativos.

El instrumento, basados en Hernández, Baptista y Fernández (2014), el cuestionario involucra la formulación de preguntas basadas en las variables que se busca en la investigación.

El cuestionario se basó en la formulación de 44 interrogantes las cuales ayudaron a indicar el tamaño de mercado potencial de servicios digitales. Dicho cuestionario tiene una evaluación de su confiabilidad haciendo uso del Alfa de Cronbach una vez aplicado el instrumento.

Tabla 1. Técnica e instrumento de investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE	INFORMANTE
Análisis documental	Ficha de registro de datos	Área comercial	Personal de área comercial
Encuesta	Cuestionario	Clientes	Representante de la empresa de los Clientes

Fuente. Elaboración propia

3.4.1 Validez de los Instrumentos:

Al validar el instrumento, se ejecutó la recolección en la opinión de 3 expertos para verificar el nivel de validez de contenido del instrumento. A groso modo, la validez del instrumento hace referencia al nivel que evalúa la variable de acuerdo a los contenidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Su validez demandó opinión de expertos, para verificar que las dimensiones que se querían evaluar se acoplaban a las variables de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 298).

Estos expertos fueron:

Mg. Mendoza Rivera Ricardo Darío (Anexo 5)

Mg. Ing. Vargas Vignolo Jorge Luis (Anexo 6)

Mg. Víctor Iván Pereda Guanilo (Anexo 7)

Una vez obtenida la evaluación de los expertos, se ejecutó la prueba Razón de Validez y la V de Aiken para establecer la validez de contenido, resultando con excelente validez.

La estimación de la veracidad de la información y Coeficiente de V de Aiken, está determinada por el procedimiento:

$$V = \frac{\sum Si}{(N(C - 1))}$$

Leyenda:

n= Número de jueces

V = Coeficiente de Validación: V de Aiken

S = Adición de los Si

Si=Valor asignado por el juez

C = valores en la escala de medición.

Una vez validados los ítems del cuestionario del portafolio, se aplicó la prueba a 35 personas para evaluar su confiabilidad.

3.4.2 Confiabilidad

La confianza del instrumento de evaluación es el grado que un instrumento evidencia conclusiones persistentes y lógicas Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200)

El cuestionario de recolección de información, contiene en sus ítems las alternativas planteadas en una escala de Likert, se usó el coeficiente alfa de Cronbach para establecer la prevalencia interior, evaluando: vinculación moderada de cada ítem y el resto que componen el instrumento.

De acuerdo a George & Mallery (1995) refieren que el coeficiente del Alfa de Cronbach si se ubicara en:

Tabla 2. Niveles del Alfa de Cronbach

Nivel del Alfa de Cronbach	Nivel:
0,6 - 0,7	Aceptable
0,7 – 0,8	Muy aceptable
0,8 – 0,9	Bueno
0,9 a más	Excelente

Para establecer el factor de confiabilidad, se ejecutó un ensayo a 35 clientes que mantienen un contrato vigente con la empresa.

Los resultados nos permiten analizar el grado de confiabilidad del instrumento, evaluado a nivel de ítems:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	44

Fuente: Elaboración propia

Según los hallazgos encontrados, conforme al coeficiente de fiabilidad: *alfa de Cronbach* = 0,879. El instrumento es confiable a nivel bueno y está listo para su aplicación.

3.5 Procedimiento:

El procedimiento, se desarrolla de la siguiente manera:

Inicia con la reunión con la gerencia de la empresa, es decir, el gerente general del canal TV Cosmos para tener un mayor alcance del contexto presente de la empresa y la realidad problemática que afronta según su punto de vista. Por otro lado, es necesario también conocer la apreciación que tiene la dirección acerca del funcionamiento de la empresa.

En el siguiente paso, se procedió con la estructuración y elaboración del planteamiento de la realidad problemática de la empresa, definiendo el objeto de estudio y los alcances de la investigación.

Luego, se procedió a definir el título del proyecto, la hipótesis de investigación y los objetivos del proyecto, tanto general como específico. De la misma manera, se identificó la población de estudio y el muestreo respectivo para identificar al mercado potencial, es decir aquellas personas con interés en adquirir los servicios digitales.

Con la finalidad de tener el referente teórico se realizó el compendio de la información referente a las variables, además se incluyen los trabajos previos; es decir, aquellas investigaciones similares al presente estudio.

Posteriormente, se realizó el pretest para recolectar la información sobre la gestión de marketing en el Canal TV Cosmos, en el cual se identifican cuatro indicadores: porcentaje de ventas en las plataformas digitales de la empresa, porcentaje cartera prospectos de clientes del portafolio digital, porcentaje de grado de engagement de seguidores, nivel de tamaño de mercado potencial de servicios digitales.

Respecto a la validación se realizó con la ayuda de expertos en temas relacionados a la investigación, donde se les tuvo que proporcionar los formatos de validación, lo cuales fueron revisados, analizados y se levantaron las observaciones, se incorporaron aportes de los mismo. Los expertos procedieron con el llenado y firma de dichos formatos.

Se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para verificar confiabilidad del documento. Con los datos obtenidos se procede al análisis estadístico, para lo que será necesario utilizar softwares como Microsoft Excel, IBM SPSS Software. Con ello se tuvo una mejor visión de la situación actual respecto a los indicadores mencionados.

Para el desarrollo del portafolio digital, se les ofreció a los clientes de TV Cosmos los servicios que son: las campañas publicitarias, E- mailing y diseño publicitario para las redes sociales.

El servicio de la campaña publicitaria está compuesto del brief publicitario, donde se proporciona una recolección de datos referidos a la empresa, así como la identificación del público meta, el uso de las diferentes estrategias y por último el presupuesto de la campaña publicitaria.

El segundo servicio que se proporcionó es el e- mailing, donde se le envía correos electrónicos a los distintos clientes con el objetivo de tener más prospectos y suscripciones, donde se definirá el público objetivo de acuerdo al rubro de la empresa al igual que la generación de contenidos para que los clientes le parezca más interesante y puedan adquirir el producto.

El último servicio se basa en el diseño publicitario para las redes sociales, donde se ofrece a los clientes una gama de servicios que consiste en la elaboración de flyer publicitarios de acuerdo al rubro de la empresa, así como la creación de su manual de identidad, también se encuentra la elaboración de un brochure informativo, brindando toda la información de los productos o servicios que ofrece la empresa, también se ofrecerá la elaboración de video marketing donde el fin es conseguir más clientes con la elaboración de storytelling para conectar con los clientes, por último se genera contenidos de valor mediante blog o artículos para generar más ventas en los clientes.

Posteriormente se procedió con la implementación del portafolio digital descrito anteriormente.

A continuación, se realizó la elaboración de la propuesta de implementación del portafolio de servicios digitales. Seguido se hará un análisis de los resultados con estadística descriptiva, así como con estadística inferencial o prueba de hipótesis. Se elaboró el informe de resultados de investigación con discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos:

Se codificó la información recabada para someter al análisis de relación entre las variables estudiadas (Independiente – Dependiente). Los datos obtenidos por cada una de las dimensiones serán evaluados estadísticamente por la escala de medición la cual ayudará al cumplimiento de los objetivos.

Para la presentación de la información, se presentó las frecuencias en tablas ordenadas, estadísticos tanto descriptivos como inferenciales para la contrastación de la hipótesis.

Los datos recolectados una vez aplicado el instrumento, serán tabulados haciendo uso del Software estadístico SPSS y de Microsoft Excel, realizando una descripción estadística para poder generar tablas y gráficas, las cuales validarán la relación de las variables e indicadores planteados, para realizar el cotejo de la hipótesis planteada en la investigación. Se debe considerar que, para la prueba de hipótesis, se está considerando una confiabilidad del 95%, es por tanto que el coeficiente alfa será igual al 5% ($\alpha=0.05$). H1

Tabla 3. Hipótesis para las ventas en medios digitales de la empresa

INDICADOR	
Porcentaje de Ventas en medios digitales	
Va: Ventas en medios digitales antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos	Vd: Ventas en medios digitales después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos
HIPÓTESIS	
Nula (H_0)	Alternativa (H_1)
La implementación de un portafolio de servicios digitales no aumentará las ventas en medios digitales en la empresa.	La implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará las ventas en medios digitales en la empresa.
$H_0: Va - Vd \geq 0$	$H_1: Va - Vd < 0$

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 4. Hipótesis: Cartera de prospecto de clientes

INDICADOR	
Porcentaje Cartera de prospecto de clientes	
CCa: Cartera de prospecto de clientes antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.	CCd: Cartera de prospecto de clientes después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
HIPÓTESIS	
Nula (H_0)	Alternativa (H_1)
La implementación de un portafolio de servicios digitales no aumentará la cartera de prospecto de clientes en canal TV Cosmos.	La implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará la cartera de prospecto de clientes en canal TV Cosmos.
$H_0: CCa - CCd \geq 0$	$H_1: CCa - CCd < 0$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Hipótesis de engagement de nuevos seguidores

INDICADOR	
Engagement de nuevos seguidores	
ESa: Engagement de nuevos seguidores antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.	ESd: Engagement de nuevos seguidores después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
HIPÓTESIS	
Nula (H_0)	Alternativa (H_1)
La implementación de un portafolio de servicios digitales no incrementará el engagement de nuevos seguidores en canal TV Cosmos.	La implementación de un portafolio de servicios digitales incrementará el engagement de nuevos seguidores en canal TV Cosmos.
$H_0: ESa - ESd \geq 0$	$H_1: ESa - ESd < 0$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Hipótesis de tamaño de mercado potencial

INDICADOR	
Tamaño de mercado potencial	
TMa: Tamaño de mercado potencial antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.	TMd: Tamaño de mercado potencial después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
HIPÓTESIS	
Nula (H_0)	Alternativa (H_1)
La implementación de un portafolio de servicios digitales no incrementará el tamaño de mercado potencial en canal TV Cosmos.	La implementación de un portafolio de servicios digitales incrementará el tamaño de mercado potencial en canal TV Cosmos.
$H_0: TMa - TMd \geq 0$	$H_1: TMa - TMd < 0$

Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo:

Se implementará un portafolio digital para elevar las ventas tanto en medios digitales como en medios como el medio tradicional de la empresa, la cartera de prospectos de clientes, elevar el grado de engagement de los seguidores y aumentar el tamaño de mercado potencial de servicios digitales. Para ello será necesaria la aplicación de un pretest con el uso de fichas de registro y encuestas que proporcionarán la información suficiente para poder conocer los niveles iniciales en los que se encuentran los indicadores mencionados.

Posterior a ello se procedió con la implementación, que tuvo una duración aproximada de 11 semanas, tiempo en el cual los indicadores experimentaron una mejora.

Seguido a la implementación del portafolio de servicios digitales, se procedió con la aplicación de un posttest, en el que se registró la variación y mejora que se tuvo respecto a los niveles iniciales de los indicadores: ventas de la

empresa, la cartera de prospectos de clientes, grado de engagement de los seguidores y el tamaño de mercado potencial de servicios digitales.

Análisis Inferencial:

Una vez obtenida la data se procedió con la estadística inferencial. En primer lugar, realizó la prueba de normalidad estimar normalidad grupo clientes, para ello se realizó la prueba de Kolmogorov, pues se adecúa a las características de la muestra del presente estudio, dicha prueba se ejecuta en colaboración con la herramienta SPSS.

Luego de determinar la normalidad de la información se procedió con la prueba de hipótesis de Wilcoxon. Se comprobó a través de la comparación entre el nivel de significancia y el coeficiente α , el cual determinó que se asume las hipótesis planteadas. De esta manera se determina con el análisis inferencial de la data obtenida para el pre y postest.

3.7. Aspectos éticos:

Los elementos éticos propios UCV, en escuela de post grado carrera de ingeniería de sistemas se aplican al presente trabajo presentado, basado en la realidad de la empresa Cosmos impulsada para realizar mejoras en su ámbito productivo optando la mejor de las estrategias para su propósito y de igual manera manifestando que la información que se tomará será fidedigna.

El investigador posee la capacidad competente para garantizar los desempeños científicos durante la exposición de la presente investigación. Posee los requisitos de seguridad y éticos, los cuales respetan las condiciones establecidas en los proyectos de investigación. Todo el personal que se encuentra involucrado con el presente trabajo de investigación está debidamente informado sobre las causas y consecuencias del presente trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Este capítulo analizó los componentes de la gestión del marketing digital para luego realizar el análisis de manera global, para determinar cómo los indicadores inciden en la corrección de la gestión del marketing digital en el canal TV Cosmos.

Análisis descriptivo

Tabla 7 Fechas de recolección de datos por tipo de prueba

Tipo de prueba	Fecha de inicio	Fecha de término
Pre test	06/07/2020	13/09/2020
Post test	14/09/2020	30/11/2020

Fuente: Elaboración propia de autor

A continuación, se mostrará el análisis descriptivo e inferencial por indicador.

Indicador 1: Ventas en Medios Digitales

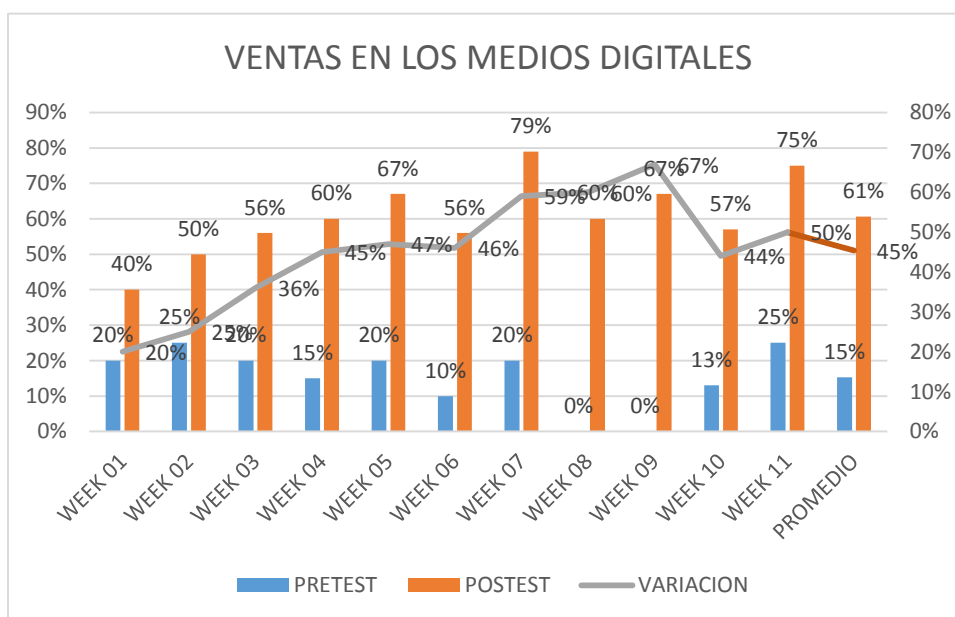


Ilustración 2 Número de Ventas en Medios Digitales

La variación del porcentaje de ventas en los medios digitales del Canal TV Cosmos es del 45% global, lo que representa una mejora importante de este indicador con respecto a la implementación del portafolio de servicios digitales.

Por lo que se puede deducir que la utilización de las plataformas digitales desde la perspectiva comercial para ofrecer los servicios digitales; incrementan las ventas provenientes de este canal digital.

Tabla 8 Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Pre Test	11	0%	25%	15%	8.82%
Post Test	11	40%	79%	61%	11%
N valido (por lista)	11				

Fuente: Elaborado por el autor.

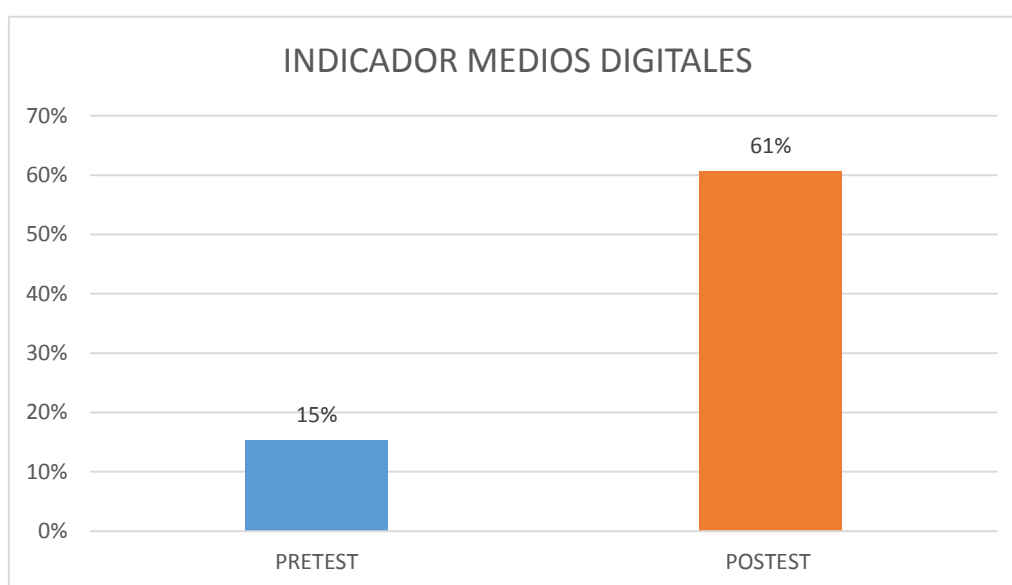


Ilustración 3 Medios Digitales

Análisis inferencial

Tabla 9 Prueba de Normalidad Indicador 1

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST	,385	11	,000	,724	11	,001
POSTEST	,281	11	,015	,764	11	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado por el autor.

La prueba de distribución normal utilizada es de Shapiro – Wilk utilizada en muestras menores a 35 datos para el pre test o antes de la implementación el grado de significancia Sig: 0.001 el cual es inferior al *nivel alfa* de 0.05, donde asevera el reparto que no tiene normalidad. Para el post test o después de la implementación el *nivel de significancia* = 0.003 siendo menor al grado *alfa* de 0.05. Se asevera que la repartición tiene no normalidad; por lo que la prueba de hipótesis que se utilizó es para distribuciones no normales que es la de Wilcoxon. Con respecto a la distribución del pre test se comporta con una media 15% y una desviación estándar de 8.82%, mientras que la distribución del post test se comporta con un promedio de 61% y una dispersión de datos de 11.02%.

Tabla 10. Hipótesis para el indicador 1.

H1:	La implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará las ventas en medios digitales en la empresa.
Indicador 1:	Porcentaje de Ventas en medios digitales
Donde:	
Va	Ventas en medios digitales antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos
Vd	Ventas en medios digitales después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos
Hipótesis Nula H0	La implementación de un portafolio de servicios digitales no aumentará las ventas en medios digitales en la empresa $H_0: Va - Vd \geq 0$
Hipótesis alterna H1	La implementación de un portafolio de servicios digitales aumentó las ventas en medios digitales en la empresa. $H_1: Va - Vd < 0$

Fuente: Elaborado por el autor.

Se emplearon los valores:

Nivel de confianza = 95% → Valor Z = 1,96

Nivel de error = 5%

Se utilizó la prueba de Wilcoxon para los rangos con signos.

Tabla 11. Prueba de Wilcoxon, tiempo promedio

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTEST	- Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
PRETEST	Rangos positivos	9 ^b	5,00	45,00
	Empates	2 ^c		
	Total	11		

a. POSTEST < PRETEST

b. POSTEST > PRETEST

c. POSTEST = PRETEST

Tabla 12 Estadístico de Prueba

	POSTEST - PRETEST
Z	-2,680 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,007

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Elaboración propia del autor

Para verificar si existen discrepancias relevantes entre los hallazgos conseguidos en el antes y el después de lanzado el portafolio a la nube, en relación al porcentaje en ventas por medios digitales, se empleó Wilcoxon debido a que información evidencia una conducta de no normalidad; donde los datos resultantes connotan un valor de Z= -2.680 y un SIG de 0.007 < a Alfa de 0.05, que señala que hay una discrepancia considerable entre las partes, se acoge la hipótesis de trabajo.

La implementación del portafolio de servicios digitales mejora las ventas por medios digitales.

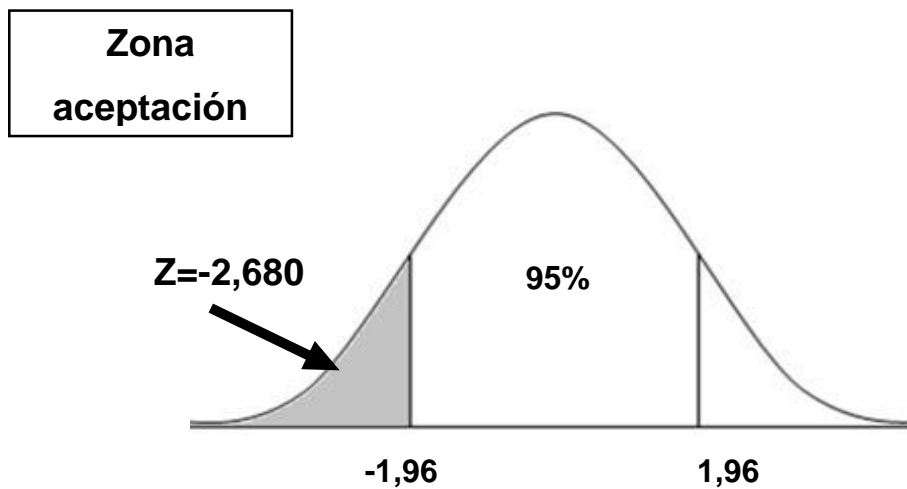


Ilustración 4 Contrastación de Hipótesis

Indicador 2: Cartera de prospectos de clientes

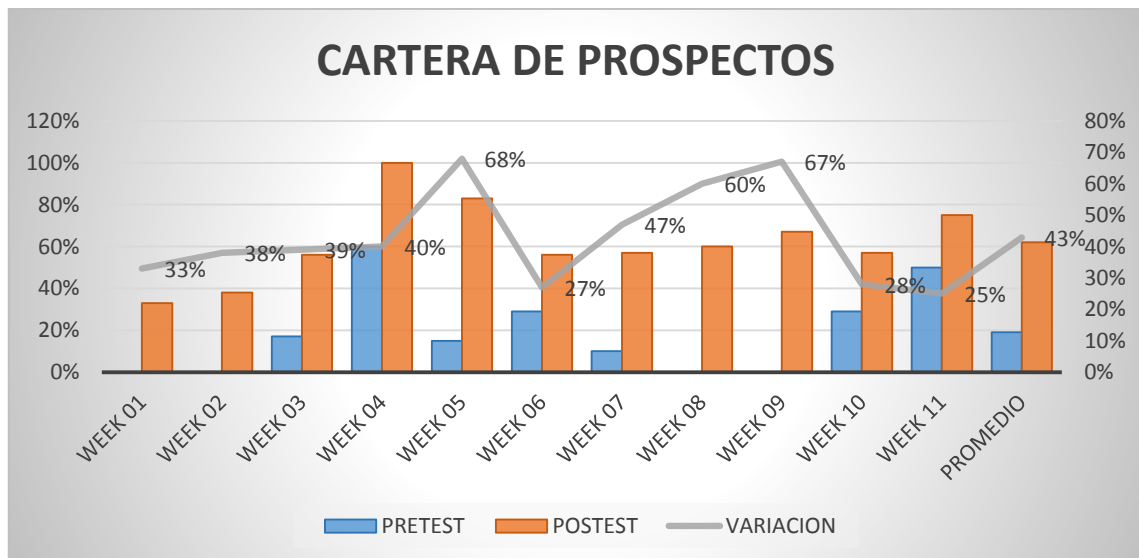


Ilustración 5 Cartera de Prospectos

La variación del porcentaje de cartera de prospecto de clientes del Canal TV Cosmos es del 43% global, lo que representa una mejora importante de este indicador con respecto a la implementación del portafolio de servicios digitales. Por lo que se puede deducir que la utilización de las plataformas digitales desde la perspectiva de marketing; incrementan la cartera de prospectos de clientes.

Análisis descriptivo

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Pre Test	11	0%	60%	17%	21%
Post Test	11	33%	100%	56%	19%
N valido (por lista)	11				

Tabla 13 Estadísticos descriptivos

Fuente: Elaboración propia del autor.

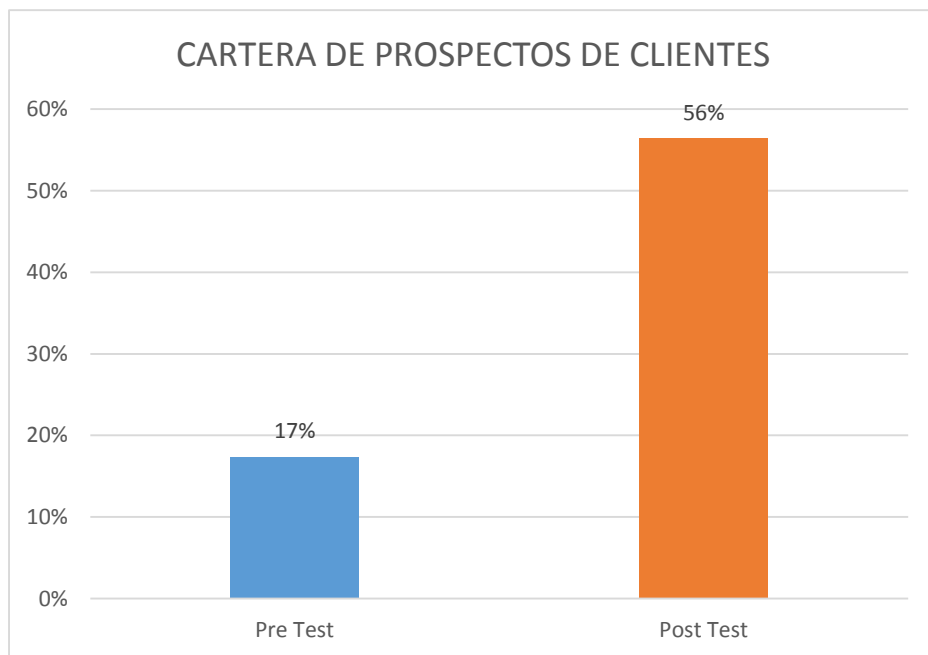


Ilustración 6 Cartera de Prospectos

Análisis inferencial

Tabla 14 Prueba de Normalidad Indicador 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST	,216	11	,162	,871	11	,079
POSTEST	,290	11	,010	,753	11	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado por el autor.

Según Shapiro – Wilk, utilizada en muestras iguales o menores a 35 datos para el pre test o antes de la implementación el *nivel de significancia Sig*: 0.079 encontrándose elevado al *alfa de* 0.05. Esto asevera que la proporción tiene normalidad. Para el post test o después de la implementación el grado de significancia Sig: 0.002 siendo menor al nivel *alfa de* 0.05, por lo tanto, se afirma que la distribución no tiene normalidad. Por lo descrito anteriormente no existe normalidad después de la aplicación de la implementación del portafolio y normalidad antes de lanzar el portafolio; por lo que la prueba de hipótesis que se utilizó es para distribuciones no normales que es la Prueba de Wilcoxon.

Con respecto distribución del pre test se comporta con una media 17% y una desviación estándar de 21%, mientras que la distribución del post test se comporta con un promedio de 56% y una dispersión de datos de 19%.

Tabla 15 Hipótesis para el indicador 2

H2:	La implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará la cartera de prospecto de clientes en canal TV Cosmos.
Indicador 2:	Porcentaje Cartera de prospecto de clientes
Donde:	
CCa	Cartera de prospecto de clientes
CCd:	Cartera de prospecto de clientes después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
Hipótesis Nula H0	La implementación de un portafolio de servicios digitales no aumentará la cartera de prospecto de clientes en canal TV Cosmos.
	$H_0: CCa - CCd \geq 0$
Hipótesis alterna H1	La implementación de un portafolio de servicios digitales aumentó la cartera de prospecto de clientes en canal TV Cosmos.
	$H_1: CCa - CCd < 0$

Fuente: Elaborado por el autor.

Hacia la estimación se emplearon los valores:

Nivel de confianza = 95% → Valor Z = 1,96

Nivel de error = 5%

Se empleó Wilcoxon para los rangos con signos.

Tabla 16 Prueba de Wilcoxon

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTEST	- Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
PRETEST	Rangos positivos	10 ^b	5,50	55,00
	Empates	1 ^c		
	Total	11		

a. POSTEST < PRETEST

b. POSTEST > PRETEST

c. POSTEST = PRETEST

Tabla 17 Estadístico de pruebas

Estadísticos de prueba^a

	POSTEST - PRETEST
Z	-2,818 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,005

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaboración propia del autor

Para verificar si existen considerables de los soluciones encontradas antes de lanzar el portafolio y el después de aplicado la puesta en marcha del portafolio en relación a la base de datos de las fichas de la Cartera de Prospectos, se utilizó Wilcoxon prueba para distribuciones no normales, porque la información evidencia una conducta de no normalidad; donde se demuestra un valor de $Z = -2.818$ y un SIG de $0.005 < \alpha$ Alfa de 0.05, donde existe una discrepancia considerable entre las partes, se acoge la hipótesis de trabajo. Podremos afirmar que la implementación del portafolio de servicios digitales mejora la Cartera de Prospectos de los Clientes.

