



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Implementación de un canal digital para el incremento del volumen de
ventas en una microempresa de cosmética natural

TESIS

Para optar el título profesional de Ingeniero(a) Industrial

AUTORES

Cumpa Zeller, Jose Alejandro
ORCID: 0000-0002-0459-5713

Escarate Preguntegui, Kimberly Geraldine
ORCID: 0000-0003-2107-671X

ASESOR

Ingeniero Rivera Lynch, César Armando
ORCID: 0000-0001-9418-5066

Lima, Perú

2022

Metadatos complementarios

Datos del autor(es)

Cumpa Zeller, Jose Alejandro

DNI: 72606304

Escarate Preguntegui, Kimberly Geraldine

DNI: 73030155

Datos de asesor

Rivera Lynch, César Armando

DNI: 07228483

Datos del jurado

JURADO 1

Oqueliz Martinez, Carlos Alberto

DNI: 08385398

ORCID: 0000-0003-4872-7471

JURADO 2

Saito Silva, Carlos Agustín

DNI: 07823525

ORCID: 0000-0002-8328-5157

JURADO 3

Falcón Tuesta, José Abraham

DNI: 08183404

ORCID: 0000-0002-1070-7304

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 2.11.04

Código del Programa: 722026

DEDICATORIA

Dedicada a mi madre que me brindó la oportunidad de estudiar la carrera profesional de Ingeniería Industrial gracias al esfuerzo y dedicación que pone en el trabajo, a mi padre que me educó con amor y valores, a mis abuelos Nicolás, Soledad y Rosa por tanto cariño y por apoyarme en todo momento, a mi novia y a mi familia por ser el soporte que tengo en la vida.

(Cumpa Zeller, Jose Alejandro)

Dedico esta tesis a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza. A mi familia por haberme forjado como la persona que soy. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos. Y por último a la memoria de mi abuelo Miguel, que con su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme.

(Escarate Preguntegui, Kimberly Geraldine)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por cuidarnos y mantenernos con salud en estos tiempos de pandemia.

A nuestra casa de estudios la Universidad Ricardo Palma y a nuestros docentes por formarnos como profesionales capacitados y con valores.

A nuestras familias y parejas por el apoyo brindado a lo largo de nuestras vidas y carrera universitaria.

A nuestro asesor, Ing. César Rivera Lynch por su paciencia, capacidad y conocimientos aportados en la realización de la presente tesis.

Para finalizar, a nuestros compañeros de clases ya que con su amistad y compañerismo nos han aportado un alto porcentaje de ganas de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

(Cumpa Zeller, Jose Alejandro y Escarate Preguntegui, Kimberly Geraldine)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
ABSTRACT.....	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema general y específicos	1
1.2 Objetivo general y específicos	4
1.3 Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática.....	5
1.4 Justificación e importancia	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco Histórico	11
2.2 Antecedentes del estudio de investigación	14
2.3 Bases teóricas vinculadas a la variable o variables de estudio	19
2.4 Definición de términos básicos	31
2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis	33
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	35
3.1 Hipótesis	35
3.1.1 Hipótesis general.....	35
3.1.2 Hipótesis específicas	35
3.2 Variables	35
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1 Enfoque, tipo y nivel	36
4.2 Diseño de la investigación	36
4.3 Población y muestra	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.4.1 Técnicas e instrumentos	39
4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos	40
4.4.3 Procedimiento para la recolección de datos	41
4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	41
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	43
5.1 Presentación de resultados	43

5.2 Análisis de resultados	88
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS.....	108
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Diferencias entre los representantes de ventas de empresas B2B y B2C.....	21
Tabla N°2: Población y muestra	37
Tabla N°3: Técnicas e instrumentos.....	39
Tabla N°4: Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
Tabla N°5: Datos de la Empresa Bell Cosmética Natural	43
Tabla N°6: Datos Pre-Test - facturación a clientes nuevos	46
Tabla N°7: Pretest facturación a clientes nuevos.....	47
Tabla N°8: Resultados de medios de comunicación utilizados	50
Tabla N°9: Datos Post de los medios de comunicación utilizados por los clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.....	58
Tabla N°10: Comparativa entre datos pre y datos post de los medios de contacto	59
Tabla N°11: Datos Post de número de clientes nuevos.....	59
Tabla N°12: Post-Test número de clientes nuevos	60
Tabla N°13: Datos PRE de facturación a clientes actuales	61
Tabla N°14: Pre-Test de facturación a clientes actuales	62
Tabla N°15: Comparativa de montos de venta periodo inicial y final	70
Tabla N°16: Post-Test de facturación a clientes actuales.....	71
Tabla N°17: Datos PRE del ticket promedio de venta por cliente.....	73
Tabla N°18: Pre-Test de ticket promedio	73
Tabla N°19: Cantidad de productos pedidos por los clientes en el periodo a evaluar	75
Tabla N°20: Comparativa de ticket promedio de venta periodo inicial y final	86
Tabla N°21: Post-Test del ticket promedio de venta.....	87
Tabla N°22: Resumen de resultados	88
Tabla N°23: Pruebas de hipótesis específicas.....	91
Tabla N°24: Datos recolectados en el periodo Pre-Test Variable 1.....	92
Tabla N°25: Resultados Pre-Test de prueba de normalidad - Primera hipótesis.....	92
Tabla N°26: Datos recolectados en el periodo Post-Test Variable 1	93
Tabla N°27: Resultados Post-Test de prueba de normalidad - Primera hipótesis	93
Tabla N°28: Datos Pre y post variable 1	95
Tabla N°29: Resultado de la prueba realizada con datos Pre y Post variable 1	95
Tabla N°30: Resultados estadísticos descriptivos de primera hipótesis específica	96
Tabla N°31: Datos recolectados en el periodo Pre-Test Variable 2.....	97

Tabla N°32: Resultados Pre-Test de prueba de normalidad - Segunda hipótesis.....	97
Tabla N°33: Datos recolectados en el periodo Post-Test Variable 2.....	98
Tabla N°34: Resultados Post-Test de prueba de normalidad - Segunda hipótesis	98
Tabla N°35: Datos Pre y post variable 2	100
Tabla N°36: Resultado de la prueba realizada con datos Pre y Post variable 2	100
Tabla N°37: Resultados estadísticos descriptivos de segunda hipótesis específica.....	101
Tabla N°38: Datos recolectados en el periodo Pre-Test Variable 3.....	101
Tabla N°39: Resultados Pre-Test de prueba de normalidad - Tercera hipótesis	102
Tabla N°40: Datos recolectados en el periodo Post-Test Variable 3.....	102
Tabla N°41: Resultados Post-Test de prueba de normalidad - Tercera hipótesis.....	103
Tabla N°42: Datos Pre y post variable 3	104
Tabla N°43: Resultado de la prueba realizada con datos Pre y Post variable 3	104
Tabla N°44: Resultados estadísticos descriptivos de tercera hipótesis específica.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N 1: Cuadro comparativo evolución oferta/demanda de Lima vs. Provincias	2
Figura N 2: Diagrama de Ishikawa de las causas de la reducción de ventas en la empresa Bell Cosmética Natural.....	4
Figura N 3: Ubicación de la empresa Bell Cosmética Natural	5
Figura N 4: Consulta de datos de la empresa.....	6
Figura N 5: Delimitación Temporal	7
Figura N 6: E-Commerce y su evolución	12
Figura N 7: Evolución de las ventas por E-Commerce en el Perú.....	13
Figura N 8: Evolución del E-Commerce en el Perú.....	14
Figura N 9: Mapa conceptual del fundamento teórico	34
Figura N 10: Logo de la empresa Bell Cosmética Natural.....	44
Figura N 11: Fachada de la tienda de la empresa	45
Figura N 12: Pasos para difundir el canal digital.....	48
Figura N 13: Captura del registro de los pedidos realizados (Julio – Agosto del 2021).	49
Figura N 14: Publicidad en página de ejemplo.....	51
Figura N 15: Captura de pantalla página de ejemplo	52
Figura N 16: Mensaje difundido en la aplicación de WhatsApp	53
Figura N 17: Modelo de promoción de la página web en Facebook	54
Figura N 18: Visualización de la publicidad de Facebook modelo columna derecha de la computadora.....	54
Figura N 19: Visualización de la publicidad de Facebook modelo video instream de Facebook (celulares).....	55
Figura N 20: Visualización de la publicidad de Facebook modelo en Marketplace para computadoras	55
Figura N 21: Visualización de la publicidad de Facebook modelo en bandeja de entrada de Messenger	56
Figura N 22: Captura de pantalla de la página de Facebook de Bell Cosmética Natural	57
Figura N 23: Botón de promoción del sitio web de la empresa Bell Cosmética Natural	57
Figura N 24: Características del público al cual estaría enfocado la publicación y monto final de inversión.....	58
Figura N 25: Pasos para la mejora de la experiencia de compra por el canal digital.....	63

Figura N 26: Diagrama del procedimiento de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural	64
Figura N 27: Captura de pantalla Pagina Web de la empresa	65
Figura N 28: Pestaña comprar de la Pagina Web.....	65
Figura N 29: Selección de producto a comprar	66
Figura N 30: Carrito de compras de la página Web.....	66
Figura N 31: Carrito de compras de la página Web.....	67
Figura N 32: Opción para colocar los datos del cliente.....	67
Figura N 33: Selección del método de envío.....	68
Figura N 34: Selección del método de pago.....	68
Figura N 35: Confirmación del pedido.....	69
Figura N 36: Descripción del pedido	70
Figura N 37: Pasos para implementar promociones de venta.....	74
Figura N 38: Jabones tamaño pequeño.....	76
Figura N 39: Jabones tamaño grande	76
Figura N 40: Pedidos realizados a clientes	77
<i>Figura N 41: Producto menos vendido</i>	<i>77</i>
<i>Figura N 42: Esponjas de maquillaje</i>	<i>78</i>
<i>Figura N 43: Primera promoción sugerida de jabones y un set de baño tejido</i>	<i>78</i>
Figura N 44: Primera promoción con más de 2 productos	79
Figura N 45: Segunda promoción con más de 2 productos	80
Figura N 46: Tercera promoción con más de 2 productos	80
Figura N 47: Promoción con productos relacionados jabón grande y un serum	81
Figura N 48: Promoción con productos relacionados hidratante labial y parche para las ojeras.....	81
Figura N 49: Pestaña dentro de la plataforma que permite crear cupones	82
Figura N 50: Creación del cupón de descuento en un producto específico.....	83
Figura N 51: Creación del cupón del 20% de descuento en toda la compra.	84
Figura N 52: Listado de cupones creados en la página web.....	84
Figura N 53: Cupón de descuento aplicado en la compra	85
Figura N 54: Promociones implementadas en la página web de Bell Cosmética Natural	85
Figura N 55: Vista del descuento aplicado en un producto en la página web de Bell Cosmética Natural	86

Figura N 56: Pasos para la aplicación de pruebas en variable cuantitativa y sus pruebas

.....89

RESUMEN

El presente trabajo de investigación señala los principales problemas identificados en el proceso de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural, la misma que se dedica a la elaboración de jabones artesanales y cosmética natural. Ante ello se identificó que, mediante la implementación de un canal de ventas digitales, que es el medio por el cual los clientes pueden realizar las compras sin necesidad de un contacto directo con un vendedor y revisar las ofertas y promociones que brindan la empresa, se incrementó el volumen de ventas teniendo un medio por el cual se realizan los pedidos con apoyo de un catálogo digital el cual muestra los productos y sus precios, seguido de un formulario por el cual el cliente completa sus datos para el contacto y envío del pedido.

Para el análisis de datos, se consideraron los meses de julio y agosto del 2021 como modelo de información previo a la implementación del canal de ventas digitales. Esta información fue posteriormente comparada con la data obtenida tras la implementación del canal de ventas digital, en los meses de julio y agosto del presente año 2022.

El objetivo principal de esta investigación planteó la implementación de un canal de ventas digitales, con el fin de poder incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

Para ello, se determinó el marco metodológico donde se establece el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación explicativo y el diseño de investigación experimental de tipo cuasiexperimental. Finalmente se implementó una página web como canal de ventas digitales el cual, mediante su difusión en los medios de contacto al cliente que manejaba la empresa y utilizando herramientas digitales provistas en las redes sociales de la empresa, se buscó lo siguiente: Incrementar el número de nuevos clientes. Mejorar la experiencia de compra del cliente al brindarle un medio de contacto mucho más directo que se encuentre disponible las 24 horas del día. E implementar promociones, venta de productos relacionados y paquetes de ofertas para incrementar el ticket promedio de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

Palabras clave: canal digital, página web, ticket promedio, nuevos clientes.

ABSTRACT

This research focus on the key issues identified in the sales process of the company Bell Cosmética Natural, whose main economic activity is based on the production of soap and natural cosmetics products. Given this, it was identified that, through the implementation of a digital sales channel by which customers can purchase the company's products without the need for contacting directly with a seller, the volume of sales increased by allowing customers to make their orders with the help of a digital catalog, which shows the products and their prices, followed by a form in which each customer completes their contact data for order delivery.

For the data analysis, the months of July and August of 2021 were considered as an information model prior to the implementation of the digital sales channel. This information was later compared with the data gathered after the implementation of the digital sales channel, in the months of July and August of this year 2022.

The main goal of this research is the implementation of a digital sales channel, to increase the sales volume of the company Bell Cosmética Natural.

For this, the methodological framework was determined with the following characteristics: The Quantitative approach, the Applied type, the Explanatory level, and the Experimental design of type Quasi-experimental. At last, a web page was implemented as a digital sales channel which, through its dissemination within the different customers' contact means and via the use of different digital tools within the company's social networks, sought the following: To increase the number of new customers. To improve the customer's shopping experience by providing a more direct contact method that remains available all day long. And to implement promotions for the various products of the company that will aim to increase the average sales receipt of the company Bell Cosmética Natural.

Keywords: digital channel, web page, average ticket, new customer

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural mediante la implementación de una página web como canal de ventas digitales.

Los objetivos de esta investigación son difundir el canal digital utilizando herramientas dentro de las redes sociales de la empresa para incrementar el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural, mejorar la experiencia de compra del cliente brindándole un medio el cual le permite revisar el catálogo de los productos con sus precios y tener la disponibilidad de realizar el pedido en cualquier hora del día para incrementar las ventas de los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural e implementar promociones, ofertas y ventas de productos relacionados para incrementar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

La presente investigación surge por la necesidad de resolver las dificultades en la empresa relacionados al bajo nivel de ventas y ante ello implementar un canal digital el cual permita que los clientes puedan visualizar los productos y precios realizar sus pedidos sin necesidad de ponerse de contacto con un vendedor y sin un límite por un horario de atención.

El desarrollo de la investigación se ha estructurado en cuatro (4) capítulos, los cuales se detalla a continuación:

En el primer capítulo se presenta el desarrollo y descripción del problema general y específicos, así como también plantea el objetivo general y específicos, la justificación e importancia de la investigación, lo que permite identificar las causas y consecuencias de los problemas identificados.

En el segundo capítulo se desarrollan los antecedentes de la investigación, investigaciones tanto nacionales como internacionales las cuales fueron tomadas como referencia, así como todo lo relacionado al marco conceptual y marco histórico de las variables involucradas en el presente estudio, que permitan comprender mejor la problemática.

En el tercer capítulo se presenta la hipótesis general e hipótesis específicas, también las variables independientes y dependientes con sus respectivos indicadores.

En el cuarto capítulo se plantea la metodología que puede ser abordada en el estudio, estableciendo el enfoque, tipo, nivel y el diseño de investigación. Así mismo, describe la población y muestra, técnicas e instrumentos de investigación, la descripción del procesamiento de análisis de información.

En el quinto capítulo se desarrolla la presentación y análisis de resultados de la implementación de una página web como canal digital de ventas para incrementar el volumen de ventas, el número de nuevos clientes, facturación de clientes actuales y el ticket promedio de la empresa.

Asimismo, en este amplio capítulo se detalla minuciosamente la muestra de datos pre y post, posterior a la implementación, logrando comprobar así que el análisis de resultados cumple con las hipótesis planteadas.

Por último, la investigación finaliza dando a detallar las conclusiones y recomendaciones en las cuales se puede apreciar que, con la implementación y la difusión de un canal digital se incrementará el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural, la cantidad de nuevos clientes, la facturación de los clientes actuales y el ticket promedio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema general y específicos

En la actualidad, las empresas deben innovar diferentes métodos de llegada a sus clientes, no solo por la existencia de una mayor competitividad entre ellas, sino también por el gran avance tecnológico que día a día vivimos.

Atrás quedaron los días en los que las personas debían asistir a una tienda física para poder obtener una atención personalizada o poder realizar una compra. Con ayuda de los diferentes canales digitales las empresas tienen la oportunidad de poder incrementar la llegada a sus potenciales clientes, brindándoles la oportunidad de poder mostrarles la gran variedad de sus productos en un catálogo de manera digital y sobre todo hacer que su experiencia de compra sea mucho más agradable, donde el cliente pueda realizarla desde su dispositivo móvil, así como desde la comodidad de su hogar.

Según el informe presentado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (2021) indican que las restricciones de movilización introducidas en varios países para luchar contra la pandemia del COVID-19 han provocado un aumento del comercio electrónico, cuya parte de las ventas minoristas pasó del 16% al 19% en 2020

"Estas estadísticas muestran la creciente importancia de las actividades en línea. También señalan la necesidad de que los países, especialmente los que están en vías de desarrollo, dispongan de esa información mientras reconstruyen sus economías tras la pandemia del COVID-19" (Sirimanne, 2021)

En el Perú, teniendo en cuenta las medidas que se optaron para mitigar el incremento de los contagios del COVID-19, las personas buscaron diferentes métodos para realizar sus compras, encontrando en la red una forma fácil y rápida de poder adquirir sus productos.

En el artículo publicado por (Bravo, 2022), Jefe de Comunicaciones de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), recopilando datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico obtuvo el siguiente cuadro en el cual se detalla la cantidad de oferta, demanda y volumen de ventas que se realizaron en el Perú en los años 2019, 2020 y 2021.

Se pudo observar que existía una enorme diferencia de porcentaje de oferta entre la Ciudad de Lima y todas las provincias a nivel nacional en el año 2019, sin embargo, en el año 2021 se llegó a obtener el mismo porcentaje de oferta.

Otro punto importante por considerar es que, así como la oferta, también se incrementó la demanda y el volumen de compras realizadas en provincia, en relación con las realizadas en la ciudad de Lima. Este incremento se puede evidenciar en la Figura N 1 a continuación:

2019	2020	2021
OFERTA (65,000 empresas venden online) 15% provincia / 85% Lima	OFERTA (260,000 empresas venden online) 30% provincia / 70% Lima	OFERTA (300,000 empresas venden online) 50% provincia / 50% Lima 30% tienen sitios web transaccionales
DEMANDA (6MM compradores online) NNDD	DEMANDA (11.8MM compradores online) 20% provincia / 80% Lima	DEMANDA (13.9MM compradores online) 30% provincia / 70% Lima
VOLUMEN (\$4,000 MM) 3% provincia / 97% Lima	VOLUMEN (\$6,000 MM) 10% provincia / 90% Lima	VOLUMEN (\$9,300 MM) 20% provincia / 80% Lima

Figura N 1: Cuadro comparativo evolución oferta/demanda de Lima vs. Provincias

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Elaboración: Franco Bravo Tejeda, jefe de comunicaciones de la Cámara de Comercio Electrónico

“La mitad de clientes (50%) viene de Lima, y la otra mitad es de provincias. Provincia ya ha entrado al mundo del comercio electrónico. En ese sentido, habido una masificación muy grande” señaló el ejecutivo Diego Conroy, CEO de Niubiz.

La empresa Bell Cosmética Natural ubicada en la ciudad de Lima se especializa en la elaboración de jabones naturales de glicerina, enfocándose en la personalización de sus insumos según el tipo o necesidad de la piel de sus clientes, es por ello por lo que registran los pedidos de sus clientes frecuentes para poder recomendarles una variedad de combinaciones de aceites y polvos ideales para ellos. Inicio sus operaciones el año 2016 como un salón de belleza el cual realizaba tratamientos de cuidado facial y capilar reinventando su giro de negocio el año 2020 enfocándose en la venta de cosméticos naturales.

La empresa solo cuenta con una tienda física ubicada en el distrito de Los Olivos, sin embargo, al no encontrarse en una zona muy comercial les dificulta

la llegada a más clientes por lo cual se observa la necesidad de difundir sus productos y marca utilizando un canal digital como el E-Commerce, ampliando así su cartera de clientes y brindándoles una alternativa de compra mucho más cómoda y rápida.

Actualmente los clientes pueden llegar a la tienda física donde eligen entre los modelos de jabones elaborados de manera estándar según el aroma y modelo de su preferencia. Sin embargo, los clientes que deseen un jabón personalizado se comunican directamente con el área de ventas por llamada o mensaje al celular donde un asesor atiende el pedido del cliente y se registran sus especificaciones en un formato impreso, seguidamente se le comunica al cliente el tiempo el cual se elaborara el jabón y culminan coordinando la fecha y hora la cual el cliente pasara a recoger su producto. El formato completo pasa al área de producción y el producto elaborado pasa finalmente para al área de empaque donde se coloca el pedido en una caja rotulada con el nombre del cliente y los insumos utilizados para su elaboración.

Se ha observado que presentan problemas con la poca llegada a su público objetivo, siendo uno de los motivos la falta de manejo de tecnología para su crecimiento; así como la necesidad de un canal digital para la venta y difusión de sus productos. Siendo deseable que este canal les permita incrementar sus ventas y realizar una correcta gestión de estas.

Teniendo en cuenta la mayor llegada por medio de redes y páginas web, con la implementación de un canal de ventas digitales se estima descentralizar las ventas y enfocarse en el crecimiento comercial a nivel nacional de la empresa Bell Cosmética Natural, también en llegar a fidelizar a la mayor cantidad de clientes ayudando a que la empresa pueda incrementar el ticket promedio de compra por cliente, lo cual al ser productos de uso diario como lo son los jabones artesanales permiten realizar un programa de compras frecuentes considerando el registro de las mismas.

Se ha empleado el diagrama de Ishikawa mostrado en la Figura N 2, el cual permite identificar, de forma más ilustrativa, las posibles causas que están generando una fuerte caída en las ventas de Bell Cosmética Natural.

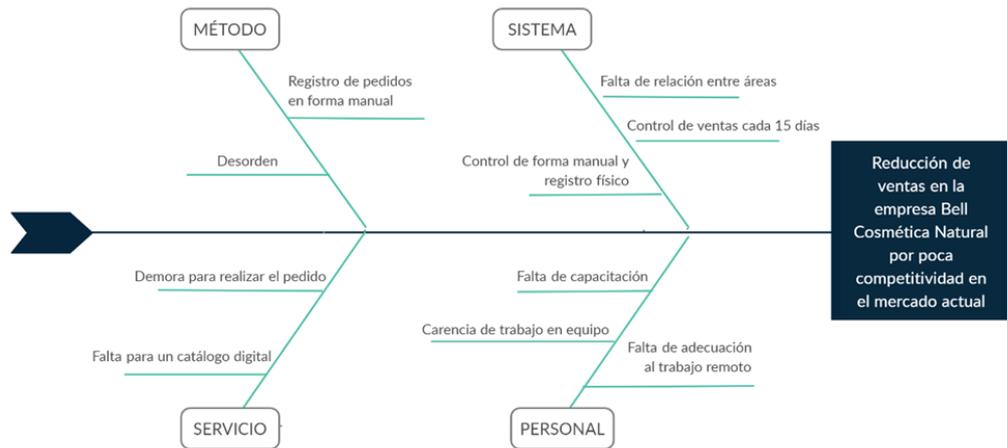


Figura N 2: Diagrama de Ishikawa de las causas de la reducción de ventas en la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

- Problema general
 - ¿Cómo incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural?
- Problemas específicos
 - a) ¿Cómo incrementar el número clientes en la empresa Bell Cosmética Natural?
 - b) ¿Cómo incrementar las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural?
 - c) ¿Cómo incrementar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural?

