

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



BORRADOR DE TESIS

para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios

Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar
las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú

Autor: Bach. Casas Quispe, María Isabel

Asesor: Mg. Rivera Lynch, César

LIMA-PERÚ

2019

Página del Jurado

Dedico esta investigación a todos emprendedores que como uno buscan mejorar la calidad de vida de las personas, encontrándose más cerca de ellas, cada vez con menor barreras en el espacio y tiempo.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la vida por darme la oportunidad de aportar un grano de arena al marketing digital, a todos mis maestros, empezando por mi madre Agripina, fuente de coraje y perseverancia que me inspiró a continuar con esta investigación, a mi padre, por creer siempre en mí y motivarme a terminar este ciclo de mi vida, a Julia, pequeña guerrera que saldrás adelante, a Renzo por tu apoyo constante, complicidad y afecto, a Cinthya Clarivel, quien me demostró que no hay nada imposible si de verdad crees que puedes lograrlo, a José Alfredo, quien me dio la idea de negocio, a Karla Cristina, quien me dio el empuje para realizarlo. A los señores Oscar y Samuel, quienes han sido grandes líderes para mí y con sus experiencias me dieron el ejemplo para finalizar este proyecto. A Sak, con el que soñamos despiertos con nuestras ideas de negocios. A César, Hugo, Rubén y Luis que con su expertise me guiaron en esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Importancia y Justificación del Estudio	13
1.3.1. Importancia	13
1.3.2. Justificación	13
1.4. Delimitación del estudio	14
1.4.1. Delimitación espacial.....	14
1.4.2. Delimitación temporal.....	14
1.5. Objetivos de la Investigación.....	14
1.5.1. Objetivo General	14
1.5.2. Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Marco Histórico	15
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema	17
2.3. Estructura Teórica y Científica que sustenta el estudio	21
2.3.1. Marketing Digital.....	21
2.3.1.1. Tipos de marketing digital.....	23
2.3.1.1.1. Marketing relacional	23
2.3.1.1.2. Marketing de contenidos	25
2.3.1.1.3. Email Marketing.....	26
2.3.1.1.5. Marketing en Buscadores	39
2.3.2. Plan de marketing digital	52
2.3.3. Consumidor Digital.....	56
2.3.3.1. Consumidor Digital Peruano.....	57
2.3.3.2. Tipos de consumidor digital.....	59
2.4. Marketing Digital en el Sector Moda.....	61
2.4.1. Marketing Digital en el Sector Lencería	63

2.5.	Lovemarks.....	65
2.7.	Hipótesis.....	67
2.7.1.	Hipótesis General.....	67
2.7.2.	Hipótesis Específicas	68
2.8.	Variables	68
2.8.1.	Variable Independiente	68
2.8.2.	Variables Dependientes.....	68
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		70
3.1.	Tipo, método y diseño de la investigación.....	70
3.1.1.	Tipo de la investigación	70
3.1.2.	Método de la investigación	70
3.1.3.	Diseño de la investigación	70
3.1.4.	Población.....	71
3.1.5.	Diseño muestral.....	71
3.2.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	72
3.2.1.	Técnicas	72
3.2.2.	Instrumentos.....	72
3.2.3.	Recolección de datos.....	73
3.3.	Descripción de procedimientos de análisis	73
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		122
4.1.	Resultados.....	122
4.2.	Análisis de Resultados	134
5.1.	CONCLUSIONES	146
5.2.	RECOMENDACIONES	147
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA		149
Anexo 1: Declaración de Autenticidad.....		153
Anexo 2: Autorización para realizar la investigación.....		154
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....		155
Anexo 4: Encuesta Online efectuada a los clientes de la tienda de lencería de Lima, Perú		156
Anexo 5: Gráfica de Estrategias para incrementar las ventas digitales		157
Anexo 6: Gráfica de Estrategias para incrementar las visitas de una empresa de Lencería		158
Anexo 7: Gráfica de Estrategias para incrementar el ticket promedio de venta de una empresa de Lencería		159

Anexo 8: Gráfica de Estrategias para incrementar la Tasa de Conversión de Cliente Digital de una empresa de Lencería.....	160
Anexo 9: Creación de una marca propia que sea nuestra competencia	161
Anexo 10: Código QR en post de producto.....	162
Anexo 11: Estrategia de Gamefication	163
Anexo 12 Blog de la marca de Lencería.....	164
Anexo 13: Canal de youtube para la marca de Lencería	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categoría de Productos de la Empresa de Lencería.....	2
Tabla 2:Edades de los clientes del año 2017	5
Tabla 3: Ventas en soles, por mes y campaña,	6
Tabla 4: Zonas de compra de los clientes digitales del año 2017 de una empresa de lencería de la ciudad de Lima, Perú.....	8
Tabla 5:Zonas de compra de los clientes digitales de Provincia - del año 2017una empresa de lencería de la ciudad de Lima, Perú	8
Tabla 6:Posibles causas de la disminución de las ventas de la empresa de lencería en Lima, Perú	9
Tabla 7: Análisis DAFO de una empresa de lencería en Lima, Perú	11
Tabla 8:Causas que provocan más disminución de las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú	12
Tabla 9:Soluciones para incrementar las ventas de la empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	12
Tabla 10:Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital	23
Tabla 11:Campañas, categoría y objetivos en Facebook para Negocios	32
Tabla 12:Ejemplo de Objetivo, Estrategia y Táctica	55
Tabla 13: Matriz de Operacionalización.....	69
Tabla 14: Cantidad de Clientes de la Empresa	71
Tabla 15:Ingresos por Ventas, año 2017, por campaña	74
Tabla 16: Cantidad de Clientes de una empresa de lencería en Lima, Perú para el año 2017.	75
Tabla 17:Cantidad de Visitas al Fanpage de una empresa de Lencería en Lima, Perú para el año 2017.....	76
Tabla 18:Ticket Promedio de Compra Año 2017	77
Tabla 19:Tasa de Conversión de Clientes Digitales	78
Tabla 20:Estado de Ganancias y Pérdidas 2017 de una empresa de Lencería en Lima, Perú .	79
Tabla 21:Análisis de la Competencia en Redes Sociales de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú	82
Tabla 22:Calendario de publicaciones mensuales en el fanpage	112
Tabla 23:Estrategias para el incremento del Ticket Promedio de Compra.....	119

Tabla 24:Inversión del Modelo de Marketing Digital	121
Tabla 25:Ingresos por Ventas 2017-2018	122
Tabla 26:Ingresos por ventas, según campañas	122
Tabla 27:Cantidad de Clientes 2017-2018.....	124
Tabla 28:Cantidad de Clientes, según Campaña.....	124
Tabla 29:Cantidad de Visitas al Fanpage.....	126
Tabla 30:Cantidad de Visitas, por campaña	126
Tabla 31:Ticket Promedio 2017-2018	128
Tabla 32:Ticket Promedio, por campaña	128
Tabla 33:Tasa de Conversión de Clientes Digitales 2017-2018.....	130
Tabla 34: Tasa de Conversión de Clientes Digitales, por campaña.....	130
Tabla 36:: Métricas estadísticas del indicador Ingresos por ventas digitales periodo Pre Test	135
Tabla 37:Prueba de normalidad para los resultados del indicador Ingreso por Ventas Digitales, periodo Pretest año 2017	135
Tabla 38:Métricas estadísticas del indicador Ingresos por ventas digitales, periodo Post Test Enero- Diciembre 2018.....	137
Tabla 39:Prueba de normalidad para los resultados del indicador Ingreso por Ventas Digitales, periodo Post-test año 2018	138
Tabla 40:Prueba T para las variables Ventas 2017 (Pre Test) y Ventas 2018 (Post Test) ...	139
Tabla 41:Contrastación de Hipótesis General.....	139
Tabla 42:Prueba T para las variables Visitas 2017 (Pre Test) y Visitas2018 (Post Test)	140
Tabla 43: Contrastación de Hipótesis Específica 1.....	141
Tabla 44:Prueba T para las variables Ticket Promedio 2017 (Pre Test) y Ticket Promedio 2018 (Post Test).....	142
Tabla 45:Contrastación de Hipótesis Específica 2.....	142
Tabla 46: Prueba T para las variables Tasa de Conversión 2017 (Pre Test) y Ticket Promedio 2018 (Post Test).....	143
Tabla 47: Contrastación de Hipótesis Específica 3.....	144
Tabla 48: Cuadro resumen de resultados	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de Ventas por Categoría del año 2017.....	3
Figura 2: Productos Estrellas del año 2017	3
Figura 3: Distribución de las Ventas según canal del año 2017	4
Figura 4: Género de los compradores digitales del año 2017 de una empresa de lencería en Lima, Perú.....	4
Figura 5: Género de los compradores que van a la tienda física del año 2017 de una empresa de lencería en Lima, Perú.....	5
Figura 6:Ingresos por ventas Porcentaje de ventas, según campaña, de una empresa de lencería en Lima, Perú.....	7
Figura 7:Zona de venta digitales de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú	7
Figura 8: Causas de la baja de ventas en una empresa de lencería en Lima, Perú.....	10
Figura 9: Las Mejores Herramientas del Email marketing.....	28
Figura 10: Campañas en Facebook	31
Figura 11:Ejemplo de publicación del tipo producto	34
Figura 12:Ejemplo de publicación del tipo Branding	34
Figura 13:Ejemplo de publicación del tipo coyuntura	35
Figura 14: Ejemplo de publicación del tipo coyuntura (2).....	35
Figura 15:Ejemplo de publicación del tipo llamado a la acción	36
Figura 16:Ejemplo de publicación del tipo de consejos.....	36
Figura 17:Ejemplo del tipo de publicación de compromiso	37
Figura 18:Resultados del Sorteo- tipo de publicación de compromiso.....	37
Figura 19: Ejemplo de publicación del tipo de entretenimiento y jocosidad.....	38
Figura 20: Ejemplo de publicación del tipo de entretenimiento y jocosidad (2).....	38
Figura 21:Inicio de sesión de Google AdWords.....	41
<i>Figura 22:Inicio de Sesión de Bing Ads.....</i>	<i>41</i>
Figura 23:Ejemplos de publicaciones con facebook ads	42
Figura 24:Ejemplo de SERPS.....	45
Figura 25:Ejemplo de búsqueda en Pingdom	46
Figura 26: Resultados del análisis de Pingdom en la web Ignacio Santiago.com	47
Figura 27:Ejemplo de Ingreso a Google Sandbox	48
Figura 28:Ejemplo de Ingreso a Google Sandbox (2).....	48
Figura 29:KPIS por país, grupo/landing.....	49
Figura 30:KPIs para medir el impacto del SEO.....	50