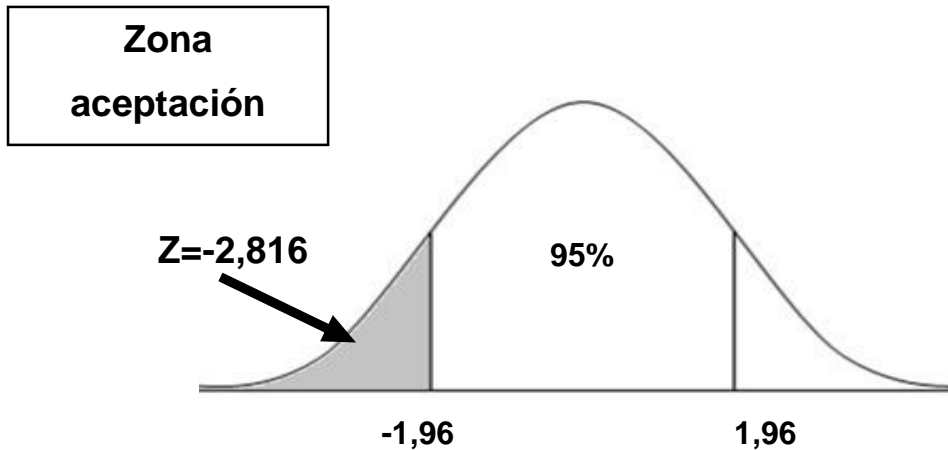


Ilustración 7 Contratación de hipótesis

Indicador 3: Porcentaje de Engagement de seguidores
Análisis descriptivo

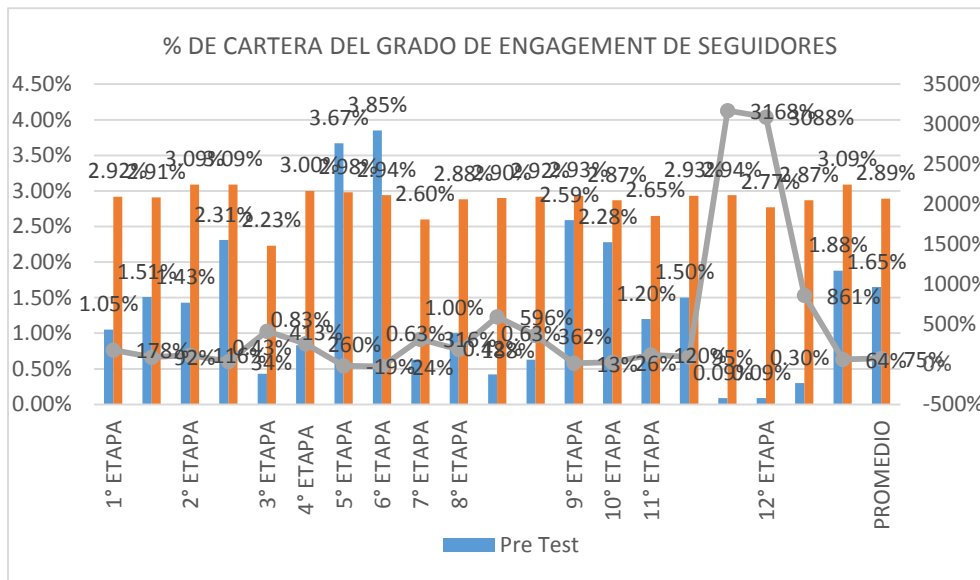


Ilustración 8

Porcentaje de cartera del grado de engagement de seguidores

Comentario

La variación del porcentaje de engagement de seguidores del Canal TV Cosmos es del 75% global, lo que representa una mejora importante de este indicador con respecto a la implementación del portafolio de servicios digitales.

Por lo que se puede deducir que la utilización de las plataformas digitales desde la perspectiva de marketing para ofrecer los servicios digitales; incrementan el grado de engagement de seguidores.

Tabla 18 Estadístico Descriptivo

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Pre Test	11	,9104	1,8839	1,3971	1,069
Post Test	11	2,8019	2,9704	2,8019	,1850
N valido (por lista)	11				

Fuente: Elaborado por el autor.

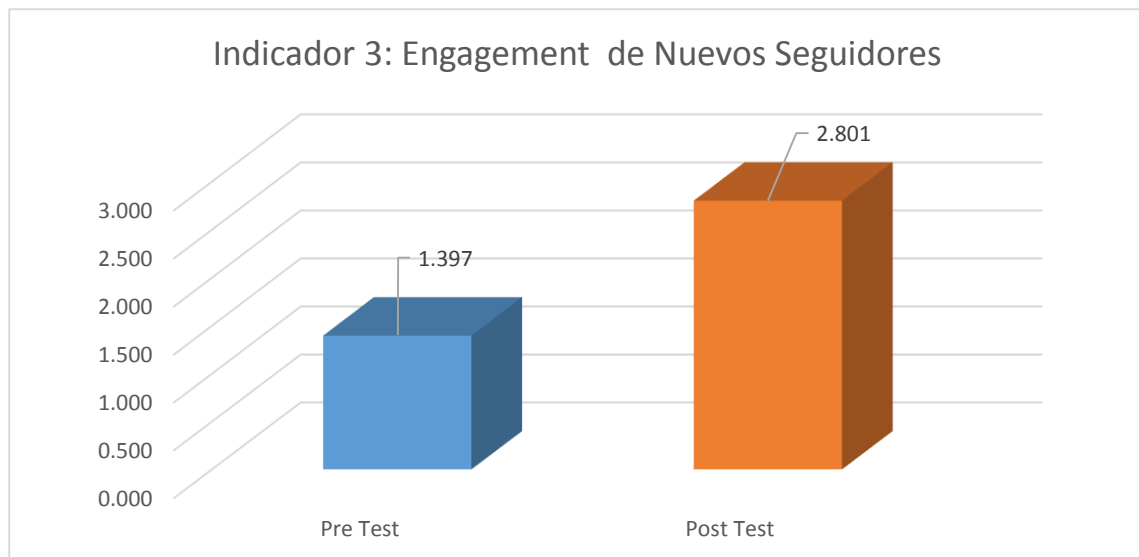


Ilustración 8 Engagement de Sistemas de nuevos seguidores

Tabla 19 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prospectos pre test	,125	21	,200*	,915	21	,070
Prospectos post test	,297	21	,000	,779	21	,000

* Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado por el autor.

El ensayo de normalidad utilizada es la de Shapiro – Wilk utilizada para muestras iguales o menores a 50 datos para el pre test o antes de la implementación el grado de significancia Sig: 0.70 encontrándose elevado al alfa de 0.05, por lo se asevera que la distribución tiene normalidad. Para el post test o después de la implementación el grado de *significancia Sig*: 0.000 encontrándose inferior al *alfa de* 0.05. Aseveramos que la distribución tiene una dispersión no normal. Existe normalidad en el análisis antes de la puesta en marcha del portafolio y el después, por ende la prueba de hipótesis que se utilizó es para distribuciones no normales que es la de Wilcoxon.

Con respecto a la distribución del pre test se comporta con una media 1,39 y una desviación estándar de 1.06, mientras que la distribución del post test se comporta con una media de 2.88 y una desviación estándar de 0.18

Tabla 20 Hipótesis para el indicador 3

H3:	La implementación de un portafolio de servicios digitales incrementará el engagement de nuevos seguidores en canal TV Cosmos.
Indicador 3:	Engagement de nuevos seguidores
Donde:	
ESa	Engagement de nuevos seguidores antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
ESd	Engagement de nuevos seguidores después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
Hipótesis Nula H0	La implementación de un portafolio de servicios digitales no incrementará el engagement de nuevos seguidores en canal TV Cosmos.
	$H_0: ESa - ESd \geq 0$
Hipótesis alterna H1	La implementación de un portafolio de servicios digitales incrementó el engagement de nuevos seguidores en canal TV Cosmos.
	$H_1: ESa - ESd < 0$

Fuente: Elaborado por el autor.

Se emplearon los valores:

Nivel de confianza = 95% → Valor Z = 1,96

Nivel de error = 5%

Se empleó la prueba de wilcoxon para los rangos con signos.

Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTEST - Rangos negativos PRETEST	0 ^a	,00	,00
Rangos positivos	10 ^b	5,30	51,00
Empates	1 ^c		
Total	11		

a. POSTEST < PRETEST

b. POSTEST > PRETEST

c. POSTEST = PRETEST

Tabla 21 Prueba Z para el promedio de trabajos

	Pre Test – Post Test
Prueba Z	-3,736
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia del autor

Para corroborar si existen discrepancias considerables de los hallazgos encontrados antes y después de la implementación del portafolio se observó que, en relación al porcentaje de Engagment de seguidores, utilizamos la prueba no paramétrica de Wilcoxon, debido a la información que denota un *valor de Z* = -3.736 y un *SIG* de $0.000 < \alpha$ Alfa de 0.05 , se evidencia discrepancia demostrativa en ambas partes, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna la cual asevera que la implementación del portafolio de servicios digitales optimiza el engagement de seguidores.

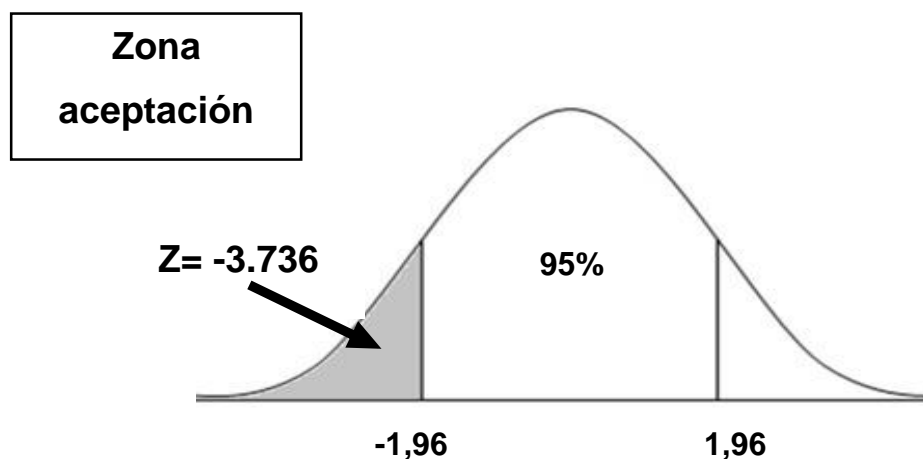


Ilustración 9 Contrastación de hipótesis

Indicador 4: Tamaño de mercado potencial

Para analizar el tamaño de mercado potencial, evaluaremos las etapas que intervienen.

De acuerdo a el Diario El Comercio en su publicación (2017), el número total de MYPES en el Perú fue de 1 700 000. De los cuales el 60% utilizan las herramientas digitales para realizar sus ventas.

En La Libertad, según el Diario La Industria (2020), existen 95 200 MYPES.

El canal, tiene como meta llegar al 5% de la participación en el mercado frente a su competencia (Antena TV, Ozono TV, Sol TV, UPAO Televisión)

Frente a esto, para la estimación del crecimiento del tamaño de mercado, se tomaron como datos los antecedentes de ventas antes y después de aplicar el portafolio de servicios Digitales.

Tabla 22 Hipótesis para el indicador 4

H4:	La implementación de un portafolio de servicios digitales incrementará el tamaño de mercado potencial en canal TV Cosmos.
Indicador 4:	Tamaño de mercado potencial
Donde:	
TMa	TMa: Tamaño de mercado potencial antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
TMd	TMd: Tamaño de mercado potencial después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos.
Hipótesis Nula H0	La implementación de un portafolio de servicios digitales no incrementará el tamaño de mercado potencial en canal TV Cosmos.
	$H_0: TMa - TMd \geq 0$
Hipótesis alterna H1	La implementación de un portafolio de servicios digitales incrementa el tamaño de mercado potencial en canal TV Cosmos.
	$H_1: TMa - TMd < 0$

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 23 Estadísticos de prueba de mercado potencial

Estadísticos de prueba		
	Mercado potencial pre test	Mercado Potencial post test
Chi-cuadrado	35,371 ^a	4,829 ^b
gl	2	1
Sig. asintótica	,000	,028

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 11,7.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 17,5.

Fuente: Elaboración propia del autor

Comentario

Para verificar si existen discrepancias relevantes entre la información conseguida en el pre test y el post test en relación al mercado potencial, se utilizó la prueba no paramétrica de chi cuadrada, debido a que la información evidencia una conducta de no normalidad por tener datos con un tipo de escala ordinal de los resultados se muestra un valor para el pre test de Chi cuadrado = 35.371 y un SIG de $0.000 < \alpha$ Alfa de 0.05, y un valor para el post test de Chi cuadrado = 4.82371 y un SIG de $0.000 < \alpha$ Alfa de 0.028, señala evidencia y discrepancia importante en ambas partes, aceptamos la hipótesis alterna la que asevera que la implementación del portafolio de servicios digitales mejora el mercado potencial.

Objetivo general

Para analizar la Mejora de la Gestión del Marketing, se analizó los ingresos recaudados en las 11 semanas antes y después del lanzamiento del Portafolio de Servicios Digitales. Para ello se tabularon datos de las fichas Técnicas del Área de Ventas, y los costos a consecuencia por la adquisición de uno de los tres productos lanzados en el Portafolio (Campaña Publicitaria, E-mail Marketing, Diseño Publicitario para Medios Digitales)

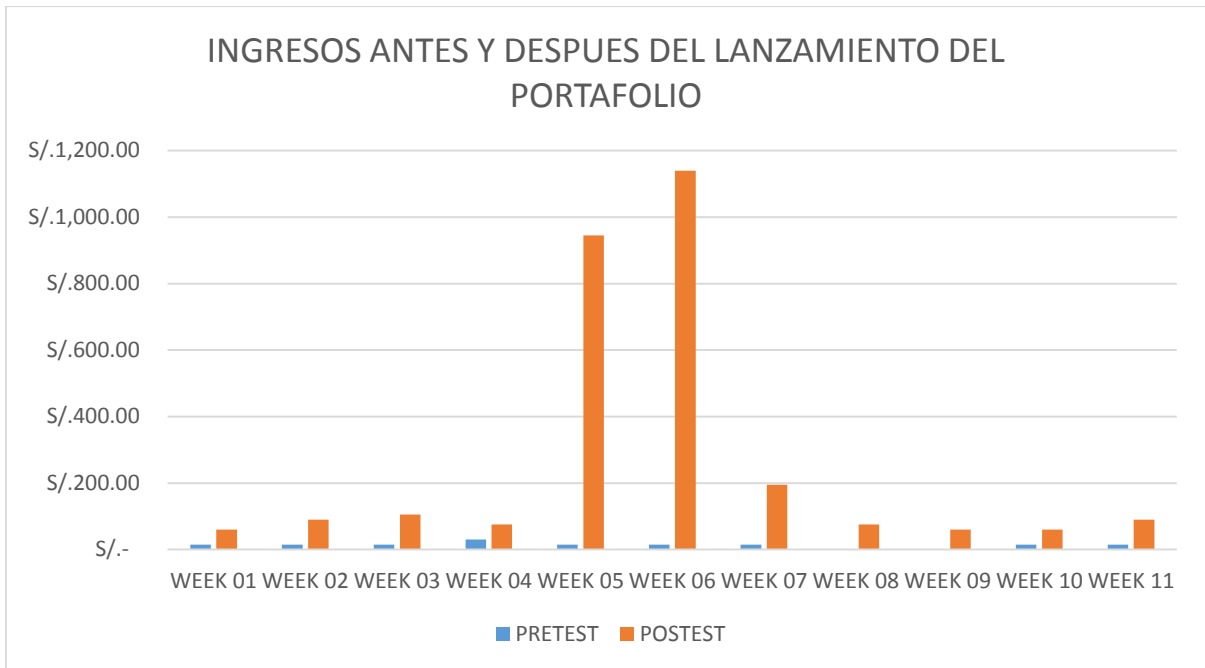


Ilustración 10 Comparación del ingreso antes y después del lanzamiento del Portafolio de Servicios Digitales

Fuente: Elaboración propia del autor

Al realizar la comparación entre las ventas antes y después del lanzamiento del portafolio, se logra observar que hay una variación importante en el ingreso de ventas, esto ocurre por la aplicación de nuevos productos en su portafolio.

Por lo que se puede deducir que la utilización del portafolio desde la perspectiva de ingresos monetarios; incrementan las ventas provenientes de la difusión del Portafolio de Servicios Digitales.

Tabla 24 Estadísticos Descriptivos

		PRETEST	POSTEST
N	Válido	11	11
	Perdidos	0	0
Media		13,64	263,18
Desv. Desviación		8,090	389,617
Mínimo		0	60
Máximo		30	1140

Fuente: Elaboración propia del autor.

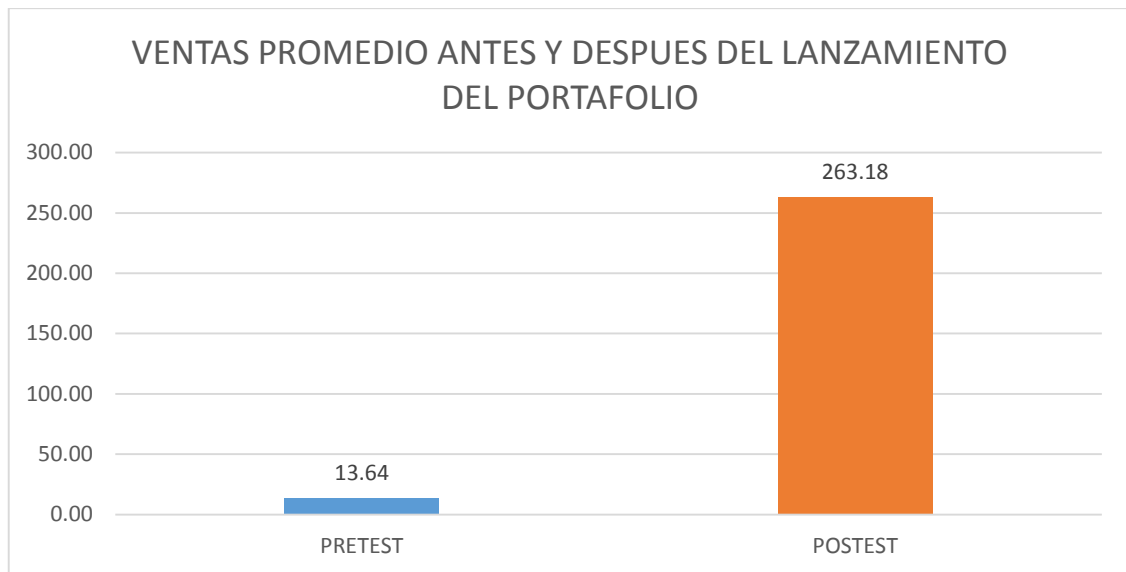


Ilustración 11 Ventas promedio

Tabla 25 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,388	11	,000	,581	11	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado por el autor..

Para evaluar la distribución normal se empleó a Shapiro – Wilk utilizada para muestras menores a 35 datos para el pre test o antes de la implementación el grado de significancia Sig: 0.000 conformándose inferior al *alfa de* 0.05. Aseveramos que la distribución es no normal.

Con respecto a la distribución del pre test se comporta con una media 13.64 y una desviación estándar de 8.090, mientras que la distribución del post test se comporta con un promedio de 263.18 y una desviación estándar de 389,617.

Tabla 26 Hipótesis General

H1:	La implementación del portafolio de servicios digitales mejora la gestión de marketing, según sus ingresos de ventas del canal TV Cosmos.
Donde:	
Va	Ingresos de ventas antes de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos
Vd	Ingresos de ventas después de implementar un portafolio de servicios digitales en canal TV Cosmos
Hipótesis Nula H0	La implementación del portafolio de servicios digitales no mejora la gestión de marketing, según sus ingresos de ventas del canal TV Cosmos. Ho: $Va - Vd \geq 0$
Hipótesis alterna H1	La implementación del portafolio de servicios digitales mejora la gestión de marketing, según sus ingresos de ventas del canal TV Cosmos. H1: $Va - Vd < 0$

Fuente: Elaborado por el autor.

Se emplearon los valores:

Nivel de confianza = 95% → Valor Z = 1,96

Nivel de error = 5%

Se utilizó la prueba de Wilcoxon para los rangos con signos.

Tabla 27 Contrastación de Hipótesis

Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTEST - Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
PRETEST Rangos positivos	11 ^b	6,00	66,00
Empates	0 ^c		
Total	11		

a. POSTEST < PRETEST

b. POSTEST > PRETEST

c. POSTEST = PRETEST

Tabla 28 Estadísticos de Prueba

Estadísticos de prueba^a

	POSTEST - PRETEST
Z	-2,946 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,003

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: Elaborado por el autor.

Utilizamos a Wilcoxon por ser una prueba no paramétrica, debido a que la información evidencian una conducta de distribución no normal; donde existen hallazgos y evidencian un valor de $Z = -2.946$ y un SIG de $0.003 < \alpha$ Alfa de 0.05, lo que evidencia discrepancia considerable en ambas partes, ante ello acoge la hipótesis de trabajo. Afirmando que, la implementación del portafolio de servicios digitales mejora la gestión de marketing, según sus ingresos de ventas del canal TV Cosmos.

Figura 1. Contrastación de hipótesis

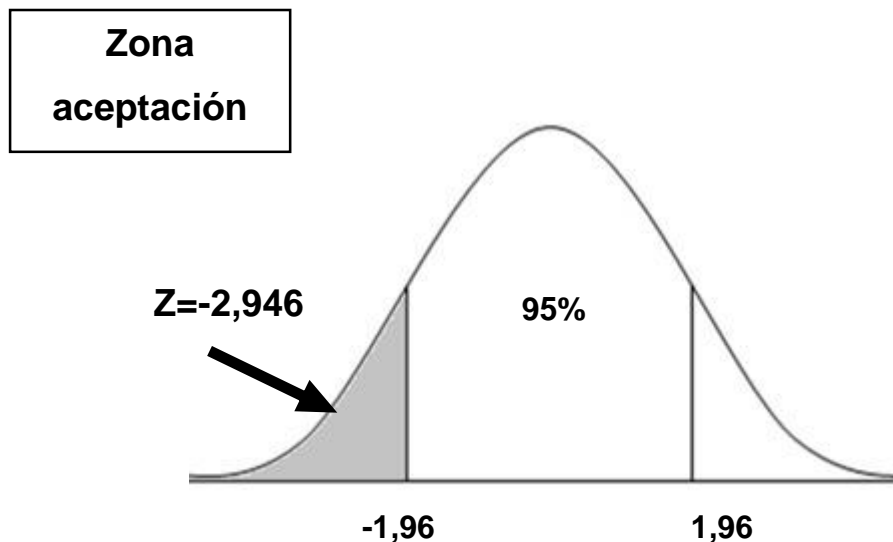


Ilustración 12 Contrastación de Hipótesis

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a las fichas técnicas de registro de ventas, colocaciones, padrón de clientes, estadísticas de redes sociales entre otros documentos otorgados por el área comercial, se analizaron once semanas antes y después de la implementación del portafolio de servicios digitales para cuantificar los resultados, los cuales se describen a continuación.

Los resultados de esta investigación demuestran que, la implementación del Portafolio de Servicios Digitales mejora significativamente la gestión de marketing del canal TV Cosmos al aplicar la prueba no paramétrica de Wilcoxon donde se observa que la información evidencia una conducta de no normalidad; donde los hallazgos connota un valor de $Z = -2.946$ y un SIG de $0.003 < Alfa$ de 0.05 , frente a ello señala que hay una discrepancia relevante entre las partes; por lo que se discrimina la hipótesis nula, acogiendo la hipótesis de trabajo. La implementación del portafolio de servicios digitales mejora la gestión de marketing, según sus tres productos propuestos en el portafolio de servicios digitales; estos son: Campaña Publicitaria, E- mail Marketing y Diseño Publicitario para Medios Digitales, los cuales generaron un incremento en los ingresos de ventas del canal TV Cosmos. Estos datos se corroboran con una investigación realizada por Herrera (2017) en su investigación *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* realizada en el Perú. La investigación determinó que se encuentra una vinculación estrecha reflejada de acuerdo a Pearson en 0.918 , entre las variables de estudio; por tanto; el marketing digital incide de forma relevante en el sostenimiento de la MYPES.

De acuerdo a Moshini (2012) hoy en día, el empleo de los medios tecnológicos de la información con una técnica del marketing relacional sustentada a través de plataformas digitales facilita a una empresa obtener información precisa del mercado al que desea tener, debido a que se dispone de una comunicación bidireccional facilitando recabar cualidades importantes para conceptualizar un target tales como: intereses, predilecciones, comentarios, conductas, tendencias en las adquisiciones, etc; además de tener una oportunidad en el conocimiento

de los clientes por sobre la competencia. Rivera & Garcillán (2009) refieren que el marketing moderno debe tener presente como razón primordial la complacencia del cliente en los medios virtuales, lo que conforma como prioridad en los tiempos modernos donde los individuos sincronizan sus actividades de la vida diaria, personal, estudiantil y de negocios a los smartphone y tabletas participando contenido acerca de sus pasatiempos e inclinaciones momento a momento por medio de las redes sociales desarrollando predilección o desinterés de los productos o servicios promocionados.

Kotler P. (2003) en su libro “Fundamentos del Marketing”, nos orienta acerca de los beneficios que trae consigo el Marketing digital, es así que: el internet es un instrumento capaz de estrechar relaciones virtuales con los clientes, en línea y en tiempo real se puede ir conociendo mejor sus necesidades y deseos específicos, dado que estando en línea, se pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación esta comunicación; la publicidad en el internet reduce los costos, respuestas en corto tiempo y con la eficiencia necesaria para la empresa, objetivo que toda organización toma como principal propósito; las herramientas del marketing digital son flexibles, pueden cambiar con rapidez y adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes; el autor manifiesta que, la reducción de costos, la eficiencia y la brevedad en respuesta hacen que el marketing digital se convierta en una cuenta contable altamente rentable.

Conforme al objetivo específico N° 1, determinar si la implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará las ventas por medios digitales del canal TV Cosmos; para verificar si existen discrepancias relevantes entre los hallazgos conseguidos en el pre test y el post test en relación al porcentaje de ventas por medios digitales, se utilizó la prueba no paramétrica de Wilcoxon, debido a que la información evidencia una conducta de no normalidad; donde los hallazgos evidencian un valor de $Z = -2.680$ y un SIG de $0.007 < \alpha$ Alfa de 0.05, que señala que hay una discrepancia relevante entre las partes, acogiéndose la hipótesis alterna o de trabajo: La implementación del portafolio de servicios digitales mejora las ventas por medios digitales.

De acuerdo a Chirinos y Portocarrero (2017) en su trabajo de investigación “Propuesta de Plan de Marketing Digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L,

Arequipa – 2017”. La investigación determinó la instauración de los instrumentos del MKT digital corrige los pasos que se enfocan al desarrollo sustentable de la cartera de clientes, ventas por canales virtuales y el grado de complacencia de los clientes presentes.

De acuerdo a Ríos (2018), considera que las ventas digitales atraen prospectos por diferentes medios ya sea en redes sociales o sitios web, un canal de ventas responde a las necesidades de los vendedores en el mercado, en este caso las redes sociales las que buscan adaptarse a lo que el cliente necesita, para poder generar leads y cuidar los prospectos que aumentaran las tasas de conversión y de esa manera los cierres de venta. Los canales digitales son una opción válida debido al avance de la tecnología en donde el comprador no solo compra, sino que investiga el producto las cuales definirán su decisión en la compra.

Por ende, el marketing digital a lo largo de los años se logró posicionar como una herramienta imprescindible para la gran mayoría de organizaciones, esto por el apogeo del uso del internet para la adquisición tanto de nuevos servicios y productos. Es por ello que las empresas desarrollaron comunicaciones directas de forma digital con los clientes con el fin de introducir y/o vender productos, lo que originó incrementos en cuanto refiere a visibilidad del producto, competitividad y mejoras en la calidad del mismo debido a que emplea un colectivo de actividades que utiliza páginas web, correos electrónicos y diversas herramientas que se cimentan en el uso del internet que al mismo tiempo posibilidad evaluar la magnitud de las actividades acerca de un producto y una gestión comercial, una manera particular para otorgar a los clientes una forma ágil de comercializar (Maridueña & Paredes, 2015).

Conforme al objetivo específico N°2: determinar si la implementación de un portafolio de servicios digitales aumentará la cartera de prospecto de clientes en canal TV Cosmos. Para verificar si existen discrepancias relevantes entre la información conseguida en el pre test y el post test en relación a la base de datos de las fichas de la Cartera de Prospectos, se utilizó la prueba no paramétrica de Wilcoxon, debido a que la información evidencia una conducta de no normalidad; donde los hallazgos connota un valor de $Z = -2.818$ y un SIG de $0.005 < \alpha$ de

0.05, lo que señala que hay una discrepancia relevante por las partes, se acoge la hipótesis de trabajo. La implementación del portafolio de servicios digitales mejora la cartera de prospectos de los clientes. De acuerdo a Villafuerte & Espinoza (2017) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte Villa El Salvador, Periodo Enero – Agosto 2017* realizado en la ciudad de Lima, Perú. La investigación estableció a través de los hallazgos de la Prueba de Spearman, que las variables se constituyen por una vinculación alta 0,986 y una significancia inferior a 0,05 encontrando, dominio muy alto entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo Enero – Agosto, 2017; donde la aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la atracción de consumidores.

Según Orellana (2019) indica que la cartera de prospectos en una determinada agrupación de personas que se caracterizan por un patrón de consumo a los cuales se les puede ofrecer servicios determinados, comercialmente una cartera de prospectos es una herramienta clave para las ventas. Así también de acuerdo a Maridueña & Paredes (2015) el marketing de base de datos o data base marketing, se le denomina como un banco de almacenamiento de información la cual está organizada en cuanto refiere a consumidores tanto potenciales como actuales. De carácter manipulable y accesible para lograr los propósitos en materia de marketing, consiente la obtención de información de carácter selectiva, con el objetivo de lograr la venta de un servicio o producto, conservar una óptima relación con los clientes. El proceso se utiliza después de llevarse el encuentro con la participante, continua la integración de todo el contenido más importante inmerso en una base de información que ayudará a los marketeros a buscar parámetros establecidos tanto conductuales como segmentar a los clientes por criterios comunes.

De acuerdo al objetivo específico N°3, determinar si la implementación de un portafolio de servicios digitales incrementará el engagement de nuevos seguidores del canal TV Cosmos. Para verificar si existen discrepancias considerables entre los hallazgos encontrados en el antes y después de implementado el portafolio, en relación al índice de Engagement de seguidores,

se utilizó a Wilcoxon (no paramétrico), debido a que la información evidencia una conducta de no normalidad; donde los hallazgos denotan un valor de $Z = -3.736$ y un SIG de $0.000 < \alpha$ Alfa de 0.05, se acoge la hipótesis de trabajo. La implementación del portafolio de servicios digitales mejora el engagement de los seguidores del Canal TV Cosmos. De acuerdo a Ospina (2016) en su investigación *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*, Colombia. Concluyó que, el engagement es una tendencia del presente y año tras año va a ir creciendo debido a que es de gran utilidad para la industria publicitaria, esto asegura el consumo permanente, la fidelización del cliente y por ello es saludable para el desarrollo de la marca.