1.2 Objetivo general y específicos

- Objetivo general

Implementar un canal digital para incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

- Objetivos específicos
 - a) Difundir el canal digital para incrementar el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.
 - b) Mejorar la experiencia de compra para incrementar las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.
 - c) Implementar promociones para incrementar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

1.3 Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática

1.3.1 Delimitación espacial

El estudio de la investigación se ubica en la empresa Bell Cosmética Natural en su tienda ubicada en la Calle Jacinto Mz. F lote 4 en la ciudad de Lima, distrito de Los Olivos. A continuación, en la Figura N 3, se muestra una captura de pantalla Google Maps, la cual permite identificar la ubicación de la tienda.

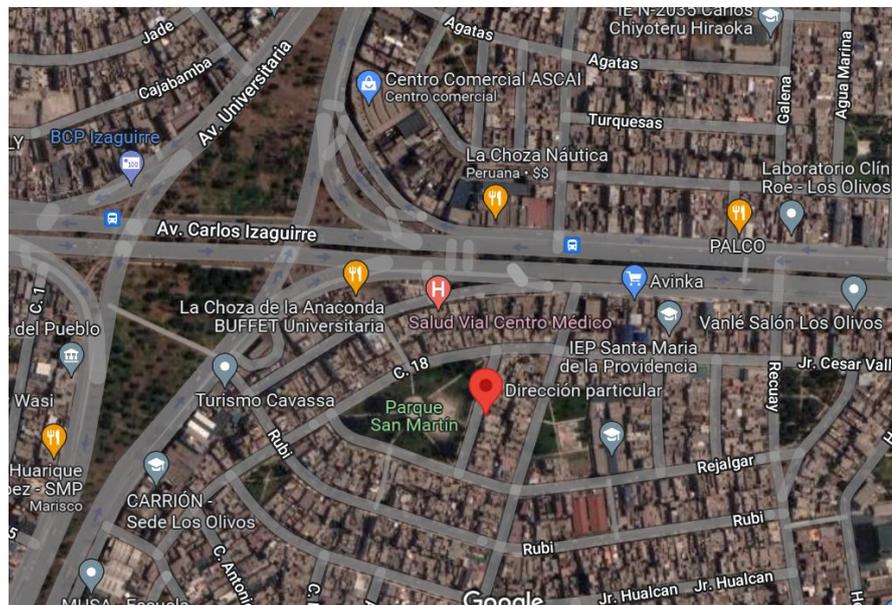


Figura N 3: Ubicación de la empresa Bell Cosmética Natural

Fuente: Google Maps

Elaboración: Propia

Asimismo, en la Figura N 4 se muestran los datos de la empresa, consultados desde la web de la SUNAT con el RUC de la empresa:

Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10730301559 - ESCARATE PREGUNTEGUI KIMBERLY GERALDINE		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 73030155 - ESCARATE PREGUNTEGUI, KIMBERLY GERALDINE		
Nombre Comercial:	BELL COSMETICA NATURAL Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	09/09/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	09/09/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 2023 - FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR Secundaria 1 - 4649 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		

Figura N 4: Consulta de datos de la empresa

Fuente: consultaruc.sunat.gob.pe

Elaboración: Propia

1.3.2 Delimitación temporal

El desarrollo del presente estudio se realizará con la información que se tomará del mes de julio del 2021 hasta el mes de agosto del presente

año. Estos periodos igualmente se muestran de manera gráfica en la Figura N 5 a continuación:

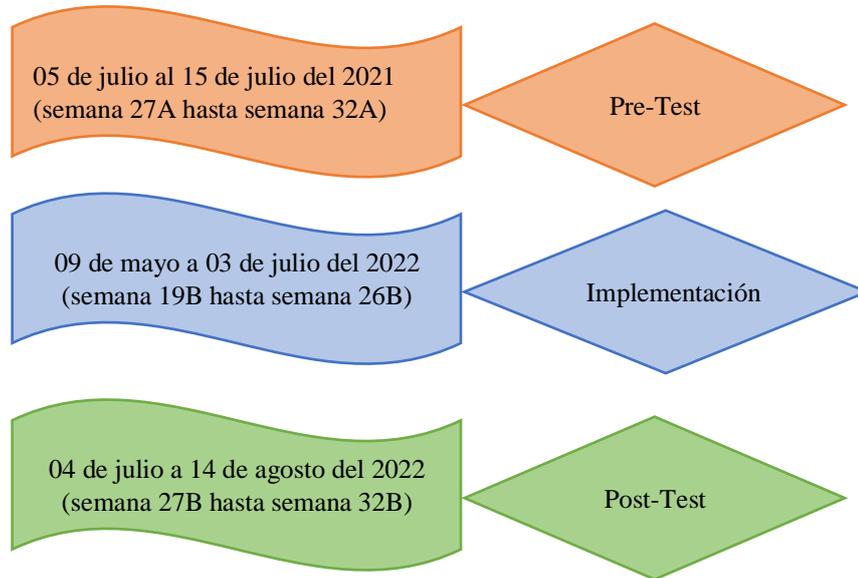


Figura N 5: Delimitación Temporal

1.3.3 Delimitación teórica

La presente investigación plantea la implementación de un canal digital mediante una página web elaborada exclusivamente para fines comerciales de la empresa Bell Cosmética Natural.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Importancia del estudio

La presencia en internet de una empresa no solo debe estar conformada por una página corporativa que muestre la información de esta, en estos tiempos digitales representa una desventaja significativa el hecho de no pertenecer a este creciente mercado digital.

La empresa Bell Cosmética Natural se dedica a la venta de productos tales como jabones y cosméticos elaborados con productos naturales, sin embargo, la empresa al contar solo con una tienda presencial no logra captar muchos clientes lo cual hace que no logren incrementar sus ventas.

Lo cierto e importante es que con la implementación de un canal digital en una microempresa se permitirá obtener una mayor llegada al público y de esta forma incrementar las ganancias de la empresa;

del mismo modo la difusión del canal digital tiene como objetivo descentralizar sus ventas captando nuevos clientes a nivel nacional y obtener una situación económica confiable como empresa.

La razón que nos motiva a desarrollar dicho proyecto de investigación es demostrar que, con la implementación de nuevas tecnologías (canal digital), nos permitirá incrementar las ventas, ampliar los números de clientes nuevos y mejorar su experiencia de compra reflejando también un incremento en el ticket de venta promedio.

Asimismo, es importante resaltar que los beneficiarios de esta mejora son los clientes y la empresa ya que, al contar con un medio que permita presentar los productos, ofertas y promociones, sin restricción por un horario de atención, los clientes podrán realizar sus pedidos e informarse de las promociones vigentes sin necesidad de comunicación directa con un vendedor, permitiéndoles realizar sus pedidos desde la comodidad de su domicilio en el horario que ellos prefieran y desde la ciudad en donde se encuentren.

Además, se aporta beneficios a los trabajadores, ya que les permite profundizar sus conocimientos acerca de ventas por internet y el uso de nuevas tecnologías para la venta y comunicación con el cliente. Cabe mencionar que el presente trabajo de investigación es un aporte para las microempresas que deseen ampliar su llegada a clientes y mejorar su experiencia de compra, mostrándoles el paso a paso de la implementación de un canal digital como ejemplo de un medio para obtener dichos resultados.

Finalmente, el presente estudio servirá como referencia para futuras investigaciones ya que aporta nuevos conocimientos sobre la implementación de un canal de ventas digitales como herramienta de ingeniería, resaltando que siempre existe la oportunidad de mejorar el desempeño de los distintos procesos de ventas de las empresas.

1.4.2 Justificación del estudio

Justificación teórica

La presente investigación cuenta con una justificación teórica al contar con conceptos novedosos de los canales digitales, con ayuda de herramientas de gestión de ventas y manejo de una red digital se genera mayor conocimiento e innovación en la empresa Bell Cosmética Natural.

El uso del canal de venta digital permitirá en conjunto mejorar la experiencia que tienen los clientes de la empresa Bell Cosmética Natural, así como su tiempo de respuesta durante el proceso de compra.

Justificación metodológica

(Maldonado, 2018), indica que: La motivación metodológica en una investigación “hace alusión al uso de metodologías y técnicas que han de servir de soporte para el desarrollo de la investigación planteada” (p.80).

El presente estudio utilizará herramientas de investigación para la recolección de datos, tales como entrevistas a los representantes de ventas, registros de ventas y formatos de pedidos para poder medir la efectividad de la mejora.

Justificación práctica

(Méndez, 1995) Considera que: “En la justificación practica se responde a la pregunta: ¿El resultado de la investigación le ayudara a solucionar los problemas de una empresa? De igual manera, responde a la pregunta: ¿El resultado de la investigación será una solución a problemas de tipo administrativo que por su aplicación permite mejorar la situación actual?” (p. 96).

La presente investigación cuenta con una justificación práctica, debido a que busca soluciones que brinden a la empresa Bell Cosmética Natural una mejora en la experiencia de venta de sus productos a través de un canal digital, con el fin de tener un mayor

alcance al público moderno y por consecuente potenciar el incremento de sus ventas.

Justificación económica

La presente investigación cuenta con una justificación económica ya que busca ampliar la cartera de clientes actual de la empresa Bell Cosmética Natural, generándole así el incremento de sus ingresos puesto a que se mejorará la experiencia de compra.

Justificación social

Con la presente investigación se logrará mejorar el proceso de ventas e incrementar los ingresos de la empresa Bell Cosmética Natural, permitiéndoles generar mayores puestos de trabajo en un ambiente amigable con los clientes.

Justificación ecológica

El avance de la digitalización en las empresas ayuda a reducir el consumo de recursos no renovables, los cuales por su condición son motivo de incansables investigaciones para encontrar alternativas que la sociedad pueda utilizar para los mismos fines. La presente tesis busca implementar un canal digital en una microempresa, por tal razón cuenta con justificación ecológica.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

Evolución del comercio electrónico

Para encontrar el origen del comercio electrónico tenemos que irnos hasta los finales del siglo XIX, exactamente a Estados Unidos en donde aparecieron la venta por catálogo y el correo postal rompiendo esquemas sobre modelos comerciales tradicionales, ya que por primera vez se podía comprar desde la comodidad del hogar. Las ventas por catálogo se vieron complementadas con la aparición del teléfono y los pedidos telefónicos.

Ya en 1914 ocurre un hecho que se considera punto de inflexión, con el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito gracias a Western Union que supondría el nacimiento de un nuevo método de pago.

Los años setenta fueron tiempos de innovación tecnológica ya que aparecieron las primeras computadoras comerciales. La información sobre la actividad económica de la empresa se intercambia externamente mediante EDI (Electronic Data Interchange), lo que garantizaba un procesamiento comercial más rápido y captación de más clientes.

Con el paso del tiempo, los años ochenta trajeron consigo una nueva forma de negocio: las compras telefónicas. Al igual que el teléfono, la televisión también se incluyó como un canal de venta en este momento, mostrando los productos en todos los hogares y concretando las compras por medio del teléfono.

Por consenso general, el comercio electrónico o E-Commerce, como también se le conoce, surgió en el año de 1979, cuando el inventor y empresario británico Michael Aldrich, descubrió la forma de conectar un ordenador para el procesamiento de pedidos en tiempo real a un televisor especialmente modificado mediante el uso de una línea telefónica. Para el año de 1982, en Francia se despliega el servicio pre-internet llamado Minitel, con el cual las personas podrían comprobar

precios de acciones, hacer reservas de vía, hacer banca online, entre otras cosas.

Pero no fue sino hasta el año 1994 cuando la primera venta online fue registrada como tal y no se trató de un libro o billetes de avión, sino de una pizza de pepperoni. En ese año apareció el navegador Netscape Navigator y la página web de Pizza Hut comenzó a ofrecer pedidos online, además de que fue en este mismo año cuando aparece el primer banco en línea.

Para 1998 aparece PayPal y un año más tarde eBay adquiere esta plataforma por 1.5 billones de dólares, que significó un avance en el comercio electrónico por la seguridad y confianza al público para realizar sus transacciones.

En el 2003, Amazon registra su primer beneficio anual en ocho años de actividad, en tanto que para el 2012, las ventas por E-Commerce solo en los Estados Unidos alcanzan un total de 225.5 billones de dólares, lo que representa un incremento de casi el 16% en comparación con el año 2011.

Asimismo, AT Language Solutions nos muestra en la Figura N 6 la evolución del e-commerce a nivel global:



Figura N 6: E-Commerce y su evolución
Fuente: AT Language Solutions

Según el autor (Bravo, 2022) menciona que con respecto a la evolución del E-Commerce en el Perú: “Desde la pandemia, el comercio electrónico en Perú ha tenido una evolución. Si antes de la

pandemia el 12.5% de las transacciones a través de tarjetas eran a través del E-Commerce, actualmente esto representa el 40%” (Párr. 8)

Por otro lado, la Camara Peruana de Comercio Electrónico nos permite visualizar una evolución de las ventas realizadas en modalidad E-commerce a continuación en la Figura N 7:

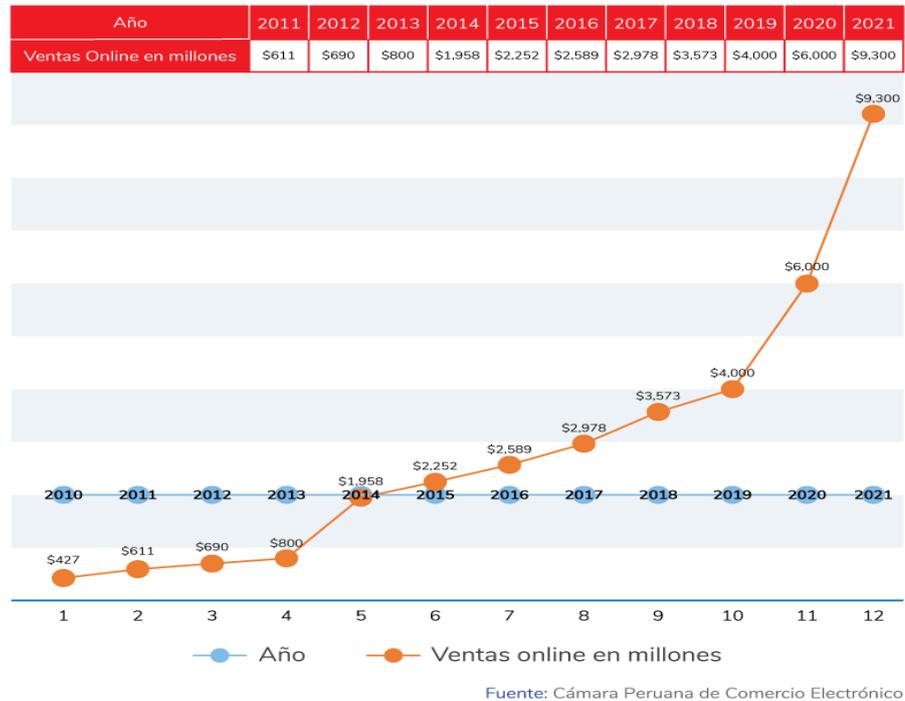


Figura N 7: Evolución de las ventas por E-Commerce en el Perú
 Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico
 Elaboración: Franco Bravo Tejeda, Jefe de comunicaciones de la Cámara de Comercio Electrónico

“Desde la pandemia, el comercio electrónico en Perú ha tenido una evolución. Si antes de la pandemia el 12.5% de las transacciones a través de tarjetas eran a través del E-Commerce, actualmente esto representa el 40%.” (Bravo, 2022) (Párr. 8)

A continuación en la Figura N 8 se muestra una comparativa de la evolución del E-commerce en Perú de los años 2019, 2020 y 2021:

	2019	2020	2021
Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta	12.5%	35%	45%
Crecimiento Ecommerce (YTY)	30%	50%	55%
Compradores online	6 Millones	11.8 Millones	13.9 Millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/250
Presentación del ecommerce retail	2.8%	8%	7%
Comercios que venden online	65,800	263,200	300,000
Penetración de Internet	58%	67%	76%

Figura N 8: Evolución del E-Commerce en el Perú

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Elaboración: Franco Bravo Tejeda, Jefe de comunicaciones de la Cámara de Comercio Electrónico

Cuando Internet recién comenzaba a crecer en popularidad, la gente no confiaba en las compras online ante el temor de los estafadores, el robo de identidad y el robo de la información financiera. En la época actual, la tendencia ha ido cambiando y es un hecho que ahora hay mucha más gente que compra en línea de la que había hace unos cuantos años. Si bien es cierto que el robo de identidad e información siguen siendo preocupaciones importantes, la evolución del E-Commerce ha permitido que las compras online sean una práctica ampliamente aceptada para la mayoría de los consumidores.

2.2 Antecedentes del estudio de investigación

2.2.1 Investigaciones nacionales

- Sistema de gestión de ventas por internet para una empresa familiar

La investigación se titula: “Análisis y diseño de un sistema E-Commerce para la gestión de ventas: caso empresa World Of Cakes”, empresa familiar que se dedica a la venta de productos de repostería.

Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Autor: Saavedra González, Arnaldo. Universidad de Piura, Perú – 2016.

Este proyecto tiene como objetivo identificar el alcance de la plataforma virtual a los estudiantes esto se evidencia al aplicar el instrumento. La hipótesis general es el alcance de las estrategias de E-

Commerce permitirá la eficacia del uso de la plataforma virtual en la Universidad Autónoma del Perú.

El estudio que se aplicara es descriptivo, el diseño de investigación es no experimental, el método es Cualitativo-Cuantitativo, se emplearon diversas herramientas de recolección de datos como las encuestas, entrevistas, entre otros. Se representa una síntesis de conocimientos de la ingeniería industrial y de sistemas además de la documentación y los conocimientos obtenidos en su desarrollo. Toda la información fue procesada con la mayor rigurosidad para obtener un producto de calidad.

Como resultado se obtuvo que la propuesta de implementación de la tienda virtual en la empresa World Of Cakes, es rentable y beneficiosa para la misma ya que el periodo de recuperación es de 2.7 meses, el valor actual neto es de 14 228.4 soles y la tasa interna de rentabilidad es de 51%. Se logrará aumentar el flujo de clientes de calidad, además aumentar 10 veces las ventas.

- Factores que limitan el E-Commerce en Mypes

Investigación se titula: *“Factores Que Limitan La Adopción Del Comercio Electrónico En Las Mypes De Ropa Urbana Para Mujer Que Operan Dentro Del C.C Parque Cánepa En El Emporio Comercial De Gamarra”*.

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciadas en International Business. Autores: Joyo C. y Paz N. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú – 2016.

Esta investigación presentada tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las MYPE's de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C Parque Cánepa del Emporio Comercial de Gamarra.

La presente investigación es cuantitativa ya que se trabajó a través de una muestra, basada en la recolección de datos para probar hipótesis en base a análisis numéricos y estadísticos. Es descriptiva porque

busco conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las MYPE's.

Se concluye que la mayoría de los microempresarios consideran relevante para su negocio implementar el comercio electrónico, mencionando que es una herramienta positiva, que impacta en el incremento de sus ventas.

Se menciona en la investigación que los microempresarios tienen poco conocimiento del comercio electrónico, poseen una débil estructura organizacional y los sistemas de seguridad de los negocios virtuales no les da mucha confianza para iniciar una microempresa en la red. Sin embargo, se investigó que la adopción de una comercialización virtual permitiría un incremento en las ventas, así como también el descubrimiento de nuevos mercados.

Plantea la investigación que hay limitantes para el poco desarrollo en el país tales como la seguridad informática, temor a la clonación de información y medios de pago. También la intangibilidad o credibilidad del sitio web.

- Aplicación del E-Commerce en microempresas

La investigación se titula: "*Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas lima 2019*", brinda una visión del como implementar el sistema E-Commerce en microempresas peruanas.

Autor: Borja Castillo, J. C. (2019). Universidad Peruana de las Américas, Facultad de Marketing y Negocios Internacionales, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si el comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, Lima 2019.

Para el presente trabajo se aplicó la investigación no experimental, donde se ha efectuado la recolección de datos en un sólo momento y un tiempo único.

La investigación desarrollada permitió establecer que el comercio electrónico influye para la mejora de la producción y productividad de las microempresas. Las microempresas en el Perú tienen claro que la innovación es la base para la expansión de los negocios, el avance tecnológico permite ir más allá del comercio presencial hacia un comercio virtual, en la investigación los sectores comerciales de bodegas de barrio tienen presente lo que es el comercio electrónico en general gracias a la ayuda de la penetración del canal móvil en el territorio nacional peruanas.

2.2.2 Investigaciones internacionales

- Implementación de una tienda virtual para venta de licores

La investigación se titula: “*Start up tienda virtual La espumosa pasos a seguir en el E-Commerce*”, empresa comercializadora de licores, sobre todo cervezas artesanales.

Autor: Calleja Gómez, A. (2015). Universidad de Valladolid, Facultad de comercio. España.

La investigación tuvo como objetivo posicionar de mejor manera la empresa y gracias a la venta online proyectar el incremento de sus ventas.

La presente investigación es cuantitativa ya que se trabajó a través de una muestra, basada en la recolección de datos para la correcta evaluación y proyección de ventas. Se concluye en que tener una idea de negocio y plasmarla con la creación de una tienda online, realizando los pasos correctamente, puede ser una excelente decisión para generar ingresos tanto como primera actividad o como segunda.

El estudio de esta investigación permite al lector conocer la manera en el que los comercios electrónicos brindan nuevas y alternativas y beneficios a un negocio sin la necesidad de invertir una suma relevante de dinero, en todo momento del día.

- E-Commerce en tienda virtual de juegos de video

La investigación se titula: “*Tienda virtual para la compra-venta de juegos de video (Game Town)*”.

Autores: García Dávalos, E. Gómez Rodríguez, S. D. González Patiño, D. (2015). Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Cómputo. México.

Esta investigación tuvo como objetivo realizar sin sitio web para la interacción de comprador y consumidor de videojuegos, en donde se pueda compartir un espacio para recomendar juegos y a la vez leer recomendaciones de usuarios con más experiencia en ellos.

Como resultado se obtuvo que, en base a la investigación realizada, el trabajo de análisis y diseño del sistema es más fácil comprender la funcionalidad de un E-Commerce y darse cuenta de la importancia de los sistemas intermediarios para la compra y venta en tiendas virtuales ya que permiten de una u otra forma adquirir productos desde la comodidad de los hogares.

Gracias a la investigación pudimos entender la utilidad de un sistema de recomendación incluido en la página de la tienda virtual, los clientes pueden leer comentarios de compras que fueron realizadas, ver las calificaciones del servicio y también pueden estar enterados de la calidad de sus productos por testimonios de los mismos clientes. Todo esto brinda mayor seguridad al momento de efectuar la compra, más aún de un producto que no puede ser probado previamente por el cliente.

- Implementación de E-Commerce en Mipymes Refill Center

La investigación se titula: “*Propuesta de implementación de E-Commerce en mipymes Refill Center*”, imprenta colombiana fundada el 21 de enero de 2001.

Autor: Pérez Martínez, O. G. (2015). Universidad de La Salle, Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables, Colombia.

Este proyecto tuvo como objetivo definir una propuesta de implementación de E-Commerce a la empresa Refill Center para contribuir de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de esta, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa.

Para la recopilación de información en la investigación se tomaron en cuenta tanto los aspectos internos de la empresa a través de herramientas tales como la entrevista, realizada a la Gerente General, y la Matriz DOFA de corte.

El enfoque de la investigación se centra en elementos de tipo cuantitativos, en el manejo de variables tales como la participación y crecimiento del uso de internet en la comercialización de productos por parte de las pymes administrativo.

El resultado de esta investigación nos da a entender que incluir estrategias tendientes para mejorar el servicio de atención, optimiza los tiempos de entrega y la parte postventa.

2.3 Bases teóricas vinculadas a la variable o variables de estudio

2.3.1 Canales de ventas

Un canal de venta es la vía física o virtual por donde una empresa presenta sus productos a sus consumidores finales, permitiendo una interacción directa con él.

(Cera, 2021) “Los canales de venta son las diferentes interfaces entre una empresa y sus consumidores potenciales. Estos canales de distribución representan, por tanto, cada uno de los medios utilizados y de las rutas que deben seguir los productos para llegar al usuario final.” (Párr. 4)

Los canales no solo son utilizados para concretar la venta, sino también para difundir sus productos o servicios ofrecidos. El contar con una buena gestión de los canales o medios de venta permite el crecimiento comercial y social de una empresa.

Siendo las ventas concretadas el principal ingreso de toda empresa, el contar con una diversidad de canales por los cuales el cliente puede contactar con la empresa brinda una oportunidad mayor de enganche.

Los principales canales de venta son B2C (Business to Customer) y B2B (Business to Business).