Figura 31:Análisis DAFO.....	52
Figura 32:Checklist de Presencia Digital	53
Figura 33:Metodología SMART	54
Figura 34:El consumidor digital peruano	59
Figura 35:Campaña de Marketing Digital "Striptease Lingerie"	63
Figura 36:Campaña de Marketing Digital "Striptease Lingerie 2"	64
Figura 37:Elementos de una lovemark	65
Figura 38: Portada de la Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	86
Figura 39: Ejemplo de producto de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	86
Figura 40:Sección Quienes Somos de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	87
Figura 41: Sección Contáctenos de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	87
Figura 42: Sección productos de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	88
Figura 43: Vista de la opción carrito de compra de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	89
Figura 44: Creación de cuenta en Plazbot	90
Figura 45: Configuración del Bot para la empresa de Lencería de Lima, Perú.....	91
Figura 46:Uso del Bot Brenda para la empresa de Lencería de Lima, Perú.....	92
Figura 47: Uso del Bot Brenda para la empresa de Lencería de Lima, Perú.....	93
Figura 48:Cupones de Descuento.....	94
Figura 49:Descuentos por tiempo limitado Fuente: Página web de una empresa de lencería de Lima, Perú.....	95
Figura 50:Formulario web para captar emails de los clientes.....	96
Figura 51:Chatbot inicio de la fan Page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	97
Figura 52:Respuesta automática del chatbot de la fanpage de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	98
Figura 53:Palabras Claves relacionadas a Lencería en Perú.....	99
Figura 54:Palabras relacionadas al concepto Lencería en Perú	100
Figura 55: Resultados de Búsqueda Orgánica de la palabra Lencería en Perú.....	100
Figura 56:Resultados de Textos de Anuncios de la palabra Lencería en Perú	101
Figura 57:Anuncios publicados para campañas Ventas de Lencería	102
Figura 58:Tipo de Campaña en Google Adwords de la empresa de Lencería en Lima, Perú.....	102
Figura 59: Visitas al sitio web de la empresa de lencería de Lima, Perú con Google Adwords .	103
Figura 60:Configuración de Campaña de Google Adwords para una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú.....	103

Figura 61:Presupuesto para la campaña de google adwords de una empresa de Lencería en Lima, Perú.....	104
Figura 62:Keywords ingresadas en la campaña de Google Adwords para una empresa de Lencería en Lima, Perú.....	105
Figura 63:Creación de Anuncio en Google Adwords para una empresa de Lencería en Lima, Perú	106
Figura 64: Vista donde figura el Administrador de páginas	107
Figura 65:Objetivo de la Campaña.....	108
Figura 66:Nombre de la Campaña en Facebook Ads.....	108
Figura 67:Segmentación del Público Objetivo por Edad	109
Figura 68:Segmentación del Público Objetivo por lugar	110
Figura 69:Comportamiento de las interacciones en los horarios de Publicación.....	111
Figura 70:Publicación del Tipo Producto.....	113
Figura 71:Publicación del Tipo Influencer	114
Figura 72:Publicación del Tipo Compromiso.....	115
Figura 73:Publicación de Tipo Consejo	116
Figura 74:Publicación de Tipo Jocosa o de Entretenimiento.....	117
Figura 75:Publicación utilizando keywords de Lencería en Perú	118
Figura 76:Modelo de Crossseling	120
Figura 77:Ingresos por ventas según campañas 2017-2018	123
Figura 78:Variación de los Ingresos, según campaña	123
Figura 79:de clientes por campaña 2017-2018	125
Figura 80:Variación de los clientes, según campaña	125
Figura 81: Cantidad de Visitas, por campaña	127
Figura 82:Variación de Visitas, por campaña.....	127
Figura 83:Ticket Promedio 2017-2018, por campaña.....	129
Figura 84: Variación de Ticket Promedio	129
Figura 85:Tasa de Conversión de Clientes Digitales 2017- 2018, por campaña	131
Figura 86:Variación de la Tasa de Conversión de Clientes, por campañas.....	131

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue diseñar y aplicar un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa comercializadora de lencería de la ciudad de Lima, Perú.

Se hizo un diagnóstico inicial a fin de determinar las principales causas de la baja en ventas de la empresa antes mencionada y luego se procedió a elaborar un modelo de gestión comercial digital a fin de incrementar las ventas.

Los problemas fueron enfocados desde cada hipótesis específica con una propuesta de mejora orientada directamente al incremento de las ventas, ticket promedio, tasa de conversión de clientes digitales y visitas a la fanpage.

Finalmente, la ejecución de las mejoras fue realizada en los tiempos establecidos y se evaluó el impacto que generó en la empresa mediante la comparación de resultados de un pre-test y un post-test, analizados desde un enfoque estadístico que respalda la investigación

Palabras claves: marketing digital, lencería, marketing de contenidos, redes sociales, fanpage, ecosistema digital, buyer persona.

ABSTRACT

The objective of the research was to design and apply a digital commercial management model to increase the sales of a lingerie marketing company in the city of Lima, Peru.

An initial diagnosis was made in order to determine the main causes of the decrease in sales of the aforementioned company and then proceeded to develop a digital business management model in order to increase sales.

The problems were focused from each specific hypothesis with a proposal of improvement oriented directly to the increase of the sales, average ticket, rate of conversion of digital clients and visits to the fanpage.

Finally, the execution of the improvements was made in the established times and the impact it generated on the company was evaluated by comparing the results of a pre-test and a post-test, analyzed from a statistical approach that supports the research

Keywords: digital marketing, lingerie, content marketing, social networks, fanpage, digital ecosystem, buyer.

INTRODUCCIÓN

La industria textil ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años, gracias a la calidad del algodón pima y sus competitivos precios, un mercado que todavía se encuentra en expansión es el de la Lencería femenina, la empresa que será motivo de estudio en la presente investigación se dedica a la comercialización de estas prendas y se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, Perú. La presente investigación recoge la realidad y problemática que presenta dicha empresa en lo concerniente a ventas.

Este trabajo se desarrolla en cuatro capítulos, el Capítulo I abordará la identificación del problema, que se traduce en la disminución de las ventas de la empresa de Lencería, objeto del estudio, así como también, los objetivos de la investigación y la limitación del mismo.

En el Capítulo II, se describe el marco teórico, basándose en investigaciones, teorías y conocimientos científicos, así como también se abordarán las hipótesis, la relación de variables, y se realizó una breve descripción de las principales herramientas que serán parte del modelo de gestión comercial digital, que implementaremos.

En el capítulo III se describe la metodología que se realizó a lo largo de la investigación como, tipo y nivel de la investigación, diseño, muestra, técnicas e instrumentos y la recolección de los datos.

En el capítulo IV se describe la implementación del modelo de gestión comercial digital, posteriormente los resultados y sus respectivos análisis Pre y Post implementación de dichas herramientas y se evaluó el proyecto de mejora.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Una empresa comercializadora de lencería ha venido presentando una baja considerable en sus niveles de ventas en aproximadamente 13% anual de sus ingresos en el último año, como se aprecia en la tabla 03, cabe mencionar que, en este periodo, se aperturaron dos tiendas de la competencia cerca de la tienda en estudio.

Por lo tanto, conociendo los problemas que enfrenta la empresa y el crecimiento de otras cadenas de lencería, es importante realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, diseñar e implementar una solución que permita incrementar sus ventas y margen de rentabilidad.

La empresa comercializadora de lencería se dedica a la comercialización de lencería y accesorios femeninos, cuyas categorías son las siguientes: Lencería para dama, accesorios, disfraces, juegos y trajes de baño, como se describe en la tabla 01.

Tabla 1: Categoría de Productos de la Empresa de Lencería

Lencería	Accesorios	Disfraces	Juegos	Trajes de Baño
Conjuntos	Medias	Disfraces Temáticos	Juegos de mesa	Enterizos
Babydolls	Sombreros	Disfraces Importados	Dados y Dominó	Dos piezas
Corsets	Máscaras	Accesorios de Disfraces	Cartas	Tres piezas
Body's	Comestibles		Boundage	
Bralettes/ Brasiers	Aceites			

Elaboración Propia

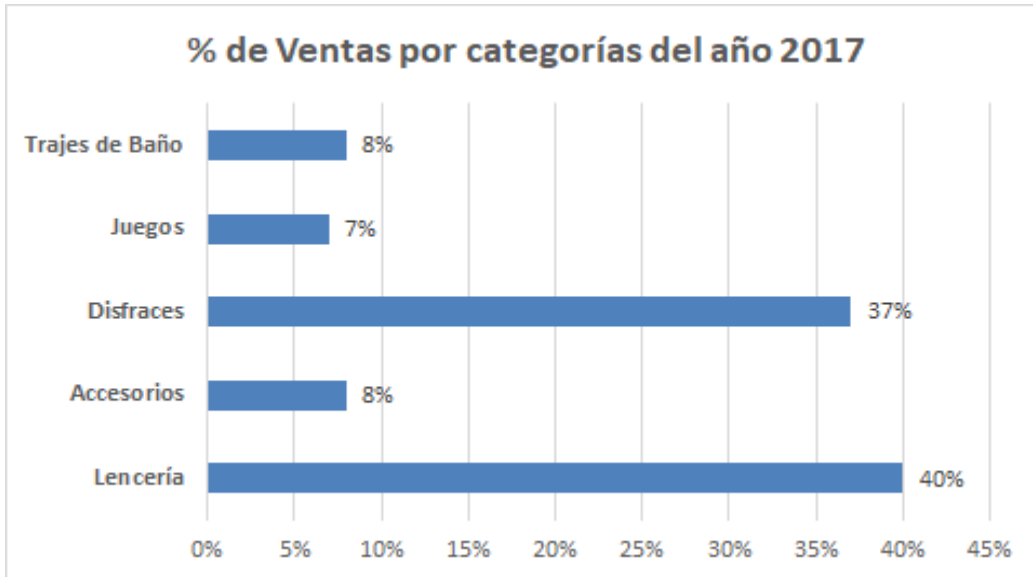


Figura 1: Porcentaje de Ventas por Categoría del año 2017

Elaboración Propia

Cabe mencionar que sus productos estrellas son: los babydolles, corsés y disfraces temáticos, concentrándose las ventas en las categorías Lencería y Disfraces.



Figura 2: Productos Estrellas del año 2017

Elaboración Propia

Actualmente, el 90% de las ventas que realiza la mencionada empresa comercializadora de lencería son a través del ecosistema digital y el 10% restante de las ventas se da en la tienda ubicada en Santiago de Surco.