De acuerdo a Navarro (2020) es usado en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. Este concepto mide cuan comprometidos y dispuestos están los clientes o la audiencia a comprar o a recomendar la marca, o el producto, o la empresa misma. En los entornos digitales, el Engagement es un elemento palpable, que se puede estimular diariamente y que es posible medir por medio de métricas, indicadores y la calidad de interacción, demuestra diversas características vinculadas con el engagement, tales como las vistas a una página, cantidades de diálogos, opiniones, likes, inscribirse a un periódico digital, etc. Elegir la mejor opción como KPI está sujeto de la técnica o propósitos de la organización. El gran desafío para las organizaciones es elevar la cantidad del grupo sin que minorice su engagement. Finalmente, poseer un colectivo grande donde los participantes no interactúen carece de propósito.

De acuerdo a Maridueña & Paredes (2015) la finalidad del marketing digital es fidelizar la marca de su producto con el mismo cliente de modo que interconecten empresa-usuario acortando distancia y reforzar el nexo entre ambos. La aplicación de este tipo de marketing faculta a las organizaciones enfocarse en el consumidor por medios de comunicación digital y social, estudio de datos, herramientas que permiten acoplar experiencia del cliente con el fin de mejorar su lealtad, en gratitud a ello se logran fundar modelos de negocio.

De acuerdo al objetivo específico N°4, determinar si la implementación del portafolio servicios digitales mejora el mercado potencial. Para analizar este objetivo, se empleó la prueba no paramétrica de chi cuadrada, debido a que la información evidencia una conducta de no normalidad por tener datos con un tipo de escala ordinal de los resultados se muestra un valor para el pre test de Chi cuadrado = 35.371 y un SIG de $0.000 < \alpha$ de 0.05, y un valor para el post test de Chi cuadrado = 4.82 371 y un SIG de $0.000 < \alpha$ de 0.028 lo que señala que hay una discrepancia considerable entre las partes, se discrimina la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna o de trabajo. Se asevera la implementación del portafolio de servicios digitales mejora el mercado potencial. Flores, F. (2019) en su investigación *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* realizado en el Perú. La investigación encontró que hay un poco vinculación entre los instrumentos del marketing digital y posicionamiento de la marca de la organización de la Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, S.A.C., 2018, por tener un ($r = 0.038$).

La publicidad virtual es una técnica donde el consumidor se encuentra más próximo al producto o servicio que requiera, con un clic se puede realizar un buen negocio de manera rápida y fácil. Cuando se habla de marketing digital se está direccionando a un amplio canal de comunicación tales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, mensajes de texto o WhatsApp, es este ámbito el publicista a través de este tipo de comunicación busca la mejora de su producto o su servicio. El marketing digital puede ayudar a identificar y anticipar las necesidades del cliente, y también proporcionar un medio para satisfacer a los clientes al proporcionar respuestas rápidas e informadas rápidamente, logrando así incrementar el número potencial de sus clientes meta (Chadwick,2012).

VI. CONCLUSIONES

1. La implementación del Portafolio de Servicios Digitales transforma significativamente la gestión de marketing del canal TV Cosmos según la aplicación de la prueba no paramétrica de Wilcoxon donde la información evidencia una conducta de no normalidad; donde los hallazgos connota un valor de $Z = -2.946$ y un SIG de $0.003 < \text{Alfa de } 0.05$, se discrimina la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna: la implementación del portafolio de servicios digitales transforma la gestión de marketing, según sus tres productos propuestos en el portafolio de servicios digitales; estos son: Campaña Publicitaria, E- mail Marketing y Diseño Publicitario para Medios Digitales, los cuales generaron un incremento en los ingresos de ventas del canal TV Cosmos.
2. El portafolio de servicios digitales incrementa el porcentaje ventas en medios digitales, esto se demostró con la prueba Wilcoxon con un nivel de confianza de 95%, obteniendo un valor de $Z = -2.680$ y un SIG de $0.007 < \text{Alfa de } 0.05$ menor al nivel de significancia de 5%, fue aplicado a una muestra de 11 periodos, obteniendo así un resultado de 15% antes de la implementación del portafolio digital y un 61% después de la implementación del portafolio digital, de este modo se evidenció un incremento significativo del 45%
3. Se logró incrementar el porcentaje de cartera de prospectos, esto se demostró con la prueba Wilcoxon con un nivel de confianza de 95%, obteniendo un valor de $Z = -2.818$ y un SIG de $0.005 < \text{Alfa } 5\%$, fue aplicado a una muestra de 11 periodos, obteniendo así un resultado de 17% antes de la implementación del portafolio digital y un resultado de 56% después de la implementación del portafolio digital, de este modo se evidenció un incremento significativo de 39%.
4. Se logró incrementar el porcentaje de engagement de seguidores, esto se demostró con la prueba de Wilcoxon con un nivel de confianza de 95%, obteniendo un valor de $Z = -3,736$; y una Sig= 0.00 menor al nivel de

significancia de 5%, fue aplicado a una muestra de 20 periodos, obteniendo un así un resultado de 1.397% antes de la implementación del portafolio digital y un 2.801% después de la implementación del portafolio digital, de este modo se evidenció un incremento significativo del 1.404%.

5. Se logró incrementar el nivel de mercado potencial , esto se demostró con la prueba de Chi – Cuadrada con un grado de confianza de 95%, obteniendo Chi cuadrado=4.82 y 35.37 para el pre test y pos test y una Sig= 0.00 inferior al nivel de significancia de 5%, fue aplicado a una muestra de 35 personas, obteniendo un así un resultado de 37% antes de la implementación del portafolio digital y un 51% después de la implementación del portafolio digital, de este modo se evidenció un incremento significativo del 14%. Estos resultados fueron del sondeo del cuestionario antes de lanzar el portafolio para saber quiénes están dispuestos a hacer contrato de publicidad digital luego de haberlo lanzado hubo una tendencia en implementar ventas digitales.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Empresa TV Cosmos que promocióne el portafolio de servicios digitales con mayor énfasis, puesto que se comprobó baja inversión y alta tasa de recuperación en corto tiempo y con ganancias sustanciales.
- Se recomienda al Área comercial de la Empresa TV Cosmos, realizar una segmentación de mercado más detallada, para tener la información suficiente y necesaria para proporcionar productos acordes a sus necesidades y acorde a su presupuesto.
- Se recomienda al área informática de la Empresa TV Cosmos, enfatizar el portafolio de servicios digitales, promocionándolo por horarios con mayor demanda de televidentes.
- Se recomienda a la Empresa TV Cosmos, organice bien las piezas gráficas del portafolio, esto permitirá atraer la vista de posibles usuarios, y obtener más suscriptores ya que se está brindando un correcto patrón de colores y dejando un contenido claro para llamar la atención.
- Se recomienda a la Gerencia General de la Empresa TV Cosmos, invertir en herramientas de marketing digital con la finalidad de automatizar las tareas manuales, acelerando los procesos y manejar volúmenes de información a través de la base de datos recibida por las redes sociales y por el mismo portafolio.
- Se recomienda a la Gerencia General de la Empresa TV Cosmos, capacitar al equipo de trabajo y personal involucrado en Marketing Digital por un experto en el tema quienes serán los responsables de aplicarlo en la empresa.

REFERENCIAS

- ACEITUNO, Francisco Javier y ROJAS-MORA, Sneider. LITHIC TECHNOLOGY STUDIES IN COLOMBIA DURING THE LATE PLEISTOCENE AND EARLY HOLOCENE. Chungará (Arica) [online]. 2015, vol.47, n.1 [citado 2020-12-27], pp.13-23. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-73562015000100003&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0717-7356. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562015005000007>.
- Admin. (2010). Doing Business On Facebook. The Article Website .
- Alvarez C. 2009. Bienvenidos a la interaccion virtual. Obtenido de: <https://claudiaalvarez.webnode.es/#:~:text=Internet%20como%20dispositivo%20de%20interacci%C3%B3n%20virtual&text=Autores%3A%20Pablo%20Navarro%20Localizaci%C3%B3n%3A%20Abaco,Internet%20s e%20impone%20como...>
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación (6.a ed.). Episteme. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Banda J. 2016. Suscripción. Economía simple. Obtenido de: <https://www.economiasimple.net/glosario/suscripcion>
- BBVA Research. (2017). Mercados Digitales. Situación Economía Digital. Obtenido de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/12/DEO_dic17_Cap_02.pdf
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Pearson Education. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA CLAUDIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2017. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONORRIGO. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Cámara de Comercio de La Libertad en desacuerdo con retorno de cuarentena. (2020). La Industria. <http://www.laindustria.pe/nota/17595-cmara-de-comercio-de-la-libertad-en-desacuerdo-con-retorno-de-cuarentena>

Canales de Trujillo. (2020). FANDOM.

https://tvstationindex.fandom.com/es/wiki/Gu%C3%ADa_de_Canales_en_Trujillo,_Per%C3%BA

Cañueto J. 2016. Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje. Universidad Nacional de Mar de Plata.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Correo Electronico. Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Chadwick, E. (2012). Digital marketing and social media. New York, Estados Unidos: McGraw Hill. Obtenido de highereducation.com/sites/dl/.../9780077140007_C18.pdf

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5th edition. Harlow: Pearson Education.

Chirinos, A. M., & Portocarrero, M. A. (2017). *“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA UNIMEDICA E.I.R.L, AREQUIPA – 2017.* Universidad Católica San Pablo. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf

Choquesillo Sanchez, F. A. (2012). Desarrollo e implementación de un portal web como alternativa de solución para mejorar la calidad de servicio del cementerio general en la provincia de Chincha. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/AUIC_a7eeedb83ee58348495f48dacef65dae/Description#tabnav

- Cipra, H. (2015). La investigación demostró que, el plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helen_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cobb-Walgren, C.J., Rubble, C.A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Facebook. (2011). <http://www.facebook.com/?ref=home#!/BlackBerry>. Facebook. (2011). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Retrieved from Press room:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press.php>
- Fisher, C. (2007). *Researching and Writing a Dissertation: An Essential Guide for Business Students*, Pearson Education. (2nd, Ed.)
- Flores, F. (2019). *“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”*. Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1
- Gamboa, A., & Rosales, A. (2018). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “YOII” EN EL DISTRITO DE TRUJILLO – LA LIBERTAD 2018. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf
- George, D. y Mallery, P. (1995), *SPSS/PC+step by step: a simple guide and reference*. Wadsworth Publishing Company. Belmont, CA. EE.
- Georgiou, M. 2014. 4 Important Digital Marketing Channels You Should Know About, Digital Doughnut. Accessed 20 October 2019.
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important->

digital-marketingchannels-you-should

Google. 2017. Google Analytics Cookie Usage on Websites. Accessed 10 September 2019.

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cookie-usage>.

Guimera A. (2017). Venta digital. Marketing esencial, reflexiones sobre la esencia del marketing. Obtenido de: [https://www.marketing-esencial.com/2017/10/04/venta-](https://www.marketing-esencial.com/2017/10/04/venta-digital/#:~:text=La%20venta%20digital%20es%20un,la%20multiplicaci%C3%B3n%20de%20sus%20targets)

[digital/#:~:text=La%20venta%20digital%20es%20un,la%20multiplicaci%C3%B3n%20de%20sus%20targets](https://www.marketing-esencial.com/2017/10/04/venta-digital/#:~:text=La%20venta%20digital%20es%20un,la%20multiplicaci%C3%B3n%20de%20sus%20targets). Herhausen, D., Miočević, D.,

Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. United Kingdom: Cardiff University.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085089032133&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=646c0ff2f44cdeef778cc989d5a53a4f&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLEABSKEY%28digital+marketing%29&relpos=28&citeCnt=0&searchTerm>

≡

Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., Callaghan, M. 2015. E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*.

Hawkins, K. (2011). What is a social network site. (B. Harris, Ed.) wiseGEEK

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill

Herrera, N. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA*. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Instituto Nacional de Estadística e informática. 2020. Más del 90% de mujeres y hombres que acceden a internet lo hicieron desde un teléfono celular en

- el trimestre abril-mayo-junio-2012. INEI. Obtenido de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-del-90-de-mujeres-y-hombres-que-acceden-a-internet-lo-hicieron-desde-un-telefono-celular-en-el-trimestre-abril-mayo-junio-2020-12387/>
- Instituto Peruano de Publicidad. 2020. Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?. IPP. Obtenido de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Jain, S. (2010). 40 Most popular social networking sites of the world. Socialmediatoday .
- Karakana. (2020). Karakana. Obtenido de <https://www.karakana.es/disenoweb/blog/la-importancia-del-mantenimiento-de-las-paginas-web>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing [Libro electrónico]. Pearson Education. [https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos de marketing.html?hl=es&id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?hl=es&id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y)
- Laguna, M. (2013). Estudio sobre el uso de Internet y sus aplicaciones en el alumnado de último año de carrera de la Universidad de Alicante. Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/35701>
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12, 11-19. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- López I. (2020). Tendencias Marketing Digital. Marketing Digital Increnta. Obtenido de: <http://increnta.com/es/blog/tendencias-marketing-digital-2020/>
- Maridueña Marin, A., & Paredes Estrella, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Medios Perú. 2020. Coordinadora de medios locales – Medios Perú, la publicidad estatal en los medios locales. Coordinadora de medios locales. Perú.
- Moshini Silvana (2012) Claves del Marketing Digital. Barcelo: La Vanguardia Ediciones, S.L.

- Movistar. (2018). Identificación de mercado potencial. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>
- Navarrete, F. (2018). La gestión de marketing en las organizaciones.
- Navarro, M. (2020). Engagement en marketing. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., Malekian, K. 2013. Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. Oxford. International Journal of Economy, 2(3), 56-63.
- Orellana P. 2019. Cartera de clientes. Ecomipedia.
- Ospina, L. F. (2016). EI ENGAGEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA GENERAR RELACIÓN INCONDICIONAL ENTRE LOS CONSUMIDORES Y UNA MARCA (ESTUDIO DE CASO). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Philip Kotler, Gary Amstrong. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ta edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México 2003. pp 81 – 84
- Popova, A., Panchenko, Y., Chepeleva, K., & Shmeleva, Z. (2020). Modern tools for promoting foodstuffs in the conditions of the digital economy development. Russian Federation: Fsbei He Krasnoyarsk State Agrarian University.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085091140266&origin=resultlist&sort=plff&src=s&st1=+digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=32d7536a8f25bdc6905b711eff9e535e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TILEABSKEY%28+digital+marketing%29&relpos=52&citeCnt=0&searchTerm=>
- Rey E. & Escalera A. 2017. El portafolio digital un nuevo instrumento de evaluación. Universidad de Córdoba.
- Rios R. 2018. ¿Sabes que es un canal de ventas digital?. Niu Marketing. Obtenido de: <https://blog.niu.marketing/inbound-sales/sabes-que-es-un-canal-de-ventas-digital>

- Rivera Camino, J. & Garcillán López Rúa, M. (2009). Dirección de Marketing, Fundamento y Aplicaciones (Segunda ed.) ESIC Editorial
- SINGH, S.N., 2014. Sampling Techniques & Determination of Sample Size in Applied Statistics Research : an Overview. [en línea]. [Consulta: 16 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sampling-Techniques-%26-Determination-of-Sample-Size-Singh/1325baea7d2b63e7e67ef6d58e035d64a69b9de5#paper-header>.
- Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Mitchell, V., Barnes, B. 2013. Marketing: Real people, real decisions. 2nd edition. Essex: Pearson Education.
- Stokes, R. 2011. eMarketing: The essential guide to digital marketing. 4th5th eds. United States of America: Quirk eMarketing (Pty).
- Torres, C. E. (2009). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Terazona, M. (2003). Plan estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo "San Armando". Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/2280>
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Universidad Nacional de Educación. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. Melbourne: Swinburne University. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085086517135&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=+digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=32d7536a8f25bdc6905b711eff9e535e&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TILEABSKEY%28+digital+marketing%29&relpos=46&citeCnt=1&searchTerm=>

Zegarra, S. E. (2018). Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/13132>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Portafolio de Servicios Digitales	El marketing digital nace con la llegada de nuevas tecnologías y las diferentes formas de navegar en internet. Consiste en volcar las técnicas del marketing tradicional al entorno digital para establecer comunicaciones directas, personalizadas y analice los resultados en tiempo real (Castaño y Jurado, 2016).	El portafolio digital mediante estas estrategias del marketing digital permitirá ampliar la cartera de negocio y mejorar la gestión de marketing para la empresa.	Alcance	De razón
			Interacción	
			Suscripciones	
Gestión de Marketing	La gestión de marketing es lograr un conjunto de actividades las cuales tienen el objetivo de elevar las compras tanto como bienes y servicios que ofrece la empresa; en el entorno digital esta función se realiza a través del inbound marketing que combina técnicas de marketing y publicitarias no intrusivas, acompañando al cliente en el proceso de compra (Torres, 2009).	Se determinará una mejora en la gestión de marketing, comercialización, engagement de clientes a través de la recolección de datos, haciendo uso de los instrumentos de cuestionario y ficha de registro.	Porcentaje de ventas en los medios digitales de la empresa	De razón
			Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital	
			Porcentaje de grado de engagement para fidelizar y motivar a nuestros seguidores.	
			Nivel de tamaño de mercado potencial de servicios digitales	

Fuente: elaboración propia del autor.

Anexo 2. Indicadores de variables

Objetivo Específico	Indicadores	Descripción	Técnica / Instrumento	Tiempo empleado	Modo de Cálculo
Aumentar las ventas en los medios digitales de la empresa.	Porcentaje de ventas en los medios digitales de la empresa	Determinar el aumento de ventas en los medios digitales para generar más ingresos económicos para la empresa.	Ficha de Registro	Mensual	$\text{PVPAD} = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{NCV})i}{n} \times 100\%$ <p>PVPAD = Ventas promedio de anuncios digitales NCV = Número de consumidores virtuales n = Número de ventas digitales</p>
Aumentar la cartera de prospectos de clientes del portafolio digital	Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital.	Determina el porcentaje de la cartera de prospectos de clientes para ofrecerles los servicios de portafolio digital.	Ficha de Registro	Mensual	$\text{PCPCPD} = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{NPC})i}{n}$ <p>PCPCPD = Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital. NPC = Nuevos prospectos de clientes. n = Número de clientes actuales</p>
Incrementar el engagement de nuestros seguidores	Nivel de engagement a nuestros seguidores	Determina el grado de fidelización, interés e interacción que tienen los seguidores en el contenido de plataformas digitales	Ficha de Registro	Mensual	$\text{PGES} = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{NSIC})i}{n}$ <p>PGES = Porcentaje del grado de engagement de seguidores NSIC = Número de seguidores interesados en contenidos. n = Número de clientes</p>
Incrementar el tamaño de mercado potencial de servicios digitales	Nivel de tamaño de mercado potencial de servicios digitales	Determina el tamaño de mercado potencial que tienen interés en adquirir servicios digitales	Encuesta	Mensual	$\text{PTMP} = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{Puntuaciones})i}{n}$ <p>PTMP = Porcentaje de tamaño de mercado potencial n = Total de valoraciones obtenidas</p>

Fuente: elaboración propia del autor.

Anexo 3. Documento de aceptación de la empresa



Trujillo, 15 de Diciembre del 2020

Señor(a):

Ing. Juan Francisco Pacheco Torres

**Coordinador de la Escuela de Ingeniería de Sistemas
Universidad César Vallejo**

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad hacer de su conocimiento que el investigador Raúl Vásquez Delgado, ha presentado el Informe denominado: Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión de marketing en canal TV Cosmos, por lo que estamos conformes con dicho trabajo y contribuirá sustancialmente a la solución de problemas existentes, así como a mejorar las necesidades descritas en dicha investigación.

En tal sentido, el referido documento será parte de nuestro Plan de trabajo para las siguientes temporadas a través del Área de Ventas y Marketing respectiva.

Sin otro particular, le renuevo mi consideración y estima.

Atentamente,



Raúl E. Vásquez Sánchez
GERENTE GENERAL
COMUNICACIONES DE RADIO Y TV. COSMOS SAC

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO						
Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Rubro: _____		SIEMPRE (1)	CASI SIEMPRE (2)	ALGUNAS VECES (3)	MUY POCAS VECES (4)	NUNCA (5)
Por favor, lea atentamente las siguientes afirmaciones y marque con una "X" las respuestas según su opinión (seleccione solo una de las opciones).						
DIMENSIÓN: CONECTIVIDAD						
1.	¿Los servicios de plataformas digitales permiten al cliente conectarse con el mercado digital?					
2.	¿La plataforma digital debe contener elementos de gestión, seguridad, confortabilidad que le proporcione confianza a tus clientes potenciales?					
3.	¿Se debe programar un presupuesto para el funcionamiento correcto de las plataformas digitales en una empresa?					
4.	¿La comunidad digital sugiere un mercado potencial masivo?					
5.	¿Tener una comunidad digital puede hacer la diferencia en los resultados económicos de una empresa?					
6.	¿Es posible interactuar con la comunidad digital y sus contenidos para obtener leads o prospectos calificados?					
7.	¿El tener alcance digital con el público objetivo le brinda a la marca una ventaja sobre la competencia?					
8.	¿El alcance digital es una medida de efectividad de las campañas publicitarias de una empresa?					
DIMENSION: ESTRATEGIAS DIGITALES						
9.	¿El posicionamiento digital puede hacer que los clientes digitales lo encuentren fácilmente en el entorno de internet?					
10.	¿Posicionar una marca en el mundo digital se puede realizar solamente de forma orgánica?					

11.	¿Posicionar una marca en el mundo digital tiene que pasar necesariamente por la implementación de un presupuesto en campañas publicitarias?					
12.	¿El marketing de contenidos le proporciona un valor agregado a su marca?					
13.	¿El marketing de contenidos es la mejor forma de llegar a tu público objetivo y generar leads o prospectos calificados?					
14.	¿El uso de redes sociales en el mundo digital es indispensable para generar clientes?					
15.	¿La forma de transmitir y dar a conocer una campaña publicitaria en medios digitales impacta en el resultado comercial de una empresa?					
DIMENSIÓN: E- COMMERCE						
16.	¿El comercio electrónico tiene como objetivo captar leads o prospectos calificados necesarios, para un proceso comercial exitoso?					
17.	¿Los formularios digitales de suscripción en el comercio electrónico influyen en la captación de leads o prospectos calificados?					
18.	¿Las empresas deben especificar o desarrollar procesos de ventas adaptados al comercio electrónico?					
19.	¿El equipo de ventas debe estar capacitado para desarrollar las ventas de la empresa por medio del comercio electrónico?					
20.	¿El proceso de comercio electrónico debe facilitar a los clientes potenciales, realizar sus pagos digitales?					
21.	¿El comercio electrónico se ha convertido en un medio VITAL para generar conversión de ventas en las empresas?					
DIMENSIÓN: CAMPAÑA PUBLICITARIA						
22.	¿El brief o plan publicitario es un elemento clave antes de poner en marcha una campaña publicitaria?					
23.	¿Es importante definir el público objetivo para el éxito de una campaña publicitaria?					
24.	¿Es importante mantener un formato en las campañas publicitarias digitales que impacte en las ventas de la empresa?					
25.	¿La campaña publicitaria digital priorizarse en las redes sociales donde se encuentran nativamente los clientes potenciales?					

26.	¿El presupuesto de una campaña publicitaria digital influirá en las ventas?					
27.	¿Las ofertas brindadas influirán en los resultados de las campañas publicitarias?					
DIMENSIÓN: E- MAILING						
28.	¿El e-mailing solo consiste en enviar correos a potenciales clientes de las ofertas?					
29.	¿La estrategia de e-mail marketing puede ayudar a generar más volúmenes de ventas?					
30.	¿El envío de mailing puede ayudar a comunicar contenido de valor y captar nuevos suscriptores a su marca?					
31.	¿Las plataformas de automatización de envío de correos masivos le permitirán mejorar su estrategia de ventas por este canal?					
DIMENSIÓN: DISEÑO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES						
32.	¿Los flyers digitales publicitarios harán que su público objetivo interactúe más con su marca?					
33.	¿Las interacciones de su público objetivo con sus flyers publicitarios generaran ventas digitales?					
34.	¿Proporcionar un brochure informativo de sus productos o servicios puedan generar ventas futuras?					
35.	¿La utilización del video marketing resaltara más su marca de la competencia?					
36.	¿El uso del video marketing hará incrementar la comunidad de clientes potenciales?					
37.	¿El diseño profesional de contenidos de valor tendrá un impacto en la generación de ventas?					
38.	¿Un manual corporativo es importante para resaltar la identidad de la empresa en relación a la competencia en redes sociales?					
DIMENSIÓN: DISEÑO WEB						
39.	¿La apariencia y funcionalidad del sitio web son importantes para las ventas de sus productos o servicios?					

40.	¿La calidad de la estructura y distribución de un diseño web debe tener armonía y concordancia, que reflejen la calidad de sus productos y servicios, y sirvan para guiar al usuario en el proceso de ventas?					
41.	¿El diseño y producción del contenido de la página web debe ser atractivo para generar ventas?					
42.	¿El contenido de valor que se publica en la página web generara leds o prospectos y conversiones de ventas?					
43.	¿Exhibir con originalidad los productos y servicios en el sitio web genera ventas?					
44.	¿La renovación constante del contenido web genera conversiones de ventas?					

Anexo 5. Documento validación de instrumentos

Trujillo, 21 de octubre del 2020

Doctor (a)
MENDOZA RIVERA RICARDO DARIO

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de extenderle mis más cordiales saludos y a la vez manifestarle que, conocedor de su amplia trayectoria académica y profesional he creído conveniente elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en la tesis para optar el grado de MAESTRO en Ciencias e Ingeniería, por la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable independiente denominada PORTAFOLIO DE SERVICIO DIGITAL con la finalidad de obtener los resultados que causen impacto sobre la variable dependiente denominada GESTIÓN DE MARKETING, por lo que, se quiere determinar la validez de su contenido, solicito su veredicto asignándole una calificación en el rango de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimiento. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables considerando dimensiones, indicadores y escala de medición.

Agradeciendo anticipadamente su colaboración, estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Raúl A. Vásquez Delgado

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Mendoza Rivera Ricardo Dario				
Centro laboral	Universidad Nacional de Trujillo				
Grado Obtenido	Doctor				
Fecha de validación	21/10/2020				
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION					
Título de la tesis	Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión de marketing en canal Tv Cosmos				
Investigadores	Vásquez Delgado, Raúl				
Tipo de instrumento	Ficha de registro				
Nombre del indicador	Nivel de engagement a nuestros seguidores				
Rango de evaluación	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51-70%	Muy bueno 71-80%	Excelente 81-100%
Nº PREGUNTAS	CALIFICACION OBSERVACION				
1	¿El instrumento de medición cumple con el diseño adecuado? 95%				
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? 95%				
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de investigación? 95%				
4	¿El instrumento de recolección de datos tiene la relación con las variables de investigación? 95%				
5	¿El instrumento analiza los datos de la organización? 95%				
6	¿El instrumento de medición explica en forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado? 95%				
7	¿El resultado del instrumento es entendible para ser correctamente analizado? 95%				

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()
Sugerencias:



FIRMA DEL EXPERTO

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Mendoza Rivera Ricardo Dario				
Centro laboral	UNT				
Grado Obtenido	Doctor				
Fecha de validación	21/10/2020				
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION					
Título de la tesis	Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión marketing en canal Tv Cosmos				
Investigadores	Vásquez Delgado, Raúl				
Tipo de instrumento	Ficha de registro				
Nombre del indicador	Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital.				
Rango de evaluación	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51-70%	Muy bueno 71-80%	Excelente 81-100%
Nº PREGUNTAS	CALIFICACION OBSERVACION				
1	¿El instrumento de medición cumple con el diseño adecuado? 96%				
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? 96%				
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de investigación? 96%				
4	¿El instrumento de recolección de datos tiene la relación con las variables de investigación? 96%				
5	¿El instrumento analiza los datos de la organización? 96%				
6	¿El instrumento de medición explica en forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado? 96%				
7	¿El resultado del instrumento es entendible para ser correctamente analizado? 96%				

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()
Sugerencias:



FIRMA DEL EXPERTO

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Mendoza Rivera Ricardo Dario				
Centro laboral	UNT				
Grado Obtenido	Doctor				
Fecha de validación	21/10/2020				
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION					
Título de la tesis	Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión marketing en canal Tv Cosmos				
Investigadores	Vásquez Delgado, Raúl				
Tipo de instrumento	Ficha de registro				
Nombre del indicador	Porcentaje de ventas en los medios digitales de la empresa				
Rango de evaluación	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51-70%	Muy bueno 71-80%	Excelente 81-100%
Nº PREGUNTAS	CALIFICACION OBSERVACION				
1	¿El instrumento de medición cumple con el diseño adecuado? 95%				
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? 95%				
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de investigación? 95%				
4	¿El instrumento de recolección de datos tiene la relación con las variables de investigación? 95%				
5	¿El instrumento analiza los datos de la organización? 95%				
6	¿El instrumento de medición explica en forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado? 95%				
7	¿El resultado del instrumento es entendible para ser correctamente analizado? 95%				

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()
Sugerencias:



FIRMA DEL EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación:	Implementación de un portafolio de servicios digitales para mejorar la gestión de marketing en canal TV Cosmo:
Línea de investigación:	Sistema de Información y Comunicaciones
Apellidos y nombres del experto:	Mendoza Rivera Ricardo Dario
Instrumento de recolección de datos:	Encuesta
El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente:	Gestión de marketing

Mediante la matriz de evaluación de experto, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas descritas en escala de Likert. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Contenido	Evaluación	Sugerencias					
			0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%
			Esta Observado		Requiere Ajustes	Apto	
Ítems	Criterios generales						
1. ¿Las plataformas digitales permiten estar conectado con el mercado digital?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
2. ¿La plataforma digital debe tener elementos de gestión, seguridad, confiabilidad que le proporcione confianza a tus clientes potenciales?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
3. ¿Se debe tener un presupuesto para el desarrollo y mantenimiento de las	Pertinencia					X	
	Contenido					X	

plataformas digitales en una empresa?	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
4. ¿La comunidad digital es un mercado potencial masivo?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
5. ¿Tener una comunidad digital puede hacer la diferencia en los resultados económicos de una empresa?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
6. ¿Es posible interactuar con la comunidad digital y sus contenidos para obtener leads o prospectos calificados?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
7. ¿El tener alcance digital con el público objetivo le brinda a la marca una ventaja sobre la competencia?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
8. ¿El alcance digital es una medida de efectividad de las campañas publicitarias de una empresa?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
9.	Pertinencia					X	