El termino B2C es el acrónimo en inglés de “Business to Customer” (en español significa empresa a consumidor). Es un modelo de negocio en el que una empresa le vende de forma directa al consumidor final. Este modelo de venta pertenece a las empresas que ofertan productos de consumo masivo los cuales cuentan con un mercado mucho más amplio y es por ello por lo que para poder hallar el mercado objetivo dividen a sus clientes según intereses, edad, sector o poder adquisitivo. Dentro de los métodos de venta utilizados en estas empresas destaca el enfocarse en atraer a sus clientes resaltando y mostrando los beneficios personales que dichos productos o servicios les brindarán, dándoles un sentido emocional y social al utilizar el producto o servicio.

Las ventas B2C presentan un proceso rápido y debido a su monto menor de venta suelen realizarse en gran volumen, a excepción de los artículos de lujo, sector inmobiliario o el sector automotriz. Es por ello por lo que el número de operaciones realizadas de una empresa B2C es alto, manejando muchas ventas con montos diversos.

El termino B2B es el acrónimo en ingles de “Business to Business” (en español significa empresa a empresa), es decir, son las ventas realizadas de una empresa a otra.

Es un modelo de negocio en el cual la empresa actúa como un proveedor de otra, al ser sus clientes otras empresas que representan sectores que son específicos en el mercado.

Este modelo de ventas pertenece a compañías que ofertan sus productos o servicios a sus “clientes empresas” es decir, se presentan como proveedores ofreciéndoles su producto o servicio como la solución a un problema relevante o como ello mejorara el

funcionamiento de un área o proceso dentro de su empresa. De ahí la importancia de enfocar su promoción y publicidad brindando un enfoque más directo a los beneficios específicos de sus productos ya que una empresa busca proveedores que les brinden la solución completa con un servicio el cual les signifique un ahorro en costos, crecimiento y sobre todo que les permita evitar contratiempos al momento de realizar sus actividades por lo que generalmente sus decisiones se basan en la razón de ser y con un impacto a largo plazo dentro de su empresa.

Teniendo en cuenta eso, el modelo B2B busca crear una relación fidelizada con cada empresa cliente, ofreciéndoles no solo el producto, sino la confianza de un buen servicio post venta y la garantía que ellos requieran. Es por este motivo que es muy difícil concretar una venta ya que puede ser un proceso más largo que el modelo B2C, sin embargo, los volúmenes de venta y monto son mayores.

A continuación, se muestra una comparativa entre los representantes de ventas de las modalidades B2B y B2C en la Tabla N° 1:

Tabla N° 1: Diferencias entre los representantes de ventas de empresas B2B y B2C

Representante de ventas B2B	Aspectos	Representante de ventas B2C
Usa palabras más técnicas. Las soluciones que ofrece se respaldan con datos y cifras.	TIPO DE LENGUAJE	Describe la funcionalidad del producto o servicio, su valor social y las emociones que genera.
Trata con uno o más cargos que toman las decisiones de compra dentro de las empresas.	TIPO DE CLIENTE	Suele tratar solo con una persona que hace una compra individual o familiar.
Las promociones y el valor los ajusta según el volumen esperado del trato y el margen de venta deseado.	GESTIÓN DE PRECIOS	Las ofertas o promociones están establecidas de forma previa.

Representante de ventas B2B	Aspectos	Representante de ventas B2C
Tiene alto poder de negociación. Puede ajustar los precios, ofrecer presentaciones extras o periodos de prueba más largos.	PODER DE NEGOCIACIÓN	Tiene bajo poder de negociación. Los precios y promociones se suelen definir por igual para todos los clientes.
Cerrar un trato puede llevarle meses. Realiza varias reuniones con los prospectos y suele presentar varias propuestas de soluciones.	TIEMPO DE VENTA	Dedica menos tiempo a calificar al prospecto y a cerrar el trato. Suelen ser ventas inmediatas.
Investiga qué necesita el prospecto. Prepara una presentación de su propuesta, realiza demostraciones del producto o servicio, y ofrece varios presupuestos.	ACTIVIDADES	Intenta reducir el esfuerzo del cliente. Muestra las presentaciones del servicio o producto. Presenta de forma directa la oferta disponible.

Fuente: BLOG DE VENTAS PIPEDRIVE

Elaboración: Propia

2.3.2 Canales digitales

Un canal digital de venta es el medio por el cual se puede realizar la venta, interactuar con el cliente, solicitar asistencia y realizar todo contacto con el cliente.

Es decir, un canal digital nos permite conseguir el contacto con clientes en cualquier momento y lugar, lo que en un medio en tienda física no se podría por el horario de atención, el ser accesibles en todo momento es una ventaja que solo lo podremos conseguir con el uso de la red.

Siendo considerado un canal digital cualquier plataforma o sitio web por el cual la empresa podrá concretar una venta o servicio, así como realizar una debida postventa.

Un canal digital de ventas permite a la empresa:

- Mantener una actividad 24/7 con sus clientes o usuarios ya que ellos podrían acceder en cualquier momento y lugar al canal de ventas para realizar cualquier consulta.
- Permite que la empresa pueda desatender la actividad de venta y volverla automatizada siendo dicho beneficio el más importante dentro de la digitalización de la empresa es debido a ello que se podrá ofrecer un servicio de mayor calidad y sin necesidad de tener una persona que se encuentre realizando la venta, basta con que la página de ventas sea intuitiva para que el cliente pueda continuar su proceso de compras solo, llegando así a reducir la inversión de trabajo interno.
- Permite a la empresa ser mucho más eficiente, el cliente o usuario final asume por sí mismo parte del proceso. Es decir, el mismo puede consultar información como sus pedidos, las ofertas que puede acceder, realizar el pedido con el medio de pago que el desee y gestionar las entregas sin necesidad de implicación por parte de la empresa.

Al brindar estos beneficios vuelve el proceso de compra mucho más dinámico y ayuda a la masificación de las ventas y reducción de costos sobre todo de una empresa con un modelo de negocio B2C.

2.3.3 Aplicación de Canales digitales

Según (Hauk, 2012) el crecimiento de las ventas está relacionado con sus previsiones relativamente precisas, es por eso por lo que primero se deben analizar las causas que explican la diferencia de resultados. Las ventas y el marketing están estrechamente relacionados. Las ventas son para la venta de productos manufacturados o servicios.

Realizar un correcto manejo de las herramientas digitales garantiza que los compradores obtengan lo que necesitan de una forma mucho más práctica, por lo que se realiza muchas investigaciones para conocer las necesidades de los consumidores finales y así poder

brindarles una mejor experiencia de compra (Villanueva & De Toro, 2017)

Como se mencionó anteriormente, los canales digitales también son un canal de marketing directo eficaz, que promoverá la rápida rentabilidad del mercado objetivo. Además, generalmente se estima que el marketing online ahorra un 10% en comparación con el marketing tradicional, y puede transmitir información de forma eficaz a la audiencia objetivo y puede modificar la campaña según sea necesario (Quintero, 2011)

(Masías, 2009) también dijo que a través de los medios digitales se puede detectar y conocer con precisión el comportamiento de los clientes o usuarios y las necesidades de estos. A medida que las personas se acercan cada vez más, el concepto de lealtad también se ha desarrollado.

Masías quiere decir que, si queremos aumentar el volumen de ventas de una empresa por medio de un canal digital, será importante que la persona o personas encargadas de la administración del E-Commerce tenga conocimientos sobre ventas y entienda al mercado que se quiere llegar.

La presentación de una tienda virtual tiene que ser accesible e intuitiva para que el cliente adquiera un producto o servicio, preferiblemente cuatro clics o menos. La tienda virtual debe transmitir los valores y personalidad de la marca o de la tienda física que se está reflejando online. Aquí la intervención de los departamentos de marketing, ventas e informática son fundamentales. (Conexion ESAN, 2013).

2.3.4 Desafíos de la venta digital

Según (Deloitte, 2016) el lograr que los clientes se sientan satisfechos con la integración de los canales digitales los cuales permiten interactuar minimizando la presencia de un canal presencial, implica una serie de desafíos:

El primer desafío es que la integración entre ambos canales debe ser soportada por la gestión de información. Es decir, la información

brindada por el cliente debe ser coherente y mantenerse en todos los canales para que los clientes puedan seguir realizando pedidos o interactuando con el personal o Bot en cualquier canal y no deben volver a ingresar información.

El segundo desafío es que el modo de uso, los mecanismos de manejo del canal y su estética deben ser congruentes con los de la empresa. Es decir, las empresas tienen que ofrecer una experiencia al cliente constante y agradable a través de los diversos canales que se manejen, para lograrlo se debe de aplicar técnicas de usabilidad, que logren alcanzar y cumplir con las perspectivas de los usuarios. A la vez, se encuentra favorable que hecho que el cliente sienta que tiene interacción directa con la empresa sin importar que canal se está usando.

El tercer desafío es que la empresa debe fomentar y preservar un trato activo y cálido con los clientes. A través de la correcta gestión avanzada de datos, deben estar disponibles herramientas de análisis en tiempo real. Esto les permite obtener la información sobre las interacciones con los clientes para que la empresa pueda comprender los comportamientos que ayudan a la toma de decisiones sobre campañas y tendencias de compra de los clientes.

El cuarto desafío es responder adecuadamente las consultas sobre la interacción con los clientes, el servicio postventa debe estar digitalizado y responder de forma inmediata a través de canales e información recopilada para la respuesta de preguntas frecuentes. En este punto, el servicio de atención al cliente debe de involucrarse respondiendo en el mismo momento que los canales digitales estén disponibles, es decir los horarios de atención deben ser los mismo. En tal sentido, que si las empresas logran superar estos desafíos no solo podrán utilizar los sistemas y estrategias de información en Internet para mejorar la imagen de la empresa sino también les ayudara a comunicarse con sus clientes, a permitir que los consumidores comprendan la situación y los mecanismos de compra y atención al usuario, les brindara a los clientes un catálogo actualizado con los

diversos productos y servicios, y, por lo tanto, se podrá incrementar la participación de la empresa con su mercado objetivo, aumentando así sus ventas y expandiendo la marca.

De acuerdo a lo mencionado, para que un canal digital tenga una llegada correcta al cliente deberán considerarse los siguientes lineamientos:

- El canal deberá estar alineado con los objetivos de la empresa.
- La empresa deberá tener objetivos claros para el desarrollo del negocio y a su vez de la marca contribuyendo así con el incremento de las ventas.
- El posicionamiento y segmentación de la empresa deberá considerarse al momento de la difusión del canal digital, asegurándose así que se dirige a su público objetivo.
- El canal digital deberá generar valor para el consumidor, es decir, apoyarlo durante el proceso de compra, guiándolo a lo largo de todo el proceso enfocándose en convertir visitantes en clientes, deberá enfocarse en retener a los clientes actuales y aumentar la base de consumidores.

Por medio del E-Commerce las organizaciones pueden detectar las nuevas necesidades de un mercado cambiante, para poder satisfacerlas en el menor tiempo posible, todo esto mediante un plan de acción que permita recolectar información sobre lo que están buscando.

2.3.5 Planes promocionales de ventas

Un plan de negocio es un planteamiento formal de una idea, proyecto o iniciativa empresarial con un conjunto de objetivos, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas o para analizar posibles enfoques que inviertan el negocio.

La planificación del negocio debe tener de detallado los objetivos generales y específicos de la organización, así como las estrategias utilizadas, su cultura organizacional, el dinero requerido para la

inversión y las posibles soluciones que van apareciendo para resolver los problemas.

Un plan de negocios o plan corporativo puede ser una representación comercial del modelo perseguido por la organización. Esta es una estructura gráfica que muestra lo que la empresa es o necesita. A su vez se considera un resumen de cómo los empresarios, gerentes o dueños del negocio tratan de organizar sus negocios y realizar las actividades necesarias y suficientes para hacerlos exitosos.

Con ayuda de las promociones también se puede incrementar el Ticket promedio de venta por cliente.

El cual se puede obtener con la siguiente fórmula:

$$\text{Ticket promedio} = \frac{\text{Cantidad total facturada}}{\text{Número de cierres exitosos}}$$

Donde la cantidad total facturada del periodo a evaluar se divide entre la cantidad de cierres de venta exitosos (número de vetas realizadas) durante el mismo periodo, obteniendo el ticket promedio en un valor de monto/transacción.

2.3.6 E-Commerce como herramienta de un canal digital

El E-Commerce o comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia por la que se adquieren bienes y servicios a través de la denominada vía electrónica (De Roselló, 2001). Así también, (Boen, 2004) lo definió como el acto de compra y venta de información, productos y servicios a través de redes informáticas y es utilizado de tres formas frecuentes, las cuales son E-Commerce, e-Business y E-Commerce.

Asimismo, la Organización Mundial de Comercio (OMC) lo define como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación, y puede dividir en tres categorías:

- Fase de búsqueda, en la que productores y consumidores, o compradores y vendedores interactúan por primera vez.
- Fase de encargo y pago, una vez que se ha convenido una transacción.
- Fase de entrega.

Como conclusión se puede decir que el E-Commerce tiene la característica que incrementa la capacidad de los proveedores, cuenta también con una competitividad global y mejora las expectativas de los consumidores brindando una respuesta asertiva a los clientes. Es así como las barreras han desaparecido tanto geográficas como jerárquicas dentro de una organización dando paso a un comercio fructífero.

2.3.7 Cosmética Natural

Los cosméticos naturales incluyen todos los cosméticos elaborados a partir de materias primas vegetales y minerales. Estos productos están libres de conservantes artificiales, químicos, fragancias sintéticas, aditivos o productos tóxicos o dañinos para la salud o el medio ambiente. La cosmética natural no ha sido testada en animales y es más respetuosa con la piel, por lo que es adecuada para personas con problemas o enfermedades cutáneas.

Estos productos naturales respetan las características de nuestra piel y se adaptan con mayor facilidad. Este tipo de cosmética es ideal para personas con piel sensible o propensas a reacciones alérgicas.

Al contrario de lo que suele pensarse, los cosméticos naturales son más efectivos porque no contienen rellenos sintéticos.

La cosmética natural, como los productos de aloe vera, cuidan, regeneran y protegen la piel de forma mucho más eficaz que la cosmética tradicional.

Por tanto, la cosmética natural es adecuada para personas que sufren de sensibilidad química múltiple, alergias, asma, dermatitis, psoriasis, etc.

La cosmética natural busca proteger el medio ambiente, ante todo, garantizando que la producción de sus ingredientes es ecológica y sin utilizar químicos o sustancias que dañen el medio natural.

2.3.8 Plataformas de venta online

El comercio electrónico comprende todas las transferencias, tanto informativas como monetarias, que se realicen electrónicamente mediante la empresa y una tercera parte, ya sea otra organización, clientes, entre otros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Una de las plataformas más utilizadas como un canal de ventas digitales son las plataformas E-Commerce o páginas Web de las empresas. Tener una tienda online dentro de una página permite mayor interacción con el cliente, no solo se muestra la información de la empresa como sus inicios, el sector que pertenece, la actividad que realiza, el tiempo que cuenta en el mercado o información de contacto directo con ellos, sino también ocurre el enganche de la venta de sus productos.

Tener una página web completa y sobre todo con contenido real y llamativo al cliente permite convertir de un visitante de la página a un cliente, llamándole la atención sus productos o servicios y concretando el pedido. Cabe resaltar que al ser un canal digital este deberá funcionar las 24 horas del día, debido a que una compra se puede realizar en cualquier momento, se deberá incluir la mayor información posible de sus productos y respuestas a preguntas frecuentes que se generen durante el proceso de compra para lograr resolver las dudas de sus clientes sin necesidad de intervención de un vendedor. Considerando los puntos mencionados se puede tener una página Web que cumpla la función de E-Commerce.

Actualmente se cuenta con unas plataformas de venta mucho más directas con los clientes, estas son las Redes Sociales, con ellas se puede obtener un proceso más parecido al realizado en una tienda en físico, logrando obtener el impulso de compra necesario que solo ocurre cuando el cliente puede ver o probar el producto en una tienda

física. Las ventajas de estas plataformas son que las empresas se pueden mostrar con una cara mucho más directa, con ayuda de un contenido multimedia se puede mostrar los productos, la calidad de estos y brindarles una experiencia de prueba del producto sin necesidad de que lo tengan físicamente.

Redes como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn permiten publicar contenido real de la empresa, brindan la oportunidad de poder llegar al contacto con el cliente y que ellos puedan compartir sus experiencias de compra de manera pública, con la facilidad de poder mostrar un catálogo en línea y brindarles contacto por chat directo con sus clientes, se puede decir que las redes sociales son el modelo de venta más cálido con los consumidores.

Sumado a los beneficios de poder incluir información de la empresa, sus productos y mostrar comentarios y reseñas de los propios clientes, también las redes sociales nos permiten realizar campañas de publicidad en la misma red, dando así la posibilidad que las empresas incrementen sus llegadas a más personas en la misma plataforma y sobre todo segmentando a las personas dentro de la red social para obtener una campaña de promoción o publicidad mucho más efectiva.

Otras plataformas que nos permiten la presentación de la empresa y productos a los consumidores son los canales de búsqueda como Google, Bing o Google Ads, siendo la última un medio publicitario que permite incluir la página de la misma empresa y promociona no solo un producto sino también llama a más personas a que ingresen a la Página Web de la empresa.

Dentro de todo, las plataformas también cuentan con la opción de poder vincularse entre sí, es decir, la red nos permite incluir dos o más plataformas para un solo fin, el vender en línea.

Lo ideal para una empresa es evaluar y segmentar su mercado, así poder evaluar que plataforma es la más conveniente y sobre todo poder obtener mayor llegada a su público objetivo.

Tal es que se puede obtener una página web la cual cumpla la función de un E-Commerce y también contar con redes sociales para su mejor presentación y contacto con clientes y poder contar con promociones de plataformas de búsqueda para que se puedan realizar campañas publicitarias. Así con ayuda de las diferentes plataformas se puede obtener mejores resultados y lograr la famosa Omnicanalidad, estrategia la cual simplifica todos los canales de ventas en uno permitiendo tener un solo canal que tenga diversos ingresos, utilizando en todas las plataformas la misma estrategia de venta.

2.4 Definición de términos básicos

- URL: Localizador Uniforme de Recursos/Identificador Universal de Recursos. Sistema unificado de identificación y localización de recursos en la red. El URL define las direcciones de Internet, que se componen de protocolo, nombre de dominio y dirección local del documento dentro del servidor. Este tipo de direcciones permite identificar objetos WWW, Gopher, FTP, News, etc. (Rendón Gómez, 2007)
- FACEBOOK INSIGHTS: La principal función que nos otorga, al igual que la de Twitter, es la de recopilar toda la información estadística posible de lo que sucede alrededor de nuestra página en la red social Facebook. (Martínez Anguita, 2019)
- FIDELIZACIÓN: Conseguir que seamos percibidos como la mejor alternativa, eliminando cualquier otra decisión de compra de nuestros clientes, es lo que se denomina fidelización de clientes. (Pérez Riobó, 2006)
- MYPE: Según el Art. 2 de la Ley 28015, La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPES debes reunir las siguientes características, según el Art. 3 de la Ley 28015, diferenciado por los rubros:

Por el número de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores, inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores, inclusive.

Por el nivel de ventas anuales:

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalada para la microempresa y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT) (Congreso de la República)
- E-MARKETING (O WEB MARKETING): eMarketing o e-Marketing se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio. (Galeano, 2020)
- M-COMMERCE (O COMERCIO MÓVIL): El m-commerce: se trata de comercio electrónico usando el teléfono móvil, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra. (SUMUP Limited, s.f.)
- MULTICANAL DIGITAL: El marketing multicanal tiene como objetivo divulgar una campaña en diferentes plataformas. La idea es expandirla y difundirla en diferentes formatos para, de esa forma, llegarle al máximo de consumidores. Esto permite generar más reconocimiento de marca y, principalmente, ventas. (Giraldo, 2020)

- **PASARELA DE PAGO:** Una pasarela de pagos es una página web que representa un servicio intermediario entre una página de comercio electrónico y un banco cuando se ejecutan transacciones bancarias online. Se integran a la tienda virtual y almacenan información del banco que maneja las cuentas de compradores y vendedores. En el pago con tarjeta, la pasarela de pagos valida la veracidad de la tarjeta y organiza la transferencia del dinero de la cuenta del comprador a la cuenta del vendedor (Solis Fonseca, Roque Pérez, & Morilla Faurés, 2013)
- **TASA DE CONVERSIÓN:** Se define como tasa de conversión al porcentaje de clientes que finalizan la compra o que ejecutan una tarea que se marcó como propósito final. (Dominguez & Muñoz, 2010)
- **INBOUD & OUTBOUND LINKS:** La docente vocacional especializada en estrategia creativa, comunicación persuasiva y marketing digital, Araceli Castello-Martínez explicaba que el término inbound marketing “hacía referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. (Martínez, 2013)
- **OMNICANALIDAD:** El resultado evolutivo de la multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una experiencia única y exclusiva, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de estos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales (Moncayo, 2018)

2.5 Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

En la Figura N 9 se sustentan las hipótesis en base a fundamentos teóricos, es por ello por lo que implementando un canal digital se incrementará el volumen de ventas en la microempresa Bell Cosmética Natural. Además, para incrementar el número de clientes se difundirá el canal digital. Adicional a ello, se mejorará la experiencia de compra del cliente para incrementar las ventas a

los clientes actuales. Por último, para el incremento del ticket promedio se implementarán promociones en la antes mencionada empresa.

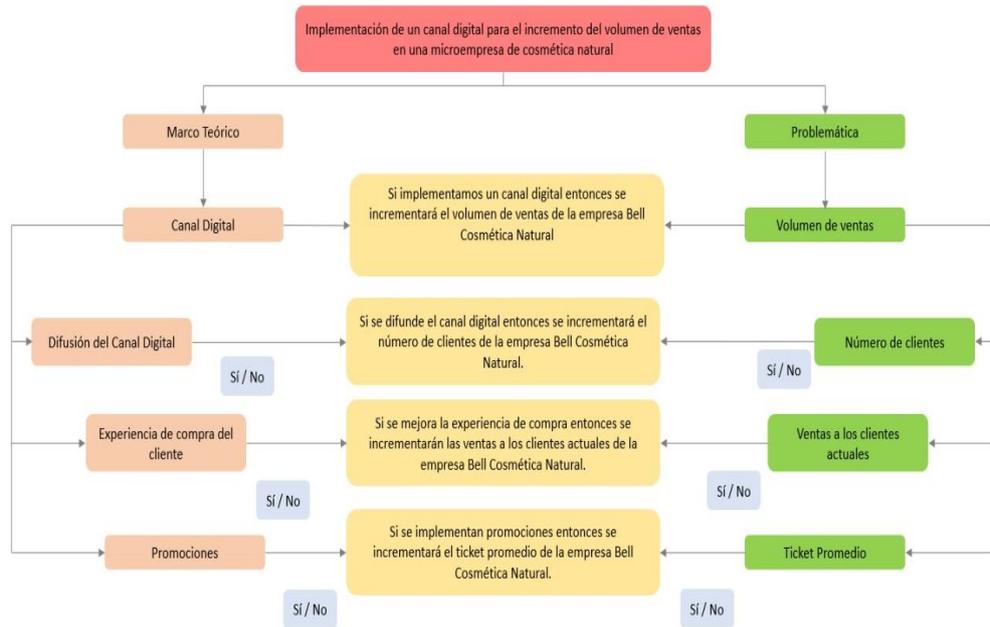


Figura N 9: Mapa conceptual del fundamento teórico
Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Si implementamos un canal digital entonces se incrementará el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Si se difunde el canal digital entonces se incrementará el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.
- b) Si se mejora la experiencia de compra entonces se incrementarán las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.
- c) Si se implementan promociones entonces se incrementará el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

3.2 Variables

3.2.1 Variable Independiente

- Canal Digital

3.2.2 Variables Dependientes

- Difusión del canal digital
- Experiencia de compra del cliente
- Promociones

3.2.3 Indicadores

- Número de nuevos clientes =

Monto (S/.) de ventas exitosas / semana
--
- Facturación a nuevos clientes =

Número de clientes nuevos / semana

- Ticket promedio =

Cantidad total facturada / número de cierres exitosos
--

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque, tipo y nivel

- Enfoque de la investigación

Según (Hernández, 2014): “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos y su respectivo análisis con la finalidad de incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

- Tipo de investigación

Para (Vargas, 2009): “La que incluye cualquier esfuerzo sistemático y socializado por resolver problemas o intervenir situaciones. En ese sentido, se concibe como investigación aplicada tanto la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica”.