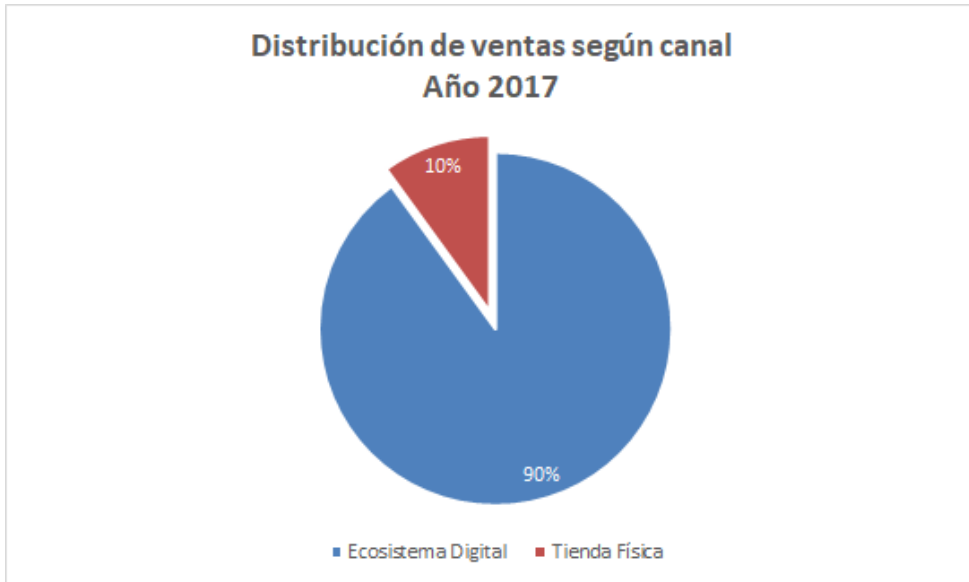


Figura 3: Distribución de las Ventas según canal del año 2017

Elaboración Propia

El público que compra de los productos de una empresa comercializadora de lencería, se ha segmentado por criterios de género, edades, zonas de compra, número de pedidos, tipo de uso (personal y/o reventa) como se desarrolla a continuación:

Respecto al género, se denota que varía de acuerdo al canal, siendo por vía digital un 69% femenino y 31% masculino, versus en la tienda física 83% femenino y 17% masculino, de acuerdo a las siguientes figuras:

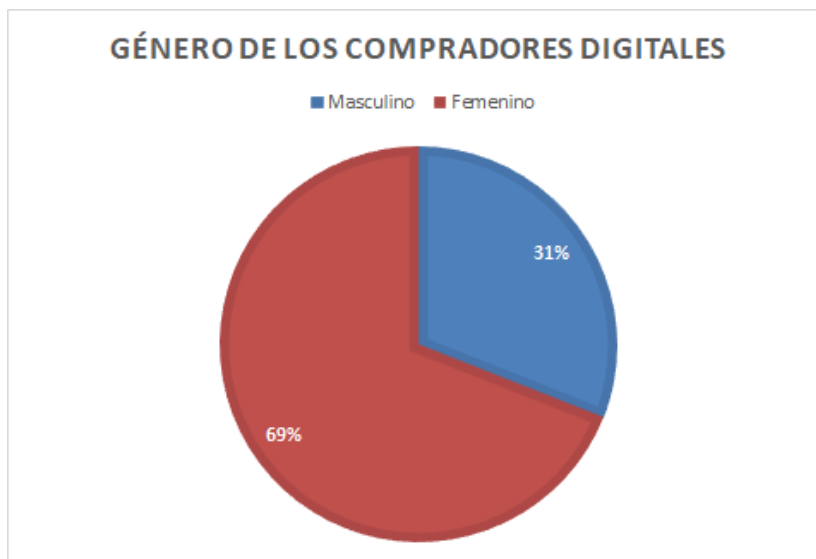


Figura 4: Género de los compradores digitales del año 2017 de una empresa de lencería en Lima, Perú

Elaboración Propia

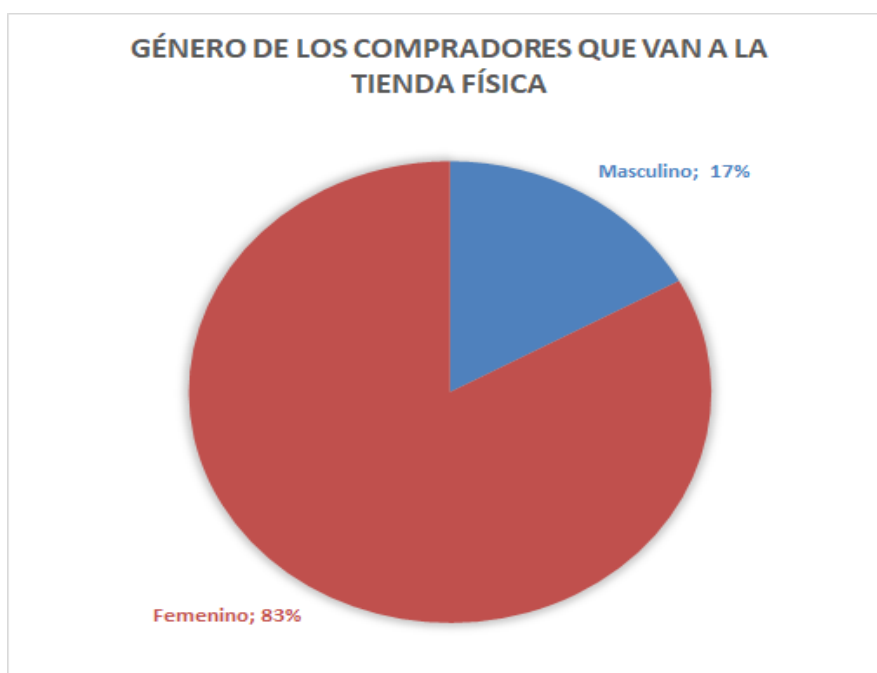


Figura 5: Género de los compradores que van a la tienda física del año 2017 de una empresa de lencería en Lima, Perú

Elaboración Propia

Tabla 2:Edades de los clientes del año 2017 de una empresa de lencería en Lima, Perú

Género: Masculino		Género Femenino	
Edades	%	Edades	%
18-28	33 %	18-28	36%
29-39	28 %	29-39	38%
49-59	26 %	49-59	16%
59-69	13 %	59-69	10%

Elaboración Propia

**Tabla 3: Ventas en soles, por mes y campaña,
de una empresa de lencería en Lima, Perú.**

Periodo: 2016-2017

Campaña	Año 2016		Año 2017	
San Valentín	Enero	S/27,830	Enero	S/25,300
	Febrero	S/31,752	Febrero	S/28,350
Día de la mujer	Marzo	S/34,040	Marzo	S/29,600
Día de la madre	Abril	S/37,680	Abril	S/31,400
	Mayo	S/43,920	Mayo	S/36,600
Invierno	Junio	S/40,087	Junio	S/36,443
	Julio	S/38,634	Julio	S/33,595
	Agosto	S/39,490	Agosto	S/35,900
Halloween	Setiembre	S/36,400	Setiembre	S/32,500
	Octubre	S/41,520	Octubre	S/34,600
Navidad	Noviembre	S/35,970	Noviembre	S/32,700
	Diciembre	S/52,224	Diciembre	S/43,520
	Total Ventas 2016	S/459,548	Total Ventas 2017	S/400,508.00
	Promedio Mensual Ventas 2016	S/38,296	Promedio Mensual Ventas 2017	S/33,376

Elaboración Propia

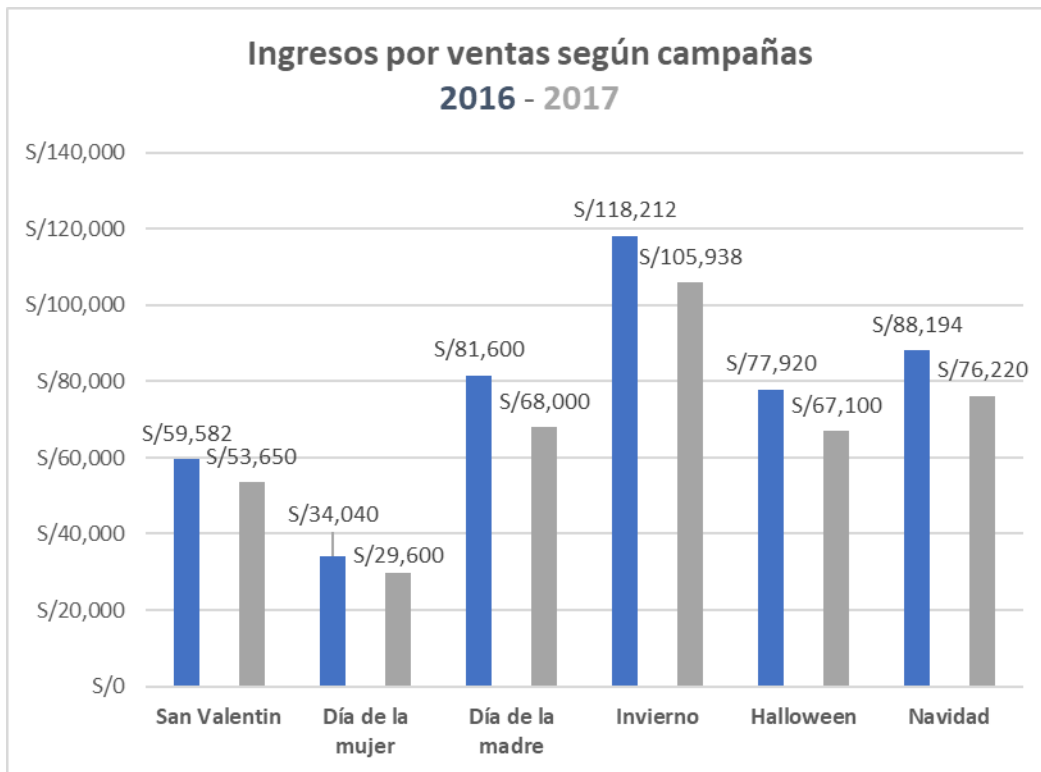


Figura 6: Ingresos por ventas Porcentaje de ventas, según campaña, de una empresa de lencería en Lima, Perú

Elaboración Propia

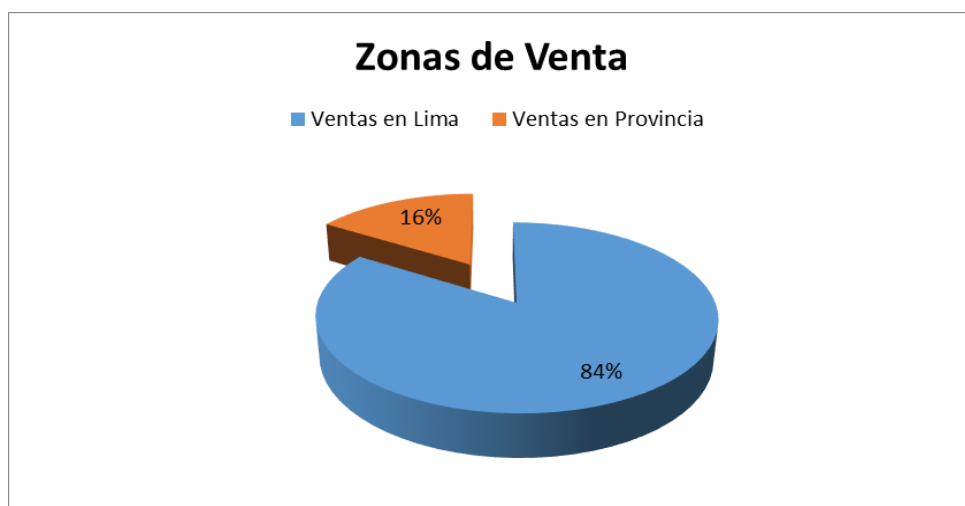


Figura 7: Zona de venta digitales de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú

Elaboración Propia

Cabe mencionar que la empresa comercializadora de lencería, tiene el 84% de sus ventas en Lima y el 16% restante en provincia, divididos de la siguiente manera:

Tabla 4: Zonas de compra de los clientes digitales del año 2017 de una empresa de lencería de la ciudad de Lima, Perú

Zonas de compra	
Distrito	%
Surco	27 %
San Isidro	6 %
San Borja	4 %
Miraflores	13 %
Surquillo	8%
Los Olivos	17%
Barranco	4%
Cercado de	5%
Lima	
Provincias	16%

Elaboración Propia

Tabla 5: Zonas de compra de los clientes digitales de Provincia - del año 2017 una empresa de lencería de la ciudad de Lima, Perú

Zonas de compra	
Provincia	
Provincia	%
Tumbes	12%
Piura	25%
La Libertad	6%
Ica	17%
Tacna	5%
Puno	8%
Cusco	7%
San Martín	10%

Elaboración Propia

A fin de conocer las causas de la baja de ventas de la empresa comercializadora de lencería se aplicaron las siguientes herramientas:

- Diagrama de Pareto:

Teniendo en cuenta que la empresa comercializadora de lencería ha tenido bajas en sus ventas se da por conveniente, hacer un análisis Pareto a fin de determinar la causa o causas predominantes de este problema y abordarla.