¿El posicionamiento digital puede hacer que los clientes digitales lo encuentren fácilmente en el entorno de internet?	Contenido						
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
10. ¿Posicionar una marca en el mundo digital se puede realizar solamente de forma orgánica?	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
11. ¿Posicionar una marca en el mundo digital tiene que pasar necesariamente por la implementación de un presupuesto en campañas publicitarias?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
12. ¿El marketing de contenidos le proporciona un valor agregado a su marca?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
13. ¿El marketing de contenidos es la mejor forma de llegar a tu público objetivo y generar leads o prospectos calificados?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
14.	Pertinencia					X	

¿El uso de redes sociales en el mundo digital es indispensable para generar clientes?	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
15. ¿La forma de transmitir y dar a conocer una campaña publicitaria en medios digitales impacta en el resultado comercial de una empresa?	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
16. ¿Los comercios electrónicos deben captar leads o prospectos calificados necesarios para un proceso comercial exitoso?	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
17. ¿Los formularios digitales de suscripción en el comercio electrónico influyen en la captación de leads o prospectos calificados?	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
18. ¿Las empresas deben existir procesos de ventas adaptados al comercio electrónico?	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
19. ¿El equipo de ventas debe estar capacitado para generar ventas por medio del comercio electrónico?	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

20. ¿El comercio electrónico debe dar facilidad a los clientes potenciales para realizar los pagos digitales?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
21. ¿El comercio electrónico se ha convertido en un medio para generar conversión de ventas en las empresas?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
22. ¿El brief o plan publicitario es un elemento clave antes de poner en marcha una campaña publicitaria?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
23. ¿El definir correctamente el público objetivo es importante en el éxito de una campaña publicitaria?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
24. ¿Es importante mantener un estilo en las campañas publicitarias digitales y esto impacta en los resultados de ventas?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
25. ¿La campaña publicitaria digital más importante es en las redes sociales	Pertinencia					X	
	Contenido					X	

¿donde se encuentran nativamente los clientes potenciales?	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
26. ¿El presupuesto de una campaña publicitaria digital influirá en las ventas?	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
27. ¿Las ofertas brindadas influirán en los resultados de las campañas publicitarias?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
28. ¿El e-mailing solo consiste en enviar correos a potenciales clientes de las ofertas?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
29. ¿La estrategia de e-mailing marketing puede ayudar a generar más volúmenes de ventas?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
30. ¿El envío de mailing puede ayudar a comunicar contenido de valor y que se generen nuevos suscriptores a su marca?	Pertinencia					X	
	Contenido					X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X	
31.	Pertinencia					X	

31.	¿Las plataformas de automatización de envío de correos masivos le permitirán mejorar su estrategia de ventas por este canal?	Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
32.	¿Los flyers digitales publicitarios harán que su público objetivo interactúe más con su marca?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
33.	¿Las interacciones de su público objetivo con sus flyers publicitarios generaran ventas digitales?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
34.	¿Proporcionar un brochure informativo de sus productos o servicios puedan generar ventas futuras?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
35.	¿La utilización del video marketing resaltara más su marca de la competencia?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
36.	¿El uso del video marketing hará incrementar la comunidad de clientes potenciales?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	

37.	¿El diseño profesional de contenidos de valor tendrá un impacto en la generación de ventas?	Pertinencia				X
		Contenido				X
		Congruencia, Redacción y Terminología				X
38.	¿Un manual corporativo es importante para resaltar la identidad de la empresa en relación a la competencia en redes sociales?	Pertinencia				X
		Contenido				X
		Congruencia, Redacción y Terminología				X
39.	¿La apariencia y funcionalidad del sitio web son importantes para las ventas de sus productos o servicios?	Pertinencia				X
		Contenido				X
		Congruencia, Redacción y Terminología				X
						X
						X
						X
40.	¿La calidad de la estructura y distribución de un diseño web debe tener armonía y concordancia, que reflejen la calidad de sus productos y servicios, y sirvan para guiar al usuario en el proceso de ventas?	Pertinencia				X
		Contenido				X
		Congruencia, Redacción y Terminología				X
41.		Pertinencia				X
		Contenido				X

42.	¿El diseño y producción del contenido de la página web debe ser atractivo para generar ventas?	Congruencia, Redacción y Terminología				X
						X
						X
43.	¿Exhibir con originalidad los productos y servicios en el sitio web genera ventas?	Pertinencia				X
		Contenido				X
		Congruencia, Redacción y Terminología				X
44.	¿La renovación constante del contenido web genera conversiones de ventas?	Pertinencia				X
		Contenido				X
		Congruencia, Redacción y Terminología				X

Sugerencias:

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()



FIRMA DEL EXPERTO
DNI:18070765

Anexo 6. Documento validación de instrumentos

Trujillo, 21 de octubre del 2020

Magister Jorge Luis Vargas Vignolo

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de extenderle mis más cordiales saludos y a la vez manifestarle que, conecedor de su amplia trayectoria académica y profesional he creído conveniente elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en la tesis para optar el grado de MAESTRO en Ciencias e Ingeniería, por la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable independiente denominada PORTAFOLIO DE SERVICIO DIGITAL con la finalidad de obtener los resultados que causen impacto sobre la variable dependiente denominada GESTIÓN DE MARKETING, por lo que, se quiere determinar la validez de su contenido, solicito su veredicto asignándole una calificación en el rango de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimiento. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables considerando dimensiones, indicadores y escala de medición.

Agradeciendo anticipadamente su colaboración, estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

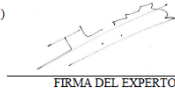
Raúl A. Vásquez Delgado

DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres	Vargas Vignolo Jorge Luis
Centro laboral	Hidrandina S.A.
Grado Obtenido	MBA
Fecha de validación	21/10/2020

DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	
Título de la tesis	Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión marketing en canal Tv Cosmos
Investigadores	Vásquez Delgado, Raúl
Tipo de instrumento	Ficha de registro
Nombre del indicador	Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital.

Rango de evaluación	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51-70%	Muy bueno 71-80%	Excelente 81-100%
Nº	PREGUNTAS		CALIFICACION	OBSERVACION	
1	¿El instrumento de medición cumple con el diseño adecuado?		80%		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		80%		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de investigación?		80%		
4	¿El instrumento de recolección de datos tiene la relación con las variables de investigación?		80%		
5	¿El instrumento analiza los datos de la organización?		80%		
6	¿El instrumento de medición explica en forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado?		80%		
7	¿El resultado del instrumento es entendible para ser correctamente analizado?		80%		

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()
Sugerencias:




FIRMA DEL EXPERTO

DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres	Vargas Vignolo Jorge Luis
Centro laboral	Hidrandina S.A.
Grado Obtenido	MBA
Fecha de validación	21/10/2020

DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	
Título de la tesis	Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión marketing en canal Tv Cosmos
Investigadores	Vásquez Delgado, Raúl
Tipo de instrumento	Ficha de registro
Nombre del indicador	Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital.

Rango de evaluación	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51-70%	Muy bueno 71-80%	Excelente 81-100%
Nº	PREGUNTAS		CALIFICACION	OBSERVACION	
1	¿El instrumento de medición cumple con el diseño adecuado?		80%		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		80%		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de investigación?		80%		
4	¿El instrumento de recolección de datos tiene la relación con las variables de investigación?		80%		
5	¿El instrumento analiza los datos de la organización?		80%		
6	¿El instrumento de medición explica en forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado?		80%		
7	¿El resultado del instrumento es entendible para ser correctamente analizado?		80%		

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()
Sugerencias:



FIRMA DEL EXPERTO

DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres	Vargas Vignolo Jorge Luis
Centro laboral	Hidrandina S.A.
Grado Obtenido	MBA
Fecha de validación	21/10/2020

DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	
Título de la tesis	Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión marketing en canal Tv Cosmos
Investigadores	Vásquez Delgado, Raúl
Tipo de instrumento	Ficha de registro
Nombre del indicador	Porcentaje de ventas en los medios digitales de la empresa

Rango de evaluación	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51-70%	Muy bueno 71-80%	Excelente 81-100%
Nº	PREGUNTAS		CALIFICACION	OBSERVACION	
1	¿El instrumento de medición cumple con el diseño adecuado?		80%		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		80%		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de investigación?		80%		
4	¿El instrumento de recolección de datos tiene la relación con las variables de investigación?		80%		
5	¿El instrumento analiza los datos de la organización?		80%		
6	¿El instrumento de medición explica en forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado?		80%		
7	¿El resultado del instrumento es entendible para ser correctamente analizado?		80%		

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()
Sugerencias:



FIRMA DEL EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación:		"Implementación de un portafolio de servicios digitales para mejorar la gestión de marketing en canal TV Cosmos"			
Línea de investigación:		Sistema de Información y Comunicaciones			
Apellidos y nombres del experto:		Magister Jorge Luis Vargas Vignolo			
Instrumento de recolección de datos:		Encuesta			
El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente:		Gestión de marketing			

Mediante la matriz de evaluación de experto, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas descritas en escala de Likert. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Contenido	Criterios generales	Evaluación					Sugerencias
			0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Esta Observado			Requiere Ajustes	Apto	
1. ¿Las plataformas digitales permiten estar conectado con el mercado digital?	Pertinencia						X	
	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X		
2. ¿La plataforma digital debe tener elementos de gestión, seguridad, confortabilidad que le proporcione confianza a sus clientes potenciales?	Pertinencia						X	
	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología					X		
3. ¿Se debe tener un presupuesto para el desarrollo y mantenimiento de las	Pertinencia						X	
	Contenido						X	

9. ¿El posicionamiento digital puede hacer que los clientes digitales lo encuentren fácilmente en el entorno de Internet?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
10. ¿Posicionar una marca en el mundo digital se puede realizar solamente de forma orgánica?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
11. ¿Posicionar una marca en el mundo digital tiene que pasar necesariamente por la implementación de un presupuesto en campañas publicitarias?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
12. ¿El marketing de contenidos le proporciona un valor agregado a su marca?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
13. ¿El marketing de contenidos es la mejor forma de llegar a tu público objetivo y generar leads o prospectos calificados?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
14. ¿El uso de redes sociales en el mundo digital es indispensable para generar clientes?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	

20. ¿El comercio electrónico debe dar facilidad a los clientes potenciales para realizar los pagos digitales?	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
	Contenido						X	
21. ¿El comercio electrónico se ha convertido en un medio para generar conversión de ventas en las empresas?	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
	Contenido						X	
22. ¿El brief o plan publicitario es un elemento clave antes de poner en marcha una campaña publicitaria?	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
	Contenido						X	
23. ¿El definir correctamente el público objetivo es importante en el éxito de una campaña publicitaria?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
24. ¿Es importante mantener un estilo en las campañas publicitarias digitales y esto impacta en los resultados de ventas?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
25. ¿La campaña publicitaria digital más importante es en las redes sociales donde se encuentran nativamente los clientes potenciales?	Contenido						X	
	Congruencia, Redacción y Terminología						X	
	Pertinencia						X	
26. ¿El uso de redes sociales en el mundo digital es indispensable para generar clientes?	Contenido						X	
	Pertinencia						X	

4. ¿La comunidad digital es un mercado potencial masivo?	Congruencia, Redacción y Terminología							
	Pertinencia							X
	Contenido							X
5. ¿Tener una comunidad digital puede hacer la diferencia en los resultados económicos de una empresa?	Congruencia, Redacción y Terminología							
	Pertinencia							X
	Contenido							X
6. ¿Es posible interactuar con la comunidad digital y sus contenidos para obtener leads o prospectos calificados?	Congruencia, Redacción y Terminología							
	Pertinencia							X
	Contenido							X
7. ¿El tener alcance digital con el público objetivo le brinda a la marca una ventaja sobre la competencia?	Congruencia, Redacción y Terminología							
	Pertinencia							X
	Contenido							X
8. ¿El alcance digital es una medida de efectividad de las campañas publicitarias de una empresa?	Congruencia, Redacción y Terminología							
	Pertinencia							X
	Contenido							X
9. ¿El uso de redes sociales en el mundo digital es indispensable para generar clientes?	Congruencia, Redacción y Terminología							
	Pertinencia							X

15. ¿La forma de transmitir y dar a conocer una campaña publicitaria en medios digitales impacta en el resultado comercial de una empresa?	Pertinencia							X
	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
16. ¿Los comercios electrónicos deben captar leads o prospectos calificados necesarios para un proceso comercial exitoso?	Pertinencia							X
	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
17. ¿Los formularios digitales de suscripción en el comercio electrónico influyen en la captación de leads o prospectos calificados?	Pertinencia							X
	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
18. ¿Las empresas deben existir procesos de ventas adaptados al comercio electrónico?	Pertinencia							X
	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
19. ¿El equipo de ventas debe estar capacitado para generar ventas por medio del comercio electrónico?	Pertinencia							X
	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
20. ¿El uso de redes sociales en el mundo digital es indispensable para generar clientes?	Pertinencia							X
	Contenido							X

27. ¿Las ofertas brindadas influirán en los resultados de las campañas publicitarias?	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
	Pertinencia							X
28. ¿El e-mailing solo consiste en enviar correos a potenciales clientes de las ofertas?	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
	Pertinencia							X
29. ¿La estrategia de e-mailing marketing puede ayudar a generar más volúmenes de ventas?	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
	Pertinencia							X
30. ¿El envío de mailing puede ayudar a comunicar contenido de valor y que se generen nuevos suscriptores a su marca?	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
	Pertinencia							X
31. ¿Las plataformas de automatización de envío de correos masivos le permitirán mejorar su estrategia de ventas por este canal?	Contenido							X
	Congruencia, Redacción y Terminología							X
	Pertinencia							X

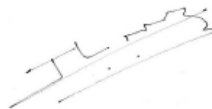
32.	¿Los flyers digitales publicitarios harán que su público objetivo interactúe más con su marca?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
33.	¿Las interacciones de su público objetivo con sus flyers publicitarios generaran ventas digitales?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
34.	¿Proporcionar un brochure informativo de sus productos o servicios puedan generar ventas futuras?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
35.	¿La utilización del video marketing resaltara más su marca de la competencia?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
36.	¿El uso del video marketing hará incrementar la comunidad de clientes potenciales?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
37.		Pertinencia			X	
		Contenido			X	

38.	¿El diseño profesional de contenidos de valor tendrá un impacto en la generación de ventas?	Congruencia, Redacción y Terminología			X	
	¿Un manual corporativo es importante para resaltar la identidad de la empresa en relación a la competencia en redes sociales?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
39.	¿La apariencia y funcionalidad del sitio web son importantes para las ventas de sus productos o servicios?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
40.	¿La calidad de la estructura y distribución de un diseño web debe tener armonía y concordancia, que reflejen la calidad de sus productos y servicios, y sirvan para guiar al usuario en el proceso de ventas?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
41.	¿El diseño y producción del contenido de la página web debe ser atractivo para generar ventas?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
42.	¿El contenido de valor que se publica en la página web generara leads o prospectos y conversiones de ventas?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	

43.	¿Exhibir con originalidad los productos y servicios en el sitio web genera ventas?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	
44.	¿La renovación constante del contenido web genera conversiones de ventas?	Pertinencia			X	
		Contenido			X	
		Congruencia, Redacción y Terminología			X	

Sugerencias:

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()



FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 02781818

Anexo 7. Documento validación de instrumentos

Trujillo, 21 de octubre del 2020

Doctor (a)

VICTOR JUAN PEREDA GUANILLO

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de extenderle mis más cordiales saludos y a la vez manifestarle que, conocedor de su amplia trayectoria académica y profesional he creído conveniente elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en la tesis para optar el grado de MAESTRO en Ciencias e Ingeniería, por la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable independiente denominada PORTAFOLIO DE SERVICIO DIGITAL con la finalidad de obtener los resultados que causen impacto sobre la variable dependiente denominada GESTIÓN DE MARKETING, por lo que, se quiere determinar la validez de su contenido, solicito su veredicto asignándole una calificación en el rango de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimiento. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables considerando dimensiones, indicadores y escala de medición.

Agradeciendo anticipadamente su colaboración, estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Raúl A. Vásquez Delgado

TABLA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres	PEREDA GUANILLO VICTOR JUAN
Centro laboral	GERESA LA LIBERTAD
Grado Obtenido	MG FINANZAS
Fecha de validación	24/10/2020

DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	
Título de la tesis	Implementación de un Portafolio de Servicios Digitales para mejorar la gestión de marketing en canal Tv Cosmos
Investigador	Vásquez Delgado, Raúl
Tipo de instrumento	Ficha de registro
Nombre del indicador	Nivel de engagement a nuestros seguidores

Rango de evaluación	Deficiente 0-20%	Regular 21-50%	Bueno 51-70%	Muy bueno 71-80%	Excelente 81-100%		
Nº	PREGUNTAS					CALIFICACION	OBSERVACION
1	¿El instrumento de medición cumple con el diseño adecuado?					EXC	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?					EXC	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?					EXC	
4	¿El instrumento de recolección de datos tiene la relación con las variables de investigación?					EXC	
5	¿El instrumento analiza los datos de la organización?					EXC	
6	¿El instrumento de medición explica en forma precisa y clara el grado de cumplimiento de la meta o resultado?					EXC	
7	¿El resultado del instrumento es entendible para ser correctamente analizado?					EXC	

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()
Sugerencias: Aplicable.

Raúl A. Vásquez Delgado
FIRMA DEL EXPERTO

43.	¿Exhibir con originalidad los productos y servicios en el sitio web genera ventas?	Pertinencia					
		Contenido					
44.	¿La renovación constante del contenido web genera conversiones de ventas?	Congruencia,					
		Redacción y					
		Terminología					
		Pertinencia					
		Contenido					
		Congruencia,					
		Redacción y					
		Terminología					

Sugerencias:

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No Aplicable ()

Raúl A. Vásquez Delgado
FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 18161693

Anexo 8 Fichas de registros ventas en medios digitales

FICHA DE REGISTRO PARA DETERMINAR LAS VENTAS EN MEDIOS DIGITALES						
Investigador				Tipo de prueba		
Empresa en estudio						
Método de investigación						
Fecha inicio	21/10/2020			Fecha de fin		
Objetivo	Indicador	Medida	Fórmula			
Aumentar las ventas en los medios digitales de la empresa	Porcentaje de ventas en los medios digitales de la empresa	porcentaje	$PVPAD = \frac{\sum_{i=1}^n (NCV)_i}{n} \times 100\%$ <p>PVPAD = Ventas promedio de anuncios digitales NCV = Número de consumidores virtuales n = Número de ventas totales</p>			
SEMANA		FECHA	Nº DE VENTAS TOTALES	Nº DE VENTAS VIRTUALES	% DE VENTAS EN MEDIOS DIGITALES	
POSTEST	SEM 11	23-30 nov	21/11/200	4	3	75%
	SEM 10	16-22 nov	16/11/200	7	4	57%
	SEM 09	9-15 nov	09/11/200	3	2	67%
	SEM 08	1-8 nov	03/11/200	5	3	60%
	SEM 07	25-31 oct	27/10/2020	14	11	79%
	SEM 06	18-24 oct	19/10/2020	27	15	56%
	SEM 05	11-17 oct	13/10/2020	6	4	67%
	SEM 04	1-10 oct	05/10/200	5	3	60%
	SEM 03	21-30 set	21/09/2020	9	5	56%
	SEM 02	14-20 set	14/09/2020	8	4	50%
	SEM 01	7 – 13 set	3/09/2020	5	2	40%
PRETEST	SEM 11	1-6 set	2/09/2020	4	1	25%
	SEM 10	24-31 ago	24/08/2020	8	1	13%
	SEM 09	17-23 ago	21/08/2020	1	0	0%
	SEM 08	9-16 ago	10/08/2020	2	0	0%
	SEM 07	1 – 8 ago	3/08/2020	5	1	20%
	SEM 06	20 – 31 jul	22/07/2020	10	1	10%
	SEM 05	13 - 19 jul	13/07/2020	5	1	20%
	SEM 04	6-12 jul	8/07/2020	13	2	15%
	SEM 03	22 – 30 jun	22/06/2020	5	1	20%
	SEM 02	15 – 21 jun	15/06/2020	4	1	25%
	SEM 01	8 - 14 jun	9/06/2020	5	1	20%

Anexo 9. Fichas de registros de cartera de prospectos

FICHA DE REGISTRO PARA DETERMINAR LA CARTERA DE PROSPECTOS DE CLIENTES DEL PORTAFOLIO DIGITAL						
Investigador				Tipo de prueba		
Empresa en estudio						
Método de investigación						
Fecha inicio	21/10/2020			Fecha de fin		
Objetivo	Indicador	Medida	Fórmula			
Aumentar la cartera de prospectos de clientes del portafolio digital	Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital.	Porcentaje	$PCPCPD = \frac{\sum_{i=1}^n (NPC)i}{n}$ <p>PCPCPD = Porcentaje de cartera de prospectos de clientes del portafolio digital. NPC = Nuevos prospectos de clientes. n = Número de clientes actuales</p>			
SEMANA		FECHA	Nº DE CLIENTES ACTUALES	Nº DE NUEVOS PROSPECTOS DE CLIENTES	% DE CARTERA DE PROSPECTOS	
POSTEST	SEM 11	23-30 nov	21/11/200	4	3	75%
	SEM 10	16-22 nov	16/11/200	7	4	57%
	SEM 09	9-15 nov	09/11/200	3	2	67%
	SEM 08	1-8 nov	03/11/200	5	3	60%
	SEM 07	25-31 oct	27/10/2020	14	8	57%
	SEM 06	18-24 oct	19/10/2020	27	15	56%
	SEM 05	11-17 oct	13/10/2020	6	5	83%
	SEM 04	1-10 oct	05/10/200	3	3	100%
	SEM 03	21-30 set	21/09/2020	9	5	56%
	SEM 02	14-20 set	14/09/2020	8	3	38%
	SEM 01	7 – 13 set	3/09/2020	3	1	33%
PRETEST	SEM 11	1-6 set	2/09/2020	2	1	50%
	SEM 10	24-31 ago	24/08/2020	7	2	29%
	SEM 09	17-23 ago	21/08/2020	1	0	0%
	SEM 08	9-16 ago	10/08/2020	2	0	0%
	SEM 07	20–31 jul	22/07/2020	10	1	10%
	SEM 06	13-19 jul	13/07/2020	7	2	29%
	SEM 05	6-12 jul	8/07/2020	13	2	15%
	SEM 04	22–30 jun	22/06/2020	5	3	60%
	SEM 03	15–21 jun	15/06/2020	6	1	17%
	SEM 02	8-14 jun	9/06/2020	-	0	0%
	SEM 01	1–7 jun	2/06/2020	5	0	0%

Anexo 10. Fichas de registros de Engagement

FICHA DE REGISTRO PARA DETERMINAR EL ENGAGEMENT DE SEGUIDORES						
Investigador					Tipo de prueba	
Empresa en estudio						
Método de investigación						
Fecha inicio			21/10/2020		Fecha de fin	
Objetivo		Indicador		Medida	Fórmula	
Incrementar el engagement de nuestros seguidores		Porcentaje de grado de engagement para fidelizar y motivar a nuestros seguidores		Porcentaje	$PGES = \frac{\sum_{i=1}^n (NSIC)i}{n}$ <p>PGES = Porcentaje del grado de engagement de seguidores NSIC = Número de interacciones en contenidos. n = Número de alcance de publicación</p>	
SEMANA		FECHA	NRO DE CLIENTE	NRO DE INTERACCIÓN	Nº NÚMERO DE ALCANCE DE PUBLICACIÓN	% DE CARTERA DEL GRADO DE ENGAGEMENT DE SEGUIDORES
POSTEST	1-8 nov	06/11/2020	1	75	2,398	3.12 %
	9-15 nov	09/11/2020	1	177	1,168	15. %
	16-22nov	16/11/2020	4	8	335	2.3%
		17/11/2020		2	197	1.01%
		18/11/2020		6	163	3.68%
		21/11/2020		6	639	0.93%
	23-30nov	18/11/2020	1	3	471	0.63%
	1-10 oct	05/10/2020	3	6	1,019	0.58%
		06/10/2020		22	1,093	2.01%
		06/10/2020		17	2,006	0.84%
	11-17 oct	14/10/2020	5	12	1,341	0.89%
		14/10/2020		332	2,470	13.44 %
		15/10/2020		4	356	1.12%
		15/10/2020		8	703	1.13%
		16/10/2020		8	1,010	0.79%
18-24 oct	20/10/2020	1	18	1,010	1.78%	
25-31 oct	28/10/2020	2	8	605	1.32%	
	31/10/2020		15	1,661	0.90%	
PRETEST	1-6 set	02/09/2020	1	36	2,041	1.76%
	7-13 set	07/09/2020	2	4	1,500	0.26%
		09/09/2020		12	1600	0.75%
	14-20 set	14/09/2020	2	15	1,000	1.5%
		16/09/2020		20	1,200	1.66%
	21-30 set	21/09/2020	9	244	2863	8.52%
		23/09/2020		9		
		24/09/2020		2	279	0.71%
25/09/2020		8		268	2.98%	
27/09/2020		22		1,068	2.05%	

		28/09/2020		31	1,180	2.62%
		28/09/2020		19	1,554	1.22%
		30/09/2020		159	1,392	11.42%
		30/09/2020		201	22,477	0.89%
	1-8 ago	01/08/2020	1	10	1,300	0.76%
	9-16 ago	10/08/2020	2	64	3,370	1.89%
		15/08/2020		9	1,166	0.77%
	17-23 ago	18/08/2020	2	20	1,588	1.25%
		20/08/2020		5	1,300	0.38%
	24-31 ago	24/08/2020	4	6	2,200	0.27%
		26/08/2020		22	1,600	1.37%
		26/08/2020		13	1,775	0.73%
		29/08/2020		15	1,343	1.11%
	6-12 jul	07/07/2020	3	26	2,158	1.20%
		10/07/2020		58	3,854	1.50%
		11/07/2020		6	1,400	0.42%
	13 - 19 jul	13/07/2020	3	6	6,900	0.08%
		16/07/2020		26	8,700	0.29%
		17/07/2020		74	3,934	1.88%
	20 - 31 jul	23/07/2020	1	58	3,510	1.65%
1 - 7 jun	04/06/2020	1	10	1,600	0.62%	

Anexo 11. Mercado Potencial

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE TAMAÑO DE MERCADO POTENCIAL DE SERVICIOS DIGITALES			
Investigador:		Tipo de prueba:	
Empresa en estudio:			
Método de investigación:			
Fecha inicio:	21/10/2020	Fecha de fin:	

Objetivo	Indicador	Medida	Fórmula
incrementar el tamaño de mercado potencial de servicios digitales	Nivel de tamaño de mercado potencial de servicios digitales	porcentaje	$PTMP = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{Puntuaciones})_i}{n}$ <p>PTMP = Porcentaje de tamaño de mercado potencial n = Total de valoraciones obtenidas</p>

Anexo 12. V de Aikens

Ítems	Valores	Promedio dimensión	V de Aiken
Ítem 01	1.00	0.94	0.90
Ítem 02	1.00		
Ítem 03	0.92		
Ítem 04	0.92		
Ítem 05	0.92		
Ítem 06	0.92		
Ítem 07	0.92		
Ítem 08	0.92		
Ítem 09	0.83	0.90	
Ítem 10	0.83		
Ítem 11	0.83		
Ítem 12	0.92		
Ítem 13	1.00		
Ítem 14	0.92		
Ítem 15	1.00	0.86	
Ítem 16	0.83		
Ítem 17	0.92		
Ítem 18	0.75		
Ítem 19	0.75		
Ítem 20	1.00		
Ítem 21	0.92	0.86	
Ítem 22	0.83		
Ítem 23	0.83		
Ítem 24	0.83		
Ítem 25	0.83		
Ítem 26	0.92		
Ítem 27	0.92	0.90	
Ítem 28	0.92		
Ítem 29	0.92		
Ítem 30	0.83		
Ítem 31	0.92	0.94	
Ítem 32	0.83		
Ítem 33	1.00		
Ítem 34	0.92		
Ítem 35	1.00		
Ítem 36	0.92		
Ítem 37	1.00		
Ítem 38	0.92		
Ítem 39	0.92	0.92	
Ítem 40	0.92		
Ítem 43	0.92		
Ítem 44	0.92		

Anexo 13. Ingresos según ventas y colocación de productos del portafolio

CAMPAÑA PUBLICITARIA S/. 15.00				E-MAIL MARKETING		DISEÑO PUBLICITARIO PARA MEDIOS DIGITALES		VENTAS EN MEDIOS DIGITALES		
		Q	S/.	Q	S/.	Q	S/.	Q	INGRESOS VENTAS EN MEDIOS DIGITALES	
PRETEST	WEEK 01	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
	WEEK 02	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
	WEEK 03	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
	WEEK 04	2	S/. 30.00	0	S/. -	0	S/. -	2	S/. 30.00	
	WEEK 05	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
	WEEK 06	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
	WEEK 07	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
	WEEK 08	0	S/. -	0	S/. -	0	S/. -	0	S/. -	
	WEEK 09	0	S/. -	0	S/. -	0	S/. -	0	S/. -	
	WEEK 10	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
	WEEK 11	1	S/. 15.00	0	S/. -	0	S/. -	1	S/. 15.00	
POSTEST	WEEK 01	1	S/. 15.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	2	S/. 60.00	
	WEEK 02	3	S/. 45.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	4	S/. 90.00	
	WEEK 03	4	S/. 60.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	5	S/. 105.00	
	WEEK 04	2	S/. 30.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	3	S/. 75.00	
	WEEK 05	3	S/. 45.00	0	S/. -	1	S/. 900.00	4	S/. 945.00	
	WEEK 06	13	S/. 195.00	1	S/. 45.00	1	S/. 900.00	15	S/. 1,140.00	
	WEEK 07	10	S/. 150.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	11	S/. 195.00	
	WEEK 08	2	S/. 30.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	3	S/. 75.00	
	WEEK 09	1	S/. 15.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	2	S/. 60.00	
	WEEK 10	4	S/. 60.00	0	S/. -	0	S/. -	4	S/. 60.00	
	WEEK 11	3	S/. 45.00	1	S/. 45.00	0	S/. -	4	S/. 90.00	

Portafolio de Servicio

Digital

Metodología de desarrollo del producto

Fases

Análisis

Planificación

Contenido

Diseño

Programación

Testeo

Mercadeo y Publicidad

Anexo 14. Documentación de metodología del desarrollo del producto

Para el desarrollo del portafolio de servicios digitales se utilizó una metodología híbrida denominada “Metodología para la Creación de Sitios Web”.

Introducción

La metodología propuesta, es híbrida y está orientada al desarrollo de procesos de diseño de aplicaciones web. Esta metodología fue creada por el Ingeniero Dely Maybel Gil Álvarez.