El presente trabajo utiliza investigación tipo aplicada, debido a que depende de los conocimientos de otras investigaciones, como la relación de los canales digitales en las ventas de una empresa, con el fin de incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

- Nivel de la investigación

Un estudio de nivel explicativo, según (Sánchez, 2015)

“Búsqueda del nivel de explicación científica que a su vez permita la predicción. Investigaciones experimentales, tecnológicas”

Por lo tanto esta investigación cumple con las características de ser del nivel explicativo, por cuanto busca establecer la relación causa efecto en la solución del problema mencionado.

4.2 Diseño de la investigación

Según (Murillo, 2011): “Un experimento consiste en hacer un cambio en el valor de una variable (variable independiente) y observar su efecto en otra variable (variable dependiente)”.

La investigación tuvo un diseño experimental de tipo cuasiexperimental porque se implementó la variable independiente (Canal digital) para ver su efecto sobre las variables dependientes (Difusión del canal digital, experiencia de compra del cliente, promociones) dentro de una situación controlada por el investigador. Para esto se analizan las variables dependientes antes y después del tratamiento.

4.3 Población y muestra

Según (Lopez, 2004): “La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población”.

Según (Hernández, 2014): “Unidad de análisis es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final”

El presente trabajo de investigación considero como muestra para cada variable dependiente, tomando el periodo de los meses de julio y agosto del 2021 y (muestra Pre-Test) y el periodo de los meses de julio y agosto del 2022 (muestra Post-Test). (Ver Tabla N°2)

Tabla N°2: Población y muestra

N°	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	UNIDAD DE ANÁLISIS Y PERIDOS	MUESTRA PRE	MUESTRA POST
1	Número de clientes nuevos	Número de clientes nuevos / semana	Registro de clientes que realizaron una compra del 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021 y del 4 de julio al 14 de agosto del 2022.	06 registros semanales de clientes que realizaron compras desde el 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021.	06 registros semanales de clientes que realizaron compras desde el 4 de julio hasta el 14 de agosto del 2022.
2	Facturación de clientes actuales	Monto (S/) de ventas exitosas / semana	Monto de compra de clientes nuevos del 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021 y del 4 de julio al 14 de agosto del 2022.	06 registros semanales de montos de compra de clientes nuevos desde el 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021.	06 registros semanales de montos de compra de clientes nuevos desde el 4 de julio hasta el 14 de agosto del 2022.
3	Ticket promedio	Cantidad total facturada / número de cierres exitosos	Ticket de compra del 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021 y del 4 de julio al 14 de agosto del 2022.	06 registros semanales de tickets de compra desde el 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021.	06 registros semanales de tickets de compra desde el 4 de julio hasta el 14 de agosto del 2022.

Elaboración: Propia

Variable dependiente 1: Número de clientes nuevos

- Población Pre-Test: 06 registros semanales de clientes que realizaron compras en la empresa Bell Cosmética Natural desde el 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021.
- Muestra Pre-Test: la muestra es igual a la población.
- Población Post-Test: 06 registros semanales de clientes que realizaron compras en la empresa Bell Cosmética Natural desde el 4 de julio hasta el 14 de agosto del 2022.
- Muestra Post-Test: la muestra es igual a la población.

Variable dependiente 2 Facturación a clientes actuales

- Población Pre-Test: 06 registros semanales de montos de compra de clientes nuevos en la empresa Bell Cosmética Natural desde el 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021.
- Muestra Pre-Test: la muestra es igual a la población.
- Población Post-Test: 06 registros semanales de montos de compra de clientes nuevos en la empresa Bell Cosmética Natural desde el 4 de julio hasta el 14 de agosto del 2022.
- Muestra Post-Test: la muestra es igual a la población.

Variable dependiente 3 Ticket promedio

- Población Pre-Test: 06 registros semanales de tickets de compra realizados en la empresa Bell Cosmética Natural desde el 5 de julio hasta el 15 de agosto del 2021.
- Muestra Pre-Test: la muestra es igual a la población.
- Población Post-Test: 06 registros semanales de tickets de compra realizados en la empresa Bell Cosmética Natural desde el 4 de julio hasta el 14 de agosto del 2022.
- Muestra Post-Test: la muestra es igual a la población.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas e instrumentos

Técnicas para recolectar datos:

Según (Hurtado, 2000): “Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación”.

Instrumentos para recolectar datos:

“Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información”. (Valderrama, 2014)(p. 195).

Asimismo, (Sánchez, 2015) sostienen que “Son herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos, estos se seleccionan a partir de la técnica previamente elegida”.

La técnica que se empleó a lo largo del proceso de investigación seguido para las 3 variables analizadas en este estudio, se muestra a continuación en la Tabla N°3:

Tabla N°3: Técnicas e instrumentos

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Número de clientes nuevos	Número de clientes nuevos / semana	Análisis documental	Registro de Ventas “Registro de clientes”
Facturación a clientes nuevos	Monto (S/) de ventas exitosas / semana	Análisis documental	Registro de Ventas “Registro de ventas realizadas”
Ticket promedio	Cantidad total facturada / número de cierres exitosos	Análisis documental	Registro de Ventas “Registro de ticket promedio semanal”

Elaboración: Propia

Análisis Documental:

(Solís Hernández, 2003) lo define como “La operación que consiste en seleccionar ideas informativamente relevantes de un documento, a

fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información contenida en él”.

Registro de Ventas:

El registro de ventas e ingresos no es más que un libro en el que se ordena de manera cronológica y correlativa las anotaciones relacionadas a los comprobantes de pago que emite una determinada empresa. (Ochoa, 2022).

Validez:

“También denominada exactitud, corresponde al grado en que una medición refleja la realidad de un fenómeno o capacidad de medición o clasificación de un método o instrumento para aquello que fue propuesto o sea que mida o clasifique lo que efectivamente analizamos y no otra cosa” (Manterola, 2002)

Confiabilidad:

“Se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar”. (Kerlinger & Lee, 2002)

4.4.2 Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Criterio de validez

La validez, como sinónimo de verdad, como verdad construida, como verdad interpretada, consentida, consensuada, signifique lo que signifique, se convierte en la línea divisoria, el criterio limite que establece la legitimidad, aceptación o confiabilidad de los trabajos de investigación. (Scheurich, 1996)

Criterio de confiabilidad:

Según (Tenemaya, 2021): “La confiabilidad es el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de estudio produce resultados similares”.

4.4.3 Procedimiento para la recolección de datos

El plan consistió en la recolección de datos mediante el registro de las ventas realizadas por los diferentes medios, esto con la finalidad de obtener información histórica e indicadores de la empresa Bell Cosmética Natural durante los meses de julio y agosto del 2021.

En la presente investigación se utilizó la herramienta de cálculo como el software Microsoft Excel, para realizar el análisis e interpretación de datos con las variables y sus respectivos indicadores anteriormente permitirá medir, analizar y verificar los datos para conceptualizar los resultados obtenidos de la implementación de un canal digital para realizar las ventas.

4.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

En la presente investigación se realizó el análisis e interpretación de datos con la ayuda del software IBM SPSS Statistics Visor en su versión 28, para conceptualizar los resultados obtenidos en la implementación del canal digital para la microempresa Bell Cosmética Natural.

En el uso del referido software, se consideraron las técnicas de procesamiento y análisis de datos mostradas a continuación en la Tabla N°4:

Tabla N°4: Técnicas de procesamiento y análisis de datos

VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	ANÁLISIS INFERENCIAL
Número de clientes nuevos	Número de clientes nuevos / semana	Escala de proporción o razón	Tendencia central (media, mediana, varianza)	Prueba paramétrica T de Student para muestra no relacionadas
Facturación a clientes actuales	Monto (S/) de ventas exitosas / semana	Escala de proporción o razón	Tendencia central (media, mediana, varianza)	U de Mann Whitney
Ticket promedio	Cantidad total facturada / número de cierres exitosos	Escala de proporción o razón	Tendencia central (media, mediana, varianza)	Prueba paramétrica T de Student para muestras no relacionadas

Elaboración: Propia

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1 Presentación de resultados

En este capítulo se realizó la recolección y análisis de los datos para determinar las causas y brindar una solución a los problemas. Finalmente, de esta forma validar las hipótesis planteadas.

- Generalidades

Bell Cosmética Natural es una empresa dedicada a la fabricación y venta de jabones y cosméticos elaborados con productos naturales enfocados en el cuidado de la piel y el medio ambiente. Ofrece productos artesanales 100% naturales, libres de maltrato animal. No utilizan parabenos ni sulfatos para la elaboración de los diferentes jabones, buscando que sean aptos para todo tipo de piel.

A continuación, se muestra la información comercial de la empresa en la Tabla N°5:

Tabla N°5: Datos de la Empresa Bell Cosmética Natural

RAZÓN SOCIAL:	BELL COSMÉTICA NATURAL
RUS:	10730301559
DIRECCIÓN:	Calle Jacinto Mz. F - lote 4 urb. Angélica gamarra 2da etapa
TIPO DE EMPRESA:	Elaboración de cosméticos

Elaboración: Propia

Una característica de esta empresa es que sus productos son eco amigables y biodegradables, generando conciencia para la protección del Medio Ambiente y el equilibrio ecológico, así como el cuidado de la piel.

Del mismo modo, se incluye en la Figura N 10, la imagen del logo de la empresa Bell Cosmética Natural:



Figura N 10: Logo de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Empresa Bell Cosmética Natural
Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

- Misión de la empresa

Brindar productos cosméticos altamente competitivos en calidad y precio, manteniendo altos estándares en los procesos de elaboración pensados en el cuidado de la piel y el medio ambiente.

- Visión de la empresa

Ser líderes y referencia en el mercado de productos cosméticos, así como lograr un crecimiento constante en el mercado nacional e internacional.

- Objetivo Principal de la empresa

Brindar productos de calidad y excelente aroma, pensando siempre en las necesidades de sus clientes y asesorándolos para la elección de los componentes ideales para su tipo de piel.

- Objetivo a largo plazo de la empresa

Ser una empresa líder a nivel nacional en la venta de productos cosméticos y comercializar sus productos en diferentes provincias.

La empresa Bell Cosmética Natural a inicios del año 2020 decide cambiar el rubro del negocio, pasando de ser un salón de belleza de nombre Bell Salón & Spa, a una tienda de cosméticos para el cuidado de la piel finalmente con el nombre comercial de Bell Cosmética Natural. Dedicándose netamente a la

venta de jabones naturales de glicerina y plantas aromáticas, así como la venta de productos para el cuidado personal. A continuación, en la Figura N 11 se muestra el frontis del local:



Figura N 11: Fachada de la tienda de la empresa
Fuente: Bell Cosmética Natural

Debido a la coyuntura vivida iniciando el mes de marzo del año 2020 las ventas fueron disminuyendo ya que los clientes no podían adquirir los productos debido a las restricciones de movilización aplicadas en el territorio peruano a causa de la pandemia de la COVID 19.

Un punto por considerar es que la empresa no contaba más que con el canal tradicional con una tienda física para ofrecer los productos al público sumado a las recomendaciones de actuales clientes se realizaba la llegada a nuevos clientes.

Para resolver los problemas presentados en la empresa, se realizó las siguientes preguntas:

- ¿Cómo incrementar el número de clientes en la empresa Bell Cosmética Natural?
- ¿Cómo incrementar las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural?
- ¿Cómo incrementar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural?

Objetivo 1: Difusión del canal digital

Situación antes (Pre-Test Variable 1):

Era evidente la necesidad de implementar un canal de ventas digital que ayude a la captación de nuevos clientes y a la mejora del medio tradicional de venta cuyo objetivo principal sea el incremento del volumen de ventas.

Para determinar el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (5 de julio del 2021 al 15 de agosto del 2021) se realizó un análisis documental para conocer el número de clientes nuevos. La información obtenida fue registrada en la Tabla N°6 y el indicador de esta variable está dado por la siguiente fórmula:

Número de clientes nuevos / semana

A continuación, en la Tabla N°6, se puede observar el registro de la información recolectada acerca de los clientes nuevos del periodo inicial de investigación:

Tabla N°6: Datos Pre-Test - facturación a clientes nuevos

DATOS PRE			NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS
27A	05/07/2021	11/07/2021	4
28A	12/07/2021	18/07/2021	7
29A	19/07/2021	25/07/2021	6
30A	26/07/2021	01/08/2021	2
31A	02/08/2021	08/08/2021	0
32A	09/08/2021	15/08/2021	0

Fuente: Registro de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Muestra Inicial (Pre-Test Variable 1)

Para determinar el número de clientes nuevos por semana de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (5 de julio del 2021 al 15 de agosto del 2021), se recolectaron los datos observados en la Tabla N°7 a continuación:

Tabla N°7: Pretest facturación a clientes nuevos

Variable dependiente 1:	Número de clientes nuevos
Indicador	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS / SEMANA
Pretest	3.2

Tiempo = semana	Cantidad de clientes
TIEMPO	VALOR variable dependiente
SEMANA 27A	4
SEMANA 28A	7
SEMANA 29A	6
SEMANA 30A	2
SEMANA 31A	0
SEMANA 32A	0

Fuente: Registro de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Se evidencia un promedio de 3.2 clientes nuevos por semana y se visualiza que el valor de la variable dependiente decrece con el tiempo hasta las últimas dos semanas en donde se registra 0 clientes nuevos.

Aplicación de la teoría (Variable Independiente 1)

El objetivo de la implementación de un canal digital es que la empresa pueda obtener mayores ventas, por lo cual nos enfocamos en difundir el canal de

ventas digitales y poder llegar a más clientes. Se presenta un diagrama en la Figura N 12 para detallar los pasos aplicados en la teoría:

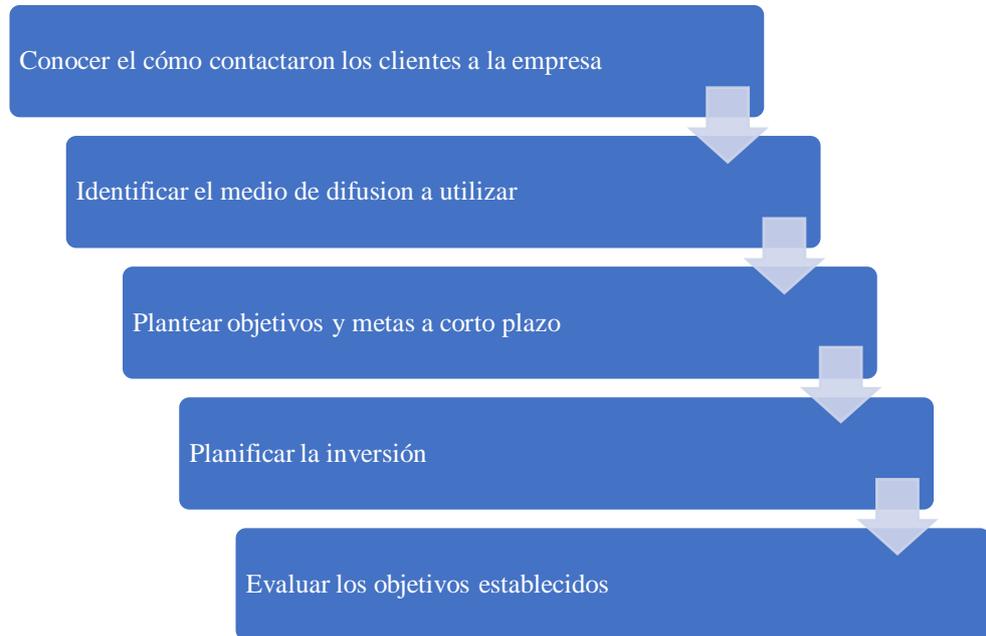


Figura N 12: Pasos para difundir el canal digital
Elaboración: Propia

Se debe incrementar la cantidad de nuevos clientes considerando que a las fechas iniciales se tenían un promedio de 3.2 clientes nuevos por semana, planteando como objetivo el promedio de 10.8 clientes nuevos por semana.

Por lo cual se iniciará con la implementación de los siguientes pasos:

- Paso 1a: Conocer el cómo contactaron los clientes a la empresa.

Como primer paso para poder elegir qué tipo de difusión del canal es el adecuado para obtener mejores resultados debemos evaluar las compras realizadas por los clientes actuales, el cómo ellos llegaron a contactar con la empresa Bell Cosmética Natural.

Será de gran ayuda poder contar con el acceso al registro de la misma empresa en la Figura N 13, con respecto a las compras realizadas y los medios por los cuales se cerraron la venta (el medio de contacto entre el cliente y la empresa).

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
 REGISTRO DE PEDIDOS BELL									
FECHA	NOMBRE	PEDIDO	DIOS DE CONTACTO	DISTRITO	CIUDAD DE ENTREGA	CANTIDAD PEDIDA	CANTIDAD DELIV	CANTIDAD TOTAL	MODO DE PAGO
1/07/2021	Eliana Dur	6 pads, 1 jabonera, 1 to	Facebook	COMAS	2/07/2021	51	8	59	BCP
2/07/2021	Gerardo P	1 jabon grande, 1 esponj	Facebook	RECOJO B	3/07/2021	25	0	25	YAPE
3/07/2021	Domingo A	1 parche ojeras	Presencial	TIENDA	3/07/2021	25	0	25	EFFECTIVO
4/07/2021	Rosalinda	1 jabon grande, 4 jabon	Presencial	TIENDA	4/07/2021	20	0	20	EFFECTIVO
4/07/2021	Jonatan D	1 jabon barba	Presencial	TIENDA	4/07/2021	10	0	10	YAPE
5/07/2021	Celia Valle	2 jabones grandes, 1 h	Instagram	SMP	7/07/2021	45	8	53	PLIN
5/07/2021	Carmina P	1 jabon personalizado	Facebook	LOS OLIVC	7/07/2021	35	5	40	INTERBANK
5/07/2021	Esther Faj	1 pack tejido, 1 espuma	Facebook	SMP	7/07/2021	50	8	58	BCP
7/07/2021	Ursula Silh	1 jabon grande, 1 roll of	Facebook	LOS OLIVC	8/07/2021	70	5	75	YAPE
7/07/2021	Dante Uga	1 pack regalo	Whatsapp	BREÑA	9/07/2021	50	12	62	PLIN
8/07/2021	TIENDA T	6 serum varios, 6 jabo	Whatsapp	TRUJILLO	12/07/2021	365	23	388	BCP
9/07/2021	Carlos Fig	1 jabon grande, 1 serum	Presencial	TIENDA	9/07/2021	70	0	70	EFFECTIVO
10/07/2021	Ada Leon	1 pack aromático	Instagram	LINCE	12/07/2021	50	15	65	EFFECTIVO
11/07/2021	Luis Bladed	1 roll on, 1 espuma faci	Presencial	TIENDA	11/07/2021	55	0	55	YAPE
12/07/2021	Luna Ibañe	1 jabon grande, 1 jabon	Whatsapp	SMP	12/07/2021	17	8	25	BBVA
12/07/2021	Gracia Oca	1 Pack personalizado	Instagram	LOS OLIVC	14/07/2021	68	5	73	INTERBANK
14/07/2021	Chema Ma	3 Jabones grandes	Instagram	COMAS	15/07/2021	30	8	38	YAPE
15/07/2021	Teodoro F	4 jabones pequeños (1	Facebook	SAN MIGL	24/07/2021	50	10	60	PLIN
16/07/2021	Rodrigo P	1 pack aromático, 1 se	Presencial	TIENDA	16/07/2021	75	0	75	EFFECTIVO
17/07/2021	Amada Riv	5 Jabones grandes, 1 k	Instagram	SURCO	19/07/2021	65	15	80	YAPE
18/07/2021	Celestino	4 jabones grandes	Presencial	TIENDA	18/07/2021	40	0	40	EFFECTIVO
19/07/2021	Ezequiel D	1 pack personalizado	Facebook	SMP	22/07/2021	80	8	88	BCP
20/07/2021	Alfredo Za	1 jabon barba, 1 toalla	Presencial	TIENDA	20/07/2021	25	0	25	YAPE
20/07/2021	Cristian Es	1 pack barba	Presencial	TIENDA	20/07/2021	50	0	50	EFFECTIVO
22/07/2021	Soraya Fel	1 pack belleza	Instagram	RECOJO B	24/07/2021	50	0	50	YAPE
22/07/2021	Claudia Lo	1 jabon grande, 2 jabon	Presencial	TIENDA	22/07/2021	15	0	15	EFFECTIVO
24/07/2021	TIENDA T	12 jabones grandes, 6	Whatsapp	TACNA	26/07/2021	284	30	314	BCP
25/07/2021	TIENDA C	6 packs, 3 espumas, 3	Whatsapp	CUSCO	28/07/2021	420	23	443	INTERBANK
26/07/2021	Dante Uga	2 Jabones grandes	Presencial	TIENDA	26/07/2021	20	0	20	YAPE
27/07/2021	Celia Valle	1 set de mascarilla	Presencial	TIENDA	27/07/2021	15	0	15	EFFECTIVO
28/07/2021	Flenato Avj	1 jabon grande, 4 jabon	Facebook	SANTA B	29/07/2021	20	12	32	YAPE
29/07/2021	Esther Faj	1 serum, 1 roll on	Presencial	TIENDA	29/07/2021	60	0	60	EFFECTIVO

Figura N 13: Captura del registro de los pedidos realizados (Julio – Agosto del 2021)

Fuente: Datos de clientes y ventas de la empresa Bell Cosmética Natural

Elaboración: Bell Cosmética Natural

Como resultado del conteo de los medios de contacto del cliente con la empresa Bell Cosmética Natural tenemos que 12 clientes cerraron la venta por el chat de la página de la red social Facebook de la empresa, 9 clientes cerraron la venta por el chat de la página de la red social Instagram, 12 clientes cerraron la venta por el chat de la aplicación móvil WhatsApp Business y 29 clientes realizaron la compra en la tienda de forma presencial.

Resultado que se puede apreciar a continuación de manera resumida, en la Tabla N°8:

Tabla N°8: Resultados de medios de comunicación utilizados

DATOS PRE - MEDIOS DE VENTA		
FACEBOOK	12	19%
INSTAGRAM	9	15%
WHATSAPP	12	19%
PRESENCIAL	29	47%

Fuente: Datos de clientes y ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Con los datos obtenidos del registro de ventas podemos observar que el medio por el cual la mayor cantidad de personas realizan sus pedidos es en la tienda de manera presencial dando un total de 47% de las ventas realizadas durante el periodo en investigación, reforzando lo mencionado anteriormente, sin embargo para el presente trabajo se tomará en cuenta que los medios digitales con mayor llegada y por ende los que más utilizan los clientes para concretar una venta o comunicación con la empresa fueron la página de la red social Facebook y el chat de la aplicación móvil WhatsApp Business, ambos con un porcentaje de 19% de las ventas realizadas durante el periodo a evaluar.