Se recopilaron las posibles causas del problema a través de listas de verificación, resultados de encuestas, quejas y también la frecuencia con la que ocurren.

Resultados que se muestran a continuación:

Tabla 6: Posibles causas de la disminución de las ventas de la empresa de lencería en Lima, Perú

Problema: Disminución de las ventas de la empresa comercializadora de lencería			
Posibles causas del problema	Frecuencia con la que ocurre	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
La marca es de buena calidad pero no es muy conocida	<u>117</u>	<u>23.40%</u>	23.40%
Los clientes realizan compras solo cuando hay descuentos	<u>100</u>	<u>20.00%</u>	43.40%
Muchos clientes preguntan, pero pocos compran por la demora de respuesta	<u>182</u>	<u>36.40%</u>	79.80%
Calidad de la prenda	5	1.00%	80.80%
Los clientes no cuentan con medios digitales para el pago de sus compras	21	4.20%	85.00%
El contenido de la página de	29	5.80%	90.80%

Facebook solo está referido a los productos

12 2.40% 93.20%

Los precios de los productos subieron

Apetura de nuevos canales de distribución por aplicativos webs como glovo y uber.

15 3.00% 96.20%

El empaque del producto donde se envía el producto era muy llamativo

7 1.45% 97.60%

No hay suficiente variedad de productos en la tienda

3 0.60% 98.20%

La tienda es muy pequeña

9 1.80% 100.00%

Total

500 100% -

Elaboración Propia

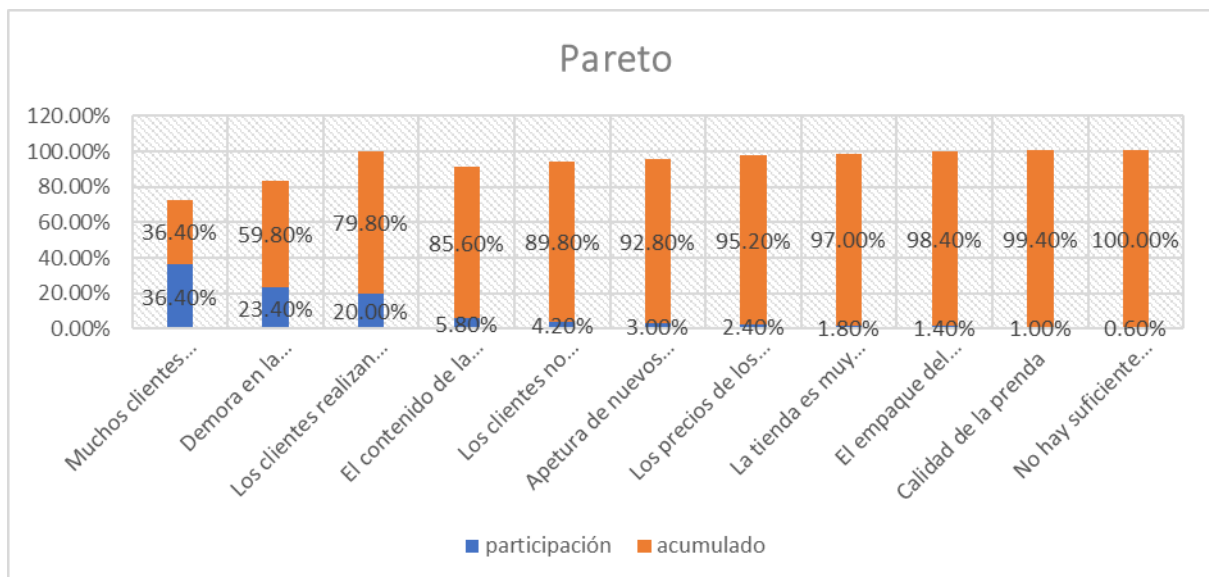


Figura 8: Causas de la baja de ventas en una empresa de lencería en Lima, Perú

Elaboración Propia

Luego del análisis realizado se llegó a la conclusión que aproximadamente el 80% de la baja de ventas se debe a 3 causas: 1. La marca es de buena calidad, pero no es muy conocida 2. Muchos clientes preguntan, pero pocos compran, por la demora de respuesta y 3. Los clientes solo compran cuando hay descuentos.

- **Matriz de Análisis DAFO:**

Se analizaron las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa comercializadora de lencería, llegando a las siguientes conclusiones:

Tabla 7: Análisis DAFO de una empresa de lencería en Lima, Perú

ANALISIS DAFO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con variedad de productos novedosos de lencería femenina. 2. Los precios son accesibles y garantizan una buena calidad de las prendas 3. Los productos llegan a todo Lima y Perú a través de un Courier, a más tardar en 2 días de realizado el pago. 4. Buena interacción del cliente con la marca a través de Facebook 5. Los clientes recomiendan la marca y han regresado a hacer otra compra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con página web propia 2. No tiene posicionamiento SEO 3. Los pagos son vía depósito (efectivo)no puede usar tarjetas de crédito 4. No cuenta con un chatbot 5. No se cuenta con una base de leads positivos. 6. Demora en respuesta de 10 a 20 minutos. 7. Contenido de línea gráfica no tiene buena calidad 8. No existe un control de la información de las campañas en redes sociales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado peruano del 20% en la adquisición de lencería sexy. 2. Se invierte más presupuesto en lencería para dama, en comparación al año pasado. 3. Formar alianzas con empresas de servicios complementarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El competidor tiene una imagen fuerte en redes sociales. 2. Nuevos canales de envío por aplicativos como glovo y uber. 3. El producto puede ser imitado y los diseños pirateados. 4. Consumidores son más exigentes en cuanto a calidad 5. Cambio en la moda y tendencias.

Elaboración Propia

De acuerdo al Análisis Pareto efectuado n el diagnóstico del problema, se identificaron 3 problemas principales:

Tabla 8: Causas que provocan más disminución de las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú

Problema: Disminución de las ventas de la empresa comercializadora de lencería		
Posibles causas del problema	Frecuencia con la que ocurre	Porcentaje %
La marca es de buena calidad, pero no es muy conocida	<u>117</u>	<u>23.40%</u>
Los clientes realizan compras solo cuando hay descuentos	<u>100</u>	<u>20.00%</u>
Muchos clientes preguntan, pero pocos compran	<u>182</u>	<u>36.40%</u>

79.80%

Elaboración Propia

Por lo tanto, se plantean las posibles soluciones para corregir los problemas antes mencionados:

Tabla 9: Soluciones para incrementar las ventas de la empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú

POSIBLES CAUSAS	POSIBLES SOLUCIONES
La marca es de buena calidad, pero no es muy conocida	Incremento de visitas al fan page
Los clientes realizan compras solo cuando hay descuentos	Incremento del ticket promedio de compra
Muchos clientes preguntan, pero pocos compran	Incremento de la tasa de visitas a clientes efectivos

Elaboración propia

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el diseño y la aplicación de un modelo de gestión comercial digital influye en incrementar los ingresos por ventas digitales de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el diseño y la aplicación de un modelo de gestión de contenidos influye en el incremento del número de visitas al fanpage?
- ¿En qué medida el diseño y la aplicación de estrategias promocionales influye en el incremento del ticket promedio de compra digital?
- ¿En qué medida el diseño y la aplicación de un modelo de venta digital influye en el incremento de la tasa de conversión de clientes digitales

1.3. Importancia y Justificación del Estudio

1.3.1. Importancia

Un estudio sobre la aplicación de un sistema de gestión comercial digital, contribuye a crear mayor tráfico web para hacer más conocidos los productos que vende la empresa de lencería, lo cual conllevará a un incremento de sus ventas digitales, así como en el ticket promedio de compra digital, así como, un incremento de la tasa de conversión de los clientes digitales de la empresa que comercializa lencería, lo que sirve de referente para otras empresas de comercialización en general.

1.3.2. Justificación

Esta investigación se justifica por ser una guía metodológica, por que contribuirá para otras investigaciones similares o afines relacionadas al sistema de gestión comercial digital, con sus respectivos instrumentos para el incremento de las ventas digitales.

Asimismo, esta investigación aporta estrategias que permiten posicionar a la empresa en la mente del consumidor a fin de que sea su primera opción. El beneficiario directo a este estudio es la empresa comercializadora de lencería ya que se implementa el modelo comercial digital en sus canales online a fin de comprobar la utilidad del

sistema, cuyos resultados tienen un impacto económico directamente proporcional en el incremento de las ventas.

1.4. Delimitación del estudio

1.4.1. Delimitación espacial

Se realizó en el espacio virtual del fanpage de la empresa de venta de lencería en Lima, Perú.

1.4.2. Delimitación temporal

Datos analizados de una empresa de lencería de la ciudad de Lima, Perú, del periodo 2016, 2017 y 2018.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar y aplicar un modelo de gestión comercial digital para incrementar los ingresos por ventas digitales en una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diseñar y aplicar un modelo de gestión de contenidos para incrementar el número de visitantes al fanpage de la empresa
- Diseñar y aplicar estrategias promocionales para incrementar el ticket promedio de compra digital.
- Diseñar y aplicar un modelo de venta digital comercial para incrementar la tasa de conversión de clientes digitales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

Según informa Marketing 4 ecommerce, (2017)

A pesar de que para muchos este concepto es aplicado día a día, sus orígenes no son tan antiguos como puede parecer. El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

No queda dudas que se está viviendo una globalización sin precedentes en la historia de la humanidad y que este acercamiento del mundo con el mundo se debe en gran medida a que se ha ingresado y que se vive en una era digital. Sin embargo, lejos de pensar que esta digitalización está caracterizada solo por el uso de una o dos plataformas, como la computadora y la televisión, existe ahora una fuerte tendencia a usar otras plataformas como

los smartphones, tablets, consolas de juegos, entre otros nuevos que se están desarrollando (Gómez, 2015, pág. 121).

Este nuevo paradigma de vida digital permite que las personas posean herramientas de consumo que los lleva a una experiencia digital que puede fácilmente atravesar las diversas plataformas existentes, lugares y restricciones temporales de tal forma que todos los contenidos y experiencias pueden ser experimentados en cualquier momento y lugar y como el tiempo que pasan los consumidores promedio en estas plataformas se expande, se genera una brecha de oportunidades para mostrar productos y servicios como nunca antes se ha podido ver. Esto permite ver a los emprendedores llegar e interactuar con este nuevo tipo de consumidores.