Esta metodología es producto de la recopilación bibliográfica y está basada en las fases para la creación de sitios web. Las fases de esta metodología se encuentran en el libro “Studio MX Creación de Sitios Web”, de los autores Tom Green, Jordan L. Chilcott y Chris S. Flick publicado en el 2003.

Así mismo la estructura de la metodología está basada en los siguientes trabajos de investigación:

- “Diseño inclusivo: marco metodológico para el desarrollo de sitios web accesibles” (Monetro Y.Martin F., 2003)
- “Cómo conseguir una buena web” (Morris, S. y Dickinson, P., 2002)
- “Metodología práctica de revisión de la accesibilidad de sitios Web (Romero, 2001).
- “Diseño de Páginas Web Accesibles” (Romero, R. 1999)

Esta metodología comprende las fases:

- Análisis.
- Planificación
- Contenido
- Diseño
- Programación
- Testeo
- Mercadeo y Publicidad

Importancia

Un sitio web es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de mostrar las actividades o servicios de una empresa o negocio. De tal manera que el desarrollo de esta metodología es importante ya que propone siete etapas bien explícitas que permite desarrollar el proyecto cumpliendo con los objetivos del portafolio.

Justificación

Para el desarrollo de se eligió la metodología propuesta por el Ingeniero Dely Maybel Gil Álvarez, porque cumple con la mayoría de etapas para la creación de sitios web además de tener muchas ventajas con respecto a otras metodologías.

DESARROLLO DE LAS FASES DE LA METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE SITIOS WEB, PROPUESTA POR EL INGENIERO DELY MAYBEL GIL ÁLVAREZ.

I. FASE DE ANÁLISIS:

En esta fase se plantean ciertas interrogantes sobre la creación de una página web. Se da respuestas a cada una de las preguntas con la finalidad de despejar ciertas dudas o vacíos que se puedan tener antes de crear el sitio web para el Portafolio de Servicios Digitales de la empresa de televisión TV Cosmos.

1. ¿Se necesita realmente un sitio web?

Si, la empresa de televisión necesita difundir sus servicios de publicidad y estrategias de marketing digital. En estos tiempos de estado de emergencia el acceso a internet ha aumentado.

Según Osiptel entre el 23 y 27 de marzo el tráfico en la red móvil creció hasta en un 20% con respecto a la semana del 9 al 15 de marzo, de la misma manera la red domiciliaria incrementó entre un 30% y un 42% (Gobierno del Perú, 2020).

Debido a esta coyuntura la empresa necesita difundir los servicios de publicidad digital.

2. ¿Para qué se necesita el sitio web?

Para que los usuarios conozcan sobre los servicios para publicidad digital que ofrece el canal TV Cosmos.

3. ¿Qué es lo que buscarán los usuarios? haciendo un recorrido a través del sitio web, los usuarios buscarán información necesaria, de acuerdo a su interés, podrá navegar fácilmente en un entorno agradable y ligero.
4. ¿Qué imagen se quiere proyectar con el sitio web a los usuarios?
Se quiere proyectar una imagen corporativa fiable y profesional y que permita de tener la posibilidad de establecer cualquier oportunidad de negocio.
5. ¿Qué servicios interactivos se integrarán a través del sitio web?
Se integrarán botones de llamada a la acción en donde se dirigirá a un formulario de registro de contactos, que permita la comunicación usuario / empresa.
6. ¿Con qué recursos se cuenta para el desarrollo del sitio web?
La empresa cuenta con los recursos necesarios para la implantación del sitio web.
7. ¿Cuánto tiempo debe ser invertido en el desarrollo del sitio web?
El tiempo de desarrollo del sitio web del portafolio digital será de 20 días.
8. ¿Qué impacto causará el sitio Web en los usuarios?
El impacto será positivo, un medio de comunicación que difunda sus servicios de publicidad digital será muy atractivo para las empresas que desean adquirir este tipo de servicios.

Una vez que se da a conocer las respuestas realizadas al encargado del proyecto se procede a listar los requisitos para la creación del sitio web para la empresa de televisión.

Requerimientos:

- En el sitio web se dará a conocer los servicios y características generales de los servicios de publicidad digital.
- En cada módulo de los servicios se insertará un botón para solicitar más información de los servicios

- Se dará a conocer los números de contacto, Whatapp, correo electrónico y ubicación de la empresa.
- Se incluirá un formulario de contacto para que el usuario podrá dejar sus datos personales y comentarios.
- De igual manera se pondrá en conocimiento las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube)
- La interfaz gráfica del sitio se diseñará con tonos pasteles claros, letra clara, diseño de imágenes acorde a cada servicio mencionado. El sitio web debe ser agradable a la vista de los usuarios.

Objetivo general:

Mostrar a los usuarios un sitio web dinámico, de fácil acceso y que describa información clara sobre los servicios que ofrece en publicidad digital.

Objetivos Específicos:

- Describir información sobre cada uno de los servicios digitales.
- Dirigir a los usuarios a graves de enlaces a realizar consultas sobre los servicios de su interés
- Insertar un formulario de contactos para registro y comentarios de los servicios
- Mostrar los enlaces de redes sociales para que encuentren información sobre las actividades de la empresa

Selección de usuarios

El sitio web será el medio dirigido al sector empresarial que necesite información sobre servicios de publicidad y estrategias de marketing digital. Una vez subida la página web al servidor de internet será difundido internamente así como a través de sus redes sociales y otros canales de comunicación como la televisión para que sea visitado

Expectativas de usuario

- Los usuarios podrán encontrar información necesaria de manera clara.

- La interfaz gráfica será agradable, la información debe presentarse de tal manera que no canse al lector.
- La navegación dentro del sitio web deberá ser amigable y fácil de interactuar entre cada página, sin que el usuario se pierda, llegando de una forma rápida a encontrar lo que necesita
- Los tiempos de carga y respuestas del sitio web deben ser rápidos
- La información del sitio web, será actualizada en tiempos considerados y o planificados.

Expectativas de la organización

- Que los usuarios locales, nacionales e internacionales tenga la disponibilidad de la información de una manera fácil y segura.
- A través de encuestas digitales se conocerá el nivel de información que tienen los usuarios sobre determinados servicios
- Asimismo a través del formulario de contactos y comentarios se conocerá información personal de los usuarios y que es lo que los usuarios piensan del sitio web, de esta manera se podrá mejorar, si hay alguna sugerencia.

II. FASE DE PLANIFICACIÓN:

Selección de Software

El sitio web para el portafolio digital se realizó en Entorno de Desarrollo Integrado (IDE) es el código multiplataforma de Microsoft que representa el paquete de herramientas integradas en un solo programa para implementar código en Azure. Edita código fuente para Windows, Linux y macOS. (Microsoft Azure)

Requisitos:

PROCESADOR	Core i5, o superior.	SO	Windows 7, o +
MEMORIA RAM	256 o superior	DISCO DURO	TB

WampServer 2.0, será usado como servidor web, en la instalación de IDE Visual Studio Code bajo wampserver.

Los requerimientos de software para instalar wamp server 2.0 son:

PROCESADOR	Core i 5	SO	Windows 7 o +
MEMORIA RAM	500	DISCO DURO	1TB

Para subir al internet el sitio web, se utilizó un cliente FTP, llamado filezilla, o también desde el administrador de archivos del Cpanel.

También se utilizará Adobe Illustrator para la creación de la maquetación de las páginas web, gráficos vectoriales, íconos, dibujos, logotipos, texto.

Los requisitos de software para instalar Adobe Illustrator son los siguientes:

SO	Win 7, 10	Pantalla	1280x800
MEMORIA RAM	3 GB	DISCO DURO	2 GB (disponible)

Además de un paquete de herramientas de desarrollo y complementos para la implementación del sitio web como el SASS, Gulp, Bootstrap 4, NPM de Node.js, PHP, Visual Form Builder:

Selección de Hardware

El sitio web dinámico se subió a un servidor de dominio contratado por la empresa TV Cosmos, el cual tiene una cuenta ya asignada de Hosting, ofrecida por la empresa Webmaster Perú, donde asegura la disponibilidad, integridad y confidencialidad de los datos.

Selección del Equipo Adecuado

- Desarrollador
- Diseñador gráfico

Benchmarking

Para aplicar al benchmarking, se realizó la visita a los sitios web más visitados, con la finalidad de hacer un diseño de un portafolio ligero, de dinámico y de calidad.

Es por ello que mencionaré a los cinco más visitados en el mundo:

- Google.com
- YouTube.com
- Facebook.com
- Baidu.com
- Twitter.com

1. Google: Es el motor de búsqueda más usado en el mundo. Consiste en una interfaz muy sencilla y fácil de navegar y realizar búsquedas de cualquier tema de interés.
2. YouTube: Es la plataforma de videos de Google más visitada en el mundo, logra enganchar al usuario a través de su contenido que ofrece. Por ejemplo en esta época de pandemia ofrece películas en HD totalmente gratis. La página es muy fácil de navegar y muy rápida al momento de cargar.
3. Facebook: la red social más popular que permite la comunicación fluida entre personas y también permite compartir información con los integrantes de la red, permite crear comunidades virtuales, además se puede utilizar como una herramienta de negocio. A través de los cambios en su interfaz se puede apreciar mejoras y agradable a la vista del usuario.
4. Baidu: El buscador más popular en China y el cuarto más famoso en el mundo, permite buscar noticias, imágenes videos, su diseño es similar a Google: la interfaz es muy fácil de utilizar
5. Twitter: Es la red social de comunicación bidireccional más famosa en el mundo, a comparación con las demás, es considerada una herramienta “limitada” y sin embargo tiene mucho éxito. La forma de acceder es rápida, de interfaz sencilla y agradable.

Luego de aplicar el benchmarking, se llegó a la conclusión las estructuras de las páginas webs deben ser sencillas para navegar, un menú visible de pocos niveles para interactuar.

El diseño debe ser muy atractivo y sobre eficiente mostrando una línea grafica coherente y uniforme. Considerar legibilidad del sitio web, utilizar bien la combinación de colores entre el fondo y las letras, tipos de fuentes, cantidad necesaria de contenido bien distribuido.

Estructura de Navegación

La estructura de navegación que se consideró para la creación del portafolio digital, está basada en una estructura jerárquica, en donde se obtendrá como resultado un sitio web de fácil acceso, de esta manera los usuarios no tendrá ningún inconveniente para navegar por la web, los botones serán ordenados de manera jerárquica, al igual que el contenidos en las páginas de información, facilitando el regreso a la página inicial.



Costo de inversión

Las características del recurso económico para la implementación de la página para el portafolio de servicios digitales encajan a niveles normales de desarrollo, es decir no tendrá mayores dificultades para su implementación. El mantenimiento del presente proyecto se desarrollará con personal del área de Plataforma Digital de la misma empresa.

DISEÑO DE PÁGINA PORTAFOLIO DIGITAL		
Recurso Humano	Cantidad	Costo
Desarrollador	1	S/ 550
Diseñador	1	S/ 250
Hosting	1	S/ 687
Dominio .pe	5 años	S/ 465
TOTAL		S/ 1,952

Beneficios a Obtener

El portafolio digital logrará transmitir a los sus clientes, información de sus servicios de publicidad digital, además de acceso a sus plataformas de redes sociales ofreciendo información diversa y de interés.

Otro importante benéfico es el acceso de manera fácil y rápida desde cualquier parte del mundo y solicitar información online.

III. FASE DE CONTENIDO:

El sitio web portafolio digital consta de tres páginas principales donde se mostrarán cada uno de los servicios ofrecidos por el canal.

Cada página tendrá un contenido en donde haga referencia a la información de los servicios se ofrece.

Un enlace haciendo referencia a Contacto, de la misma manera en la parte superior de la cabecera se enconará los accesos directos a las plataformas de redes sociales.

Luego de navegar por la página el usuario encantará el usuario podrá ubicar fácilmente el inicio para regresar a la página principal.

A continuación la descripción de cada uno de las páginas:

Inicio

- La página principal de Inicio contiene una presentación de las soluciones digitales de negocio.
 - Acceso de enlace rápido a los servicios digitales
 - Además de un botón dirigido al formulario de registro.
- En la parte inferior presenta tres tarjetas en donde cada una hacer referencia a los servicios digitales.
- En la cabecera muestra un menú de acceso a los servicios digitales
- Seguidamente el acceso a redes sociales
- Finalmente muestra un pie de página en donde está la información de contactos de la empresa.

Cabe resaltar que el menú y el pie de página son en común para todas las páginas.

Menú

- Campaña publicitaria
 - Campaña publicitaria
 - Adquirir servicios
 - Planeación y creación de briefing
 - Adquirir servicios
 - Campaña publicitaria institucional
 - Adquirir servicios
 - Campaña publicitaria social
 - Adquirir servicios
 - Campaña de lanzamiento
 - Adquirir servicios
 - Campaña gubernamental
 - Adquirir servicios
 - Campaña electoral
 - Adquirir servicios
 - Campaña de reactivación

- Adquirir servicios
- E-mail-marketing
 - E-mail-marketing personalizado
 - Adquirir servicios
 - Análisis y estrategia
 - Adquirir servicios
 - Diseño y maquetación
 - Adquirir servicios
 - Pruebas y envíos
 - Adquirir servicios
 - Análisis y resultados
 - Adquirir servicios
- Diseño para redes sociales
 - Diseño publicitario
 - Adquirir servicios

 - Campañas redes sociales
 - Adquirir servicios
 - Contenidos para redes sociales
 - Adquirir servicios

Contacto

- Soluciones
- Contacto
- Whatsapp
- Ubícanos

Redes sociales

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter

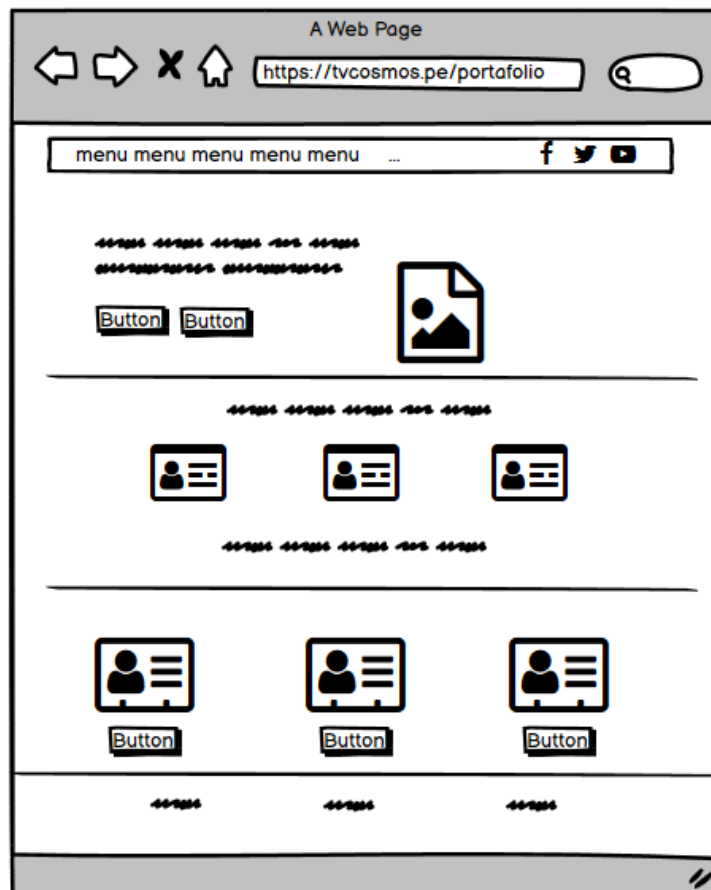
IV. FASE DE DISEÑO:

En esta fase de maquetado se realizó el diseño de cada página entre las que se describe: Inicio, Campaña publicitaria, Email marketing, diseño para redes sociales y un enlace Contacto a la descripción de datos referenciales de la empresa ubicados al pie de la página. La distribución del contenido está de con la finalidad de incentivar las visitas de los usuarios.

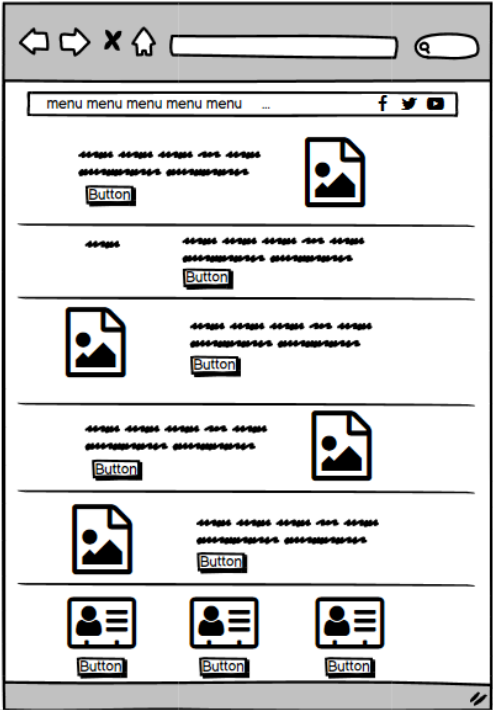
El diseño plasma información de cada servicio de publicidad y acompaña botones de enlace a un formulario de registro con la finalidad de que el cliente interesado se registre para atención de su interés por los servicios.

Para la maquetación del sitio web, se utilizó Balsamiq Mockups 3, software de escritorio que permite crear y editar wireframes o maquetas. A través de este software, se crearon las maquetas del sitio de manera rápida y sencilla.

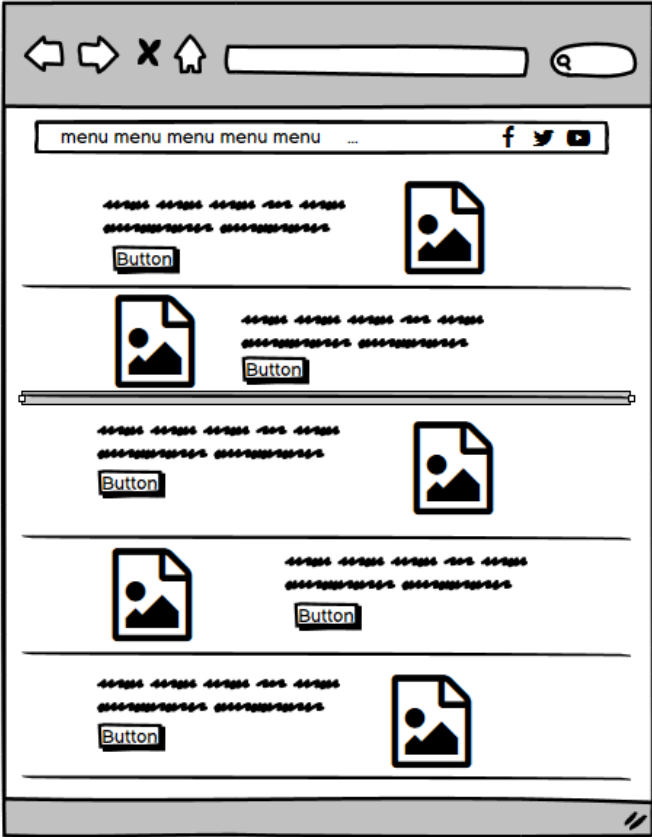
Página de inicio



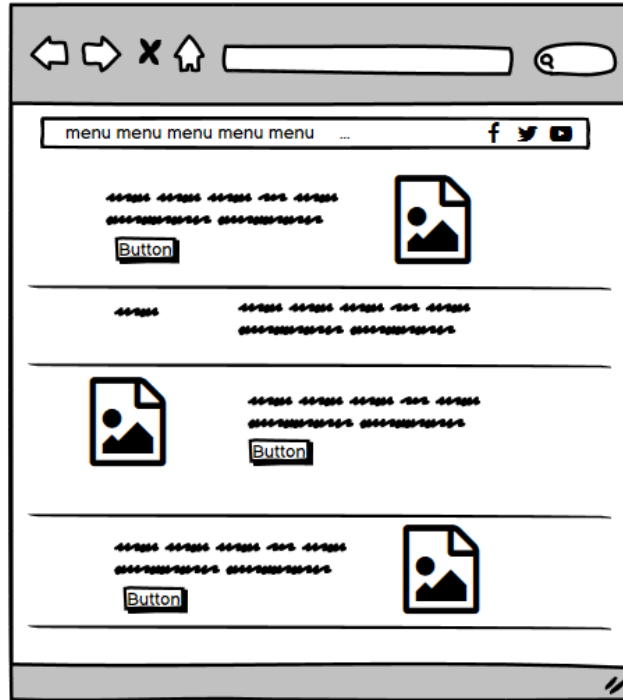
Página Campaña publicitaria



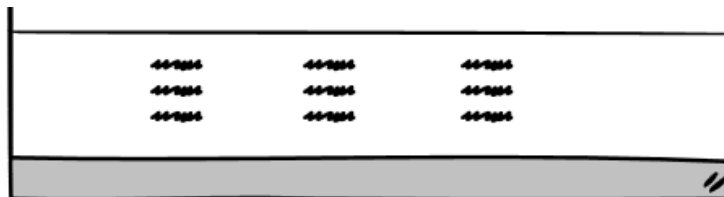
Página E-mail marketing



Página Diseño Redes Sociales



Contáctenos



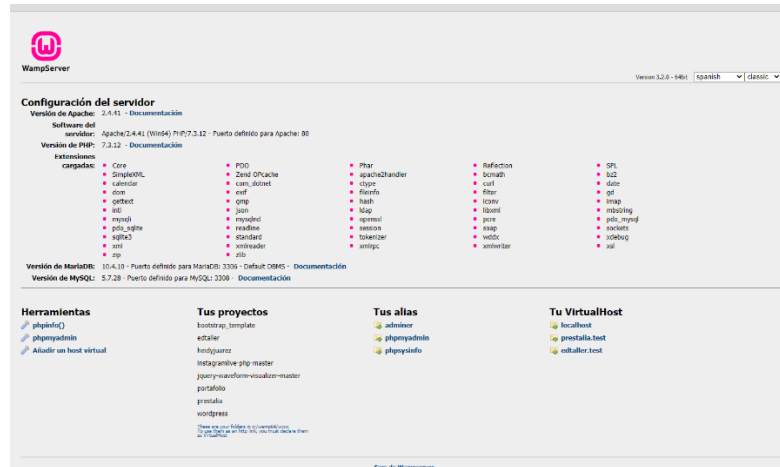
Formulario de Contacto

FORM

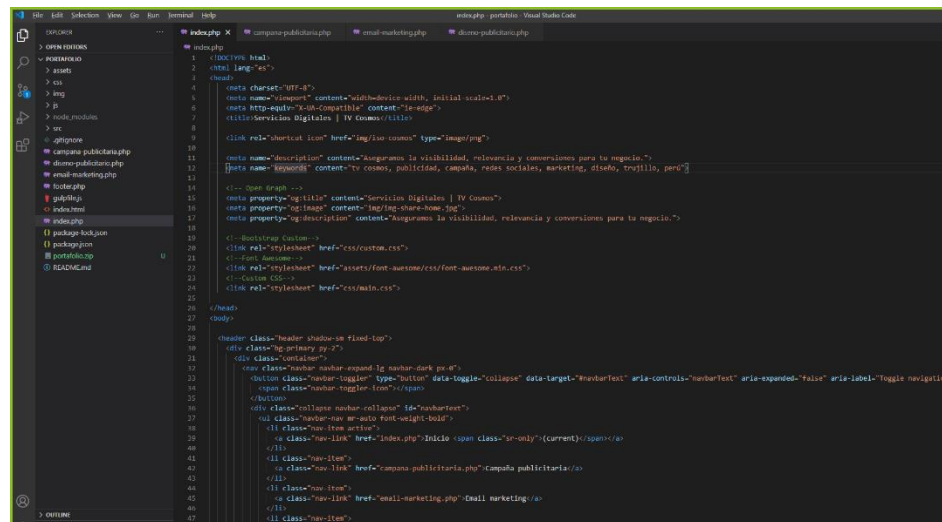
Name	City
<input type="text"/>	<input type="text"/>
E-mail Address	Phone
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Message	
<input type="text"/>	
Verificación	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Send"/>	

V. FASE DE PROGRAMACIÓN

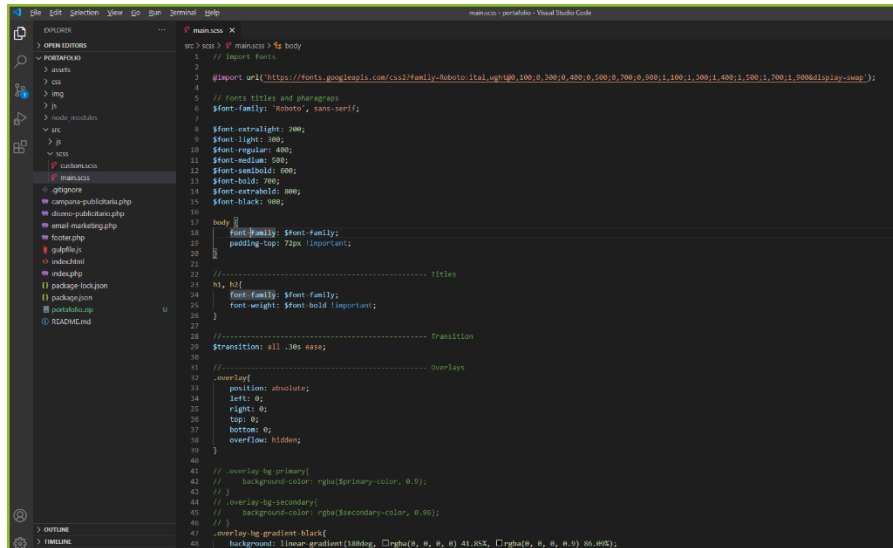
Wamp Server: Se usó esta pila de soluciones en el sistema operativo Microsoft Windows como servidor local de desarrollo, consiste en un servidor web Apache, OpenSSL para soporte SSL, base de datos MySQL y lenguaje de programación PHP.



IDE Visual Studio Code: Se usó este IDE como editor de código, ya que es uso libre. Con esta herramienta se escribió todo el código. Además permitió trabajar de manera integrada con otras herramientas para el desarrollo de la página.

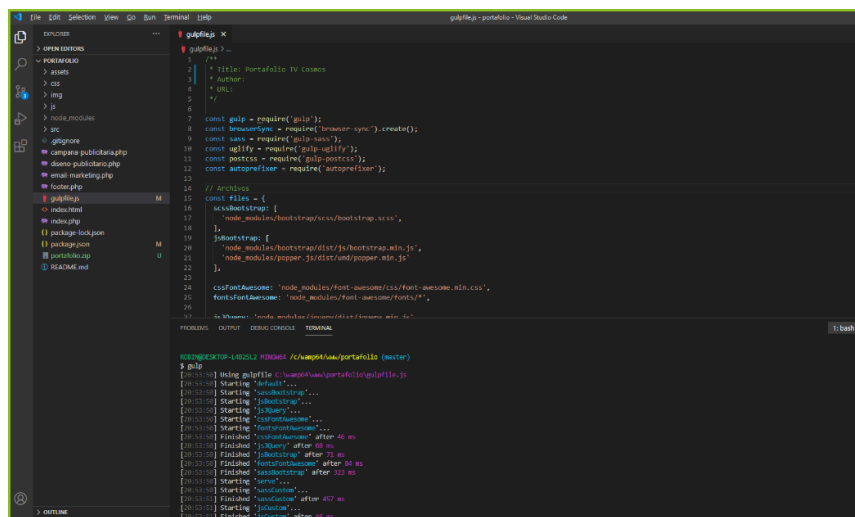


SASS: Se usó este lenguaje de hoja de estilos para estructurar el diseño de una forma dinámica, permitiendo el uso de variables y optimizando el desarrollo.