- Paso 2a: Identificar el medio de difusión a utilizar

Como segundo paso debemos identificar el medio de difusión digital a utilizar considerando los resultados previos. Se considera que los medios con mayor alcance digital con clientes fueron a través de la página de Facebook y WhatsApp Business

Se considerará el ejemplo de una empresa para una promoción su página de E-Commerce. la cual coloca el enlace de la página la cual realizaran las compras digitales. Esto mismo se puede visualizar a continuación en la Figura N 14:

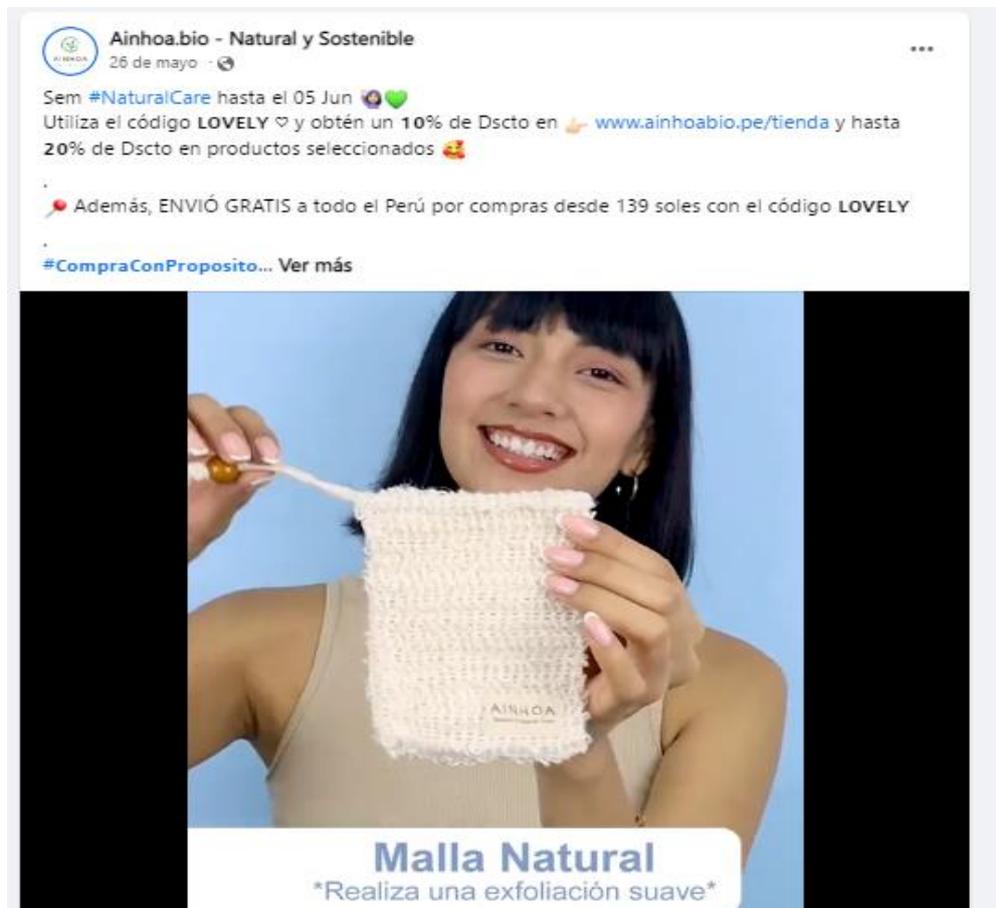


Figura N 14: Publicidad en página de ejemplo
Fuente: Página de Facebook de la empresa Ainhoa.bio

También se muestra la difusión de la referida página de E-Commerce de la empresa referida, mediante enlaces directos en su página de Facebook. Esto mismo se puede visualizar a continuación en la Figura N 15:

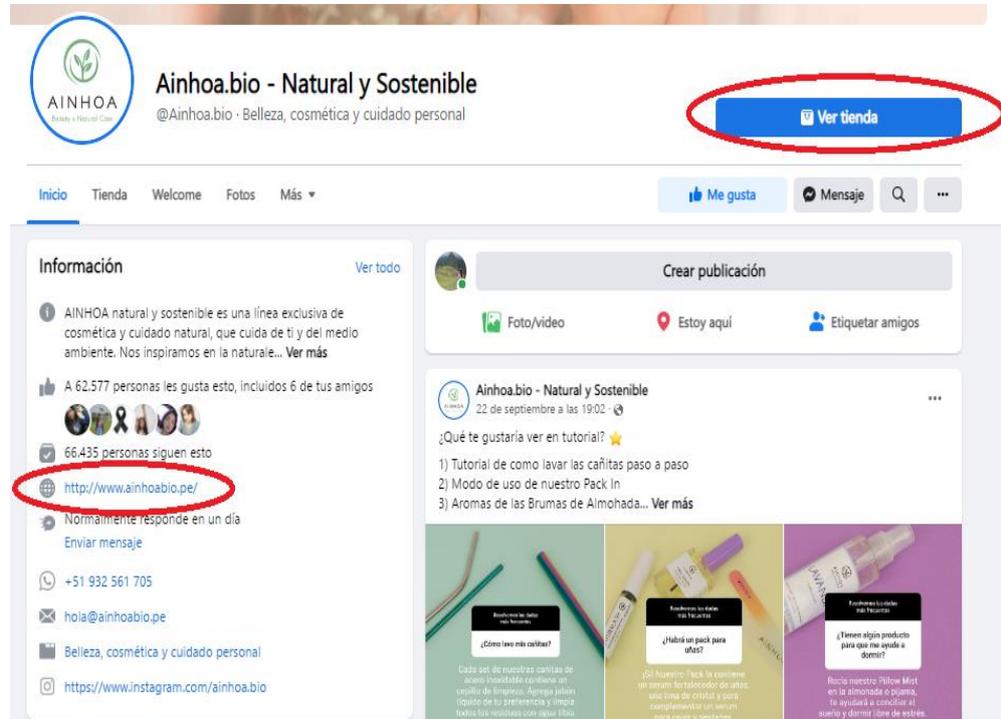


Figura N 15: Captura de pantalla página de ejemplo
Fuente: Página de Facebook de la empresa Ainhoa.bio

De este modo, y considerando que la empresa Bell Cosmética Natural cuenta con el registro de los números de sus clientes, se realizara una difusión en la aplicación de WhatsApp con un mensaje el cual tenga los enlaces de las

diferentes páginas, de redes sociales, así como del E-Commerce. A continuación, en la Figura N 16 se muestra el contenido del mensaje difundido.



Figura N 16: Mensaje difundido en la aplicación de WhatsApp
Fuente: Chat con la empresa Bell Cosmética Natural

- Paso 3a: Plantear objetivos y metas a corto plazo

Como tercer paso para lograr una correcta difusión es que debemos identificar las metas que queremos cumplir con el canal digital implementado en la empresa Bell Cosmética Natural.

A continuación, mostramos las diferentes visualizaciones de la publicidad en Facebook Ads a través de la Figura N 17, Figura N 18, Figura N 19, Figura N 20 y Figura N 21:



Figura N 17: Modelo de promoción de la página web en Facebook
Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

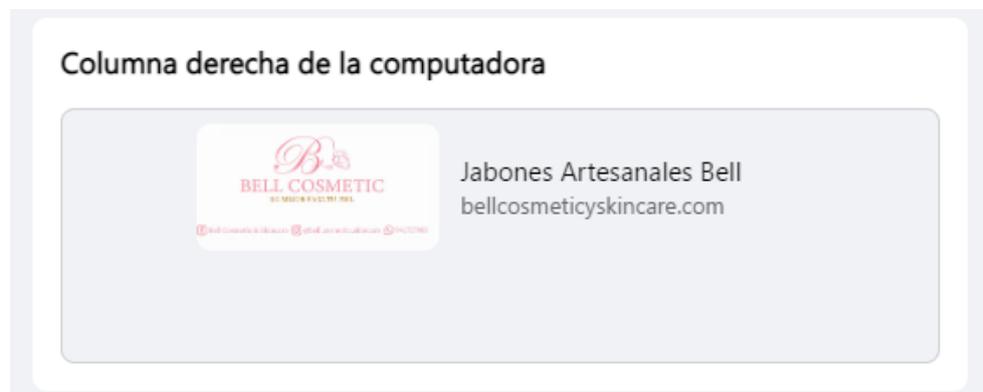


Figura N 18: Visualización de la publicidad de Facebook modelo columna derecha de la computadora
Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

Video instream de Facebook (celulares)



Figura N 19: Visualización de la publicidad de Facebook modelo video instream de Facebook (celulares)

Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

Marketplace para computadoras

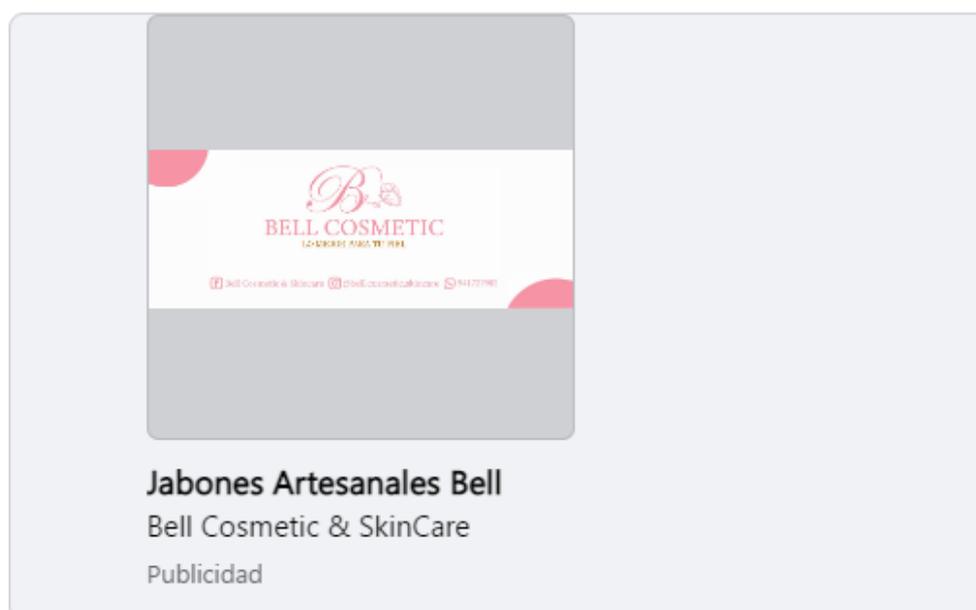


Figura N 20: Visualización de la publicidad de Facebook modelo en Marketplace para computadoras

Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

Bandeja de entrada de Messenger

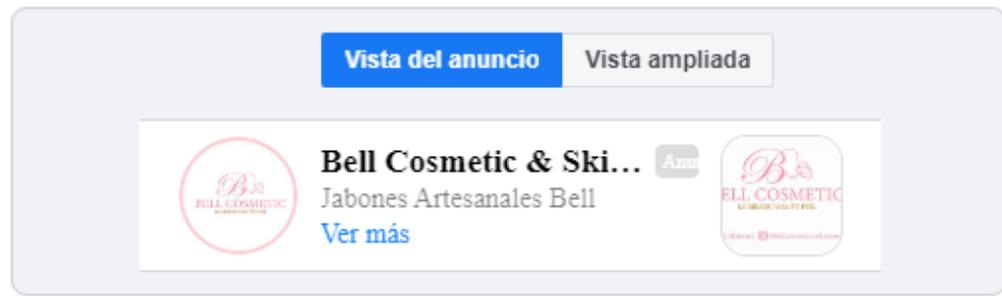


Figura N 21: Visualización de la publicidad de Facebook modelo en bandeja de entrada de Messenger

Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

Lo esperado es que luego de las semanas de implementación los porcentajes de utilización de diversos medios de comunicación incrementen enfocados en la mayor llegada al público, así como la cantidad de personas que contactan y finalmente realizan la compra por los medios mencionados anteriormente.

- Paso 4a: Planificar la inversión:

Considerando que los medios de contacto más utilizados por los clientes de la empresa Bell cosmética natural son las redes sociales tales como Facebook y WhatsApp Business se plantea invertir en promoción de publicaciones mediante el aplicativo de Facebook Ads, permitiéndonos seleccionar publicaciones específicas las cuales incrementarían su alcance y llegarían a la mayor cantidad de personas con un criterio de selección. Como parámetros a considerar fueron las edades, personas dentro de nuestro país, personas que coinciden ciertos intereses similares a las personas que siguen la página.

A continuación, se incluyen capturas de pantalla de los pasos seguidos para llevar a cabo la promoción de la página de Facebook de la empresa Bell

Cosmética Natural, los cuales se muestra en la Figura N 22, Figura N 23 y Figura N 24:



Figura N 22: Captura de pantalla de la página de Facebook de Bell Cosmética Natural
Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

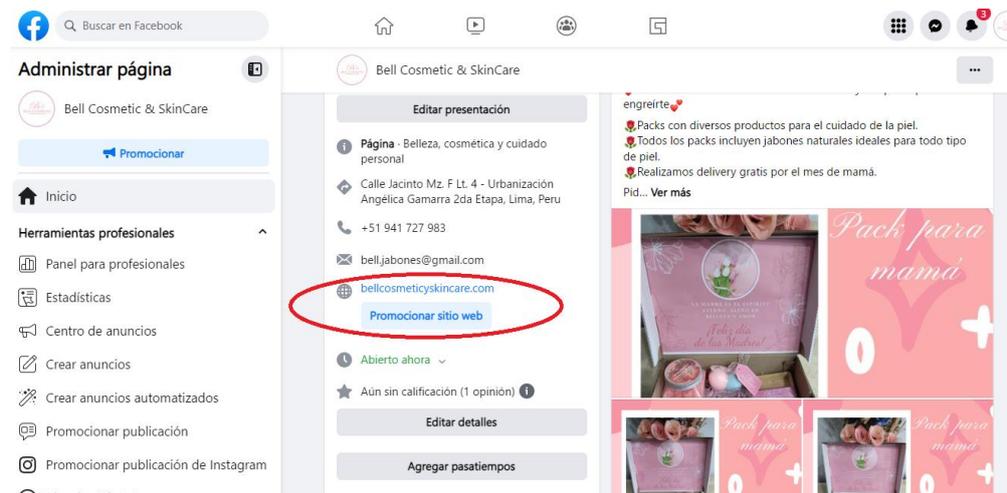


Figura N 23: Botón de promoción del sitio web de la empresa Bell Cosmética Natural
Fuente: Página de Facebook de la empresa Bell Cosmética Natural

Público ?

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Público Advantage ?

Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

Características del público ?

Lugar - Viviendo en: Perú
 Edad: 18 - 65+
 Personas que coinciden con: Intereses: Oferta del Día, Linio, Diners Club, Delivery (commerce), BBVA Continental o Freidora
 Advantage Detailed Targeting: Activada

Personas que eliges por medio de la segmentación

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas

Personas de tu zona

Resultados diarios estimados

Alcance: **Personas** ? 550 - 1,6 mil
 Clics en el enlace ? 27 - 77

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total S/150,00 PEN
 S/5,00 por día durante 30 días.

Importe total S/ 150,00 PEN

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para evaluar la elegibilidad y brindarte más opciones de facturación y gastos publicitarios. [Más información](#)

Figura N 24: Características del público al cual estaría enfocado la publicación y monto final de inversión

Fuente: Página de Facebook Ads de la empresa Bell Cosmética Natural

Tenemos como inversión final por 30 días de publicaciones con las diversas visualizaciones dentro de la red social Facebook y llegada entre 550 y 1.6 mil personas asegurando como mínimo unos 27 clics de ingreso a la página del sitio web

- Paso 5a: Evaluar los objetivos establecidos:

Considerando que se esperaba poder obtener mayor alcance de clientes y contacto a través de los diferentes medios de comunicación de la empresa Bell Cosmética Natural, procedemos a evaluar al final del periodo de implementación para poder realizar una comparativa entre el periodo inicial y el periodo actual para obtener el resultado de haber difundido la página web. Los datos evaluados se muestran a continuación en la Tabla N°9:

Tabla N°9: Datos Post de los medios de comunicación utilizados por los clientes de la empresa Bell Cosmética Natural

FACEBOOK	22	24%
INSTAGRAM	11	12%
WHATSAPP	16	17%
PRESENCIAL	28	30%
DIGITAL	16	17

Fuente: Datos de clientes y ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
 Elaboración: Propia

Situación Después (Post-Test Variable 1)

Con los resultados obtenidos luego de la difusión de la página web pudimos obtener un incremento en los medios esperados tales como la red social de Facebook, las ventas a través de WhatsApp Business y el contacto que se tuvo en la página Web para los pedidos de manera digital, sin embargo, observamos que los pedidos realizados de forma presencial no incrementaron a diferencia de los diversos medios digitales de contacto. Esto se puede observar a continuación en la Tabla N°10:

Tabla N°10: Comparativa entre datos pre y datos post de los medios de contacto

MEDIO	DATOS PRE	DATOS POST	INCREMENTO
FACEBOOK	12	22	10
INSTAGRAM	9	11	2
WHATSAPP	12	16	4
PRESENCIAL	29	28	-1
DIGITAL	0	16	16

Fuente: Datos de clientes y ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

A continuación, en la Tabla N°11, se presenta el registro de la información post implementación recolectada acerca de los clientes nuevos en las semanas 27B a la 32B:

Tabla N°11: Datos Post de número de clientes nuevos

DATOS POST			NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS
27B	04/07/2021	10/07/2021	11
28B	11/07/2021	17/07/2021	10
29B	18/07/2021	24/07/2021	7
30B	25/07/2021	31/07/2021	17
31B	01/08/2021	07/08/2021	15
32B	08/08/2021	14/08/2021	5

Fuente: Registro de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Muestra Posterior a la implementación (Post-Test Variable 1)

Para determinar el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (4 de julio del 2022 al 14 de agosto del 2022), se recolectaron los datos observados a continuación en la Tabla N°12:

Tabla N°12: Post-Test número de clientes nuevos

Variable dependiente 1:	Número de clientes nuevos
Indicador	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS / SEMANA
Post-Test	10.8

Tiempo = semana	Cantidad de clientes
TIEMPO	VALOR variable dependiente
SEMANA 27B	11
SEMANA 28B	10
SEMANA 29B	7
SEMANA 30B	17
SEMANA 31B	15
SEMANA 32B	5

Fuente: Registro de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Se evidencia un promedio de 10.8 clientes nuevos por semana y se visualiza que el valor de la variable dependiente es variable, llegando al punto más alto en la semana 30B (que va del 25 de julio al 31 de julio del 2022) y llegando a su punto más bajo en la semana 32B (que va del 08 de agosto al 14 de agosto del 2022).

Evidenciando que si se presentó un incremento de la llegada a nuevos clientes lo cual permite llegar al objetivo general que es incrementar el volumen de las ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

Objetivo 2: Experiencia de compra del cliente

Situación antes (Pre-Test Variable 2)

La empresa Bell Cosmética Natural al contar con un horario de atención reducido de su único local en el distrito limeño de Los Olivos, condicionando

su servicio personalizado al público y contando solo con una persona que realice la atención y toma de pedidos en muchos casos el proceso de venta era un poco tedioso incurriendo en que se pueda cometer errores al momento de la preparación o seguimiento de pedidos.

Para determinar la facturación de clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (5 de julio del 2021 al 15 de agosto del 2021) se realizó un análisis documental para conocer los ingresos generados por clientes recurrentes de la empresa. La información obtenida fue registrada en la Tabla N°13 y el indicador de esta variable está dado por la siguiente fórmula:

Monto (S./) de ventas exitosas / semana
--

A continuación, en la Tabla N°13 se observa la información acerca de la facturación de clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural:

Tabla N°13: Datos PRE de facturación a clientes actuales

DATOS PRE			VENTA CLIENTES ACTUALES (S./)
27A	05/07/2021	11/07/2021	790.00
28A	12/07/2021	18/07/2021	345.00
29A	19/07/2021	25/07/2021	924.00
30A	26/07/2021	01/08/2021	325.00
31A	02/08/2021	08/08/2021	795.00
32A	09/08/2021	15/08/2021	315.00

Fuente: Registro de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Muestra Inicial (Pre-Test Variable 2)

Para determinar la facturación de clientes nuevos de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (5 de julio del 2022 al 15 de agosto del 2022), se recolectaron los datos observados a continuación en la Tabla N°14:

Tabla N° 14: Pre-Test de facturación a clientes actuales

Variable dependiente 2:	Facturación a clientes actuales
Indicador	MONTO (S/) DE VENTAS EXITOSAS / SEMANA
Pretest	582.3

Tiempo = semana Ventas en soles semanales

TIEMPO	VALOR variable dependiente
SEMANA 27A	790
SEMANA 28A	345
SEMANA 29A	924
SEMANA 30A	325
SEMANA 31A	795
SEMANA 32A	315

Fuente: Registro de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Se evidencia un promedio de 582.3 nuevos soles semanales y se visualiza que las ventas por semana son irregulares.

Aplicación de la teoría (Variable Independiente 2)

El objetivo de la implementación de un canal digital es que la empresa pueda mejorar el medio de ventas, digitalizar el proceso y brindar una experiencia más automática de la compra. El poder contar con una página web que muestre el catálogo de los productos de forma digital y permita que el cliente realice la compra y se ponga en contacto con la empresa de una manera mucho más intuitiva y practica facilita la comunicación y el seguimiento de los pedidos realizados, así mismo permite a la empresa expandir sus ventas y el horario de

atención, lo cual con una tienda presencial se tenía limite. Se presenta un diagrama en la Figura N 25, para detallar los pasos aplicados en la teoría:

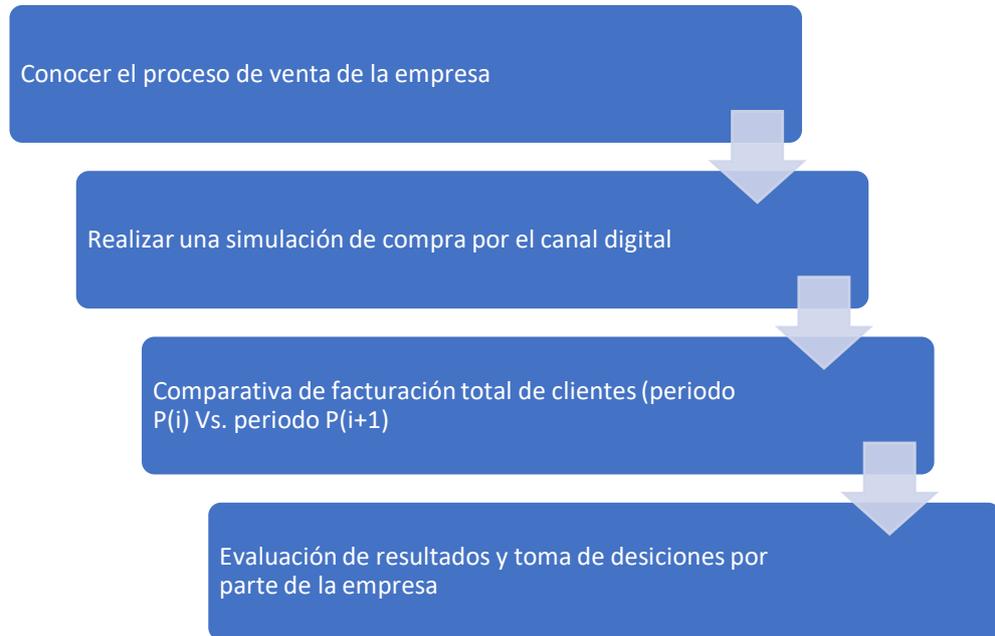


Figura N 25: Pasos para la mejora de la experiencia de compra por el canal digital
Elaboración: Propia

Se debe incrementar la facturación total a los actuales clientes considerando que a las fechas iniciales se tenían un promedio de S/582.30 de venta semanal, planteando como objetivo el promedio de S/1,695.60 de venta semanal.

- Paso 1b: Conocer el proceso de venta de la empresa:

Para poder analizar el proceso de una forma más completa se debe saber cómo es que se venían concretando las ventas en la empresa Bell Cosmética Natural antes de la implementación de un nuevo canal de ventas.

La empresa cuenta con una página en la red social Facebook en la cual muestra en sus publicaciones su número de celular el cual puede dirigir al chat de WhatsApp el cual le permite comunicarse con el cliente, el cliente le pide información sobre los productos que ofrece y para el caso de jabones el cliente puede brindarle una descripción de qué tipo de jabón requiere para que, en caso lo desee, se le pueda realizar de forma personalizada. Una vez se tenga el pedido se pacta una fecha y método de entrega y pago, tienen la opción de delivery a ciertos puntos del distrito de Lima o provincias, así como la opción de recojo en tienda.

Para los pedidos de forma presencial el cliente va directamente a la tienda a elegir los productos que se cuentan con stock en la tienda, la empresa tiene con una línea de jabones comerciales, sin embargo, si el cliente lo requiere puede hacer el pedido de un jabón o pack personalizado, el cual se pacta con el cliente la fecha de entrega y en caso sea entrega a domicilio también indica la dirección, el cliente realiza el pago ya sea en efectivo o a las cuentas de la empresa.