Otra tendencia que debe considerarse es que los consumidores de hoy cambian rápidamente el tipo de plataforma para acceder al espacio digital que utilizan, este comportamiento hace muy complicado que puedan fidelizarse con un solo tipo de plataforma para ejercer sus hábitos acceso a los medios digitales. Hoy en día los consumidores ven un anuncio publicitario en la televisión desde su casa y pueden continuar viendo a la marca desde su página web en sus Smartphones, mientras se dirigen a su trabajo, para finalmente terminar de buscar opiniones y/o comentarios en foros o fanpage al final del día en una tablet o en su iwatch (Nispen, 2012, p.123).

Considerando las dos últimas publicaciones de COM Score (NASDAQ: SCOR), líder en medición del mundo digital, se observa que Latinoamérica es la región que más tiempo consume en redes sociales a nivel global, siendo el Perú el octavo país del mundo que más tiempo está conectado a estas. El análisis, publicado en diciembre del 2016, reveló además a Argentina como el líder a nivel mundial donde sus ciudadanos permanecen conectados a las redes sociales un tiempo promedio estimado de 9.8 horas al mes. De muy cerca le sigue Brasil con 9.7 horas, Rusia con 9.6 horas, Tailandia con 8.7 horas, Turquía con 8.6 horas, Israel con 8.2 y Canadá con 9.7. Perú ocupa la octava posición con 7.9 horas en promedio. Este mismo estudio reveló que las redes

sociales más visitadas por los latinoamericanos son en orden de mayor a menor Facebook, LinkedIn y Twitter, con un promedio estimado de 8.1 horas por mes. Mientras a nivel mundial el promedio ha sido estimado en 5.2 horas. (ComScore, 2012, p.256)

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

- ✓ **Palacios M.** (2018) nos presenta “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”, esta investigación nos ilustra el caso de una empresa que comercializa productos para bebés y analiza las variables del boca-oreja electrónico de los clientes, su índice de recomendación, su actitud hacia la marca y el engagement de marca. Este estudio es de corte cuantitativo y tipo exploratorio, contemplando una muestra por conveniencia de 400 fans de su fanpage, a través de un cuestionario electrónico. Los resultados del estudio concluyeron en que sí existe relación del boca-oreja electrónico y la actitud hacia la marca, la misma que se relaciona significativamente con la intención y recomendación de la marca, así como se rechaza la relación del engagement y la intención y recomendación de marca.
- ✓ **Castro B; Esteban J, S; Moreno, J y Saavedra, A** (2018) nos presentan “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia”, el presente estudio indica el plan estratégico aplicado para el Sector del Marketing Digital en Colombia, el cual tiene como objetivo plantear algunas estrategias así como su plan de implementación, que permita aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y los recursos digitales como herramientas de desarrollo comercial para las pequeñas y medianas empresas del país; mientras se consolida como industria de servicios digitales referente en la región, para expandir sus servicios hacia otros países.
- ✓ **Olivos C** (2014), nos describe en su tesis “Solución Digital para Marketing Online, caso programas académicos de posgrado Chiclayo-Perú”, una solución digital para marketing online para el Caso: Programas Académicos de Postgrado de Chiclayo-Perú. El tipo de investigación es aplicada no experimental y el diseño descriptivo-explicativo. Se utilizó el modelo canvas como herramienta para conceptualizar el

modelo de Negocio de Kampus, que es una solución digital e innovadora de E-Commerce, pionera en servicios personalizados que brinda y permite obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y profesional. Los resultados de la investigación demuestran la efectividad de esta solución digital para marketing digital online para el caso de los programas académicos de postgrado.

- ✓ **Torres, K** (2016), nos indica en su tesis titulada “Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS)”, que el Marketing de Contenidos viene siendo usado como una herramienta vital para quienes deciden trabajar con diferentes plataformas digitales, Medios Sociales o específicamente en redes sociales. Sin embargo, el uso de éstas ha estado dándose de manera inadecuada muchas veces, sobre todo en pequeñas y medianas empresas, eso incluye al Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS) adscrito a la EAP de Ciencias de la Comunicación. A raíz de eso se planteó el objetivo de Elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS), basándose en las dimensiones de Alcance, Alcance orgánico e interacción se analizó una muestra de las publicaciones emitidas desde el 7 de agosto hasta el 31 de octubre de 2014 siendo un total de 68; también se aplicó una guía de entrevista para conocer aspectos sobre la Marca, Mercado y Público, y con esos resultados se completó una guía de contenidos, tercer instrumento. Entre las conclusiones se evidencia que el 56% de los contenidos apenas llega al 10% de efectividad, lo quiere decir que el contenido del Facebook del CESMUSS no cumple con los elementos necesarios para una interacción efectiva del público.

- ✓ **Horna, J**, (2017) nos indica en su tesis titulada “Marketing Digital y su relación con el posicionamiento con los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo, en el Año 2017” nos indica que su investigación buscó analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017; tomando en cuenta la frecuencia del uso de redes sociales que está teniendo importancia a gran escala en la sociedad actual,

puesto que permite la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan. Consta de un diseño no experimental, correlacional - transversal; la población objeto de estudio son clientes potenciales de pastelerías, como habitantes del distrito Trujillo, quienes conforman la población económicamente activa entre 25 y 45 años de edad, un total de 98 916 habitantes según el INEI, y consta de una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento de 31 ítems y validada por juicio de expertos. Se arribó a la conclusión que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías.

- ✓ **Ramirez, E (2017)**, nos presenta el “Modelo educativo basado en el uso de las redes sociales para desarrollar el pensamiento crítico en estudiantes del tercer grado de secundaria del distrito de Leonardo Ortiz”, el cual se orientó a la población de alumnos del tercer grado de las Instituciones Educativas del Distrito de José Leonardo Ortiz que hacen un total de 449 estudiantes. La muestra se determinó de manera no probabilística por que las aulas ya estaban formadas de las cuales se determinó que toda la población seria de aulas que, de tercer grado, haciendo un total de 92 estudiantes. La presente investigación es de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva con propuesta donde después del diagnóstico realizado se diseña y se propone un modelo educativo basado en el uso de las redes sociales. Después del diseño se dispuso a que se validara el instrumento en su constructo a través de juicio de expertos, luego de su conformidad se pudo confirmar nuestra hipótesis planteada “El modelo educativo basado en el uso de las redes sociales para desarrollar el pensamiento crítico en estudiantes del tercer grado de secundaria del distrito de José Leonardo Ortiz es válido en su constructo a criterio de juicio de expertos”.
- ✓ **Lascano, M (2012)**, nos presenta su tesis de Maestría titulada “Diseño de un Plan de marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN”, en el cual crea un diseño de un plan de marketing con énfasis en el desarrollo de estrategias competitivas para una Pyme de Servicios Médicos, caso: Instituto Médico de Asma y Alergia Infantil IDASIN y se establecen

las estrategias que se llevarán a cabo por los medios digitales más utilizados y las tácticas a aplicar.

- ✓ Apaolaza M, (2015) nos indica en su tesis titulada “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia” Para ello la metodología aplicada consiste en el relevamiento de información del sector textil, mercado, competidores y clientes de la empresa, para el posterior diseño de encuestas que permiten diagnosticar la situación actual de la empresa. A partir de la información relevada se desarrolla una propuesta para posicionar la empresa en el segmento de niñas de entre 4 y 14 años de edad de clase social medio alta; considerando que se trata de un mercado de alto potencial, en donde se ha detectado una oportunidad de mercado relacionada con la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, haciendo de éste un proyecto viable para el desarrollo de la propuesta.

- ✓ Salinas,V (2016), nos indica en su investigación titulada “Tienda Online de Accesorios Novedosos para el Hogar”, la cual satisface cinco tendencias de consumo en crecimiento; la migración del retail a canales online, las tiendas de especialidad, los consumidores informados y exigentes, el diseño de experiencias de consumo como el principal vehículo de fidelidad de la marca, y el internet de las cosas. El posicionamiento objetivo consiste en ofrecer precios convenientes con una alta disponibilidad. Los precios convenientes se abordan con accesorios útiles y de bajo precio. La alta disponibilidad se consigue mediante una amplia variedad de productos, para todas las necesidades del hogar y una forma de venta que permita comprar y recibir el producto en cualquier lugar.

2.3. Estructura Teórica y Científica que sustenta el estudio

2.3.1. Marketing Digital

Castaño y Jurado (2016) definen el marketing digital como:

El marketing se define como un conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

El marketing consiste en crear un entorno de participación donde el emisor (empresa) y receptor (cliente) se encuentren al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, en donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiéndole a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle.

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe de sentirse especial, único, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (Castaño & Jurado, 2016, pág.8)

Con la implementación de nuevos sistemas electrónicos para facilitar las transacciones digitales se ha tomado a los clientes como una gran masa, como en los principios de las producciones en serie, un ejemplo que se me viene a la mente es el Auto T de Henry Ford, modelo que él inventó solo en color negro, en una producción en serie y al alcance del ciudadano promedio, citando sus palabras a continuación:

Ford, (1927) aseveró que: “Cualquier cliente puede pedir que su coche se pinte del color que quiera, con la condición de que este sea negro.”

Con este ejemplo podemos afirmar que fue un caso exitoso pero no sostenible, ya que luego de 14 años la era del modelo T terminó, debido a que la competencia lanzó nuevos modelos, motores y colores, que iban más de acuerdo a las necesidades de los clientes que al comienzo estuvieron obligados a tener solo un auto de color negro, pero luego tuvieron mayores posibilidades de elección, por lo cual el modelo T dejó de funcionar, dejando como conclusión que las empresas deben de estar alertas en la investigación de tendencias, gustos y en combinación con la tecnología se le deben de dar alternativas a los clientes a fin de que ellos sigan fieles a nuestras marcas y nos las abandonen por obsoletas.

Otro ejemplo clave para retratar este ejemplo es Blockbuster, que pasó de ser la empresa número uno del entretenimiento a nivel mundial a través del alquiler de sus cintas de vídeos con la películas de moda a la banca rota por no adaptarse a las nuevas tendencias de consumo del entretenimiento que pasó de ser de cinta de vídeo o DVD a un consumo online, en el cual los clientes podían acceder a este mismo servicio desde la comodidad de su hogar, sin tener que ir a la tienda físicamente, un punto a destacar es que Blockbuster tuvo la posibilidad de comprar a Netflix, en el año 2000, pero la empresa vio la rentabilidad presente de ese entonces, era más rentable que los clientes vayasen a la tienda en físico, pero no vislumbró la nueva tendencia tecnológica, lo cual la llevó a la bancarrota. Con estos ejemplos, podemos afirmar que las empresas deben de estar en continuo aprendizaje, investigación de los gustos y preferencias del cliente y usuario, que no podemos confiarnos, en que si un modelo funcionó en un tiempo deba de quedarse para siempre, porque la tecnología avanza y los patrones de consumo cambian. Es por ello, que si contamos con un comercio electrónico, que por definición de (Castillo, 2015), “.es el intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos, crea nuevos canales de venta, el tamaño de la empresa no cuenta ya que todas las empresas tienen la misma oportunidad puesto que tienen acceso a internet”. debemos de estar alertas e investigar las nuevas tendencias de consumo en red para atender los gustos y preferencias actuales de nuestros clientes y posicionar nuestra marca en la mente de nuestros consumidores como una que está siempre a la vanguardia.