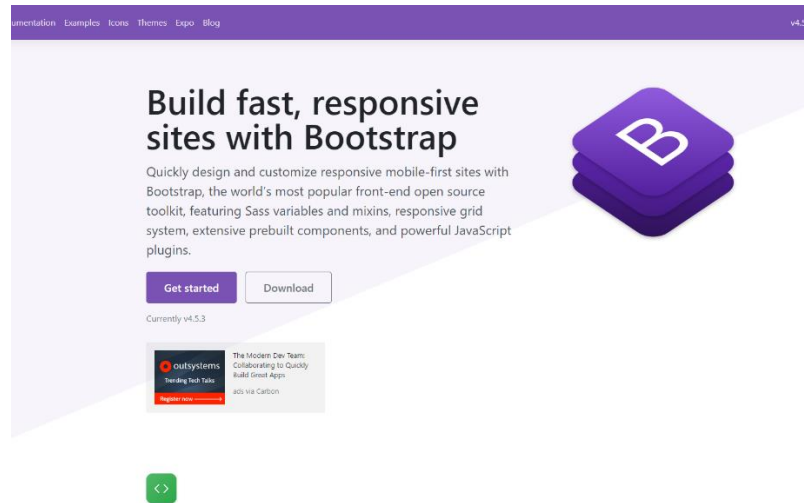
```
1 // Import Fonts
2
3 @import url('https://fonts.googleapis.com/css2?family=Roboto:ital,wght@0,100;0,300;0,400;0,500;0,700;0,900;1,100;1,300;1,400;1,500;1,700;1,900&display=swap');
4
5 // Fonts titles and paragraphs
6 $font-family: 'Roboto', sans-serif;
7
8 $font-extrabold: 200;
9 $font-light: 300;
10 $font-regular: 400;
11 $font-medium: 500;
12 $font-semantic: 600;
13 $font-bold: 700;
14 $font-extrabold: 800;
15 $font-black: 900;
16
17 body {
18   font-family: $font-family;
19   padding-top: 72px;
20 }
21
22 // Titles
23 h1, h2 {
24   font-family: $font-family;
25   font-weight: $font-bold;
26 }
27
28 // Transition
29 $transition: all .30s ease;
30
31 // Overlays
32 .overlay {
33   position: absolute;
34   left: 0;
35   right: 0;
36   top: 0;
37   bottom: 0;
38   overflow: hidden;
39 }
40
41 // overlay bg primary
42 // background-color: rgba($primary-color, 0.9);
43 // }
44 // overlay bg secondary
45 // background-color: rgba($secondary-color, 0.90);
46 // }
47 // overlay bg gradient black
48 background: linear-gradient(180deg, rgba(0, 0, 0, 0) 41.45%, rgba(0, 0, 0, 0) 56.90%);
```

Gulp: Se utilizó como sistema de compilación de SCSS y JavaScript. Con esta herramienta se generó las tareas de procesamiento de archivos y dependencias entre las tareas de procesamiento de archivos y dependencias de CSS de Bootstrap. Procesar las dependencias de JS de Bootstrap. Procesar los archivos JS de JQuery. Procesar CSS de Font Awesome (Fuentes). Procesar los archivos de Font Awesome (Fuentes). Procesar archivos JS personalizados. Iniciar browser Sync



```
1 //
2 + title: Portfolio IV Cases
3 + author:
4 + URL:
5 +
6
7 const gulp = require('gulp');
8 const browserSync = require('browser-sync').create();
9 const sass = require('gulp-sass');
10 const uglify = require('gulp-uglify');
11 const postcss = require('gulp-postcss');
12 const autoprefixer = require('autoprefixer');
13
14 // Archivos
15 const files = [
16   '**/bootstrap.js',
17   'node_modules/bootstrap/scss/bootstrap.scss',
18 ];
19 const bootstrap = [
20   'node_modules/bootstrap/dist/js/bootstrap.min.js',
21   'node_modules/popper.js/dist/umd/popper.min.js'
22 ];
23
24 const fontAwesome = 'node_modules/font-awesome/css/font-awesome.min.css';
25 const fontAwesome = 'node_modules/font-awesome/fonts/*';
26
27 // Plugins
28 const plugins = [
29   autoprefixer,
30   postcss,
31   uglify,
32 ];
33
34 // Tareas
35 function styles() {
36   return gulp.src('node_modules/bootstrap/scss/bootstrap.scss')
37     .pipe(sass({ outputStyle: 'compressed' }))
38     .pipe(postcss(plugins))
39     .pipe(gulp.dest('css'));
40 }
41
42 function scripts() {
43   return gulp.src('node_modules/bootstrap/dist/js/bootstrap.min.js')
44     .pipe(uglify())
45     .pipe(gulp.dest('js'));
46 }
47
48 function fontAwesome() {
49   return gulp.src('node_modules/font-awesome/css/font-awesome.min.css')
50     .pipe(gulp.dest('css'));
51 }
52
53 function fontAwesomeFonts() {
54   return gulp.src('node_modules/font-awesome/fonts/*')
55     .pipe(gulp.dest('fonts'));
56 }
57
58 function sync() {
59   browserSync.init({
60     server: './',
61     port: 3000,
62     notify: true,
63     logPrefix: 'Portfolio',
64     logLevel: 'info',
65     logSnippet: true,
66     reload: true,
67     open: true,
68     ui: true,
69     ghost: true,
70     scrollbars: true,
71     syncScroll: true,
72     syncTouch: true,
73     syncXhr: true,
74     syncSpeed: true,
75     syncEvents: true,
76     syncLocalStorage: true,
77     syncForm: true,
78     syncImage: true,
79     syncCss: true,
80     syncJs: true,
81     syncFont: true,
82     syncImage: true,
83     syncImage: true,
84     syncImage: true,
85     syncImage: true,
86     syncImage: true,
87     syncImage: true,
88     syncImage: true,
89     syncImage: true,
90     syncImage: true,
91     syncImage: true,
92     syncImage: true,
93     syncImage: true,
94     syncImage: true,
95     syncImage: true,
96     syncImage: true,
97     syncImage: true,
98     syncImage: true,
99     syncImage: true,
100    syncImage: true,
101  });
102 }
103
104 // Ejecución
105 gulp.task('styles', styles);
106 gulp.task('scripts', scripts);
107 gulp.task('fontAwesome', fontAwesome);
108 gulp.task('fontAwesomeFonts', fontAwesomeFonts);
109 gulp.task('sync', sync);
110
111 // Ejecución de Gulp
112 gulp.task('default', gulp.series('styles', 'scripts', 'fontAwesome', 'fontAwesomeFonts', 'sync'));
113
114 // Ejecución de Gulp
115 gulp.task('build', gulp.series('styles', 'scripts', 'fontAwesome', 'fontAwesomeFonts', 'sync'));
116
117 // Ejecución de Gulp
118 gulp.task('watch', gulp.parallel('styles', 'scripts', 'fontAwesome', 'fontAwesomeFonts', 'sync'));
119
120 // Ejecución de Gulp
121 gulp.task('serve', gulp.parallel('styles', 'scripts', 'fontAwesome', 'fontAwesomeFonts', 'sync', sync));
122
123 // Ejecución de Gulp
124 gulp.task('start', gulp.parallel('styles', 'scripts', 'fontAwesome', 'fontAwesomeFonts', 'sync', sync));
```

Bootstrap 4: Se usó este Framework CSS, HTML y JavaScript, para maquetar el sitio web. Esta herramienta permitió determinar las filas y columnas que tendría la página. Además de personalizar y se adapte a cualquier pantalla de dispositivo (Desktop o Mobile).

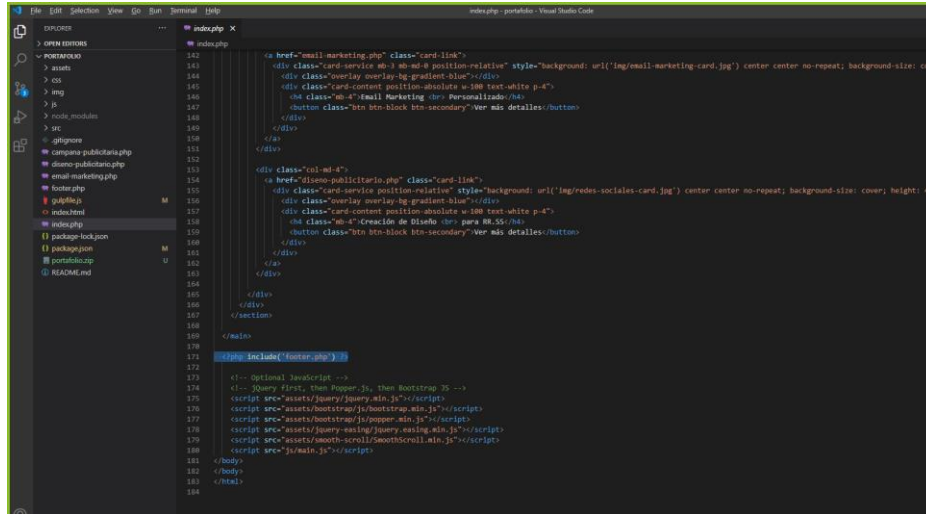


NPM de Node.js: Esta herramienta nos permitió administrar las dependencias (Gulp, Browser Sync, entre otros) de Node.js para optimizar el desarrollo.

The image shows a Visual Studio Code editor window with a file explorer on the left and a code editor in the center. The file explorer shows a project structure with folders like 'assets', 'css', 'img', 'js', 'node_modules', 'src', and 'scripts'. The code editor displays the content of a 'package.json' file. The code is as follows:

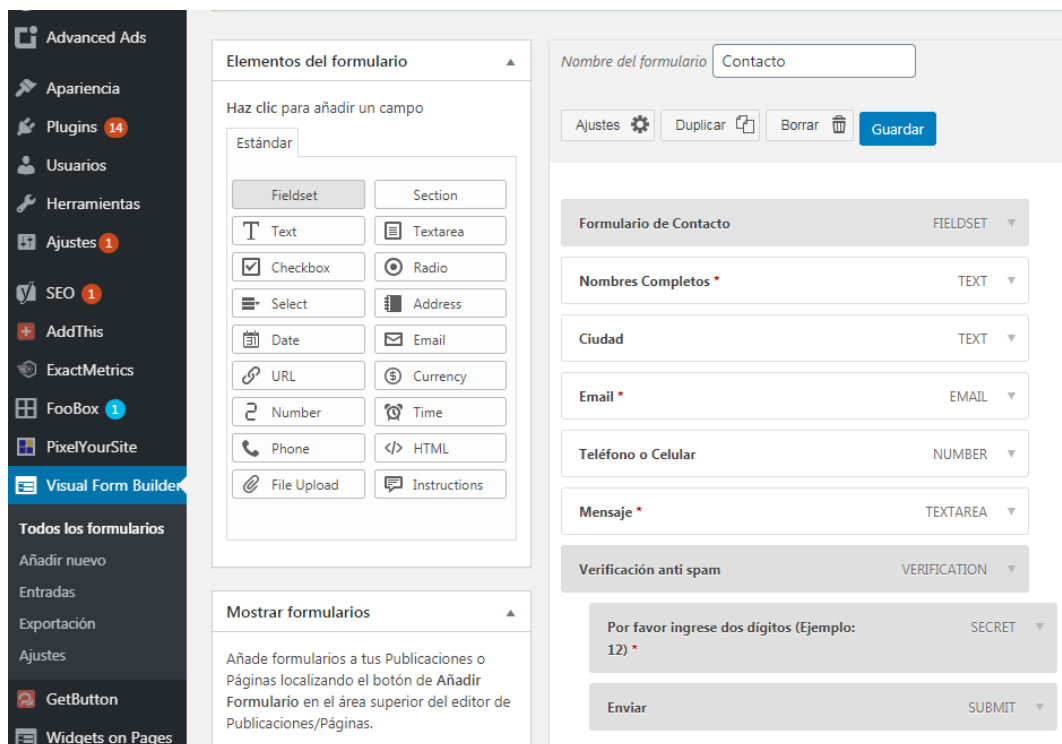
```
1 {
2   "name": "portfolio",
3   "version": "1.0.0",
4   "description": "Portfolio IV Cosmos.",
5   "main": "index.js",
6   "scripts": {
7     "test": "echo \"Error: no test specified\" && exit 1"
8   },
9   "repository": {
10    "type": "git",
11    "url": "git+https://github.com/alfarob/bootstrap_template.git"
12  },
13   "keywords": [],
14   "author": "",
15   "license": "ISC",
16   "bugs": {
17     "url": "https://github.com/alfarob/bootstrap_template/issues"
18   },
19   "homepage": "https://github.com/alfarob/bootstrap_template#readme",
20   "dependencies": {
21     "bootstrap": "^4.1.1",
22     "font-awesome": "^4.7.0",
23     "jquery": "^3.4.1",
24     "popper.js": "^1.15.0"
25   },
26   "devDependencies": {
27     "autoprefixer": "^8.6.1",
28     "browser-sync": "^2.26.7",
29     "gulp": "^4.0.2",
30     "gulp-cli": "^2.2.0",
31     "gulp-postcss": "^8.0.0",
32     "gulp-sass": "^3.0.2",
33     "gulp-uglify": "^3.0.2"
34   }
35 }
```

PHP: Se usó PHP como lenguaje de programación del website, ya que el sitio web principal de TV Cosmos, está desarrollado en este lenguaje.



```
143 <a href="mailto-marketing.php" class="card-link">
144 <div class="card-service mb-3 mb-md-8 position-relative" style="background: url('img/email-marketing-card.jpg') center center no-repeat; background-size: cover; height: 100px; position: relative; margin-top: 10px; padding: 10px 0 0 0;">
145 <div class="card-content position-absolute w-100 text-white p-4">
146 <div class="mb-4">Email Marketing: Personalizado</div>
147 <button class="btn btn-block btn-secondary" Ver más detalles</button>
148 </div>
149 </div>
150 </div>
151 </div>
152 <div class="col-md-4">
153 <a href="diseño-publicitario.php" class="card-link">
154 <div class="card-service position-relative" style="background: url('img/redes-sociales-card.jpg') center center no-repeat; background-size: cover; height: 100px; position: relative; margin-top: 10px; padding: 10px 0 0 0;">
155 <div class="card-content position-absolute w-100 text-white p-4">
156 <div class="mb-4">Creación de Diseño para RR.SS</div>
157 <button class="btn btn-block btn-secondary" Ver más detalles</button>
158 </div>
159 </div>
160 </div>
161 </div>
162 </div>
163 </div>
164 </div>
165 </div>
166 </div>
167 </div>
168 </div>
169 </div>
170 </div>
171 </div>
172 </div>
173 </div>
174 </div>
175 </div>
176 </div>
177 </div>
178 </div>
179 </div>
180 </div>
181 </div>
182 </div>
183 </div>
184 </div>
```

Visual Form Builder: Se usó un plugin para wordpress complemento que permite crear y administrar todo tipo de formularios en el sitio web. Esto permitirá registrar información de clientes interesados en adquirir el servicio de publicidad y estrategias de marketing.



VI. FASE DE TESTEO

En esta fase se realizaron las pruebas para asegurar el perfecto funcionamiento del Portafolio de Servicios Digitales en internet.

Comprobación en navegadores: Se comprobó que el sitio web cargue de manera correcta en diferentes navegadores tanto de escritorio como en móviles. Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari (móvil).

Detectar los vínculos rotos: En este punto se verificó que enlaces no están conectados, vinculen o no registren datos correctamente; de darse el caso se deben corregir errores de inmediato.



Servicios: En este diseño se presenta los tres servicios del portafolio digital:

- Campañas Publicitarias
- E-mail marketing
- Diseño de banner y contenidos en redes sociales



Campaña publicitaria



Campaña Publicitaria Institucional

Hacemos que tu empresa se haga conocida. El objetivo es hacer que tu marca sea conocida o pueda informar sobre una novedad a la mayor parte de los clientes. Generalmente, se usa en fechas conmemorativas con cierto tono emocional.

Campaña Publicitaria Social

Desarrollamos una campaña cultural delimitado por muchas metas. En incluimos componentes del pasado, de la actualidad y del futuro deseados para la empresa y sociedad. Con este tipo de campañas publicitarias buscamos ser base de nuevas creencias o cultura. Incluso, las campañas sociales logran ser fuentes de inspiración para importantes cambios en la sociedad.



Campaña Gubernamental

Desarrollamos la campaña con en el afán de conquistar el apoyo más expresivo de los ciudadanos, además de estimular el voto en las próximas elecciones y otros diversos objetivos.



Campaña Electoral

En el periodo electoral es común que los postulantes a cargos públicos y sus candidatos hagan campañas buscando votos. Presentamos las cualidades de cada candidato.



Campaña de Reactivación

Motivamos el consumo de una determinada marca. Esto es, busca mejorar su posición en el mercado y así, mejorar su competitividad.

Email marketing



Análisis & Estrategia

Con el briefing del cliente procedemos al análisis de todas las necesidades; luego elaboramos una propuesta de estrategia y plan de ejecución para determinar los contenidos que se enviarán, el público y el resultado esperado.

Diseño y maquetación de Email Marketing

Elaboramos los diseños que llamen la atención de tus clientes, luego procedemos con la maquetación en HTML responsive, de forma que se visualice correctamente en todo tipo de dispositivos móviles.



Pruebas y Envíos

Testamos el asunto y el diseño en todos los clientes de correo electrónico (outlook, gmail) y los dispositivos móviles para verificar como los visualizará tus clientes. Si todo esta correcto procedemos con el envío y las pruebas test para averiguar qué mensaje, campaña te funcionó mejor para convertir en ventas.

Análisis y Resultados

Preparamos el reporte de nuestro envío, analizando el comportamiento de tus clientes, como son las tasas de apertura y tasas de clics, el mapa de calor del email y desde que dispositivo lograron ver el mensaje. Con los resultados te proponemos las mejoras para tus siguientes campañas.



Diseño publicitario para redes sociales

Creación de Contenido para RR.SS y campañas de branding

con la mejor estrategia de contenidos en textos, audios o videos detallados y profundos para Facebook, Instagram Twitter y YouTube.



VII. FASE DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

A través del Hosting de la empresa Webmaster Perú se subió al dominio en el administrador de archivo mediante el cliente FTP Filezilla: www.tvcosmos.pe/portafolio. El dominio tiene un año más de contrato con la entidad del Estado Punto Pe. Además cuenta con un hosting de 500 GB. El portafolio será difundido en la empresa y dado a conocer a los clientes a través de e-mailing y publicaciones en redes sociales:

Name	Size	Last Modified	Type
.git	4 KB	Hoy 20:03	httpd/unix-directory
assets	4 KB	19 nov. 2020 18:36	httpd/unix-directory
css	4 KB	18 nov. 2020 11:34	httpd/unix-directory
img	4 KB	22 nov. 2020 11:57	httpd/unix-directory
js	4 KB	18 nov. 2020 11:34	httpd/unix-directory
src	4 KB	18 nov. 2020 11:31	httpd/unix-directory
.gitignore	14 bytes	19 nov. 2020 18:45	text/x-generic
campana-publicitaria.php	10,37 KB	Ayer 12:29	application/x-httpd-php
diseño-publicitario.php	6,71 KB	Ayer 12:35	application/x-httpd-php
email-marketing.php	8,27 KB	Ayer 12:34	application/x-httpd-php
footer.php	1,93 KB	19 nov. 2020 17:21	application/x-httpd-php
gulpfile.js	3,18 KB	26 oct. 2020 14:28	text/x-generic
index.php	8,42 KB	Ayer 10:18	application/x-httpd-php
package-lock.json	230,06 KB	18 nov. 2020 11:34	text/x-generic
package.json	951 bytes	18 nov. 2020 11:32	text/x-generic
portafolio.zip	12,16 MB	Hoy 20:02	package/x-generic
README.md	223 bytes	26 oct. 2020 14:28	text/x-generic

Informe de actividad publicitaria para RRSS

**Campañas de sorteos redes sociales
(RRSS)**

Análisis

Objetivos

Requerimientos

Diseño

Implementación

Pruebas

Puesta en marcha

Anexo 15 Documento para la implementación de contenidos para redes sociales

Se muestra todo el procedimiento para la realización de campañas publicitarias a través de la estrategia de sorteos

Análisis

En esta fase primero se programó reuniones con el personal del área de ventas, con la finalidad de definir el tipo de servicio y clientes para llevar a cabo dicho proyecto de estrategias publicitarias.

Mediante convenios e intereses económicos de ambas partes (empresa-clientes) se determinó realizar sorteos para público segmentados,

Este análisis se consideró de acuerdo a la emergencia sanitaria en las organizaciones y que atraviesa el país producto de la pandemia covid-19.

Objetivo

Tener una lista de personas interesadas en un segmento específico de servicios/productos que puedan ser impactados por información relevante para buscar comercializar servicios.

Estrategia: Campañas de sorteos en programas de entretenimiento

Crear un servicio digital que brinde información de interés por correo electrónico a usuarios registrados en un formulario que se podrá promocionar en diferentes canales a planificar.

Requerimientos para implementación de diseño de contenido en redes sociales

Mediante la herramienta Trello se realizó todas las coordinaciones para el desarrollo de todas las actividades del proyecto a implementar

- Definir empresas anunciantes
- Elegir el programa de entretenimiento para llevar a cabo la campaña
- Analizar productos y/o servicios para campaña de sorteos.
- Determinar canales y horarios de pauta (televisión y RRSS)
- Reunir información de productos y/o servicios a promocionar
- Determinar herramientas para elaboración de contenidos del diseño

- Determinar herramienta de estrategias para el marketing digital.
- Creación y diseño para la campaña de sorteos de los productos
- Creación y diseño de landing page de los productos
- Elaboración de contenidos para marcar pauta digital y en televisión
- Crear contenidos para redes sociales y para e-mailing
- Aprobación de los diseños y textos para contenidos digitales por parte del equipo de trabajo, jefe de ventas y el cliente.

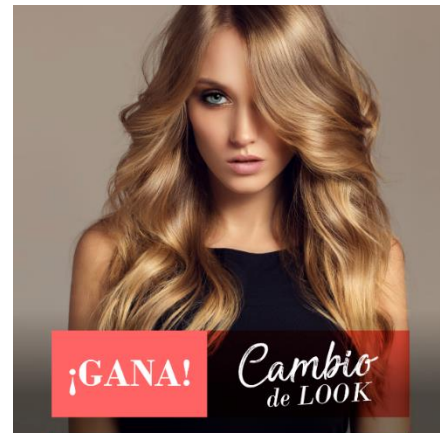
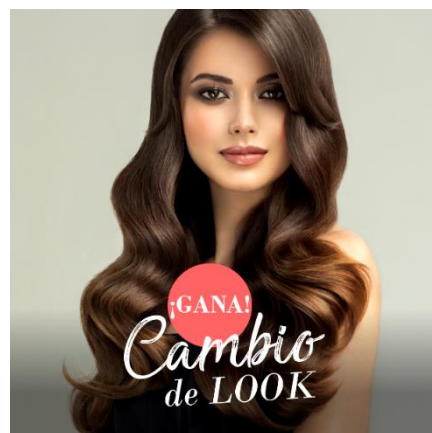
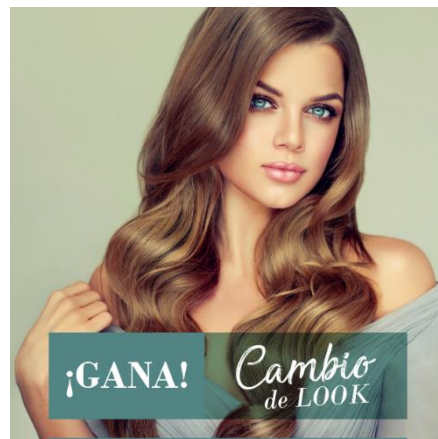
Diseño e implementación de contenidos digital para redes RRSS

Campaña de sorteo por redes sociales

En esta campaña se contó con dos auspiciadores empresa dedicada al rubro de maquillaje, peluquería y estética. La otra empresa dedicada al rubro de la gastronomía.

Se diseñaron cuatro opciones de banner para cada una de clientes.

Campaña de sorteos: Cambio de look - Maquillaje y Estética



Campaña de sorteos: Buffet para dos personas

Se elaboró cuatro piezas gráficas para promocionar el producto. Una vez realizado el visto bueno del jefe de ventas y sobre del cliente, se procede a la siguiente etapa de promoción



Campaña de sorteos: productos de belleza productos naturales



 /ConsortioSaludyBelleza

iGana!
Pack Style Cosabell



 /ConsortioSaludyBelleza

iGana!
2 Pack Cosabell Nature



 /ConsortioSaludyBelleza

iGana!
2 Pack Cosabell Nature



 /ConsortioSaludyBelleza

iGana!
Pack Style Cosabell

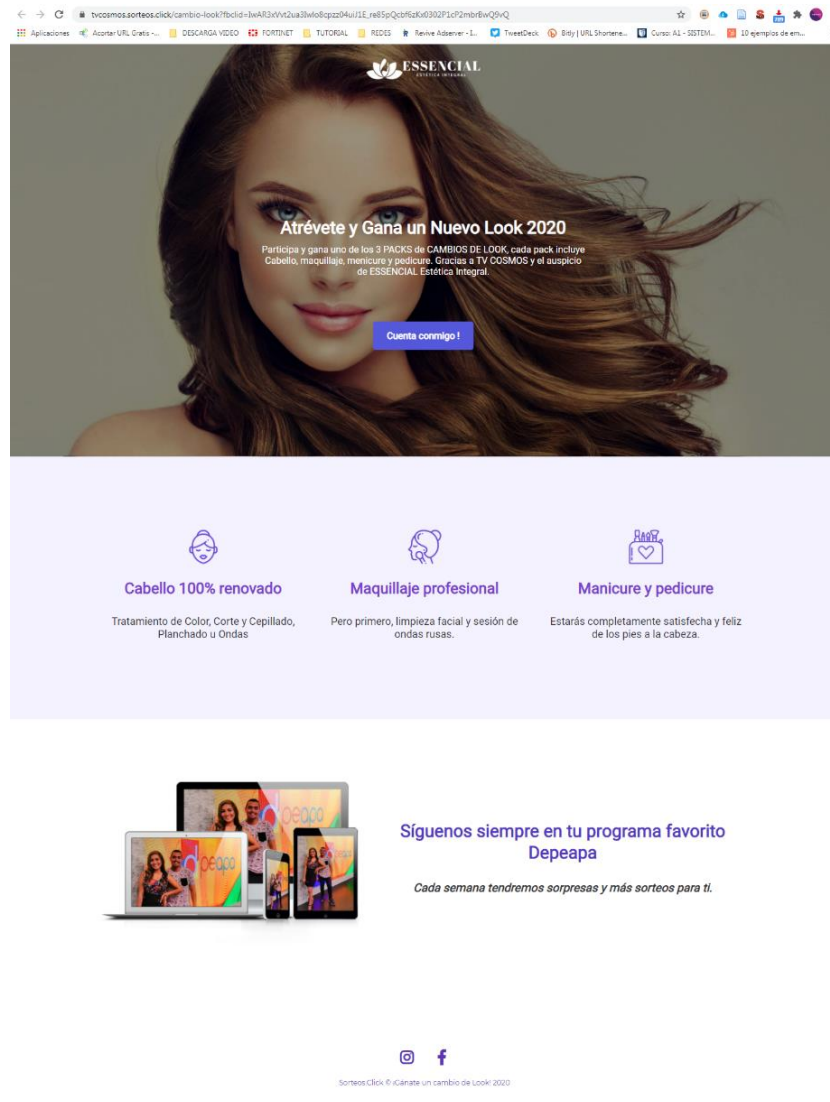
Diseño e implementación de landing page

Se desarrollaron estrategias de landing page con la finalidad de mostrar información de su interés.

Esta parte de un post dentro de la red social, y a través de la llamada a la acción “call to action” se dirigirá y aterrizará en estas páginas webs en donde luego procederá a registrarse y participar de los sorteos

La herramienta para la elaboración fue Wishpond esta herramienta permite la administración de prospectos. Entre otras funciones tenemos:


- Base de datos de los clientes
- Marketing de email y analíticas
- Creación de Landing pages
- Formularios online



The screenshot shows a landing page for 'ESSENCIAL ESTÉTICA INTEGRAL'. The main headline is 'Atrévete y Gana un Nuevo Look 2020'. Below it, there is a sub-headline: 'Participa y gana uno de los 3 PACKS de CAMBIOS DE LOOK cada pack incluye Cabello, maquillaje, manicure y pedicura. Gracias a TV COSMOS y el auspicio de ESSENCIAL Estética Integral.' A blue button labeled 'Cuenta conmigo!' is positioned below the text. The page features three service icons: 'Cabello 100% renovado' (Treatment of Color, Cut and Styling, Straightening or Waves), 'Maquillaje profesional' (Firstly, facial cleansing and session of Russian waves), and 'Manicure y pedicura' (You will be completely satisfied and happy from the feet to the head). At the bottom, there is a section with a laptop and smartphone displaying the brand's content, accompanied by the text 'Síguenos siempre en tu programa favorito Depeapa' and 'Cada semana tendremos sorpresas y más sorteos para ti.' Social media icons for Instagram and Facebook are also present.

registro.sorteos.click/buffet-nacional/

Aplicaciones DESCARGA VIDEO FORTINET TUTORIAL REDES Revive Adserver - L... TweetDeck Bitly | URL Shortene... Curso: A1 - SISTEM... DEITAS Posgrado Ingles Re... ELL's LMS



BUFFET para 2 personas

Regístrate y recibe los detalles del sorteo

Nombre


Email

Número de teléfono

Términos y condiciones *


Registrarme

* Términos y condiciones publicados



tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/?fbclid=IwAR1JRK9mjFOdjZkzD7JbqdVrwWNX021Tu6s_Cs7L_KiWrkHIS_UlaDqIWwM

Plataforma Recibidos (1.621) ... YouTube (98) Premiere CS6 ... CONVERTIDORES DESCARGA VIDEO FORTINET TUTORIAL REDES Revive Adserver - L... TweetDeck En pausa



PACK Style Cosabell

Regístrate y recibe los detalles del sorteo

Nombre

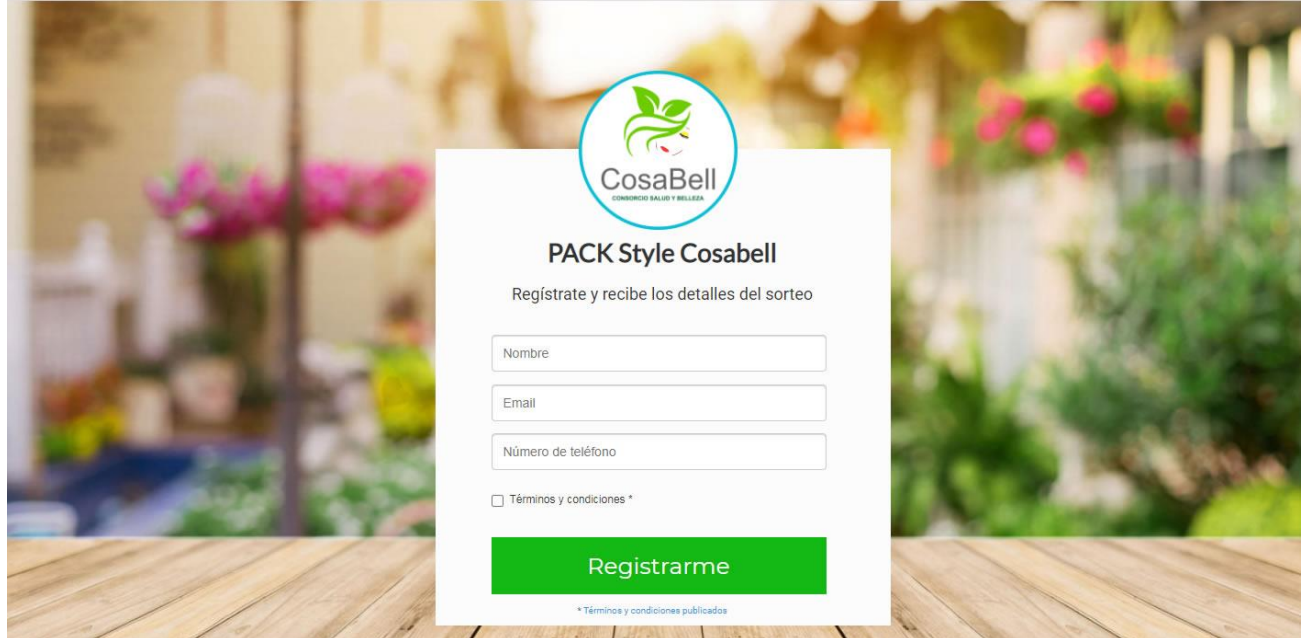
Email

Número de teléfono

Términos y condiciones *

Registrarme

* Términos y condiciones publicados



Implementación de landing page:

En esta etapa con la herramienta Wishpond se generaron las propias páginas de destino o Landing pages.