Dicho procedimiento se puede visualizar en el diagrama mostrado a continuación en la Figura N 26:

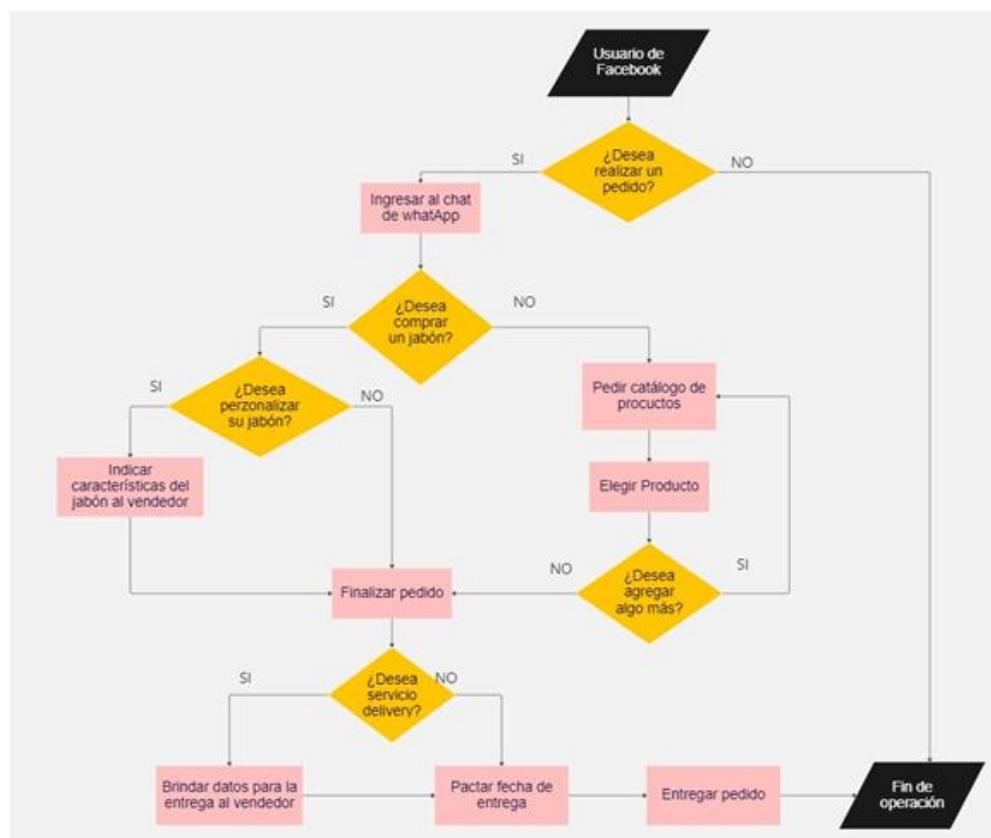


Figura N 26: Diagrama del procedimiento de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

- Paso 2b: Realizar una simulación de compra por el nuevo canal digital:

Una vez realizada la implementación se deberá realizar una prueba para asegurar que el canal digital funciona adecuadamente, así como se deberá evaluar la calidad del servicio de venta, se busca poder llegar a tener un medio de venta automatizado el cual permita al cliente navegar de manera intuitiva y esté disponible las 24 horas del día.

Se muestra a continuación el paso a paso del proceso de compra iniciando con ingresar a la página Web de la empresa Bell Cosmética Natural. Para dar inicio al proceso de compra, se debe ingresar a la página web de la empresa, tal como se muestra en la Figura N 27:

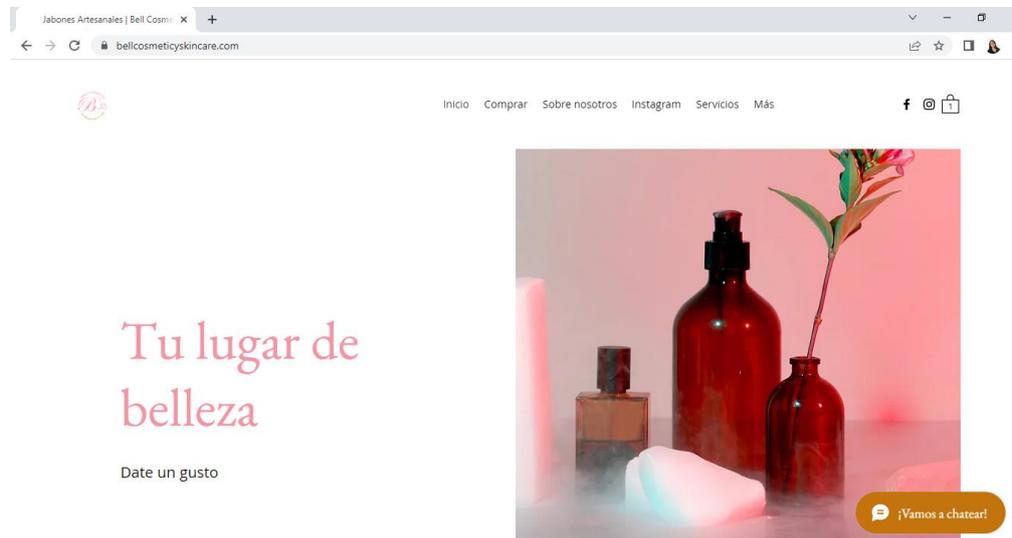


Figura N 27: Captura de pantalla Pagina Web de la empresa
Fuente: Bell Cosmética Natural

Dentro de la página de inicio de la página Web de Bell Cosmética Natural existe una pestaña llamada “Comprar”, la cual dirige al catálogo de productos, los cuales se encuentran con el precio y con la imagen de referencia. Esto se puede visualizar en la Figura N 28:

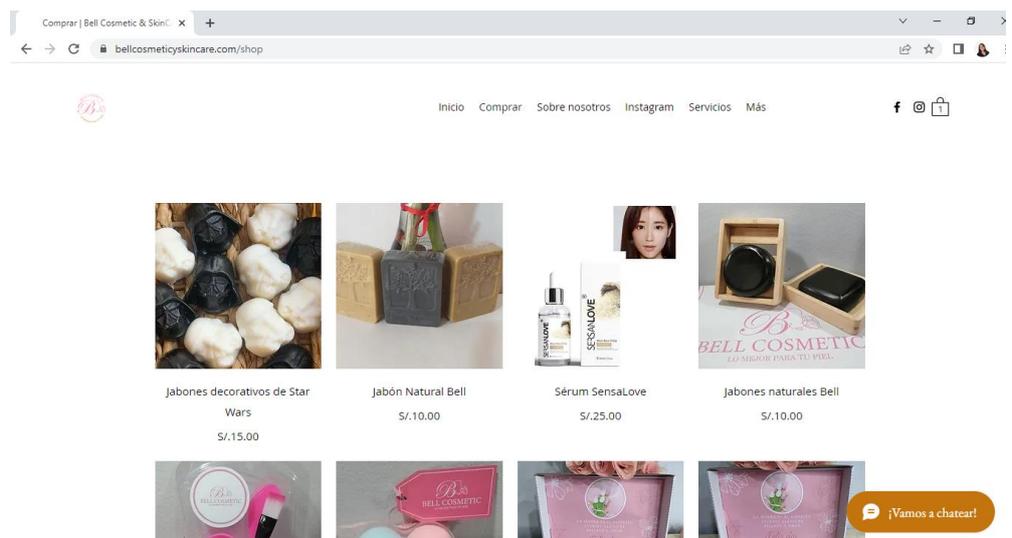


Figura N 28: Pestaña comprar de la Pagina Web
Fuente: Bell Cosmética Natural

Se puede seleccionar el producto que se desee añadir al carrito de compras y se mostrará una pequeña descripción del contenido, tal como se puede visualizar en la Figura N 29:



Figura N 29: Selección de producto a comprar
Fuente: Bell Cosmética Natural

En el siguiente paso, tal como se muestra en la Figura N 30, se visualiza el carrito de compras con el producto añadido y un subtotal del monto del pedido, sin considerar aun el costo de envío.

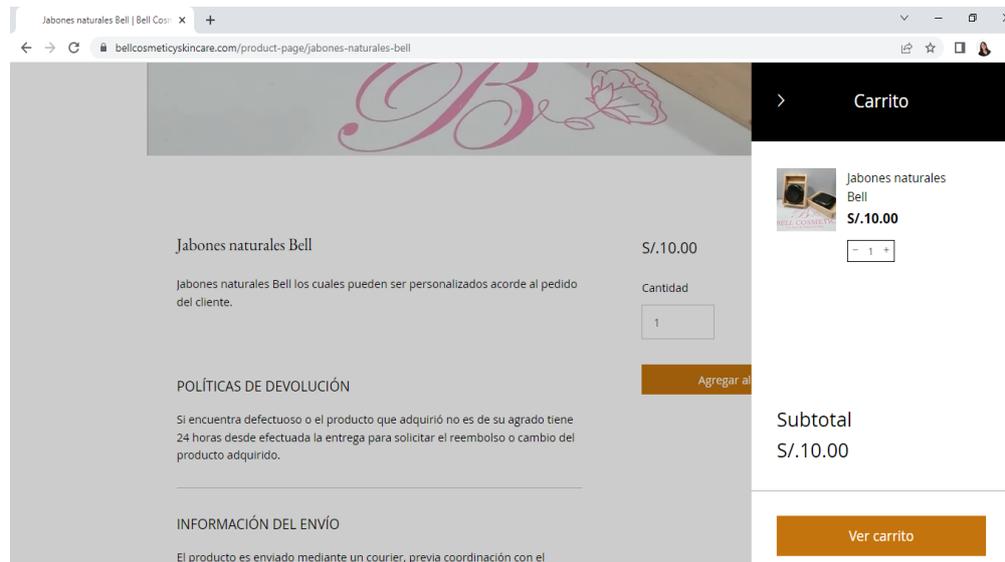


Figura N 30: Carrito de compras de la página Web
Fuente: Bell Cosmética Natural

En el próximo paso corresponde dirigirse al carrito de compras para que se muestren todos los productos seleccionados, ahí la página permite colocar una

nota sobre el pedido o una descripción del método de entrega. Esto igualmente se puede visualizar en la Figura N 31:

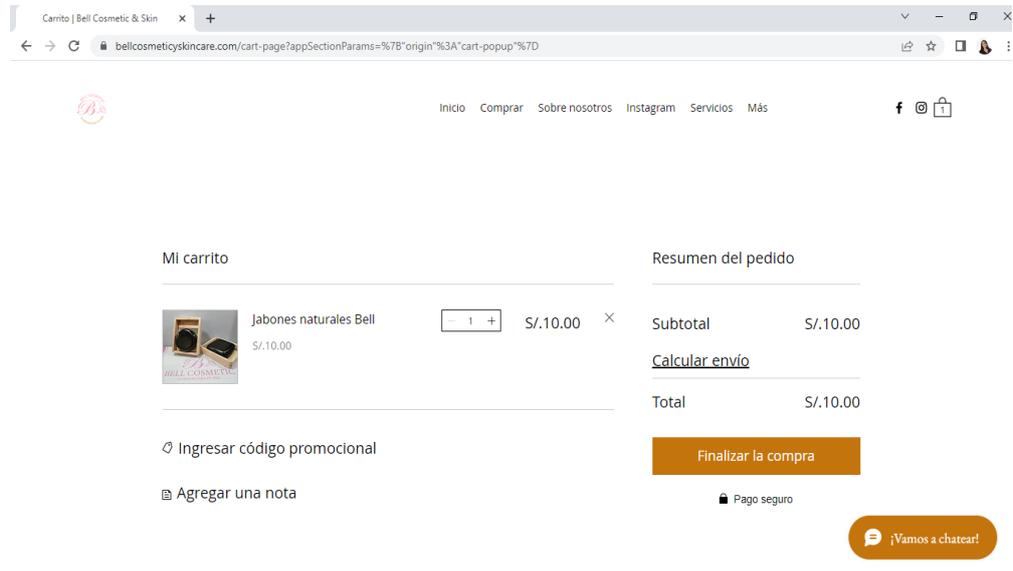


Figura N 31: Carrito de compras de la página Web
Fuente: Bell Cosmética Natural

El siguiente paso consiste en colocar los datos del cliente, los cuales permitirán a la empresa realizar la entrega y ponerse en contacto al momento de estar en la ubicación indicada. Esta información es llenada según se muestra en la Figura N 32:

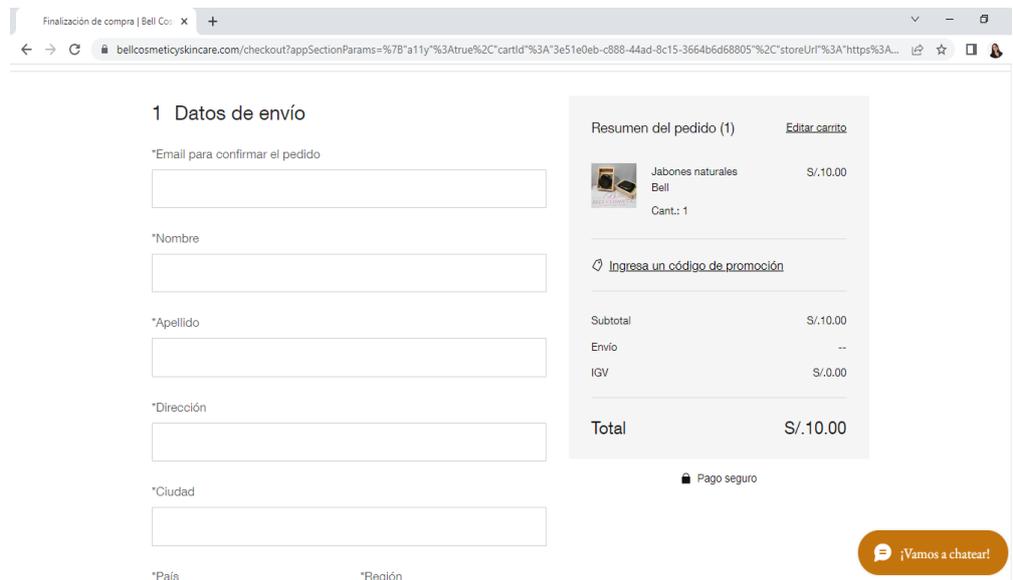


Figura N 32: Opción para colocar los datos del cliente
Fuente: Bell Cosmética Natural

Cuando se completaron los datos de entrega, el siguiente paso consiste en seleccionar el tipo de entrega, si se desea pagar un monto adicional por el

servicio de envío a domicilio o si se desea recoger en la tienda de Bell Cosmética Natural. Este paso se confirma tal como se muestra a continuación en la Figura N 33:

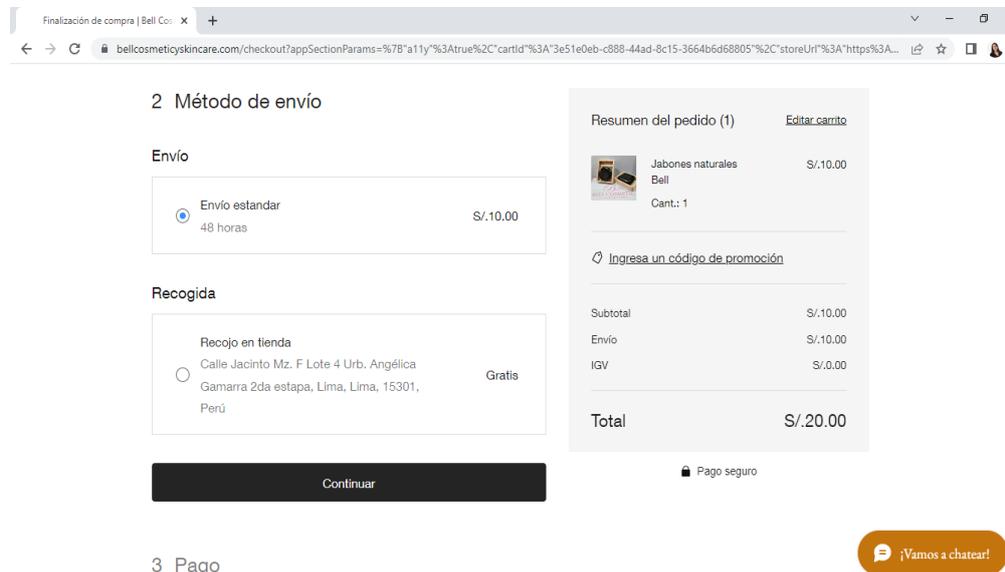


Figura N 33: Selección del método de envío
Fuente: Bell Cosmética Natural

Para una mayor seguridad y confianza del cliente, el método de pago se coordina directamente con la empresa, quienes ofrecen la opción de transferencia a las cuentas o por los aplicativos de pago YAPE y PLIN indicando el número de la empresa. El método de pago es escogido según se muestra en la Figura N 34:

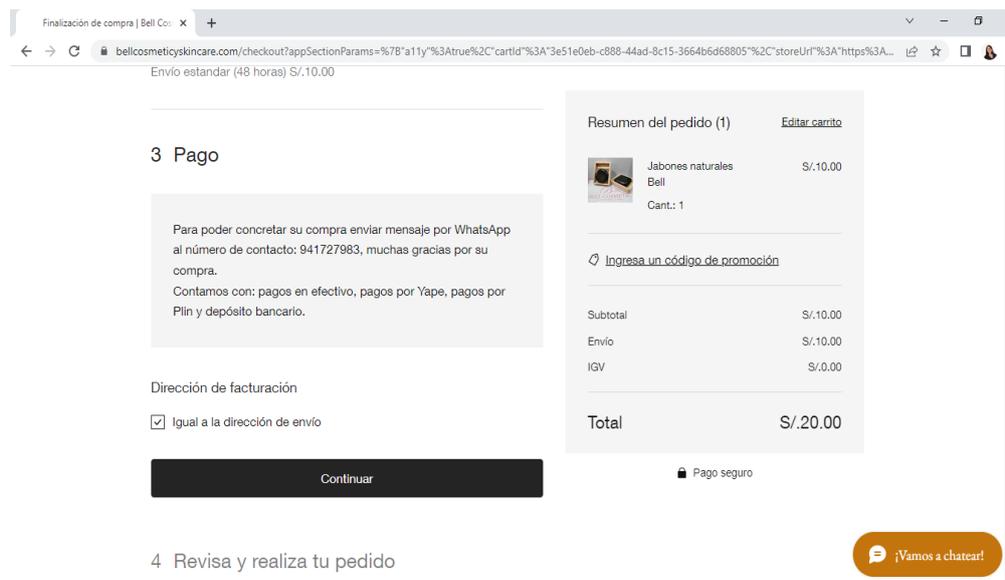


Figura N 34: Selección del método de pago
Fuente: Bell Cosmética Natural

Finalmente se corrobora la información ingresada por el cliente en su orden para posteriormente proceder con dar click en “Finalizar compra”, con lo cual se generará un código de pedido y se enviará un correo al cliente para el seguimiento de la entrega. Este paso se muestra en la Figura N 35:

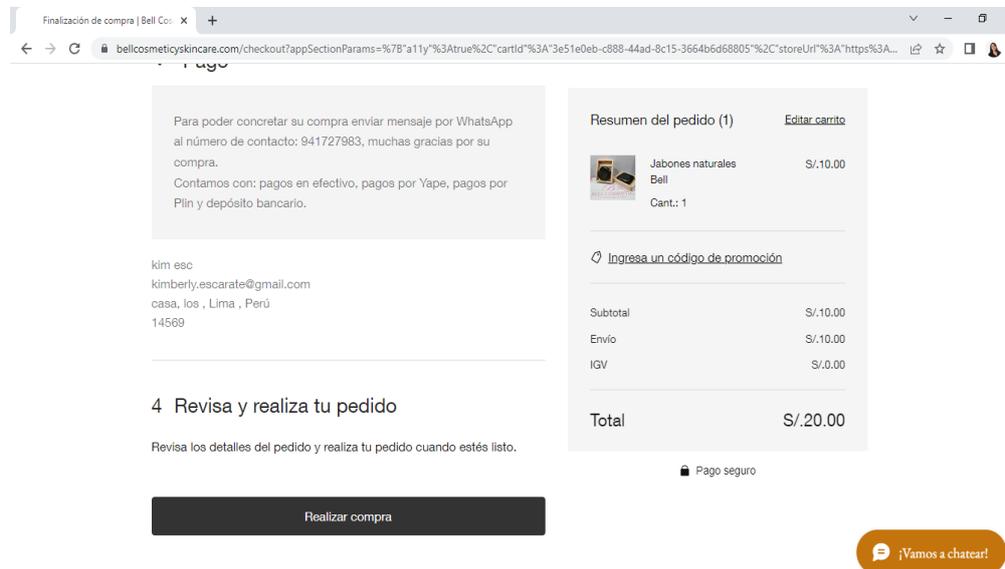


Figura N 35: Confirmación del pedido
Fuente: Bell Cosmética Natural

Se realiza la confirmación del pedido, con lo cual aparece una pantalla de confirmación del pedido tal como se muestra en la Figura N 36 y se envía un mensaje al buzón de correo del cliente, conteniendo el número del pedido para

su posterior seguimiento. Asimismo, al buzón del correo de la empresa se envía un mensaje que contiene la descripción del pedido para ser atendido.

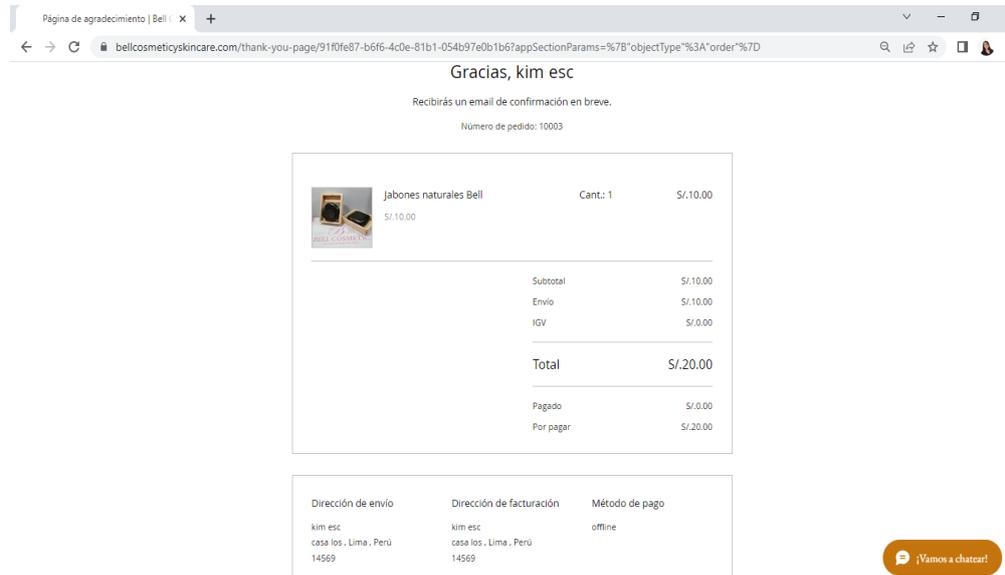


Figura N 36: Descripción del pedido
Fuente: Bell Cosmética Natural

- Paso 3b: Comparativa de facturación total de clientes en ambos periodos de estudio:

El siguiente paso luego de haber realizado la simulación del proceso de compra es evaluar la experiencia de compra del cliente posterior a la implementación del canal digital, comparando los montos de las ventas concretadas en el periodo previo y posterior a la implementación. A continuación, en la Tabla N°15 se muestran los datos con los cuales se realizó la mencionada comparativa:

Tabla N°15: Comparativa de montos de venta periodo inicial y final

MONTO VENDIDO POR PERIODOS (S./.)			
SEMANAS	2021	2022	MONTO INCREMENTADO
27	790.00	1,505.40	715.40
28	345.00	1,566.00	1,221.00
29	924.00	2,368.50	1,444.50
30	325.00	1,582.20	1,257.20
31	795.00	1,657.50	862.50
32	315.00	1,494.00	1,179.00

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

- Paso 4b: Evaluación de resultados y toma de decisiones por parte de la empresa:

Finalmente se procede a evaluar los montos de venta obtenidos en ambos periodos.

Obtuvimos que, evaluando el periodo del 05 de julio al 15 de agosto del 2021, en comparación del periodo del 04 de julio al 14 de agosto del 2022 se obtuvo un incremento total de S/. 6,679.60.

Estos datos permitirán a la empresa plantear futuras implementaciones que se puedan realizar con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente.