Es propicio mencionar las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital:

Tabla 10: Diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo: Aumentar las ventas	Objetivo: Tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio, personalizado a sus intereses o necesidades
Diferencia entre el rol del vendedor y cliente, cada uno desarrolla un rol específico	Cliente y Vendedor se sitúan en el mismo nivel
Publicidad directa y pasiva	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas

(Castaño & Jurado, 2016, pág. 8)

2.3.1.1. Tipos de marketing digital

2.3.1.1.1. Marketing relacional

García (2017) indica que este tipo de marketing consiste en crear relación con tus clientes y mantener una alianza fuerte con ellos, ganando su confianza y extendiendo en el tiempo tu contacto. El objetivo es claro: conocer sus necesidades y evolucionar tu producto o servicio para que siempre esté optimizado y no quede obsoleto. Debido a la gran competitividad que hay en el mercado, se debe cuidar de igual manera el producto o servicio y al cliente.

Este tipo de marketing es esencial en cuanto a su aplicación en las redes sociales, foros, email ya que la marca está en constante contacto con los clientes. Asimismo, García (2017) afirma que algunos tips para poner en acción el marketing relacional son:

- **Interactuar con los clientes por redes sociales:** a este punto se refiere con no basta con publicar cosas sobre la marca, así mismo, se debe complementar la interacción felicitándolos por alguna publicación ingeniosa o una foto donde compartan tu marca en las redes.
- **Pensar en los detalles:** Un claro ejemplo es el de recibir un pedido online con un empaque bastante bonito y con un mensaje personalizado.
- **Personalizar tu marca a las necesidades del cliente:** por ejemplo, enviarles un correo de felicitación por su onomástico, enviarles una muestra gratis de tu producto en sus fechas importantes no solo cumpleaños, sino también aniversarios, graduaciones, nacimiento de sus hijos, dependiendo de tu rubro, etc.
- **Hacer partícipes a tus clientes de las mejoras de tu producto o servicio:** como, por ejemplo, una visita a sus oficinas con muestras, un focus group, tomando en consideración sus aportes, una tarde de lluvia de ideas mientras que forma parte de una parrillada en fin de semana.

Con estos pasos meta del marketing relacional es fortalecer la relación con el cliente en un largo plazo, satisfaciendo las necesidades individuales de cada cliente, mejorando constantemente el producto o servicio, una base de datos a fin de poder hacerle seguimiento a cada cliente y personalizando en la medida de lo posible el producto o servicio a fin de que el cliente se sienta parte y fanático de la marca, de esta manera el cliente promocionará con el boca a boca la marca y recomendará a sus amistades los beneficios del producto o servicio.

Así como, hacemos que los clientes amen la marca, se debe tomar en cuenta a los empleados de la empresa, ellos también deberán amar la marca, con un marketing relacional, ya que este constituye un pilar de comunicación de la empresa.

García (2017), nos indica que cualquier colaborador debe de ser partícipe del marketing online y offline, ya que esta estrategia es indispensable para crear una imagen corporativa fuerte y trascendente a lo largo de los años.

2.3.1.1.2. Marketing de contenidos

Foro Empresarial Impulsa, (2015) describe que este tipo de marketing se basa en generar informaciones que ayudan a posicionar tu marca, además de mantener informado a tus clientes. También mediante el marketing de contenidos tus clientes potenciales se convierten en clientes actuales, se refuerzan aspectos de la marca, se posiciona en los buscadores y se aumenta el tráfico al portal de la web de la empresa.

Asimismo, **García, (2017)** nos indica que el principal objetivo del marketing de contenidos es conseguir clientes a través de contenido de valor que le resulte útil al usuario. Son creaciones didácticas o de entretenimiento que cubran una necesidad de clientes o público objetivo, los recursos que se gastan en hacer contenido de gran valor nos ayudan a introducir la marca de manera natural en la mente de interesando. Siendo algunas herramientas claves las siguientes:

- **Post:** el beneficio de los post o publicaciones son que brindan contenido a nuestros clientes y posicionamiento en los buscadores, por ejemplo, si la empresa se dedica a la comercialización de ropa, postea sobre como combinar las prendas de acuerdo a la última tendencia europea.
- **Tutoriales:** Ya que este contenido es realmente útil para nuestros clientes, sea escrito, por audio o vídeo, se puede contribuir al desarrollo personal o profesional que compre nuestros productos o servicios. Un claro ejemplo está en un entrenador que da los tutoriales de los ejercicios que deben practicar después de hacer peso, estiramientos, es un contenido útil para la audiencia, lo cual hace que se comparta con otras personas que tienen el mismo interés, por lo cual más gente conocerá sobre la marca.
- **Ebooks:** un ebook es un libro electrónico, y para este fin, se recomienda que sea hecho con información que dé utilidad a tu público objetivo, teniendo en cuenta que el logo y marca de tu empresa estarán en todas las páginas es una forma de hacerse publicidad muy barata y llegar a futuros clientes, teniendo en cuenta que si la información es realmente útil, esté se compartirá y crecerá el compromiso con tu marca de manera positiva. Un ejemplo recurrente es el ebook que

muchas agencias de viaje realizan a contar experiencias en otros países, invitando al público objetivo a que se anime a realizar este viaje.

- Podcast: en esta estrategia se encuentran referidos los audios que normalmente hablan de temas interesantes para el público objetivo, como por ejemplo entrevistas a bloggers sobre sus viajes y las experiencias que pasaron en el destino que la empresa se encuentre promocionando.
- Videoblog: es una estrategia similar al podcast pero se le agrega imagen, ya que el 70% del contenido que se encuentra en Facebook es relacionado a videos y recordemos que “una imagen vale más que mil palabras”.

2.3.1.1.3. Email Marketing

García (2017) nos indica que, “aunque el marketing por correo electrónico tiene algunos detractores debido al mal uso que se realiza por parte de muchas empresas, lo cierto es que su rango de conversión cuando se hace un buen trabajo es muy elevado. La principal función del email marketing es construir fidelidad con el cliente, generar confianza y reforzar la imagen de marca”.

Esto se consigue a través de una buena base de clientes actualizada y que se encuentren de acuerdo en recibir tus correos electrónicos, lo cual se da a través de que el mismo usuario se registra en una base de datos a cambio de un ebook o algo que le sea de utilidad y está abierto a recibir contenido sobre tu marca en su email, este tipo de marketing, no funciona si se compra una base de datos y se empiezan a enviar correos a personas que no quieren recibir información sobre la marca, lo cual solo conseguirá un impacto negativo, a fin de evitar esto, se recomienda tener una web optimizada a fin de invitar al público a registrarse y una vez inscritos, enviarle el contenido más adecuado.

García (2017) también nos indica que dentro del email marketing, se puede trabajar con las siguientes herramientas gratuitas:

- Mailchip, programa que trabaja de manera gratuita hasta con 12,000 emails /mes/ enviados a un máximo de 2000 suscriptores

- Mad Mini, programa que trabaja de manera gratuita hasta con 12,500emails/mes/enviados a un máximo de 2,500 contactos.

Por otro lado, García (2017) nos informa que se tienen herramientas pagadas, la ventaja es que son emails ilimitados al mes, teniendo entre 1000 y 5000 suscriptores por web, que se describen a continuación:

- Aweber (\$29 por mes)
- Constant Contact (\$30 por mes)
- Emma (\$30 por mes)
- Mad Mini (\$12 por mes)
- Mail Chimp (\$15 por mes)

Asimismo, (Nuñez, 2015) nos brinda la siguiente gráfica que nos indica los beneficios de otras herramientas para el email marketing y los compara entre sí:

Las mejores herramientas de Email Marketing

Funcionalidad	Las diferentes herramientas					
	InfusionSoft	Benchmark Email	Mailchimp	Mailrelay	Active Campagin	Acumbamail
Suscriptores gratis	/	2mil	2mil	3mil	/	2mil
Auto-respondedores	Sólo plan de pago	Incluido en plan gratis	Sólo plan de pago	Incluido en plan gratis	Sólo plan de pago	Sólo plan de pago
Editor de correos Drag & Drop	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Editor para hacer campañas super gráficas y atractivas	✓	✓	✓	-	✓	-
Plantillas para correos	Muy atractivas	Muy atractivas	Muy atractivas	Buenas	Muy atractivas	Buenas
Analíticas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pruebas A/B*	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Campos personalizados para correos más específicos*	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Correos responsive (para móviles y tablets)**	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Verificador de buzón	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Aplicación móvil	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Tipo de Tasa de apertura en correos	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Excelente	Muy baja	Muy buena
Nivel de integración con la mayoría de plugins y herramientas	Muy bueno	Regular	Excelente	Bueno	Muy bueno	Regular
Automatización de Marketing basada en comportamiento (acciones) o tiempos	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Segmentación de leads a través de etiquetas	✓	✗	✓	✗	✓	✗
CRM	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Ventas online	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Precios estimados de planes de pago	Desde \$199	Desde \$11.95	Desde \$40	Desde 28€	Desde \$49	Cuenta gratis y de pago desde 15€

* Las funcionalidades podrían estar atadas a planes de pago. **Si seleccionas una plantilla responsive.

Figura 9: Las Mejores Herramientas del Email marketing

Fuente: Las Mejores Herramientas de Email Marketing, Nuñez (2015)

Tipos de Correos del Email Marketing:

Cabe mencionar también que García (2017), nos recomienda diferentes tipos de correos electrónicos para las campañas de email marketing, entre las que destacan los siguientes:

- Correos de interacción con la marca: aquellos en los que la marca invita a los clientes a eventos como lanzamientos, muestras, showrooms, así como, invita a sus clientes a que participen en sus publicaciones ofreciéndoles regalos por sorteos.
- Correos que generan interés en la marca: tales como los boletines que relatan datos interesantes de la marca, información útil, trayectoria, entre otros.
- Correos que generan más ventas: aquellos en los que se describen ofertas, promociones, códigos de descuento exclusivos por integrar tu lista de contactos de clientes. Se recomienda un diseño que capte la atención del público, que contenga los datos relevantes como detalles, precios y mayor información en una Landing Page.
- Correos personalizados: aquellos mensajes que los hagan sentir especiales e importantes como su fecha de cumpleaños, aniversarios, navidad, entre otros.

Social Media Marketing

García (2017) nos indica que el objetivo de este marketing en redes sociales es generar tráfico hacia tu página web y captar la atención del usuario a algún ítem concreto. Este puede ser un lead magnet, un elemento que genere engagement o dirigir al cliente hacia la nueva imagen corporativa de la empresa. De la misma forma, las redes sociales se han convertido en un elemento esencial para la atención al cliente online. Esta vía de contacto con las marcas es tan rápida y efectiva, que los usuarios exponen sus problemas, sugerencias y dudas sin pensarlo. Hace un par de décadas era necesario enviar una carta por correo para decirle algo a una marca o llamar por teléfono. Pero hoy en día público y marcas están en contacto directo de manera instantánea. Por ello, el social media marketing es uno de los principales arcos que sostienen el edificio del marketing online de una

marca. La lista de redes sociales es muy extensa y debemos ser capaces de seleccionar las más efectivas para tu mensaje. Lo más importante es que sepas dónde está tu público objetivo. Cada red social tiene un público objetivo y debemos buscar aquellas en las que está presente el nuestro. De nada nos sirve tener perfil en una red social para adolescentes si tu producto o servicio es para mayores de 50 años. Esto implica que cada red social tiene un modo de conectar con los usuarios y exige un formato de mensaje diferente. Mensajes adaptados a cada red social.