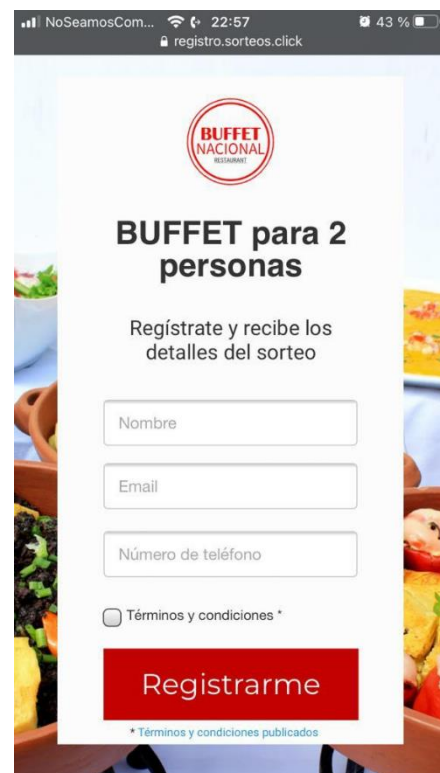
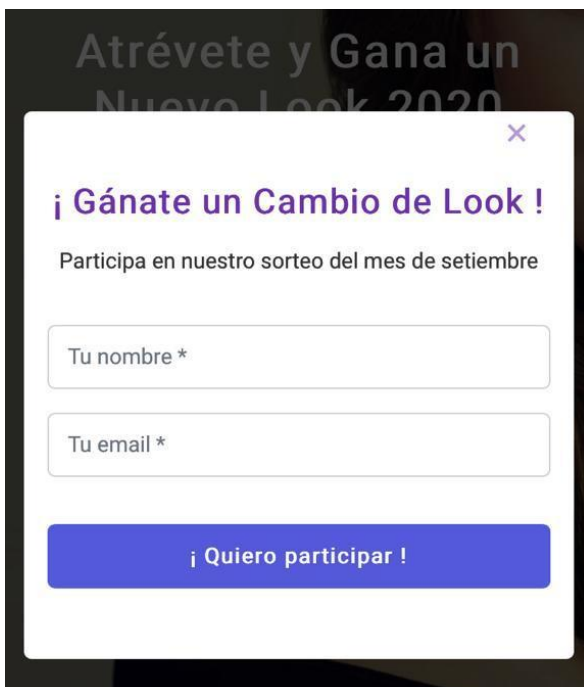
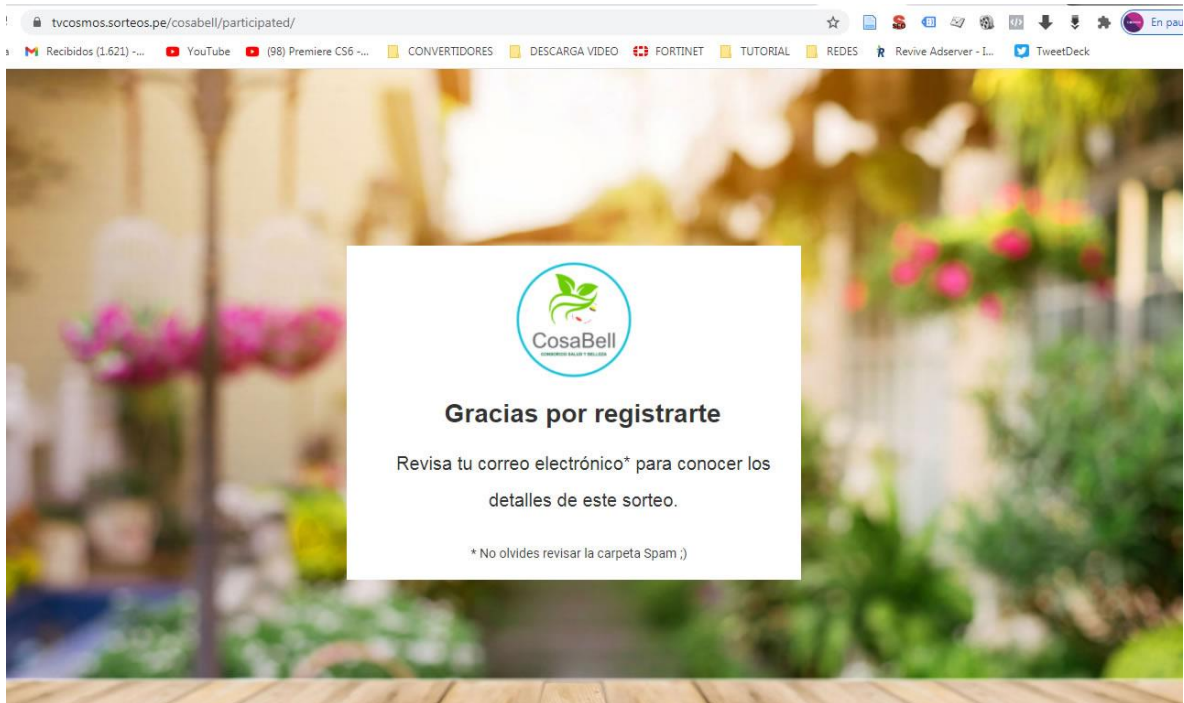
```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html xmlns:fb="http://www.facebook.com/2008/fbml" class="landing_page tablet-enabled phone-enabled">
3 <head prefix:og="http://ogp.me/ns# fb: http://ogp.me/ns#fb website: http://ogp.me/ns#website">
4 <meta charset="utf-8">
5 <meta content="width=device-width, initial-scale=1.0" name="viewport">
6 <meta content="notranslate" name="google">
7 <link href="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" rel="canonical" />
8 <meta content="Sorteo Buffet 2 Personas" itemprop="name" />
9 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" itemprop="description" />
10 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" name="description" />
11 <meta property="fb:app_id" value="143276856591037" />
12 <meta content="wishpond_upool_a_campaign" property="og:type" />
13 <meta content="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" property="og:url" />
14 <meta content="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" name="twitter:url" />
15 <meta content="Cosabell Nature" property="og:title" />
16 <meta content="Cosabell Nature" name="twitter:title" />
17 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" property="og:description" />
18 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" name="twitter:description" />
19 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" property="og:image" />
20 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" name="twitter:image" />
21 <meta content="BCampaignCards" name="twitter:site" />
22 <meta content="summary_large_image" name="twitter:card" />
23 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" name="twitter:image:src" />
24 <base href="https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/" />
25 <title>Sorteo Buffet 2 Personas</title>
26
27
28
29 <!--[if lte IE 9]>
30 <script src="//cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/respond.js/1.4.2/respond.min.js" type="text/javascript"></script>
31 <script src="//cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/base64/1.0.0/base64.min.js" type="text/javascript"></script>
32 <script>
33 (function(d) { d.className = d.className + " ie9orlower" })(document.documentElement)
34 </script>
35 </endif-->
36
37
38
39 <script>function(t,e){"object"==typeof exports&&"undefined"!typeof module?module.exports={}:("function"==typeof define&&define.amd?define(e):t.E56Promis
40 <script type="text/javascript" src="//cdn.wishpond.net/connect.js?merchantId=1510888&socialCampaignId=258927&urlKey=3568a369f886" id="connectjs" onload
41 <script type="text/javascript" src="//d301ml3t0puf.cloudfront.net/assets/pages_v2/-f462468088113e9ff85b02c45a3c1d5a3eb6fed89802a3920626ff55ede.js" />
```

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html xmlns:fb="http://www.facebook.com/2008/fbml" class="landing_page tablet-enabled phone-enabled">
3 <head prefix:og="http://ogp.me/ns# fb: http://ogp.me/ns#fb website: http://ogp.me/ns#website">
4 <meta charset="utf-8">
5 <meta content="width=device-width, initial-scale=1.0" name="viewport">
6 <meta content="notranslate" name="google">
7 <link href="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" rel="canonical" />
8 <meta content="Sorteo Buffet 2 Personas" itemprop="name" />
9 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" itemprop="description" />
10 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" name="description" />
11 <meta property="fb:app_id" value="143276856591037" />
12 <meta content="wishpond_upool_a_campaign" property="og:type" />
13 <meta content="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" property="og:url" />
14 <meta content="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" name="twitter:url" />
15 <meta content="Cosabell Nature" property="og:title" />
16 <meta content="Cosabell Nature" name="twitter:title" />
17 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" property="og:description" />
18 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" name="twitter:description" />
19 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" property="og:image" />
20 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" name="twitter:image" />
21 <meta content="BCampaignCards" name="twitter:site" />
22 <meta content="summary_large_image" name="twitter:card" />
23 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" name="twitter:image:src" />
24 <base href="https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/" />
25 <title>Sorteo Buffet 2 Personas</title>
26
27
28
29 <!--[if lte IE 9]>
30 <script src="//cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/respond.js/1.4.2/respond.min.js" type="text/javascript"></script>
31 <script src="//cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/base64/1.0.0/base64.min.js" type="text/javascript"></script>
32 <script>
33 (function(d) { d.className = d.className + " ie9orlower" })(document.documentElement)
34 </script>
35 </endif-->
36
37
38
39 <script>function(t,e){"object"==typeof exports&&"undefined"!typeof module?module.exports={}:("function"==typeof define&&define.amd?define(e):t.E56Promis
40 <script type="text/javascript" src="//cdn.wishpond.net/connect.js?merchantId=1510888&socialCampaignId=258927&urlKey=3568a369f886" id="connectjs" onload
41 <script type="text/javascript" src="//d301ml3t0puf.cloudfront.net/assets/pages_v2/-f462468088113e9ff85b02c45a3c1d5a3eb6fed89802a3920626ff55ede.js" />
```

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html xmlns:fb="http://www.facebook.com/2008/fbml" class="landing_page tablet-enabled phone-enabled">
3 <head prefix:og="http://ogp.me/ns# fb: http://ogp.me/ns#fb website: http://ogp.me/ns#website">
4 <meta charset="utf-8">
5 <meta content="width=device-width, initial-scale=1.0" name="viewport">
6 <meta content="notranslate" name="google">
7 <link href="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" rel="canonical" />
8 <meta content="Sorteo Buffet 2 Personas" itemprop="name" />
9 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" itemprop="description" />
10 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" name="description" />
11 <meta property="fb:app_id" value="143276856591037" />
12 <meta content="wishpond_upool_a_campaign" property="og:type" />
13 <meta content="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" property="og:url" />
14 <meta content="http://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/reference" name="twitter:url" />
15 <meta content="Cosabell Nature" property="og:title" />
16 <meta content="Cosabell Nature" name="twitter:title" />
17 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" property="og:description" />
18 <meta content="Sorteos 2 Packs de productos" name="twitter:description" />
19 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" property="og:image" />
20 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" name="twitter:image" />
21 <meta content="BCampaignCards" name="twitter:site" />
22 <meta content="summary_large_image" name="twitter:card" />
23 <meta content="https://d301ml3t0puf.cloudfront.net/api/v3/medias/15130237/image/original/1604761979.jpg" name="twitter:image:src" />
24 <base href="https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/" />
25 <title>Sorteo Buffet 2 Personas</title>
26
27
28
29 <!--[if lte IE 9]>
30 <script src="//cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/respond.js/1.4.2/respond.min.js" type="text/javascript"></script>
31 <script src="//cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/base64/1.0.0/base64.min.js" type="text/javascript"></script>
32 <script>
33 (function(d) { d.className = d.className + " ie9orlower" })(document.documentElement)
34 </script>
35 </endif-->
36
37
38
39 <script>function(t,e){"object"==typeof exports&&"undefined"!typeof module?module.exports={}:("function"==typeof define&&define.amd?define(e):t.E56Promis
40 <script type="text/javascript" src="//cdn.wishpond.net/connect.js?merchantId=1510888&socialCampaignId=258927&urlKey=3568a369f886" id="connectjs" onload
41 <script type="text/javascript" src="//d301ml3t0puf.cloudfront.net/assets/pages_v2/-f462468088113e9ff85b02c45a3c1d5a3eb6fed89802a3920626ff55ede.js" />
```

II. Pruebas

Una vez concluida cada landing page, se realizó la prueba registrando datos para ser almacenados en la base de datos además de notificar a cada usuario participante sobre las actividades como las campañas de sorteos




III. Puesta en marcha

Finalmente los proyectos landing page se subieron al servidor para su publicación. Luego se realizó las publicaciones en los canales digitales Facebook, Instagram y mención publicitaria en Programa de TV Depeapa.

Se muestra imágenes de captura de pantalla de cada sorteo realizado en la fan page del programa de entretenimiento Depeapa.

Depeapa Magazin
21 de septiembre

¡¡¡ATRÉVETE Y GANA UN NUEVO LOOK 2020!👏👏👏
Gana este Pack que tenemos para ti:
✂️ Corte de cabello + ... Ver más



Rendimiento de tu publicación
2,912 Personas alcanzadas

167 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🌐

68 Me gusta	34 En publicación	34 En contenido compartido
14 Me encanta	8 En publicación	6 En contenido compartido
1 Me entristece	0 En publicación	1 En contenido compartido
35 Comentarios	21 En publicación	14 En contenido compartido
49 Veces que se compartió	38 En publicación	11 En contenido compartido

77 Clics en publicaciones
22 Visualizaciones de fotos
19 Clics en el enlace
36 Clics de otro tipo

COMENTARIOS NEGATIVOS
0 Ocultar publicación
0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam
0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.


2,912 Personas alcanzadas 244 Interacciones Promocionar publicación

37 21 comentarios 38 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Depeapa Magazin
14 de octubre

¡LO MEJOR SE COMPARTI! GANA un delicioso BUFFET para 2 personas 🍴👏
Tú y tu acompañante podrán elegir 5 platos de la carta y darse el gusto de saborear la riquísima comida peruana gracias a Buffet Nacional - Trujillo Y TV Cosmos Perú 🇵🇪... Ver más



Rendimiento de tu publicación
2,491 Personas alcanzadas

203 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🌐

68 Me gusta	49 En publicación	19 En contenido compartido
14 Me encanta	6 En publicación	8 En contenido compartido
87 Comentarios	65 En publicación	22 En contenido compartido
34 Veces que se compartió	19 En publicación	15 En contenido compartido

131 Clics en publicaciones
19 Visualizaciones de fotos
34 Clics en el enlace
78 Clics de otro tipo

COMENTARIOS NEGATIVOS
0 Ocultar publicación
0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam
0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

2,491 Personas alcanzadas 334 Interacciones Promocionar publicación

52 40 comentarios 19 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Depeapa Magazin
9 de noviembre

👏SORTEAMOS 2 Pack Style de cosméticos y productos naturales gracias a CosaBell👏
✅ 1er PACK de cosméticos: Shampoo , crema facial, mascarilla de rostro, sombra glitter y mucho más!
✅ 2do PACK con productos naturales: Multivitamínico, colágeno, adelgazante, aguaje y soya... Ver más



Rendimiento de tu publicación
1,138 Personas alcanzadas

120 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🌐

43 Me gusta	36 En publicación	7 En contenido compartido
12 Me encanta	4 En publicación	8 En contenido compartido
36 Comentarios	25 En publicación	11 En contenido compartido
29 Veces que se compartió	21 En publicación	8 En contenido compartido

57 Clics en publicaciones
5 Visualizaciones de fotos
16 Clics en el enlace
36 Clics de otro tipo

COMENTARIOS NEGATIVOS
0 Ocultar publicación
0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam
0 Ya no me gusta esta página

1,138 Personas alcanzadas 177 Interacciones Promocionar publicación

38 24 comentarios 21 veces compartido


Me encanta Comentar Compartir

Notificación a través de correo electrónico

Una vez el participante registrado en la landing page del sorteo, le llegará un correo electrónico indicando los pasos que tiene que seguir para culminar con el registro.

SORTEOS.CLICK info@sorteos.click a través de u1.wishpond.net para mí

19:02 (hace 3 horas)



¡GANA!
Delicioso Buffet
Para 2 personas

El buffet consiste en elegir 5 platos de la carta

/Buffet Nacional - Trujillo

Este premio llega gracias a la cortesía de:
Buffet Nacional Trujillo y TV Cosmos

El ganador y una persona más podrán ir al restaurante y escoger entre una variada lista de platos:

- Aji de Gallina
- Arroz con Pollo
- Cabrito Morfeo
- Cau Cau
- Ceviche
- Tiradito al Olivo
- Chicharrones de Pescado
- Chicharrones de Pollo
- Ensalada Blanca
- Ocopa Arequipeña
- Olluquito con Chancho
- Tiradito en Escabeche
- Papa a la Huancaina
- Patita en Fiambre
- Pato Guisado
- Sangrecita
- Tamalitos

Solo faltan 3 pasos:


1. Dale Me Gusta al Post del Sorteo.
2. Etiqueta a un amigo/a en los comentarios del Post del Sorteo.
3. Sigue las [Fanpage De Pe a Pa](#) y [Buffet Nacional Trujillo](#)

¡ Mucha suerte !

Unsubscribe

SORTEOS.PE info@sorteos.pe a través de u1.wishpond.net para mí

18:56 (hace 0 m)



CosaBell

COMPLEX
VITAMINA B1, B6, B9, B12
& HIERRO

¡Gana!
2 Pack Cosabell Nature

Este premio llega gracias a la cortesía de:
TV Cosmos

Solo faltan 3 pasos:

1. Dale Me Gusta al Post del Sorteo.
2. Etiqueta a un amigo/a en los comentarios del Post del Sorteo.
3. Sigue las [Fanpage De Pe a Pa](#) y [Cosabell](#)

¡ Mucha suerte !

Unsubscribe

Seguimiento de las publicaciones y reacciones en redes sociales

En estas imágenes se puede apreciar personas interesadas en las campañas de sorteros. Se puede verificar que han seguido los pasos indicados para ser efectivo su registro participación

3 respuestas

Alonzo Ríos Con mi esposa Stef Rt



Me gusta · Responder · Mensaje · 5 sem

2 respuestas

Lily Guzman Valverde Con mi hija Cristina Castillo 🥰 ...



Me gusta · Responder · Mensaje · 5 sem


2 respuestas

André Alvarado Kathy Alvarado espero tener suerte 🍀




Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Any Jhon Nos vamos Alicia Lopez



Me gusta · Responder · Mensaje · 6 sem


Any Jhon Participando con fe 🍀



Me gusta · Responder · Mensaje · 6 sem


Responder como Depeapa Magazin

Key Ramirez Con mi hijo Mathias Vasquez



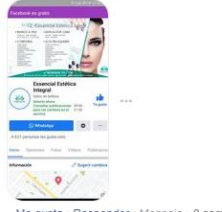
Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Dayeli Herrera




Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Kelida Soto Alva



Me gusta · Responder · Mensaje · 8 sem

Yenny Alfaro



Me gusta · Responder · Mensaje · 8 sem

de LOOK

Me gusta · Responder · Mensaje · 8 sem

Shelley Abanto Cueva Tatiana Paredes Lopez Yoryina Contreras Pereda Sthefani Lorena Muñoz Bocanegra

Me gusta · Responder · Mensaje · 8 sem

Wendy Chacon Quiroz Akryz Beltran Aranda Claudia Vergara Cecilia Leon Sarmiento... Ver más

Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Lucy Enith Huaman Pajares Leslye Delgado Iglesias Gaby Aniceto Florian Fior Vargas participen 🍀🍀🍀

Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Irma Romero Valery Castillo Sara Romero Alcantara Paula Jimenez Romero

Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Ita Reaño Rodriguez Cinthya Lucero Reaño Giulliana Angelica Palomino Reaño Silvia Reaño Rodriguez

Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Yenny Alfaro Vamos participen lindas Wendy Chacon Quiroz Mina GB... Ver más

Me gusta · Responder · Mensaje · 8 sem

Shelley Abanto Cueva Tatiana Paredes Lopez Yoryina Contreras Pereda Sthefani Lorena Muñoz Bocanegra Kristina Ticha Pamela Abanto Diaz

Me gusta · Responder · Mensaje · 8 sem

Dali Esquivel Camila Rojas Flores Dayana Rodriguez Camila Olivares

Me gusta · Responder · Mensaje · 9 sem

Sandry P Perez participan inscribiendose y danlo like a la pagina Milenne Polonio ... Ver más

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Lumi Ju Ju Participa Kaitah Chávez

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Lumi Ju Ju Lumi Ju Ju



Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Responder como Depeapa Magazin

Ana Lucia Bordonave de Reyes Participa Maycol Garcia Reyes

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Victoria III Grima Llanos participa

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Winnie Boado SalyRosas Stef Rt

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Ada Garay Mendoza Erika Gallardo Yajaira Diaz participa

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Yuva Hassel Participando ❤️❤️

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Victoria III Participando, donde puedo ver los resultados de los anteriores sorteos?

Milagros Lopez Luna Valeria Millones López a participar ❤️

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Cecilia Leon Sarmiento Jessica Siguenza Herrera en Instagram te sigo como @cecilia_leon_s

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Jenny Gamboa Participen Nicole Gamboa Vasquez Wendy Chacon Quiroz... Ver más

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Carito S Guevara Yuriko Maza Pumamango 🍀

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Dellanire Del Rosario Patty Chin 🍀

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Julia Cabanillas Rodas Indira Vallejo Salomon Participa

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

André Alvarado Maria Terrones

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Alexia Saldarriaga Zapata Roxana Cristina Saldarriaga Zapata

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Key Ramirez Cristina Vera Julca participa

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem

Renan Mendez Angeles Participando

Me gusta · Responder · Mensaje · 1 sem

Karin Violeta Maldonado Campos listooo 🍀🍀

Me gusta · Responder · Mensaje · 3 d

Menciones en programa de entretenimiento Depeapa

Parte de la campaña también se consideró menciones en vivo en el programa Depeapa, con la finalidad de promocionar en televisión y dirigir a las personas interesadas a las redes sociales para que participen.



Anexo 16 Coordinaciones para la implementación de las campañas publicitarias

<input type="checkbox"/>	☆	▶	DE PE A PA	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	PAUTA VIERNES 23 OCTUBRE DEPEAPA --	📧	22 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	DE PE A PA	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	PAUTA JUEVES 22 OCTUBRE DEPEAPA --	📧	21 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	DE PE A PA	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	PAUTA MIÉRCOLES 21 OCTUBRE DEPEAPA --	📧	20 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	DE PE A PA	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	PAUTA MARTES 20 OCTUBRE DEPEAPA --	📧	19 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	DE PE A PA	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	PAUTA LUNES 19 OCTUBRE DEPEAPA --	📧	17 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	DE PE A PA	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	PAUTA VIERNES 16 OCTUBRE DEPEAPA --	📧	15 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▷	SORTEOS.CLICK	Recibidos	Sorteo de 1 Buffet para 2 personas - Este premio llega gracias a la cortesía de: Buffet Nacional Trujillo y ...			14 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▷	SORTEOS.CLICK	Recibidos	Sorteo de 1 Buffet para 2 personas - Este premio llega gracias a la cortesía de: Buffet Nacional Trujillo y ...			10 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	Trello	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	Junior Trace ha movido la tarjeta SORTEO PACK STYLE COSABELL a REVISION d...		9 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	Trello	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	3 notificaciones nuevas en SERVICIOS DIGITALES desde 18:41 (9 de octubre de ...		9 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▷	Trello	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	2 notificaciones nuevas en SERVICIOS DIGITALES desde 1:11 (7 de octubre de 2...		7 oct
<input type="checkbox"/>	☆	▶	Trello	Recibidos	rvasquezd@tvcosmos.pe	3 notificaciones nuevas en SERVICIOS DIGITALES desde 17:13 (29 de septiembr...		29 sept

Anexo 17 Coordinaciones a través de la herramienta Trello

The image shows a Trello board interface with a background image of a lake and mountains. The board is organized into four columns representing different stages of a project:

- PENDIENTE:** Contains two cards. The top card is for "BUFFET NACIONAL RESTAURANT" with the text "SORTEO BUFFET NACIONAL" and 2 comments and 3 likes. The bottom card is for "COSA BELL" with the text "SORTEO BACK STYLE COSABELL" and a button to "Añada otra tarjeta".
- EN PROCESO:** Contains one card with the text "+ Añada una tarjeta".
- REVISION:** Contains two cards. The top card is for "PACK CABELLO 100% RENOVADO" with details: "Tratamiento de Color, Corte y Capilado, Planchado u Ondas." and "MAQUILLAJE PROFESIONAL". Below it is a card for "SORTEO ESTÉTICA" with 17 comments and 18 likes. The bottom card is for "ESSENCIAL Bona Día Trujillo" with a button to "Añada otra tarjeta".
- TERMINADO:** Contains one card with the text "+ Añada una tarjeta".

The Trello interface includes a top navigation bar with "SERVICIOS DIGITALES", "Equipo privado", "Privado", and "Invitar" buttons. The board title is "SERVICIOS DIGITALES".

Anexo 18 Registro de participantes

Campaña de cambio de look

rank	createdAt	firstname	email	referralCode	referralSource	referrerRef	en	shareURL	checkReferr	twitterShare	facebookShare	URL
1	30/09/2020 04:34	PARTICIPANTE	correo@correo.com	w6FQ8U8				5	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
2	21/09/2020 16:28	PARTICIPANTE	correo@correo.com	4JM08Xg				2	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
3	24/09/2020 15:51	PARTICIPANTE	correo@correo.com	n1Qv02O				2	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
4	30/09/2020 04:44	PARTICIPANTE	correo@correo.com	98C81eU	whatsapp	w6FQ8U8		2	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
5	01/10/2020 14:17	PARTICIPANTE	correo@correo.com	I3CbqPc				2	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
6	01/10/2020 16:02	PARTICIPANTE	correo@correo.com	UxHuSb8				2	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
7	10/09/2020 19:24	PARTICIPANTE	correo@correo.com	4xFne6w				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
8	21/09/2020 19:19	PARTICIPANTE	correo@correo.com	sFyk0Pv	whatsapp	4JM08Xg		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
9	22/09/2020 15:05	PARTICIPANTE	correo@correo.com	VCpY2e9				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
10	22/09/2020 15:30	PARTICIPANTE	correo@correo.com	ephT60j				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
11	23/09/2020 10:29	PARTICIPANTE	correo@correo.com	Zxrh3D7				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
12	23/09/2020 14:12	PARTICIPANTE	correo@correo.com	bUDN33C				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
13	24/09/2020 14:13	PARTICIPANTE	correo@correo.com	1DE8Upz				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
14	24/09/2020 15:00	PARTICIPANTE	correo@correo.com	msXRn8O				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
15	24/09/2020 16:32	PARTICIPANTE	correo@correo.com	Bkw8h9B				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
16	24/09/2020 16:32	PARTICIPANTE	correo@correo.com	MI563sc	facebook	n1Qv02O		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
17	29/09/2020 15:24	PARTICIPANTE	correo@correo.com	dCGUin3				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
18	29/09/2020 16:57	PARTICIPANTE	correo@correo.com	xxLXB30				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
19	30/09/2020 04:37	PARTICIPANTE	correo@correo.com	30HHy7	copy	w6FQ8U8		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
20	30/09/2020 05:11	PARTICIPANTE	correo@correo.com	Ntudfnc	whatsapp	w6FQ8U8		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
21	30/09/2020 12:08	PARTICIPANTE	correo@correo.com	EicJHEF	whatsapp	98C81eU		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
22	30/09/2020 12:19	PARTICIPANTE	correo@correo.com	JylCpR2	whatsapp	w6FQ8U8		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
23	01/10/2020 14:24	PARTICIPANTE	correo@correo.com	5Jb7F2A	whatsapp	I3CbqPc		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
24	01/10/2020 16:06	PARTICIPANTE	correo@correo.com	Gzrs7ny	facebook	UxHuSb8		1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F
25	02/10/2020 16:57	PARTICIPANTE	correo@correo.com	cWL2x9j				1	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F	https://tvcosmos.sorteos.click%2F

Campaña buffet

Email	Nombre	Número de teléfono	Término	Date added	URL Converted On	
1	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T16:20:48.615Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/?fbclid=IwAR3RpuYrHRKBMk3Pc3dd4aX9bxa
2	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T23:03:34.148Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
3	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-21T14:37:10.700Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
4	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-14T23:08:53.393Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
5	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-23T01:22:34.451Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
6	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-23T01:21:05.709Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
7	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-18T23:24:54.125Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
8	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-18T23:26:57.595Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
9	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-16T20:09:06.628Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
10	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-15T19:42:04.445Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
11	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T16:09:26.531Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
12	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-16T05:03:56.534Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
13	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-17T23:57:07.058Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/?fbclid=IwAR0lJrQLLNlTjZqTanFtkNuEadi
14	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-16T05:01:44.229Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
15	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T16:24:23.902Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
16	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-17T13:30:01.688Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
17	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-15T07:27:18.964Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
18	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T18:44:11.309Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
19	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-23T01:32:04.036Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
20	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-15T01:25:44.259Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
21	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-17T03:49:50.611Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
22	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T16:01:04.241Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
23	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-15T01:20:51.552Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
24	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-23T01:57:34.589Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
25	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-15T01:43:40.807Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
26	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-15T01:36:56.443Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
27	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T15:50:26.631Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
28	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-16T01:56:46.405Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/
29	Correo de usuario	Nombre participante	nro telefono	true	2020-10-22T15:47:05.984Z	https://registro.sorteos.click/buffet-nacional/

Campaña Cosméticos

Email	Nombre	Número de teléfono	Término y condiciones	Fecha añadida	URL Converted On	
1	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T17:04:11.807Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
2	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-10T23:17:03.501Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
3	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-16T14:00:34.823Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
4	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T08:15:12.302Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
5	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T00:28:36.994Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
6	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T02:39:28.615Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
7	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T22:37:51.479Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
8	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T02:24:23.227Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
9	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-15T21:20:37.924Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
10	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T18:30:10.894Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
11	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T19:06:39.217Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
12	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-15T18:05:19.378Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
13	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T04:55:08.964Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
14	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T15:29:25.776Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/?fbclid=IwAR0mc6jXh6QYHWFf
15	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T22:53:23.548Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
16	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T19:23:51.377Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
17	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T18:40:34.920Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
18	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T17:31:05.232Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
19	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T17:31:30.002Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
20	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T19:56:20.117Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
21	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-14T22:47:38.685Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/?fbclid=IwAR3SMGleSjUy9Xx
22	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-13T06:36:00.645Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
23	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-10T18:58:32.233Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
24	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-16T15:20:30.854Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/?fbclid=IwAR3058_I0N0199b-ccs
25	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-15T18:41:29.230Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
26	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-10T22:38:06.416Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
27	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-11T17:31:19.822Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
28	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-12T20:06:15.823Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/
29	correo@correo.com	participante	teléfono	true	2020-11-10T17:33:46.430Z	https://tvcosmos.sorteos.pe/cosabell/

Anexo 19 Documentos de pauta del programa Depeapa, en donde se hacen las menciones en vivo sobre campañas de sorteos.