Muestra Posterior a la implementación (Post-Test Variable 2)

Para determinar el número de clientes nuevos por semana de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (5 de julio del 2021 al 15 de agosto del 2021), se recolectaron los datos observados en la Tabla N°16 mostrada a continuación:

Tabla N°16: Post-Test de facturación a clientes actuales

Variable dependiente 2:	Facturación a clientes actuales
Indicador	MONTO (S/) DE VENTAS EXITOSAS / SEMANA

Post-Test	1695.6
------------------	---------------

Tiempo = semana

Ventas en soles semanales

TIEMPO	VALOR variable dependiente
SEMANA 27B	1505.4
SEMANA 28B	1566
SEMANA 29B	2368.5
SEMANA 30B	1582.2
SEMANA 31B	1657.5
SEMANA 32B	1494

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Se evidencia un promedio de S/1,695.60 de venta a clientes por semana y se visualiza que llega a su mayor valor en la semana 29B (que va del 18 de julio al 24 de julio del 2022).

Evidenciando que si se presentó un incremento en el monto vendido a los clientes por semana lo cual permite llegar al objetivo general que es incrementar el volumen de las ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

Objetivo 3: Promociones

Situación antes (Pre-Test Variable 3)

La empresa Bell Cosmética Natural cuenta con un amplio catálogo personalizable de productos aptos para todo tipo de piel.

No obstante, las ventas generalmente eran de un ítem por transacción, lo que generaba un ticket promedio bajo. Por consiguiente no aportaba a un incremento en el volumen de ventas.

La falta de promociones o ventas complementarias influye en el valor monetario de la transacción realizada por un cliente, la implementación del canal digital en la empresa trae consigo paquetes exclusivos que estimulen en los consumidores comprar más de un solo producto por transacción y con esto no solo se incrementa el número de clientes, sino también el ingreso por transacción.

Para determinar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (5 de julio del 2021 al 15 de agosto del 2021) se realizó un análisis documental para conocer la facturación total y el número de transacciones que se realizaron en este intervalo de tiempo. La información obtenida fue registrada en la Tabla N°17 y el indicador de esta variable está dado por la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Cantidad total facturada}}{\text{número de cierres exitosos}}$$

A continuación, en la Tabla N°17 se observa el valor del ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

Tabla N°17: Datos PRE del ticket promedio de venta por cliente

DATOS PRE			SOLES POR TRANSACCIÓN (S/.)
27A	05/07/2021	11/07/2021	87.78
28A	12/07/2021	18/07/2021	49.29
29A	19/07/2021	25/07/2021	132.00
30A	26/07/2021	01/08/2021	29.55
31A	02/08/2021	08/08/2021	72.27
32A	09/08/2021	15/08/2021	35.00

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Muestra Inicial (Pre-Test Variable 3)

Para determinar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural en el periodo de estudio (5 de julio del 2021 al 15 de agosto del 2021), se recolectaron los datos observados según se muestra en la Tabla N°18:

Tabla N°18: Pre-Test de ticket promedio

Variable dependiente 3:	Tickets promedio
Indicador	CANTIDAD TOTAL FACTURADA / NÚMERO DE CIERRES EXITOSOS

Pretest	67.6
---------	-------------

Tiempo = semana

Soles por transacción

TIEMPO	VALOR variable dependiente
SEMANA 27A	87.78
SEMANA 28A	49.29
SEMANA 29A	132
SEMANA 30A	29.55
SEMANA 31A	72.27
SEMANA 32A	35

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Se observa un ticket promedio general de 67.6 nuevos soles por transacción en el periodo inicial de evaluación.

Aplicación de la teoría (Variable Independiente 3)

Uno de los objetivos de la implementación de un canal digital, es incrementar las ventas realizadas por los clientes, sin embargo, un punto importante a considerar es el ticket promedio de compra por clientes, calculado a partir de la fórmula previamente propuesta para este indicador.

El incremento de este indicador refleja que los clientes prefieren comprar más de un producto aprovechando las promociones o paquetes que se les ofrezca al momento de realizar su pedido.

Para lograr este objetivo se implementaron diferentes promociones las cuales ofrecen productos relacionados, ventas cruzadas, códigos promocionales y pack de productos, todos con la finalidad de incrementar sus ventas.

Los pasos realizados para poder implementar las promociones se muestran a continuación en la Figura N 37:

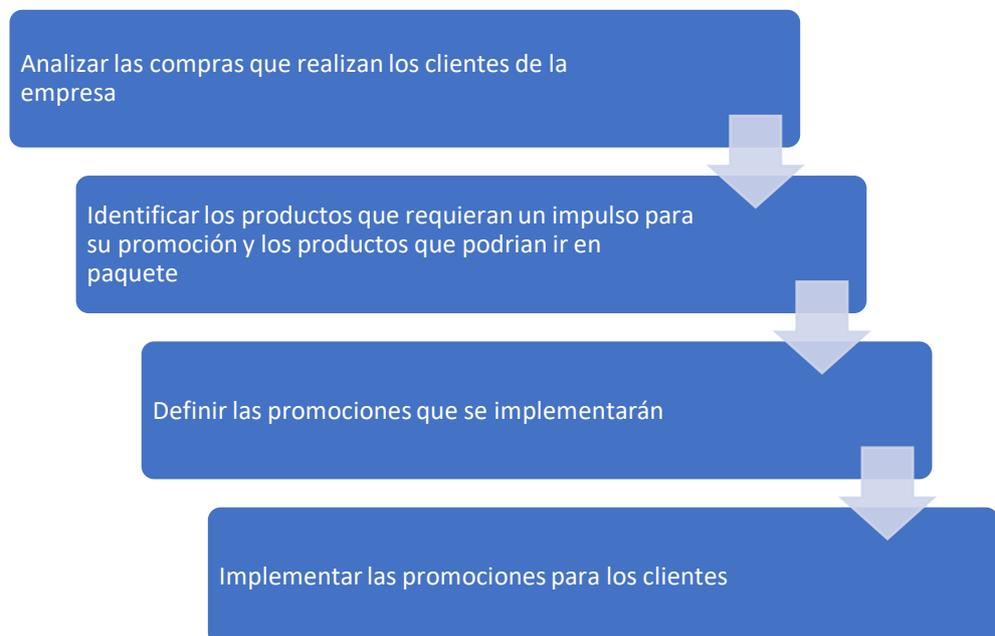


Figura N 37: Pasos para implementar promociones de venta
Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Se debe incrementar el ticket promedio de compra de los clientes considerando que a las fechas iniciales se tenían un promedio de S/67.65 de venta promedio, planteando como objetivo el promedio de S/112.48 de venta promedio.

- Paso 1c: Analizar las compras que realizan los clientes de la empresa

Con ayuda del registro de ventas, la cual se observa en la Tabla N° 19, pudimos analizar los productos que tuvieron mayor acogida con los clientes y también los productos que no muchos compraron durante ese periodo.

Tabla N° 19: Cantidad de productos pedidos por los clientes en el periodo a evaluar

PRODUCTOS	CANTIDAD PEDIDA
Jabones grandes	88
Jabones pequeños	54
Pack	27
Toalla	23
Pads tejidos	10
Serum	9
Espuma facial	9
Esponja maquillaje	8
Parche ojeras	7
Pack tejido	5
Roll on	5
Hidratante de labios	4
Ganchos brillos	4
Esponja exfoliante	3
Set mascarilla	2
Jabonera	2
Crema exfoliante	1

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

- Paso 2c: Identificar los productos que requieran un impulso y productos que pueden ir en paquete

En el periodo del año 2021 se obtuvo que los productos más vendidos fueron los jabones en sus dos presentaciones, tamaño grande y tamaño pequeño, siendo estos los productos principales de la empresa Bell Cosmética Natural. También podemos observar que el producto menos vendido fue la crema exfoliante, así como la jabonera y el set mascarilla.

Esto nos indica que las promociones deben estar enfocadas a nivelar las ventas por productos, teniendo como principal enganche de venta los jabones que son los más solicitados por los clientes.

A continuación, se muestran algunos de los productos incluidos en el catálogo de la empresa Bell Cosmética Natural en la Figura N 38, Figura N 39, Figura N 40, Figura N 41 y Figura N 42:



Figura N 38: Jabones tamaño pequeño
Fuente: Bell Cosmética Natural



Figura N 39: Jabones tamaño grande
Fuente: Bell Cosmética Natural



Figura N 40: Pedidos realizados a clientes
Fuente: Bell Cosmética Natural



Figura N 41: Producto menos vendido
Fuente: Bell Cosmética Natural



Figura N 42: Esponjas de maquillaje

Fuente: Bell Cosmética Natural

- Paso 3c: Definir las promociones que se implementarán

Considerando que los jabones son los productos mas solicitados por los clientes se sugirieron las siguientes promociones, en las cuales se oferta el jabon en sus diferentes presentaciones, adicionando otros productos para asi formar packs de ofertas, tal como se puede apreciar en la Figura N 43:



Figura N 43: Primera promoción sugerida de jabones y un set de baño tejido

Fuente: Bell Cosmética Natural

Considerando que se tiene mayores ventas de diferentes productos, se considero apropiado el ofertar más de dos productos y así aumentar el monto vendido por cliente, tal como se muestra en la Figura N 44, Figura N 45 y Figura N 46:

Pack para mamá

LA MADRE ES EL ESPÍRITU ETERNO, LLENO DE BELLEZA Y AMOR
¡Feliz día de las Madres!

Pack 1.
*sal exfoliante aroma floral.
*set para mascarilla.
*jabón para piel sensible con plantas relajantes y aceites esenciales.
*jabonera de madera pino color natural.
*Beuty Blender, para aplicar base de maquillaje.

S/.50.00

B
BELL COSMETIC
LO MEJOR PARA TU PIEL

Figura N 44: Primera promoción con más de 2 productos
Fuente: Bell Cosmética Natural



Pack para mamá

LA MADRE ES EL ESPÍRITU ETERNO, LLENO DE BELLEZA Y AMOR
Feliz día de las Madres!

B
BELL COSMETIC
LO MEJOR PARA TU PIEL

Pack 3.
 *sérum facial con ácido hialurónico para todo tipo de piel.
 *set de baño reutilizable 100% algodón orgánico.
 *mascarilla hidratante para ojeras o labios.
 *Beuty Blender, esponja para aplicar base de maquillaje.
 *jabón para piel sensible con plantas relajantes y aceites esenciales. S/.50.00

Figura N 45: Segunda promoción con más de 2 productos
Fuente: Bell Cosmética Natural



Pack para mamá

LA MADRE ES EL ESPÍRITU ETERNO, LLENO DE BELLEZA Y AMOR
Feliz día de las Madres!

B
BELL COSMETIC
LO MEJOR PARA TU PIEL

Pack 2.
 *cepillo facial y vi cha para maquillaje.
 *jabón para piel sensible con plantas relajantes y aceites esenciales.
 *jabonera de pino en color natural.
 *espuma limpiadora para todo tipo de piel. S/.50.00

Figura N 46: Tercera promoción con más de 2 productos
Fuente: Bell Cosmética Natural

Se consideran además otras promociones con productos relacionados, los cuales se complementan y juntos se muestran mucho mas atractivos para el cliente, según se puede visualizar en la Figura N 47 y Figura N 48:



Figura N 47: Promoción con productos relacionados jabón grande y un serum
Fuente: Bell Cosmética Natural



Figura N 48: Promoción con productos relacionados hidratante labial y parche para las ojeras
Fuente: Bell Cosmética Natural

- Paso 4c: Implementar las promociones para los clientes

El ultimo paso es finalmente implementar las promociones indicadas en el canal digital de ventas.

Sumado a eso tambien se implementaron diferentes cupones de descuento, los cuales permitirán enganchar al cliente y atraerlo para realizar su proxima compra.

El proceso de implementación de promociones se lleva a cabo en la plataforma Wix, tal como se muestra a continuación en la Figura N 49, Figura N 50, Figura N 51 y Figura N 52:

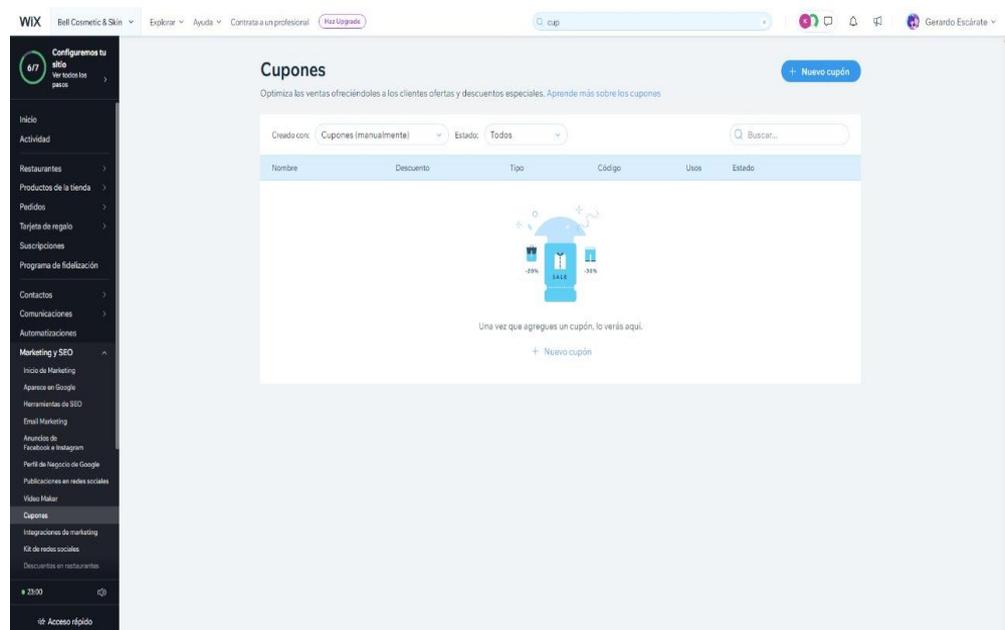


Figura N 49: Pestaña dentro de la plataforma que permite crear cupones
Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural

Nuevo cupón ✕

Elige el tipo de cupón que deseas ofrecer:

S/. Descuento % Descuento Envío gratuito Precio de oferta Compra X y obtén Y gratis

Código del cupón ⓘ ✓ Nombre del cupón

Descuento ⓘ

Aplicar a Producto
 Precio actual: S/.50.00

Se aplica solo al ítem de menor precio ⓘ
 Aplicar a todos los ítems del pedido

Incluir suscripciones
 Los clientes usarán este cupón para compras únicas y para cada compra recurrente. [Leer más](#)

Figura N 50: Creación del cupón de descuento en un producto específico

Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural

Figura N 51: Creación del cupón del 20% de descuento en toda la compra.

Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural

Nombre	Descuento	Tipo	Código	Usos	Estado	
20%BELLESPECIAL	20% OFF Todos los productos	% de descuento	20%BELLESPECIAL	0	ACTIVO	...
OFERTA.JABONESBELL22	15,00 S/. OFF "Pack Bell especial"	S/. descuento	OFERTA.JABONESBE...	0	ACTIVO	...

Figura N 52: Listado de cupones creados en la página web

Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural

Los descuentos que se muestran podrán ser aplicados al momento de ingresar al carrito de compras del canal digital, el cual mostrará el monto descontado y

monto final del pedido. El proceso mencionado se muestra a continuación en la Figura N 53, Figura N 54 y Figura N 55:

<p>Mi carrito</p> <hr/> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Oferta Serum + jabón</p> <p>S/30.00</p> </div> <div style="margin-left: 10px; text-align: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">- 1 +</div> </div> <div style="margin-left: 10px;"> <p>S/30.00</p> × </div> </div> <hr/> <p>Ingresar código promocional</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: flex; align-items: center;"> <div style="flex-grow: 1;">20%BELLESPECIAL ✓</div> <div style="border-left: 1px solid #ccc; padding-left: 5px; text-align: center;">Eliminar</div> </div> <p>Agregar una nota</p>	<p>Resumen del pedido</p> <hr/> <p>Subtotal S/30.00</p> <p>Calcular envío</p> <hr/> <p>Código promocional -S/6.00 20%BELLESPECIAL</p> <hr/> <p>Total S/24.00</p> <div style="background-color: #d95319; color: white; text-align: center; padding: 5px; margin-top: 10px;">Finalizar la compra</div> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">■ Pago seguro</p>
--	---

Figura N 53: Cupón de descuento aplicado en la compra
Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural

 <p>EXPOLIANTE</p> <p>20% OFF</p> <p><i>Super sale</i></p>	 <p>OFERTA ESPECIAL</p> <p>Jabón con jabonera</p> <p>S/.15</p>
<p>Super oferta de exfoliante</p> <p>S/25.00 S/20.00</p>	<p>Jabón con jabonera</p> <p>S/15.00</p>

Figura N 54: Promociones implementadas en la página web de Bell Cosmética Natural
Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural



Super oferta de exfoliante

~~S/.25.00~~ S/.20.00

Super oferta especial de exfoliante con 20% de descuento

Cantidad

1

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN Y REEMBOLSO

Si encuentra defectuoso o el producto que adquirió no es de su agrado tiene 24 horas desde efectuada la entrega para solicitar el reembolso o cambio del producto adquirido.

Agregar al carrito

Figura N 55: Vista del descuento aplicado en un producto en la página web de Bell Cosmética Natural

Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural

Muestra Posterior a la implementación (Post-Test Variable 3)

Obtuvimos que, evaluando el periodo del 05 de julio al 15 de agosto del 2021, en comparación del periodo del 04 de julio al 14 de agosto del 2022 se obtuvo un incremento total de S/269.02 en el ticket promedio de compra tal como se muestra en la Tabla N°20 y Tabla N°21:

Tabla N°20: Comparativa de ticket promedio de venta periodo inicial y final

TICKET PROMEDIO POR PERIODO (S/.)			
SEMANAS	2021	2022	MONTO INCREMENTADO
27	87.78	115.80	28.02
28	49.29	78.30	29.01
29	132.00	157.90	25.90
30	29.55	87.90	58.35
31	72.27	110.50	38.23
32	35.00	124.50	89.50

Fuente: Página Web de Bell Cosmética Natural

Elaboración: Propia

Tabla N°21: Post-Test del ticket promedio de venta

Variable dependiente 3:	Tickets promedio
Indicador	CANTIDAD TOTAL FACTURADA / NÚMERO DE CIERRES EXITOSOS

Post-Test

112.5

Tiempo = semana

Soles por transacción

TIEMPO	VALOR variable dependiente
SEMANA 27A	115.8
SEMANA 28A	78.3
SEMANA 29A	157.9
SEMANA 30A	87.9
SEMANA 31A	110.5
SEMANA 32A	124.5

Fuente: Bell Cosmética Natural

Elaboración: Propia

Se evidencia un promedio de S/112.50 de ticket promedio de clientes por semana y se visualiza que llega a su mayor valor en la semana 29B (que va del 18 de julio al 24 de julio del 2022).

Evidenciando que si se presentó un incremento en el ticket promedio de clientes lo cual permite llegar al objetivo general que es incrementar el volumen de las ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.

Al difundir el canal digital implementado se logró un incremento significativo en el número de nuevos clientes, logrando así un incremento del 242%. Luego de mejorar la experiencia del cliente se logró incrementar el monto facturado semanal, generando un 191% de mejoría. Por último, mediante la

implementación de promociones se logró incrementar el ticket promedio de venta por cliente en un 66%. (Ver Tabla N°22)

Tabla N°22: Resumen de resultados

	Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador VD	Pre-Test	Post-Test	Variación	%
Problema específico 1	Si se difunde el canal digital entonces se incrementará el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.	Difusión del canal digital	facturación a clientes nuevos	Número de clientes nuevos / semana	3.2	10.8	7.7	242
Problema específico 2	Si se mejora la experiencia de compra entonces se incrementarán las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.	Experiencia de compra del cliente	facturación a clientes actuales	Monto (S./) de ventas exitosas / semana	582.3	1695.6	1113.3	191
Problema específico 3	Si se implementan promociones entonces se incrementará el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.	Promociones	Ticket promedio	Cantidad total facturada / número de cierres exitosos	67.6	112.5	44.8	66

Elaboración: Propia

5.2 Análisis de resultados

- Generalidades

A continuación, se muestran tanto el desarrollo de pruebas de normalidad como de las pruebas de hipótesis del presente estudio; las cuales toman como fuente de información las muestras Pre-Test y Post-Test. En ese sentido, las muestras de cada una de las hipótesis específicas serán verificadas mediante el análisis estadístico inferencial planteado en el presente estudio.

Para todos los resultados de las pruebas se ha utilizado el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión número 28.

La presente tesis cuenta con variables del tipo cuantitativo numérico, así como muestras No Relacionadas en su totalidad (Pre-Test y Post-Test) debido a que

son tomadas de distintos grupos de clientes, si bien es cierto todos pertenecen al universo de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural, no se repite con exactitud la cantidad de personas que realizaron una o más transacciones en el negocio mencionado.

El proceso mediante el cual se validan los resultados obtenidos con respecto a cada una de las variables estudiadas se muestra resumido en la Figura N 56:



Figura N 56: Pasos para la aplicación de pruebas en variable cuantitativa y sus pruebas
Elaboración: Propia

Prueba de Normalidad

Las pruebas más importantes de normalidad:

Donde: n = número de datos de la muestra

Test de Shapiro-Wilks: $n \leq 50$

Test de Kolmogorov-Smirnov $n > 50$

Se obtuvieron 6 datos ($n=6$) como muestra Pre-Test y Post-Test para cada una de las variables por lo que se considera el Test Shapiro-Wilk.

Para las pruebas de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis Nula (H_0): Los datos de la muestra, SÍ siguen una distribución normal.
- Hipótesis Alterna (H_1): Los datos de la muestra, NO siguen una distribución normal.

Se considera: Sig. = 0.05 (5%)

Regla de decisión:

- Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, los datos SI siguen una distribución normal.
- Sig. < 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, los datos NO siguen una distribución normal.

Contrastación de Hipótesis

Para las pruebas de hipótesis se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis Nula (H0): Si se implementa ..., entonces NO se mejorará
- Hipótesis Alterna (H1): Si se implementa ..., entonces SI se mejorará

Se considera: Sig. = 0.05 (5%)

Regla de decisión:

- Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0). Por lo tanto, no se aplica la variable independiente.
- Sig. <= 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, se aplica la variable independiente.

Para la investigación se necesitó definir qué tipo de variable y muestra pertenecieron:

Variable numérica cuantitativa:

“Son aquellas que recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables que configuran el fenómeno. Genera datos o información que puede ser mostrada de manera numérica.” (Rodríguez Sánchez, 2020)

Las muestras adoptaron un tipo de variable numérica cuantitativa, puesto que el resultado se expresó en datos numéricos.

Muestras no relacionadas (independientes):

Las muestras de las 3 hipótesis específicas pertenecieron a una muestra no relacionada, dado que los valores de la muestra Pre fueron tomados en base a los clientes que la empresa tuvo en ese periodo, sin embargo, los valores del periodo considerado para la muestra Post no pertenecen a los mismos clientes. (Ver Tabla N°23)

Tabla N°23: Pruebas de hipótesis específicas

Hipótesis	Prueba de Normalidad	Tipo de Variable	Tipo de Muestreo	Inferencias
Hipótesis específica 01	Paramétricas	Cuantitativa	No Relacionadas	T de Student para muestras no relacionadas
Hipótesis específica 02	No Paramétricas	Cuantitativa	No Relacionadas	U de Mann Whitney
Hipótesis específica 03	Paramétricas	Cuantitativa	No Relacionadas	T de Student para muestras no relacionadas

Elaboración: Propia

Primera Hipótesis específica: Si se difunde el canal digital entonces se incrementará el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.

Prueba de Normalidad

Se ha tomado como muestra Pre-Test los registros de clientes nuevos por semana desde el 05 de julio del 2021 hasta el 15 de agosto del 2021 y como muestra Post-Test desde el 04 de julio del 2022 hasta el 14 de agosto del 2022. (Ver Tabla N°24)

Tabla N°24: Datos recolectados en el periodo Pre-Test Variable 1

PRE-TEST			NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS
27A	05/07/2021	11/07/2021	4
28A	12/07/2021	18/07/2021	7
29A	19/07/2021	25/07/2021	6
30A	26/07/2021	01/08/2021	2
31A	02/08/2021	08/08/2021	0
32A	09/08/2021	15/08/2021	0

Fuente: Datos de registro de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión número 28, realizando la prueba de normalidad utilizando los valores arrojados en el test Shapiro-Wilk obtenemos los siguientes resultados mostrados en la Tabla N°25:

Tabla N°25: Resultados Pre-Test de prueba de normalidad - Primera hipótesis

Pruebas de normalidad							
	V1	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NUMERO DE CLIENTES NUEVOS PRE / POSTTEST	Muestra Pre	.188	6	.200*	.903	6	.390
	Muestra Post	.152	6	.200*	.963	6	.845

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Podemos observar un valor Sig. = 0.390 (Sig. > 0.05). Aplicando la regla de decisión previamente mencionada se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos de la muestra sí siguen una distribución normal.