Entre las redes sociales más populares, se encuentran las siguientes:

- **Facebook:** una de las redes sociales más populares de la web, en los últimos años ha primado el contenido audiovisual, excelente opción para negocios por sus estadísticas que se describen en el punto Facebook para negocios,
- **Facebook Messenger:** permite compartir la localización, vídeos y fotos instantáneos y realizar llamadas con conexión de datos.
- **WhatsApp:** aplicación de mensajería más popular, envío de mensajes de manera ilimitada, aplicación adquirida por Zuckerberg desde el año 2014.
- **Instagram:** aplicación que utiliza imágenes y vídeos, muy recomendada para ventas online de ropa, accesorios, por ser netamente visual.
- **Twitter:** aplicación que permite publicar mensajes concisos de 280 caracteres, pueden incluir imagen. Destacan las menciones y las keywords.
- **Snapchat:** aplicación informal y visual que permite enviar mensajes instantáneos, compartir vídeos de no más de 10 segundos.
- **Pinterest:** aplicación bastante visual que permite compartir imágenes y generar pines y añadir etiquetas para que el público encuentre tu marca.
- **Youtube:** altamente visual, ya que se publica contenidos en vídeo.
- **LinkedIn:** red social profesional para contactos como proveedores, socios, profesionales del sector, entre otros.

Facebook para negocios:

De acuerdo a Facebook para Negocios, (2017), dentro de las campañas que se pueden crear dentro de Facebook, se encuentran los siguientes objetivos, que a continuación se describen:

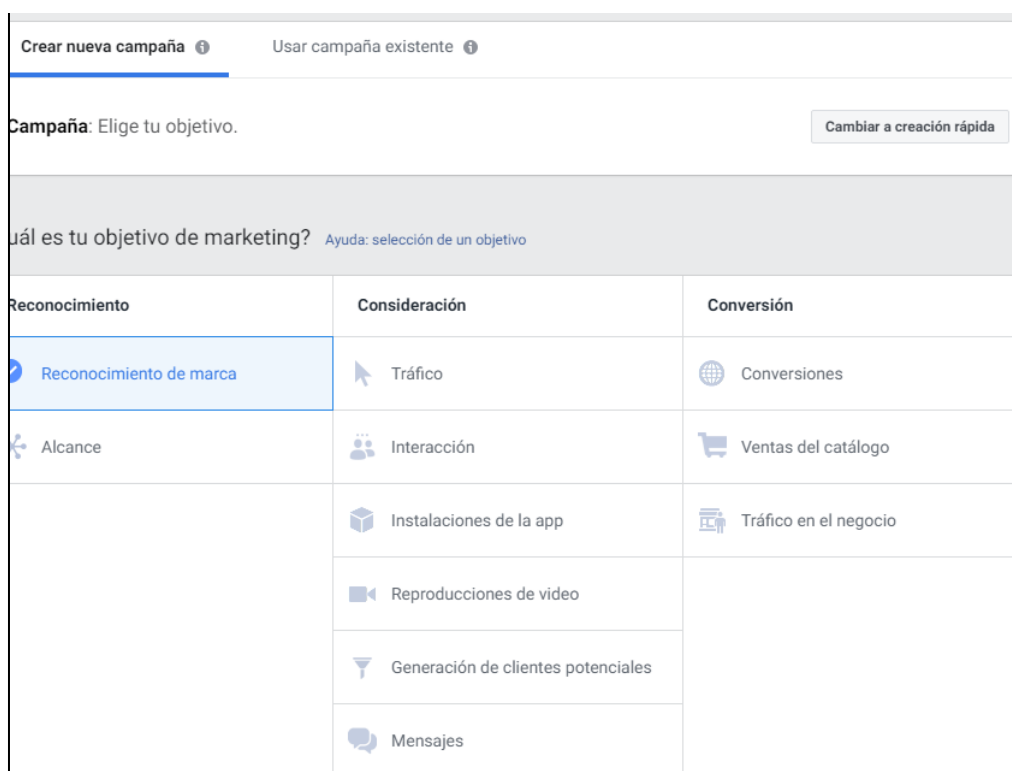


Figura 10: Campañas en Facebook

Fuente: Facebook para Negocios

El objetivo de las publicaciones radica en lo que buscas que las personas hagan cuando vean tus anuncios. Por ejemplo, si quieres mostrarles tu sitio web a personas interesadas en tu negocio, puedes crear anuncios que las animen a visitarlo. A continuación, se presentan las tres categorías amplias a las que pueden corresponder tus objetivos.

Reconocimiento: los objetivos que generan interés en tu producto o servicio. Aumentar el reconocimiento de marca implica informar a las personas sobre lo que distingue a tu negocio.

Consideración: los objetivos que ayudan a que las personas piensen en tu negocio y busquen más información al respecto.

Conversiones: los objetivos que animan a las personas interesadas en tu negocio a comprar o utilizar tu producto o servicio.

Los objetivos de las campañas cambian a medida que las empresas crecen. Inicialmente, tus campañas pueden centrarse en generar reconocimiento y captar nuevos clientes. Después, puedes alentar a las personas a realizar una compra o registrarse en un evento.

Tabla 11: Campañas, categoría y objetivos en Facebook para Negocios

Categoría de Reconocimiento:

Objetivo	El objetivo comercial es:
Reconocimiento de marca	Aumentar el reconocimiento de tu negocio, marca o servicio entre las personas.
Alcance	Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro del público objetivo.

Categoría de Consideración:

Objetivo	El objetivo comercial es:
Tráfico	Lograr que las personas vayan desde Facebook hacia cualquier URL que definas, como la página de destino de tu sitio web, una entrada de blog, una app, etcétera.
Interacción	Llegar a las personas que tengan más posibilidades de interactuar con tu publicación. La interacción comprende los Me gusta, los comentarios y el contenido compartido, pero también puede incluir las ofertas solicitadas desde tu página.

Instalaciones de la app	Enviar a las personas a una tienda en la que puedan descargar la app de tu negocio.
Reproducciones de video	Compartir videos de tu negocio con las personas que tengan más probabilidades de verlos en Facebook.
Generación de clientes potenciales	Generar clientes potenciales para tu empresa. Crea anuncios para recopilar información de las personas interesadas en tu producto, como el registro para recibir un newsletter.
Mensajes	Conectarte con personas en Facebook o comunicarte con clientes potenciales o existentes para generar interés en tu negocio.

Categoría de Conversión:

Objetivo	El objetivo comercial es:
Conversiones	Alentar a las personas a realizar una acción específica en el sitio de tu negocio, como agregar artículos al carrito, descargar una app, registrarse en el sitio o hacer una compra.
Ventas del catálogo	Mostrar productos del catálogo de tu tienda de comercio electrónico para generar ventas.
Tráfico en el negocio	Promocionar los establecimientos físicos de tu negocio entre las personas que se encuentren cerca.

Fuente: Facebook para Negocios

Tipos de publicaciones en Facebook, las publicaciones que resaltan más en la red social son las siguientes:

- **Producto:** Dentro de esta categoría se encuentran las publicaciones que describen las cualidades del producto, como su funcionamiento, peso, tamaño, color, talla, entre otros.



Figura 11:Ejemplo de publicación del tipo producto

Fuente: Fanpage de BP Labs

- **Branding:** En esta categoría se encuentra definida por los colores de la marca con los que los clientes la identifican, sin necesidad de ver el logo, un claro ejemplo es los colores rojo y amarillo de Mac Donald junto a una hamburguesa, el público sabe que es Mac Donald a pesar de no tener la marca.



Figura 12:Ejemplo de publicación del tipo Branding

Fuente: Fanpage de Mc Donalds

- **Coyuntura:** Dentro de esta categoría se incluyen las fechas especiales como día de la madre, del padre, independencia o situaciones que se encuentren de moda, como algún campeonato deportivo, podemos hacer publicaciones de ofertas de TV plasma para que los clientes disfruten de la Copa América. Otro ejemplo es la campaña de la empresa San Fernando donde publicaron los apellidos que más se repiten en el país con la letra de la marca, lo mismo que fue un éxito, ya que los consumidores se encontraron identificados y compartieron esta publicidad.



Figura 13: Ejemplo de publicación del tipo coyuntura

Fuente: Fanpage de San Fernando



Figura 14: Ejemplo de publicación del tipo coyuntura (2)

Fuente: Fanpage de San Fernando

- **Llamado a la acción:** En esta categoría se encuentra una breve descripción del producto acompañada de un link a fin que las personas den click y se dirijan a nuestra página web. Como ejemplo podemos tomar el anuncio de Rosatel, en el cual nos invitan a la página web a fin de ver mayor variedad de productos:



Figura 15:Ejemplo de publicación del tipo llamado a la acción

Fuente: Fanpage de Rosatel

- **Consejos:** en esta categoría se encuentran los tips, consejos e información útil para los clientes, que compartirán con sus contactos o la guardarán. Como ejemplo son los tutoriales, consejos de belleza, moda, etc.

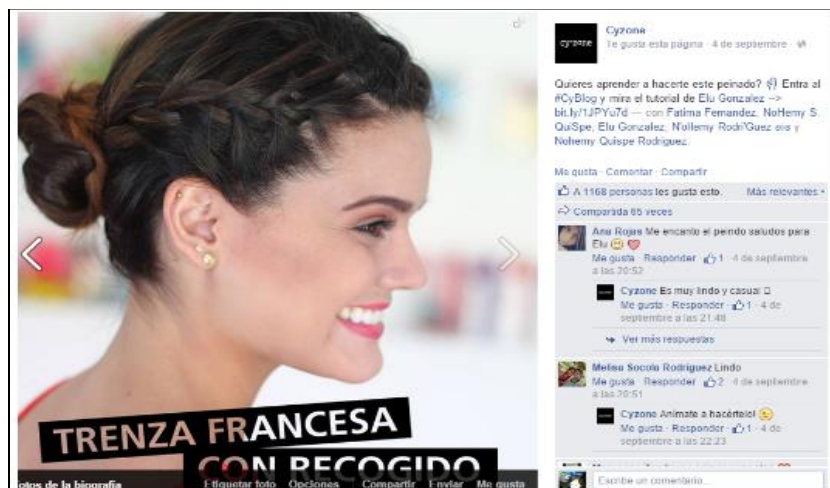


Figura 16:Ejemplo de publicación del tipo de consejos

Fuente: Fanpage de Cyzone

- **Compromiso:** en esta categoría se encuentran los sorteos, la empresa puede sortear un producto o servicio relativamente barato, pero los clientes por conseguirlo seguirán los pasos que la publicación les solicite como, compartirla con determinado número de amigos, etiquetar, publicarlo en sus propios muros de manera pública, entre otros, es una manera barata de tener una difusión amplia entre los consumidores digitales.