PAUTA DEPEAPA LUNES 21 SETIEMBRE 2020

HORA	PAUTA	CONDUCTOR	LOCACIÓN	TIEMPO	VTR
09:00 am	BLOQUE 1: CINDY MILLONES Y JULIO RAMÍREZ DAN LA BIENVENIDA Y EXPLICAN EL CONTENIDO DEL PROGRAMA. SALUDAN A NUESTROS SEGUIDORES DE LAS REDES SOCIALES. DEPEAPA MAGAZIN – FACEBOOK /@DEPEAPA_MAGAZIN - INSTAGRAM CONDUCTORES ANUNCIAN SORTEO DE 3 PACKS DE CAMBIO DE LOOK BANNER: ¡ATRÉVETE Y GANA UN NUEVO LOOK 2020!	CONDUCTORES	CENTRO		PICTURES
09:12 am	Comerciales			3'	
09:15 am	BLOQUE 2: MENTIÓN UCY ESTIMULACIÓN TEMPRANA (VIDEOLLAMADA) CAROL SIGÜEÑAS – MAGISTER EN EDUCACIÓN INFANTIL Cel. 951 653387 TEMA: CÓMO ENSEÑAR LAS VOCALES	JULIO CINDY	CENTRO SALA		PICTURE
09:27 am	Comerciales			3'	
09:30 am	BLOQUE 3: MENTIÓN CENTENARIO HAZLO TÚ MISMA (GRABACIÓN) INÉS BARRIENTOS – PROFESORA DE MANUALIDADES PUNTADAS CREATIVAS / Cel.992 322070 MANUALIDAD: ADORNO PARA LA COCINA BANNER: ¡GANA UN DELICIOSO BUFFET PARA DOS PERSONAS!	JULIO JULIO CINDY	CENTRO SALA CENTRO	 10'17" 	 PICTURE

09:57 am	Comerciales			3'	
10:00 am	BLOQUE 5: MENTIÓN UCY COMIENDO SALUDABLE (GRABACIÓN) REINA VARGAS – WAYRA CAFETERÍA / FACEBOOK Cel. 943695458 TEMA: APRENDE A PREPARAR UN "QUEQUITO EN TAZA" BANNER: ¡GANA UN DELICIOSO BUFFET PARA DOS PERSONAS!	CINDY CINDY JULIO	CENTRO CENTRO CENTRO	 3'48" 	
10:12 am	Comerciales			3'	
10:15 am	BLOQUE 6: SECUENCIA SALUD Y VIDA (VIDEOLLAMADA) DR. MANUEL ZEGARRA – OFTALMÓLOGO, ESPECIALISTA EN RETINA / CITAS: 968 347367 TEMA: ¿CONJUNTIVITIS ALÉRGICA O COVID - 19?	JULIO	SALA		PICTURE
10:27 am	Comerciales			3'	
10:30 am	BLOQUE 7: CONOCIENDO A TU ARTISTA (VIDEOLLAMADA) PEPE GONZALEZ – CANTANTE / @pepegonzalezallados INSTAGRAM – PEPE GONZALES YOUTUBE TEMA: ¿QUÉ NUEVAS PRODUCCIONES MUSICALES PREPARA PEPE GONZALES? VTR: UNO A UNO ES AMAR – PEPE GONZALEZ	CINDY Y JULIO	CENTRO		PICTURE
10:42 am	Comerciales			3'	
10:45 am	BLOQUE 8: AGRADECIMIENTOS DE SANDRA PIRES	CONDUCTORES	CENTRO		

PAUTA DEPEAPA VIERNES 16 OCTUBRE 2020

HORA	PAUTA	CONDUCTOR	LOCACIÓN	TIEMPO	VTR
09:00 am	BLOQUE 1: JULIO RAMIREZ Y SANDRA PIRES DAN LA BIENVENIDA Y EXPLICAN EL CONTENIDO DEL PROGRAMA. SALUDAN A NUESTROS SEGUIDORES DE LAS REDES SOCIALES. DEPEAPA MAGAZIN – FACEBOOK /@DEPEAPA_MAGAZIN - INSTAGRAM MENTIÓN SORTEO BUFFET BANNER: ¡GANA UN DELICIOSO BUFFET PARA DOS PERSONAS!	JULIO Y SANDRA JULIO	CENTRO CENTRO		PICTURES
09:12 am	Comerciales			3'	
09:15 am	BLOQUE 2: MENTIÓN UCY SECUENCIA MODA Y ESTILO (GRABACIÓN) JESSICA CÓRDOVA – ASESORA DE IMAGEN @jesscordova10 / INSTAGRAM TEMA: 1 BLUSA BLANCA 3 OUTFITS	SANDRA SANDRA	CENTRO CENTRO	 10'36"	
09:27 am	Comerciales			3'	
09:30 am	BLOQUE 3: MENTIÓN CENTENARIO CONOCIENDO A TU ARTISTA (VIDEOLLAMADA) DIMELO SAM – CANTANTE / @dimelosam INSTAGRAM – DIMELO SAM FACEBOOK – DIMELO SAM YOUTUBE	JULIO JULIO Y SANDRA	CENTRO SALA		PICTURE

10:12 am	Comerciales			3'	
10:15 am	BLOQUE 6: MENTIÓN BUON NATALE DEPORTE ES VIDA (GRABACIÓN) MARYSABEL GUERRERO – PROFESORA DE DANZA / @marysabeldancer INSTAGRAM – MARYSABEL FACEBOOK TEMA: RUTINA DE "MARIBALLET", BALLET INTEGRADO A LA MARINERA	JULIO Y SANDRA SANDRA	CENTRO SALA	 5'03"	
10:27 am	Comerciales			3'	
10:30 am	BLOQUE 7: BELLEZA Y ESTÉTICA REDUCE ESTÉTICA INTEGRAL – FACEBOOK / AV. ESPAÑA 2027 GALERÍA PLAZA MALL 4TO PISO C-7 CONTACTO: 974 655359 TEMA: TRATAMIENTO PARA MEJORAR LA PIEL CON DERMAPEN	JULIO Y SANDRA	SALA CENTRO		
10:42 am	Comerciales			3'	
10:45 am	BLOQUE 8: AGRADECIMIENTOS DE SANDRA PIRES DESPELIDA	SANDRA JULIO Y SANDRA	CENTRO CENTRO		

Anexo 20 Lista de tareas del equipo de trabajo en Trello

Añada un adjunto

Checklist Ocultar elementos completados Eliminar

100% 

- 1. Identificar 3 productos/servicios de los anunciantes potenciales que puedan ser sorteados entre las personas que llenen un formulario.
- 2. Crear formulario de registro.
- 3. Crear gráficas para posteo
- 4. Crear anuncios para publicidad digital (formato texto)
- 5. Campaña de difusión en medios (planificar 7 días)

Añada un elemento

 **Actividad** Ocultar detalles

RV

RV **Raúl V** ha completado 5. Campaña de difusión en medios (planificar 7 días) en esta tarjeta hace 2 minutos

 **SORTEO ESTÉTICA**
en la lista [REVISION](#) 

 **Descripción** Editar

03 CAMBIOS DE LOOK ESSENCIAL ESTÉTICA INTEGRAL
- COLOR DE CABELLO+ CORTE + CEPILLADO + PLANCHADO DE CABELLO U ONDAS . MANICURA + PEDICURE . LIMPIEZA FACIAL + SESIÓN DE ONDAS RUSAS
SERÁN 3 LOS GANADORES

 **Adjuntos**

-  **pack-movil.jpeg** 
Añadido: 17 de sep. a las 17:04 - [Comentario](#) - [Eliminar](#) - [Editar](#)
 [Quitar portada](#)
-  **pack.jpeg** 
Añadido: 17 de sep. a las 17:04 - [Comentario](#) - [Eliminar](#) - [Editar](#)
 [Crear portada](#)
-  **pack.jpeg** 
Añadido: 17 de sep. a las 17:01 - [Comentario](#) - [Eliminar](#) - [Editar](#)
 [Crear portada](#)

SUGERENCIAS 

-  **Unirse**
[Comentarios](#)
- AÑADIR A LA TARJETA**
-  **Miembros**
-  **Etiquetas**
- Checklist**
-  **Vencimiento**
-  **Adjunto**

POWER-UPS

-  **Añadir Power-Ups**

ACCIONES

-  **Mover**
-  **Copiar**

Anexo 21 Certificado Abstract

This document has been translated by the Translation and Interpreting Service of Cesar Vallejo University and it has been revised by the English native speaker: Mark Stables.



Ana Gonzales Castañeda

Mg. Ana Gonzales Castañeda
Professor of the School of Languages

Informe de los servicios del portafolio digital

Fase de Exploración

Fase de iniciación

Fase de Edición

Fase de Ejecución



TVC  **SMOS**

¿Quiénes somos?

Somos Cosmos una agencia de marketing digital, conformada por un equipo multidisciplinario y talentoso enfocado en la creación de estrategias del mercadeo digital que son efectivas para tu empresa.

Filosofía Empresarial

Misión

Facilitar a nuestros clientes las estrategias, alternativas y soluciones, para el desarrollo de la imagen creativa y funcional de esta manera mejorar la productividad de su empresa

Visión

Ser una agencia de Marketing posicionada en el mercado que se diferencie por ofrecer soluciones innovadoras e integrales para su empresa, además de estar en continuo crecimiento.

Nuestros servicios:

- Campaña Publicitaria
- Email Marketing
- Diseño Publicitario

A. CAMPAÑA PUBLICITARIA

¿De qué trata?

La campaña publicitaria es una estrategia que usamos para comunicarnos con tu público objetivo a través de diferentes medios digitales, con el objetivo de llegar a todos los medios posibles al público deseado, para poder transmitir el mensaje.

Es por ello indispensable que este tipo de estrategia se debe considerar hacer un brief publicitario de tal manera que los esfuerzos que hagamos por distintos medios sean de manera efectiva.

Brief Publicitario

Es un documento escrito donde se reúne toda la información de la empresa con el fin de que nosotros la usemos para tener una idea al momento de hacer una campaña publicitaria

¿Qué es lo que debe contener el Brief?

Target: Es conocer el público objetivo de su empresa

Información: Recabar todo lo referido a su empresa como valores, misión y visión

Competencia: Conocer sus fortalezas y debilidades

Antecedentes: Saber si su empresa hizo campañas publicitarias anteriormente

Posicionamiento: Conocer cuál es la posición actual de la empresa o producto en el mercado

Inversión: Es el presupuesto máximo que la empresa quiera invertir

Etapas de una campaña publicitaria

Etapa I – Fase De Investigación: Esta etapa va a permitir conocer todo a cerca de la empresa cliente, indagar sobre su historia, a qué se dedica, toda esta información estará comprendida en el brief publicitario.

- La empresa y su actividad
- Organigrama de la empresa
- Historia
- Mercado donde desarrolla su actividad
- Competencia

Etapa II – Planificación: en esta etapa se implementarán las estrategias de publicidad efectivas. La planificación consiste en idear y plasmar un proyecto para lograr los objetivos.

- Producto
- Comunicación; propia del producto
- Objetivos de marketing
- Establecer metas
- Crear slogan de campaña
- Posicionamiento y target
- Debilidades
- Motivaciones
-

Etapa IV – Acciones y Piezas Publicitarias + Estrategia de Medios

- Marketing de contenidos y creación de un blog.
- Estrategia de email marketing y creación de una lista de consumidores (prospectos) con los que se pueden generar una relación de confianza y convertirlos en compradores de la marca o productos.
- Diseño de página web
- Publicidad en Facebook Ads.

- Eventos online.

Etapa V - Presupuesto

- Generar un presupuesto de cuánto costará la campaña publicitaria

Etapa VI - Ejecución

- Programar en qué momento se ejecutará la campaña
- Programar en cuánto tiempo se llevará a cabo la campaña publicitaria.
- Determinar los medios para a promocionar la campaña publicitaria

Etapa VII – Evaluación

- Evaluar los resultados, alcances, interacciones que se obtuvo con la campaña publicitaria.

Medios utilizados

- Mailing
- Landing Pages
- Redes Sociales
- Google Ads

Modelo de Brief

Se tomó de ejemplo a una empresa para el desarrollo del brief, describiendo todas sus etapas.

Empresa	Alfajores vildoso
Aspectos generales	<p>Nombre de la Empresa: Alfajorería Vildoso E.I.R.L. de Teófila Vildoso Juárez.</p> <p>Dirección: Calle Las Mercedes N° 121-La curva</p> <p>RUC: 10308474041</p> <p>Fecha de Inicio de Operaciones: Desde hace 100 años de generación en generación.</p> <p>Sector de Actividad: Gastronomía</p>

	Teléfono: (054) 554027
Biografía:	Los Alfajores fueron concebidos por Daría Valdivia. Se dice que vivía en Tarapacá, territorio que por esos años aún pertenecía a Perú. Era amante de la cocina, pero en ese tiempo todavía no ideó la golosina que hoy hace famosa a La Curva
Productos	Alfajores de Miel de 10 Unidades: S/. 9.00 Alfajores de Manjar 10 Unidades: S/.10.00 Penco Pequeño: S/. 6.00 Queque: S/. 7.00
Descripción del producto	La preparación es NATURAL. SIN PRESERVANTES. La galleta es el secreto mejor guardado por la familia. Su delicioso sabor, y su preparación en base a delgadas láminas de harina de maíz y trigo horneadas a leña, y dulce de miel natural, proviene de una receta original del Valle del Tambo, en Arequipa, le valieron al dulce peruano que lleva por nombre Alfajor de Miel o Alfajor de la Curva, por su forma redondeada ganar el concurso correspondiente a la categoría Dulces de Antaño.
Envases	Los productos como los alfajores, Penco, Panetón, Wawa, vienen envasados en bolsas de plástico grabadas con el logo de la empresa. Los turrone, el queque, vienen envasados en un contenedor de aluminio con tapa de plástico. Los cupcakes vienen en pirotines de papel. Adicionalmente venden una caja de cartón para colocar las bolsitas de alfajores.
Distribución:	Actualmente el único punto de distribución de los alfajores y demás productos se encuentran en la tienda de la curva - Calle Las Mercedes N° 121.

Segmentación	<p>Familias: Hombres y mujeres entre 30 a 60 años, casados con hijos menores de edad de la ciudad de Arequipa, del nivel socioeconómico B+</p> <p>Jóvenes: Hombres y mujeres entre 20 a 28 años, solteros, de la ciudad de Arequipa, del nivel socioeconómico B+</p> <p>Turistas: Hombres y Mujeres extranjeros entre 20 a 40 años, casados o solteros, de nivel socioeconómico B+, A</p>
Competencia	directa: Alfajores de Catas, Alfajores de Arequipa, Alfajores de Camaná
Antecedentes Publicitarios:	<p>La empresa nunca buscó publicidad, su publicidad se hizo de boca en boca, gracias a esto y al reconocy tradición se acercaron varios medios para entrevistar a la empresa como:</p> <p>Revistas de Turismo.</p> <p>Se realizó reportaje en el programa Punto Final</p> <p>Notas de Prensa.</p> <p>Además, la empresa hace saludos públicos por días festivos, en diarios y radios locales.</p> <p>.Actualmente no cuenta publicidad</p>

MODELOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Campaña de publicidad para una marca de vino.

Nombre de la campaña: DEL VIÑEDO A TU CASA.

Objetivos: Crecer los seguidores y generar engagement.

Estrategias:

- Creación de publicaciones
- Elaboración del cronograma de publicaciones
- Publicidad en redes sociales.
- Administración de la comunidad de usuarios
- Reportes mensuales



Campaña de publicidad para una marca CAFÉ.

Nombre de la campaña: la vida es como una taza de café.

Objetivos: Crecer los seguidores y generar engagement.

Estrategias:

- Creación de publicaciones
- Elaboración del cronograma de publicaciones
- Publicidad en redes sociales.
- Administración de la comunidad de usuarios
- Reportes mensuales



Campaña de publicidad para una marca Chocolate.

Nombre de la campaña: Mientras hay chocolate, hay felicidad.

Objetivos: Crecer los seguidores en las redes.

Estrategias:

- Creación de publicaciones
- Elaboración del cronograma de publicaciones
- Publicidad en redes sociales.



Paquete De Servicios Digitales Para Campaña Publicitaria.

Publicidad en Redes Sociales, Google Analytics, entre otros.

Publicidad en estos distintos medios que es la mayor red de medios sociales del mundo dirigida a tu público objetivo y de calidad

Seguimiento Total De La Campaña

Conoceremos si hemos logrado lo que en analítica web llamamos “objetivos de conversión”: si se registran, cuántas páginas visitan, etc.

Tu negocio hacia un público objetivo

Las redes sociales, Google Analytics entre otros son los medios importantes, ya que te da la oportunidad de conectarme con tu público objetivo de manera más directa y darle información exacta.

Reporte Estadístico

Reportes estadísticos con una amplia variedad de herramientas, como redes sociales, Google analytic entre otros.

HERRAMIENTAS	COSTE
Página web en wordpress	S/. 60 mensual
Google analytics	S/. 70 mensual
Fotografía	S/. 60 mensual
Publicidad Online	S/. 15 a S/. 20 por día
Facebook ADS	S/. 15 a S/. 20 por día
Creación de contenidos	Por tipo de contenido

B. E- MAIL MARKETING

La mejor alternativa para las empresas que desean un marketing digital a través de email masivo en forma profesional y a bajo costo.

Nosotros crearemos correos efectivos con el fin de hacer crecer a tu empresa, que incluirá la planificación, segmentación y programación de tus envíos

Nuestros expertos saben que el correo electrónico masivo es una de las mejores herramientas para las empresas, para el desarrollo de relaciones duraderas. Un mensaje personalizado, segmentado enviado a través de campañas de marketing mediante correo electrónico es muy importante para el reconocimiento de marca y la generación de nuevas relaciones.

Beneficios

- Optimizar tiempo y esfuerzo al momento de hacer campañas de Marketing
- Generar que la comunicación sea directa con los clientes
- Seguimiento de los objetivos de email marketing
- Aumento de ventas ya que se incrementan más suscriptores

Etapas del email marketing.

- Buscamos la mejor estrategia de Marketing por correo electrónico
- Nuestro equipo de trabajo desarrollara estrategia, para la atracción de nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.
- Hacemos campañas por correo electrónico.
- Nosotros hacemos el diseño y constituimos una plantilla de correo electrónico para que tenga una mayor comunicación con sus clientes.
- Diseño de Plantillas.

- Nuestros diseños llaman la atención para una correcta capacidad de entrega en el correo electrónico
- Seguimiento e Informes.
- Se hace el seguimiento para ver si la campaña tuvo un mayor alcance en el público objetivo

Paquete De Servicios Digitales Para Email Marketing

Publicidad con email marketing

Publicidad en Email Marketing con ofertas o información personalizada a cada persona de tu público objetivo a través de un medio inmediato.

Seguimiento Total De La Campaña

Conoceremos si hemos logrado los resultados esperados a través de las personas que se registran, cuántas páginas visitan, etc.

Contamos con Base De Datos De Emails

Tenemos una gran Base de Datos de Emails de Empresas pequeñas, medianas y grandes.

Reporte Estadístico

Proporcionamos los Reportes estadísticos con una amplia variedad de herramientas

Emails Con Contenido Atractivo

Hacemos el diseño para tu empresa de forma profesional y de un alto alcance
Lo tenemos a precios cómodos

Suscriptores: 500	S/.189/mes
Frecuencia: Envíe correos ilimitados	
Suscriptores: 1000	S/.50/mes

Frecuencia: 2000 envíos INCL. DISEÑO DEL NEWSLETTER	S/.95 por campaña
5000 envíos INCL. DISEÑO DEL NEWSLETTER	S/.135 por campaña

PARA: _____

DE: _____

ASUNTO: _____



CATENA
DEL VIÑEDO A TU CASA

VIÑEDO CATENA

COMPRA AHORA

Somos productores y comercializadores de vinos y piscos.
Siempre nos esforzamos para ofrecer productos de primera calidad, desde que empezamos la atención a nuestro público.

NUESTROS VALORES



Nos sentimos comprometidos con nuestros clientes, trabajadores, proveedores, la sociedad y el medio ambiente. Este modelo de empresa es el que imponemos y vivimos cada día. Nuestra responsabilidad empresarial es parte de la estrategia, como empresa tenemos la obligación de seguir creciendo y asegurar un éxito duradero.

IR A LA PÁGINA WEB



C. DISEÑO PUBLICITARIO PARA MEDIOS DIGITALES

Manual Corporativo

Con nuestro manual de Marca podrás lograr potencializar y diferenciar tu mensaje visual, con el objetivo de aumentar reconocimiento en tu marca y sobre todo hacer que tu público conozca tu marca

Es muy importante, ya que todos los diseños de tu empresa deben llevar unas pautas y criterio que le den personalidad a tu marca o empresa

Etapas del manual:

- Concepto grafico
- Colores
- Manejo de espacios
- Tipografías utilizadas
- Aplicaciones y variaciones

Paquete de servicios para manual corporativo

Tipo de Piezas	Costo Cliente D	Costo Cliente C	Costo Cliente B	Costo Cliente A
Manual Corporativo	S/ 300	S/ 900	S/ 3,000	S/ 12,300



D. Brochure

Esta es la mejor carta de presentación para tu empresa, ya que es una herramienta de comunicación para dar información de tus productos y servicios. Nosotros definimos bien el formato adecuados a la identidad de la empresa

Beneficios

- Posibilidad de que tú negocio sea encontrado de manera más rápida por tus clientes potenciales.
- Se puede incluir gran cantidad de información con respecto a la empresa.
- Elimina costos de impresión uy se puede actualizar constantemente.
- Genera mayor presencia de marca.
- Siempre están disponible en la página web o en tus redes sociales

Paquete de servicios para brochure

Tipo de Piezas	Costo Cliente D	Costo Cliente C	Costo Cliente B	Costo Cliente A
Brochure 3 cuerpos tira y retira	S/ 300	S/ 500	S/ 750	S/ 1050
Brouchure A4 2 cuerpos	S/ 200	S/ 400	S/ 600	S/ 800







VIDA SALUDABLE

JUICE

Es un negocio dedicado a la preparación y venta de jugos y ensaladas de frutas. También puede incluir la venta de frutas frescas, refrescos y otros.

Los utensilios básicos para este negocio son la licuadora y el exprimidor de cítricos.

El cuidado de la salud hace que cada vez más personas busquen consumir productos alimenticios naturales y bajos en calorías. Esto hace que los jugos y ensaladas de frutas tengan muy buena acogida.

Los precios de los diversos jugos varían dependiendo del tipo y la ubicación del establecimiento y de los componentes del producto

Los jugos recién exprimidos son una bebida muy nutritiva, principalmente por las vitaminas que contienen

Flyer Publicitario

Nos servirá de herramienta para promocionar los productos o servicios de la empresa ya que su objetivo es de transmitir el mensaje y posteriormente vender por parte de la empresa.

Beneficios

Es por ello que nosotros contamos con un equipo especializado que se encargara de tres cosas:

- Hacerlo más atractivo el diseño
- Consideramos los colores corporativos
- Encontramos el equilibrio en los diseños

Paquete de servicios para flyer publicitario

Tipo de Piezas	Costo Cliente D	Costo Cliente C	Costo Cliente B	Costo Cliente A
Flyer 1/4 oficio (con diseño original)	S/ 70	S/ 78	S/ 420	S/ 720
Volante 1/4 oficio un solo lado	S/ 50	S/ 90	S/ 180	S/ 220
Volante 1/4 oficio dos lados	S/ 80	S/ 120	S/ 230	S/ 280
Tríptico A4 (div.x3) (Diseño)	S/ 120	S/ 240	S/ 360	S/ 480



HAM BRUNCH

LAS MEJORES HAMBURGUESAS | ENCUNTRALAS AQUI

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



HAM BRUNCH

VISIÓN
Prestamos un servicio con altos estándares de calidad en un espacio adecuado para compartir con familiares y amigos, de un buen producto bajo el manto de una excelente atención; respetando los valores morales de nuestros trabajadores y clientes sin dejar de lado las exigencias de los mismos.

MISIÓN.
Nuestra aspiración, durante los próximos cinco años, como empresa, es consolidarnos como la compañía líder en el mercado de los alimentos como una de las marcas de comidas rápidas más reconocidas y respetadas a nivel local y regional, acreditada por inspirar y nutrir el espíritu humano gracias a su innovación, disciplina y calidad en los procesos de talento humano.

Valores Corporativos

RESPONSABILIDAD: La responsabilidad de servir de forma ágil, clara y enérgica a nuestros clientes, así garantizamos la elaboración de los productos con los estándares más altos de calidad en los tiempos indicados.

RESPECTO: Respeto por nuestro colega, nuestro entorno y las políticas de nuestra compañía, tendientes a ofrecer el mejor producto en los mejores ambientes logrables, para este fin.

HONESTIDAD: Respetamos la verdad, anteponiéndola frente a todas las circunstancias de nuestro día a día. Actuamos con justicia e integridad hacia nuestros compañeros, nuestros comensales y nuestra empresa.

AMABILIDAD: Todas nuestras acciones están rodeadas de un manto de cordialidad y un exceso de creatividad para sorprender a nuestros compañeros y clientes, siempre excediendo de forma positiva sus expectativas de servicio y producto.

PUNTUALIDAD: Respetamos los horarios establecidos y cumpliremos nuestras funciones dentro de los espacios asignados para cada uno, de esta forma garantizamos que el turno de mi compañero sea igualmente eficiente para él y la organización.

COMPROMISO: Nuestra convicción por cumplirle a nuestros clientes con los más altos estándares de excelencia y calidad con la firmeza de cumplir con nuestra visión rigiéndonos por los pilares de la misma.

Pilares de la visión

Crear plataformas de crecimiento innovador que honre nuestra tradición: HAM BRUNCH no solamente debe crecer realizando nuevas aperturas e incrementando ventas, sino ampliando su portafolio de productos y servicios, llegando a sectores tales como el mercado de consumo masivo a través de la venta y distribución de salsas y carnes de hamburguesa directamente al consumidor final y/o a los intermediarios. Nuestra tradición ha sido vital en nuestro crecimiento, la innovación y nuestra calidad serán la piedra angular en nuestra expansión.

Debemos fortalecer nuestra presencia en los nuevos sectores de la ciudad y generar un vínculo gana a gana con la sociedad que nos alberga. Esto significará elaborar campañas conjuntas con los líderes de los barrios para brindar apoyo a causas sociales y programas que generen beneficio a la sociedad. Estudiaremos y otorgaremos franquicias a los inversionistas que alineen sus ideales a los de la empresa, con la finalidad de expandir no solamente nuestra marca sino nuestra filosofía de mejora continua.



Nuestras Especialidades

LOREM IPSUM..... \$10.99
Lacinia torquent dictum arcu placerat odio praesent neque pellentesque

LOREM IPSUM..... \$9.99
Lacinia torquent dictum arcu placerat odio praesent neque pellentesque

LOREM IPSUM..... \$15.99
Lacinia torquent dictum arcu placerat odio praesent neque pellentesque

LOREM IPSUM..... \$10.99
Lacinia torquent dictum arcu placerat odio praesent neque pellentesque

LOREM IPSUM..... \$9.99
Lacinia torquent dictum arcu placerat odio praesent neque pellentesque

LOREM IPSUM..... \$15.99
Lacinia torquent dictum arcu placerat odio praesent neque pellentesque

LOREM IPSUM..... \$10.99
Lacinia torquent dictum arcu placerat odio praesent neque pellentesque

NUEVO!
15⁹⁹
Super Oferta



¿HAMBRE?
Tú estás en el
lugar perfecto.













ENDULCE

Deliciosos postres

Endulzando tus días.

Nuestros Postres.

- ✓ TORTAS: chocolate, fresa, vainilla, etc.
- ✓ Cheesecakes
- ✓ Galletas de todos los sabores
- ✓ Cupcakes
- ✓ Pyes, brownies, tiramisú



LLAMANOS AL:
990 767 545





PANADERIA DELICIA

La panadería Delicia les da la más cordial bienvenida a nuestros clientes y amigos para que disfruten de nuestros productos y especialidades.

Nosotros elaboramos el pan con nuestra propia masa madre y usamos horno de piso.

Somos panaderos artesanales, pero no dejamos de lado la tecnología para ultracongelar nuestros panes recién salidos del horno y poder ofrecer una amplia variedad de productos saludables, siempre frescos y de alta calidad.

Encuétranos en nuestras redes como DELICIA




50%

CONOCE MÁS DE NUESTRAS PROMOCIONES EN NUESTRAS REDES

FASHION STORE




ITALIZATE

Servicios Especiales

DESCUENTO POR APERTURA

Deliciosas Pastas.

El mejor restaurante de pastas frescas en la ciudad de la eterna primavera, con la experiencia y calidad que solo los italianos podemos brindar. Ven a Italizarte por nuestras riquísimas pastas.



Ordena
945 867 234

NUESTRO RESTAURANTE
Jirón Pizarro 605

@italizarte

@italizarte

italizarte



VIAJANDO

DESDE: **\$ 100**

REACTIVATE
VIAJANDO POR EL PERÚ

- **CAJAMARCA** \$96
Comienza en una ciudad del área recreativa del norte de Perú, en la cordillera de los Andes.
- **IQUITOS** \$141
Iquitos es una ciudad puerto peruana y una vía de acceso a los albergues en la selva y las villas del norte del Amazonas.
- **PUNO** \$149
Puno es una ciudad del sur de Perú ubicada junto al lago Titicaca, uno de los lagos más grandes de Sudamérica y el cuerpo de agua navegable más alto del mundo.

PAQUETES DE VIAJES

Somos un grupo de profesionales con mucha experiencia en asesoramiento de viajes, diseñamos los viajes de acuerdo a sus necesidades ya sea de negocios, vacacional, corporativo o estudiantes.

¡Catálogo de lugares!
+51 948990765

WWW.VIAJANDO.COM



**¡LOS MEJORES IMPLEMENTOS
DEPORTIVOS AL ALCANCE DE TU MANO!**

 000 1234 567 89

 gympower@email.com



**COMIDA SALUDABLE, HECHO COMO EN CASA
CUIDANDO TU SALUD**

La Mejor Tienda de comida saludable y vegana, contamos con productos frescos, úbicanos en San Martín, contamos con la Experiencia y Calidad. Ven a disfrutar de nuestros riquísimos platillos.