A continuación, en la Tabla N°26 se muestran los datos post implementación, recolectados para la variable 1:

Tabla N°26: Datos recolectados en el periodo Post-Test Variable 1

DATOS POST			NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS
27B	04/07/2021	10/07/2021	11
28B	11/07/2021	17/07/2021	10
29B	18/07/2021	24/07/2021	7
30B	25/07/2021	31/07/2021	17
31B	01/08/2021	07/08/2021	15
32B	08/08/2021	14/08/2021	5

Fuente: Datos de registro de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión número 28, realizando la prueba de normalidad utilizando los valores arrojados en el test Shapiro-Wilk obtenemos los resultados mostrados en la Tabla N°27:

Tabla N°27: Resultados Post-Test de prueba de normalidad - Primera hipótesis

Pruebas de normalidad								
V1		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
NUMERO DE CLIENTES NUEVOS PRE / POSTTEST	Muestra Pre	.188	6	.200*	.903	6	.390	
	Muestra Post	.152	6	.200*	.963	6	.845	

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Podemos observar un valor Sig. = 0.845 (Sig. > 0.05). Aplicando la regla de decisión previamente mencionada se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos de la muestra si siguen una distribución normal.

Contrastación de Hipótesis

Con la prueba de hipótesis se pretendió evidenciar si las muestras basadas en las hipótesis de investigación tuvieron una validación o enunciado razonable.

Para contrastar la prueba de hipótesis (análisis inferencial) se identificó lo siguiente:

Hipótesis específica (H1)

Si se difunde el canal digital, entonces se incrementará el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.

Validez de la hipótesis específica

- H_0 : Si se difunde el canal digital entonces no se incrementará el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.
- H_1 : Si se difunde el canal digital entonces se incrementará el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.

Con los datos previamente vistos y ordenados como se observa en la tabla, se pasa a utilizar el software IBM SPSS Statistics en su versión número 28 para efecto de verificar si es razonable aplicar la hipótesis 01.

Debemos de tener en cuenta que las muestras Pre-Test y Post-Test fueron muestras no relacionadas o independientes y según el resultado de la Prueba de Normalidad se siguió una distribución normal, por ende, se utilizó la prueba T Student de muestras independientes, considerando los datos mostrados en la Tabla N°28:

Tabla N°28: Datos Pre y post variable 1

	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS PRE / POST-TEST
1	4
1	7
1	6
1	2
1	0
1	0
2	11
2	10
2	7
2	17
2	15
2	5

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Obteniendo los resultados mostrados a continuación en la Tabla N°29:

Tabla N°29: Resultado de la prueba realizada con datos Pre y Post variable 1

		Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
NUMERO DE CLIENTES NUEVOS PRE/POST	Se asumen varianzas iguales	.776	.399	-3.432	10	.003	.006	-7.667	2.234	-12.643	-2.690
	No se asumen varianzas iguales			-3.432	8.615	.004	.008	-7.667	2.234	-12.754	-2.579

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Aplicando la Prueba de Levene: Se asumen varianzas iguales (sig. = 0.399 > 0.05)

Considerando las reglas de decisión en la prueba de hipótesis:

$\alpha = 0.05$ (5% Nivel de significancia) (95% Nivel de Confianza) Si Sig > 0.05 (5.0%) → se acepta la Hipótesis Nula (H_0), se rechaza la hipótesis del investigador. Si Sig ≤ 0,05 (5,0%) → se acepta la Hipótesis Alterna(H_1), se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis del investigador (sig. = 0.006 < 0.05).

Al aceptar la hipótesis (H1) se concluye que se aplica la variable independiente, dado que al difundir el canal digital se logró incrementar el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.

Estadísticos Descriptivos

A continuación, en la Tabla N°30 se muestran los resultados estadísticos descriptivos para la primera hipótesis específica:

Tabla N°30: Resultados estadísticos descriptivos de primera hipótesis específica

NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS		
Estadístico Descriptivo	Pre-Test	Post-Test
Media	3.170	10.830
Mediana	3.000	10.500
Varianza	8.967	20.967
Desv. Est.	2.994	4.579

Elaboración: Propia

Segunda Hipótesis específica: Si se mejora la experiencia de compra entonces se incrementarán las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.

Prueba de Normalidad

Se ha tomado como muestra Pre-Test los registros de clientes nuevos por semana desde el 05 de julio del 2021 hasta el 15 de agosto del 2021 y como

muestra Post-Test desde el 04 de julio del 2022 hasta el 14 de agosto del 2022.
(Ver Tabla N°31)

Tabla N°31: Datos recolectados en el periodo Pre-Test Variable 2

DATOS PRE			VENTA CLIENTES ACTUALES (S/.)
27A	05/07/2021	11/07/2021	790.00
28A	12/07/2021	18/07/2021	345.00
29A	19/07/2021	25/07/2021	924.00
30A	26/07/2021	01/08/2021	325.00
31A	02/08/2021	08/08/2021	795.00
32A	09/08/2021	15/08/2021	315.00

Fuente: Datos de registro de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión número 28, realizando la prueba de normalidad utilizando los valores arrojados en el test Shapiro-Wilk los resultados mostrados en la Tabla N°32:

Tabla N°32: Resultados Pre-Test de prueba de normalidad - Segunda hipótesis

Pruebas de normalidad							
	V1	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTA A CLIENTES ACTUALES	PRE TEST	.300	6	.099	.794	6	.051
	POST TEST	.379	6	.007	.656	6	.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Podemos observar un valor Sig. = 0.051 (Sig. > 0.05). Aplicando la regla de decisión previamente mencionada se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos de la muestra sí siguen una distribución normal.

A continuación, en la Tabla N°33 se muestran los datos post implementación, recolectados para la variable 2:

Tabla N°33: Datos recolectados en el periodo Post-Test Variable 2

DATOS POST			VENTA CLIENTES ACTUALES (S/.)
27B	04/07/2021	10/07/2021	1,505.40
28B	11/07/2021	17/07/2021	1,566.00
29B	18/07/2021	24/07/2021	2,368.50
30B	25/07/2021	31/07/2021	1,582.20
31B	01/08/2021	07/08/2021	1,657.50
32B	08/08/2021	14/08/2021	1,494.00

Fuente: Datos de registro de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión número 28, realizando la prueba de normalidad utilizando los valores arrojados en el test Shapiro-Wilk (por tener un número de muestras tomadas menor a 50) obtenemos los resultados mostrados en la Tabla N°34:

Tabla N°34: Resultados Post-Test de prueba de normalidad - Segunda hipótesis

Pruebas de normalidad							
V1		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTA A CLIENTES ACTUALES	PRE TEST	.300	6	.099	.794	6	.051
	POST TEST	.379	6	.007	.656	6	.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Podemos observar un valor Sig. = 0.002 (Sig. < 0.05). Aplicando la regla de decisión previamente mencionada se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, los datos de la muestra no siguen una distribución normal.

Contrastación de Hipótesis

Con la prueba de hipótesis se pretendió evidenciar si las muestras basadas en las hipótesis de investigación tuvieron una validación o enunciado razonable.

Para contrastar la prueba de hipótesis (análisis inferencial) se identificó lo siguiente:

Hipótesis específica (H2)

Si se mejora la experiencia de compra, entonces se incrementarán las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.

Validez de la hipótesis específica

- H_0 : Si se mejora la experiencia de compra entonces no se incrementarán las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.
- H_1 : Si se mejora la experiencia de compra entonces se incrementarán las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.

Con los datos previamente vistos y ordenados como se observa en la tabla, se pasa a utilizar el software IBM SPSS Statistics en su versión número 28 para efecto de verificar si es razonable aplicar la hipótesis 02.

Debemos de tener en cuenta que las muestras Pre-Test y Post-Test fueron muestras no relacionadas o independientes y según el resultado de la Prueba de

Normalidad no siguieron una distribución normal, por ende, se utilizó la prueba U de Mann Whitney. (Ver Tabla N°35)

Tabla N°35: Datos Pre y post variable 2

	VENTA A CLIENTES ACTUALES (S/.)
1	790.00
1	345.00
1	924.00
1	325.00
1	795.00
1	315.00
2	1,505.40
2	1,566.00
2	2,368.50
2	1,582.20
2	1,657.50
2	1,494.00

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Obteniendo los resultados mostrados a continuación en la Tabla N°36:

Tabla N°36: Resultado de la prueba realizada con datos Pre y Post variable 2

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	La distribución de VENTA A CLIENTES ACTUALES es la misma entre categorías de V1.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.002 ^c	Rechace la hipótesis nula.
a. El nivel de significación es de .050. b. Se muestra la significancia asintótica. c. Se muestra la significación exacta para esta prueba.				

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

En los datos obtenidos, se muestra una significancia igual a 0,002 (la cual al ser menor que 0.05 nos indica la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis del investigador.

Al aceptar la hipótesis (H2) se concluye que se aplica la variable independiente, dado que al mejorar la experiencia de compra se logró incrementar las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.

Estadísticos Descriptivos

A continuación, en la Tabla N°37 se muestran los resultados estadísticos descriptivos:

Tabla N°37: Resultados estadísticos descriptivos de segunda hipótesis específica

Estadístico Descriptivo	Pre-Test	Post-Test
Media	582.33	1695.60
Mediana	567.50	1574.10
Varianza	79820.67	112144.07
Desv. Est.	282.53	334.88

Elaboración: Propia

Tercera Hipótesis específica: Si se implementan promociones entonces se incrementará el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

Prueba de Normalidad

Se ha tomado como muestra Pre-Test los registros de clientes nuevos por semana desde el 05 de julio del 2021 hasta el 15 de agosto del 2021 y como muestra Post-Test desde el 04 de julio del 2022 hasta el 14 de agosto del 2022. (Ver Tabla N°38)

Tabla N°38: Datos recolectados en el periodo Pre-Test Variable 3

DATOS PRE			SOLES POR TRANSACCIÓN (S/.)
27A	05/07/2021	11/07/2021	87.78
28A	12/07/2021	18/07/2021	49.29
29A	19/07/2021	25/07/2021	132.00
30A	26/07/2021	01/08/2021	29.55
31A	02/08/2021	08/08/2021	72.27
32A	09/08/2021	15/08/2021	35.00

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión número 28, realizando la prueba de normalidad utilizando los valores arrojados en el test Shapiro-Wilk (por tener un número de muestras tomadas menor a 50) obtenemos los resultados mostrados en la Tabla N°39:

Tabla N°39: Resultados Pre-Test de prueba de normalidad - Tercera hipótesis

Pruebas de normalidad							
V1		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TICKET PROMEDIO	PRE TEST	.183	6	.200*	.922	6	.519
	POST TEST	.169	6	.200*	.960	6	.818

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Podemos observar un valor Sig. = 0.519 (Sig. > 0.05). Aplicando la regla de decisión previamente mencionada se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos de la muestra si siguen una distribución normal.

A continuación, en la Tabla N°40 se muestran los datos post implementación, recolectados para la variable 3:

Tabla N°40: Datos recolectados en el periodo Post-Test Variable 3

DATOS POST			SOLES POR TRANSACCIÓN (S/.)
27B	04/07/2021	10/07/2021	115.80
28B	11/07/2021	17/07/2021	78.30
29B	18/07/2021	24/07/2021	157.90
30B	25/07/2021	31/07/2021	87.90
31B	01/08/2021	07/08/2021	110.50
32B	08/08/2021	14/08/2021	124.50

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics en su versión número 28, realizando la prueba de normalidad utilizando los valores arrojados en el

test Shapiro-Wilk obtenemos los resultados mostrados a continuación en la Tabla N°41:

Tabla N°41: Resultados Post-Test de prueba de normalidad - Tercera hipótesis

Pruebas de normalidad							
V1		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TICKET PROMEDIO	PRE TEST	.183	6	.200*	.922	6	.519
	POST TEST	.169	6	.200*	.960	6	.818

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Podemos observar un valor Sig. = 0.818 (Sig. > 0.05). Aplicando la regla de decisión previamente mencionada se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, los datos de la muestra si siguen una distribución normal.

Contrastación de Hipótesis

Con la prueba de hipótesis se pretendió evidenciar si las muestras basadas en las hipótesis de investigación tuvieron una validación o enunciado razonable.

Para contrastar la prueba de hipótesis (análisis inferencial) se identificó lo siguiente:

Hipótesis específica (H3)

Si se implementan promociones, entonces se incrementará el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

Validez de la hipótesis específica

- H0: Si se implementan promociones entonces no se incrementará el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.
- H1: Si se implementan promociones entonces se incrementará el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

Con los datos previamente vistos y ordenados como se observa en la tabla, se pasa a utilizar el software IBM SPSS Statistics en su versión número 28 para efecto de verificar si es razonable aplicar la hipótesis 03.

Debemos de tener en cuenta que las muestras Pre-Test y Post-Test fueron muestras no relacionadas o independientes y según el resultado de la Prueba de Normalidad siguió una distribución normal, por ende, se utilizó la prueba T Student de muestras independientes. (Ver Tabla N°42)

Tabla N°42: Datos Pre y post variable 3

	TICKET PROMEDIO (S/.)
1	87.78
1	49.29
1	132.00
1	29.55
1	72.27
1	35.00
2	115.80
2	78.30
2	157.90
2	87.90
2	110.50
2	124.50

Fuente: Bell Cosmética Natural
Elaboración: Propia

Obteniendo los resultados mostrados a continuación en la Tabla N°43:

Tabla N°43: Resultado de la prueba realizada con datos Pre y Post variable 3

		Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
NUMERO DE CLIENTES NUEVOS PRE/POST	Se asumen varianzas iguales	.732	.412	-2.298	10	.022	.044	-44.83639	19.50854	-88.30412	-1.36865
	No se asumen varianzas iguales			-2.298	9.173	.023	.047	-44.83639	19.50854	-88.84109	-83168

Fuente: Tabla obtenida del software SPSS

Prueba de Levene: Se asumen varianzas iguales (sig. = 0.412 > 0.05)

Considerando las reglas de decisión en la prueba de hipótesis:

$\alpha = 0.05$ (5% Nivel de significancia) (95% Nivel de Confianza)

Si Sig > 0.05 (5.0%) → se acepta la Hipótesis Nula (H_0), se rechaza la hipótesis del investigador.

Si Sig ≤ 0,05 (5,0%) → se acepta la Hipótesis Alterna(H_1), se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis del investigador (sig. = 0.044 < 0.05).

Al aceptar la hipótesis (H_3) se concluye que se aplica la variable independiente, dado que al implementar promociones se logró incrementar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.

Estadísticos Descriptivos

A continuación, en la Tabla N°44 se muestran los resultados estadísticos descriptivos:

Tabla N°44: Resultados estadísticos descriptivos de tercera hipótesis específica

TICKET PROMEDIO		
Estadístico Descriptivo	Pre-Test	Post-Test
Media	67.65	112.48
Mediana	60.78	113.15
Varianza	1484.53	798.97
Desv. Est.	38.53	28.27

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

1. La difusión del canal digital implementado en la empresa Bell Cosmética Natural incrementó el número de clientes de esta, dando resultados a favor desde la primera semana Post-Test y alcanzando una variación de 7.67 clientes nuevos en promedio, lo que representa un 242% más con respecto a las semanas Pre-Test. Esto debido al mayor alcance de población que generan las herramientas digitales.
2. La mejora de la experiencia de compra incrementó las ventas en la empresa Bell Cosmética Natural, obteniendo como resultado una diferencia positiva de S/ 1,113.27 en promedio durante las semanas Post-Test con respecto a las mismas en el periodo Pre-Test, que representan 191% más en ventas. Esto debido a la implementación del canal digital el cual hace mucho más sencillo el proceso de compra para los clientes.
3. La implementación de promociones gracias al nuevo canal digital de la empresa Bell Cosmética Natural incrementó el ticket promedio de sus transacciones, con un resultado positivo de S/ 44.84 más en las semanas Post-Test con respecto a las Pre-Test, que en términos porcentuales equivale a un 66.28% de diferencia. Esto debido a la venta de productos en packs y productos en ofertas exclusivas por el sitio web.

RECOMENDACIONES

1. A fin de continuar con la mejora obtenida en nuevos clientes se recomienda a la empresa Bell Cosmética Natural seguir difundiendo el canal digital de manera permanente por medio del área de marketing utilizando herramientas como SEO para mejorar la visibilidad del sitio web, publicando en foros, creando un blog sobre temas relacionados a la utilidad de sus productos.
2. A fin de continuar con la mejora obtenida en venta a clientes actuales se recomienda a la empresa Bell Cosmética Natural sacar provecho de sus redes sociales, poner al alcance de sus clientes todo método de pago existente, visualizar los comentarios positivos que dejan sus clientes después de su compra, mostrar imágenes grandes y precisas de sus productos, entre otras acciones para seguir mejorando la experiencia de compra en el sitio web implementado.
3. A fin de continuar con la mejora obtenida en el ticket promedio se recomienda a la empresa Bell Cosmética Natural seguir con la venta de sus productos por kits, venta de productos complementarios, descuentos y ahorros en compras por volumen de venta, capacitar a los vendedores en temas de técnicas y estrategias de venta, productos de cuidado personal y beneficios que ofrecen los productos de la empresa para que al momento que se efectuó la compra sean capaces de ofrecer productos relacionados a su compra y recomendar al cliente alguno que le sea adecuado para sus necesidades, indicándole los beneficios de los productos y las ofertas vigentes.

REFERENCIAS

- Boen, D. (2004). *Comercio Electrónico*. México D.F.: Tompson.
- Bravo, F. (08 de Abril de 2022). *Ecommerce Insights*. Obtenido de Ecommercenews: <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cera, C. (3 de Febrero de 2021). *Appvizer*. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/canales-de-venta>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Conexion ESAN. (2013). *La importancia del mundo digital en ventas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/03/04/importancia-mundo-digitalventas/>
- Congreso de la República. (s.f.). El peruano. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.
- De Roselló, R. (2001). *El comercio electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs Editorial, sl.
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad: el cliente es el centro nuevamente*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing 2da edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Galeano, S. (15 de abril de 2020). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- Giraldo, V. (17 de Agosto de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-multicanal/>
- Hauk, J. (2012). *Teoría y modelos en los pronósticos de ventas*. Philadelphia, Estados Unidos.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernández, *Metodología de la investigación* (pág. 634). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística* (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.

- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Mexico: McGraw Hill.
- Lopez, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 3. Recuperado el Junio de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/70335>
- Manterola, C. (2002). *El proceso de medición con variables cualitativas y su aplicación en cirugía*. Santiago: Rev. Chil. Cir.
- Martínez Anguita, I. (2019). *Herramientas para medir y analizar redes sociales: twitter Analytics, Facebook insight, Klout y Social Mention*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Martínez, A. C. (2013). I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. *Inbound Marketing and Social media content strategy: Attraction Marketing 2.0. Social Media Strategy*.
- Masías, A. (2009). *El impacto de las redes sociales*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/guestc39902/el-impacto-de-las-redessociales>
- Méndez, C. (1995). *Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Bogotá: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Moncayo, M. (Abril de 2018). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad>
- Murillo, J. (2011). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE ENFOQUE EXPERIMENTAL*. Chosica: UNE. Recuperado el Junio de 2022
- Ochoa, A. (12 de Mayo de 2022). *Nuevo Registro de Ventas e Ingresos Electrónico SUNAT 2022*. Obtenido de tefacturo.pe: <https://tefacturo.pe/blog/facturacion-electronica/rvie-nuevo-modulo-de-registro-de-ventas-e-ingresos-electronico/>
- Pérez Riobó, E. (2006). *E-Marketing: El marketing a través de las nuevas tecnologías*. España: Gesbiblo, S. L.
- Quintero, I. (2011). *Las redes sociales y su impacto social, político y económico*. Obtenido de <http://ivanquinteroredessociales.blogspot.com/>

- Rendón Gómez, H. (2007). *El periodista digital mexicano: Hacia su definición*. Mexico: Universidad Autonoma de Mexico.
- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Klik Soluciones Educativas S.A.
- Sánchez, H. &. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Business Support Aneth SRL.
- Scheurich, J. (1996). *The masks of validity: a deconstructive investigation*. Qualitative Studies in Education.
- Sirimanne, S. (03 de Mayo de 2021). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo. (UNCTAD, Entrevistador) Ginebra. Recuperado el 9 de Julio de 2022
- Solis Fonseca, D., Roque Pérez, W., & Morilla Faurés, M. L. (2013). Pasarela de oagos para la seguridad de transacciones bancarias en linea. *3 Ciencias*, 10-12.
- Solís Hernández, I. A. (5 de Octubre de 2003). *El análisis documental como eslabón para la recuperación de información y los servicios*. Obtenido de monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos14/analisisdocum/analisisdocum.shtml>
- SUMUP Limited. (s.f.). *Sumup*. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/m-commerce/>
- Tenemaya, L. (16 de Agosto de 2021). Metodología de la Investigación. Machala. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=yZH6WGoQMhk>
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. (2021). *ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2019 AND PRELIMINARY ASSESSMENT OF COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020*. Technical Notes, UNCTAD, Ginebra. Recuperado el 9 de Julio de 2022, de https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San marcos.
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 12. Recuperado el Julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Indicador VI	Variable Dependiente	Indicador VD
¿Cómo incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural?	Implementar un canal digital para incrementar el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.	Si implementamos un canal digital entonces se incrementará el volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural.	Canal Digital	--	Volumen de ventas de la empresa Bell Cosmética Natural	$(\text{Ventas periodo X del año Y} - \text{Ventas periodo X del año Y-1}) / \text{Ventas periodo X del año Y-1}) * 100\%$
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Independiente	Indicador VI.	Variable Dependiente	Indicador VD
¿Cómo incrementar el número clientes en la empresa Bell Cosmética Natural?	Difundir el canal digital para incrementar el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.	Si se difunde el canal digital entonces se incrementará el número de clientes de la empresa Bell Cosmética Natural.	Difusión del canal digital	Si/No	Número de clientes nuevos	Número de clientes nuevos / semana
¿Cómo incrementar las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural?	Mejorar la experiencia de la compra para incrementar las ventas de los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.	Si se mejora la experiencia de compra entonces se incrementarán las ventas a los clientes actuales de la empresa Bell Cosmética Natural.	Experiencia de compra del cliente	Si/No	Facturación a clientes actuales	Monto (S/.) de ventas exitosas / semana
¿Cómo incrementar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural?	Implementar promociones para incrementar el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.	Si se implementan promociones entonces se incrementará el ticket promedio de la empresa Bell Cosmética Natural.	Promociones	Si/No	Ticket promedio	Cantidad total facturada / número de cierres exitosos

2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Difusión del canal digital	Si / No	"Método por el cual una marca busca llegar tanto a personas que la conozcan como a personas que no para, de este modo, ofrecerles contenidos interesantes y útiles para los mismos." - MANUEL PORRAS BLANCO - SEM & SEO Manager en Yungle Marketing	Medio remoto por el cual la empresa tendrá mayor llegada al consumidor final
Experiencia de compra del cliente	Si / No	"Es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción". - TATIANA FORERO - BLOG ROCKCONTENT	Suma de recomendaciones para la mejora y evaluación final que muestra el nivel de satisfacción en el proceso de compra
Promociones	Si / No	"Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva". - Definiciones de Oxford Languages	Herramienta que permite llegar de forma masiva a un target de cliente establecido

Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Número de clientes nuevos	Número de clientes nuevos / semana	"Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios. El incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes." - Blog de CEUPE	Indicador cuantitativo que mide el número de clientes nuevos que realizan una compra de manera exitosa.
Facturación a clientes actuales	Monto (S/.) de ventas exitosas / semana	"Conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado." – JHONATAN LLAMAS - ECONOMIPEDIA	Monto de compra que realiza un cliente con relación a periodos anteriores
Ticket promedio	Cantidad total facturada / número de cierres exitosos	"Valor promedio o el promedio de compras que cada cliente hace en tu negocio, ya sea en un establecimiento físico, un servicio que será prestado o en el ambiente online". - LETICIA NONATO - BLOG ROCKCONTENT	Promedio de compra que se realiza por cliente

3. Permiso de la empresa Bell Cosmética Natural