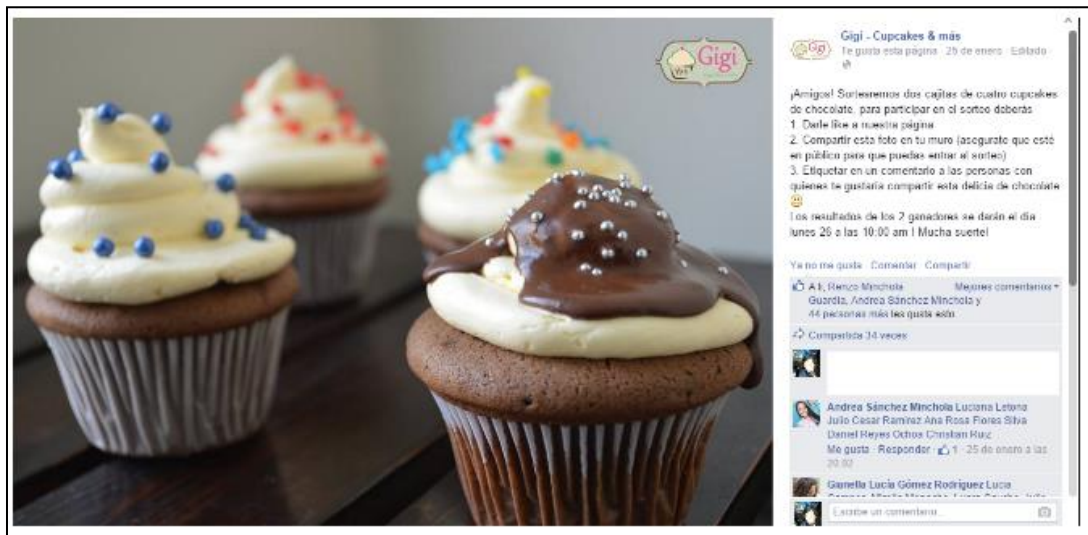


Figura 17:Ejemplo del tipo de publicación de compromiso

Fuente: Fanpage de Gigi-Cupcakes & más



Figura 18:Resultados del Sorteo- tipo de publicación de compromiso

Fuente: Fanpage de Gigi-Cupcakes & más

- **Entretenimiento y jocosidad:** dentro de esta categoría se encuentran los memes, que a simple vista parecen hechos para ser una broma, pero en el fondo esconden

un significado de marketing viral, relacionado con el producto o servicio que ofrece la empresa, un ejemplo es el siguiente:



Figura 19: Ejemplo de publicación del tipo de entretenimiento y jocosidad

Fuente: Fanpage de Gym 69

El mismo que fue creado para la campaña de Balta Gym, en donde la marca del Gimnasio invitaba a sus clientes a ponerse en forma para llegar al mes de diciembre con un cuerpo más atlético, fue compartida 1 millón de veces.



Figura 20: Ejemplo de publicación del tipo de entretenimiento y jocosidad (2)

Fuente: Fanpage de Giko Calzado

Otro ejemplo fue publicado por la empresa GIKO de zapatos en España, que nos dejaba un mensaje respecto a sus productos, el mismo fue compartido y hecho viral en el primer día de su publicación.

2.3.1.1.5. Marketing en Buscadores

Los motores de búsqueda son el principal medio de búsqueda en internet, la mayoría de los usuarios no utiliza los marcadores de barra, ni teclean la URL de la barra de direcciones, de ahí parte la importancia del posicionamiento en la web, al realizar una búsqueda el usuario obtiene una serie de resultados que pueden ser orgánicos y pagados.

Según Castaño & Jurado, (2016) el SEO (Search Engine Optimization), u optimización para motores de búsqueda, intenta mejorar la posición de la empresa en los resultados orgánicos, mientras que el SEM (Search Engine Marketing) o marketing de buscadores, constituye la parte del marketing que se ocupa de garantizar dicha presencia e integra todas las acciones con este objetivo. (pág.14)

Los factores a tener en cuenta para optimizar la búsqueda de nuestra página web son los siguientes: Contenido, Indexabilidad, Etiquetas HTML, URL, enlaces y keywords o palabras claves.

Otro punto importante a mencionar es que los servicios publicitarios más utilizados son el pago por click y la publicidad contractual.

a. Pago por click (PPC): Martín, (2017) nos indica que es un modelo de publicidad en internet, donde los anunciantes pagan por poner sus anuncios en cualquier plataforma, este tipo de publicidad permite que los potenciales compradores vean tu marca sin conocerla, llevados a ella por el producto o servicio que ellos están buscando.

Los Beneficios del PPC son:

- Algunas plataformas como con Adwords puedes ubicar tus productos directamente a los usuarios que están interesados o buscando esos mismos productos.
- PPC revela información sobre el anuncio. La cantidad de clics que se han realizado o las impresiones que este ha obtenido.

- Si la campaña no funciona, se pueden realizar cambios sobre la marcha.
- Para empresas que ofrecen un producto o servicio que se compra online es una buena estrategia por internet. La conversión de click a ventas es más sencilla y directa.
- Puedes segmentar y seleccionar las zonas geográficas donde quieres que aparezcan tus anuncios.
- Eliges el presupuesto que quieres invertir por anuncio.

Principales plataformas para hacer PPC:

Hay buscadores como Google, Yahoo o Bing que tienen su propia plataforma para que el anunciante pueda realizar su publicidad a través de campañas PPC, del mismo modo, las redes sociales, como Facebook Ads, realiza las campañas publicitarias con PPC.

i. Google Adwords

- Es la plataforma con PPC más grande.
- AdWords está orientado a todo el espectro de empresas y es el buscador más usado en casi todo el mundo. Google se encarga de seleccionar qué anunciantes aparecerán en los resultados de cada búsqueda en base a una subasta y un algoritmo
- Califica los anuncios de acuerdo a su efectividad y relevancia en relación al término (Keyword/palabra clave) que se ha buscado.

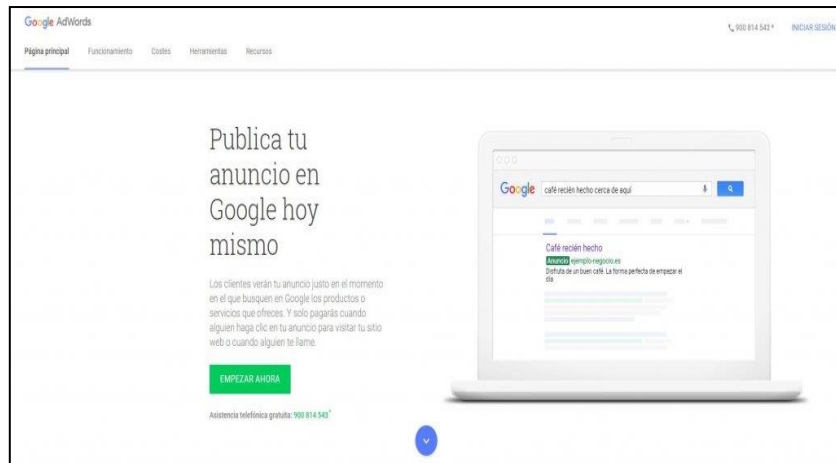


Figura 21: Inicio de sesión de Google AdWords

Fuente: Google Adwords

ii. Bing Ads

Similar a la anterior, esta plataforma muestra los anuncios en el buscador de Bing y Yahoo.

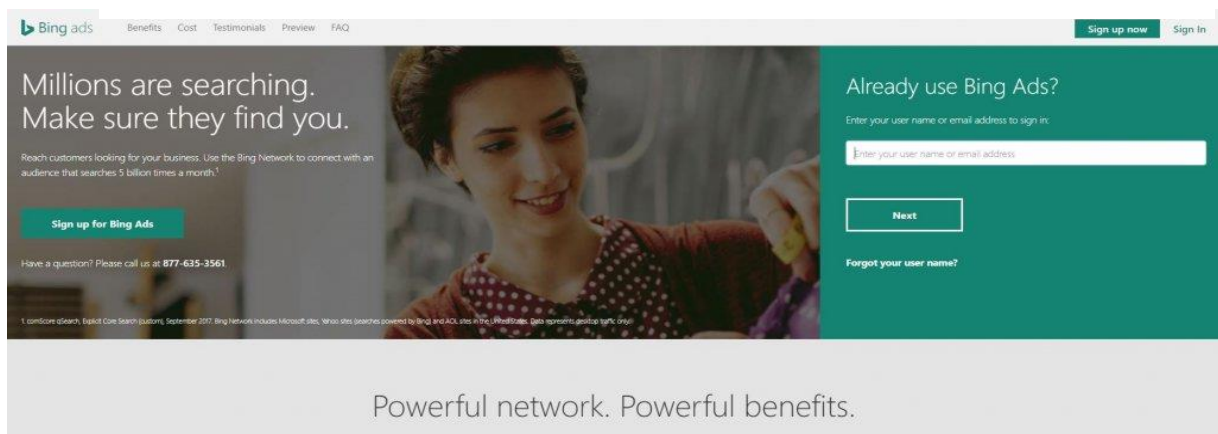


Figura 22: Inicio de Sesión de Bing Ads

Fuente: Bing Ads

iii. Facebook Ads

Todos los anuncios que se inserten en esta red social se pagan por clics. En Facebook hay diferentes tipos de anuncios.

Sponsored Create Ad



Máster en Práctica Jurídica Empresarial
centrogarrigues.com
Máster Executive en Garrigues. Part Time.
Especialízate con el Líder. Infórmate Ahora!



80% De Descuento!
es.romwe.com
Ahorra 60% Dto.EN 1R Pedido ! Envío gratis con
la compra más de US\$50 !

Figura 23: Ejemplos de publicaciones con facebook ads
Fuente: Facebook Ads examples

Publicidad contextual: Castaño & Jurado, (2016) nos indica que consiste en insertar anuncios relacionados con la temática de un sitio web; al igual que la temática utilizada en los buscadores, ofrece a los usuarios anuncios relacionados con los contenidos que están visitando en ese momento.(pág.16)

También se le denomina como una práctica publicitaria de alta segmentación y muy poco intrusiva, puesto que el producto o servicio sólo se anuncia a un público potencialmente interesado. El anunciante consigue esta especialización asociando determinadas palabras clave al anuncio para que el propio servidor lo distribuya posteriormente en los navegadores adecuados. La contratación de este modelo de publicidad on-line se realiza en función de los clicks obtenidos, es decir, el anunciante paga cuando un cliente demuestra interés en el mensaje y es redirigido a su página. (García M. , 2011, pág.35)

Por otro lado, García A. (2017) nos indica que el objetivo de este tipo de marketing es aumentar la visibilidad de tu marca a nivel online. Es un método que busca mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de los buscadores. El SEO es un conjunto de técnicas aplicadas a la arquitectura de una web, su contenido y sus links que consiguen mejorar el sitio que ocupa en los resultados.

La ventaja principal del SEO es que son acciones que, a priori, no tienen coste directo. Por su parte, el SEM pretende mejorar ese posicionamiento en los buscadores con métodos de pago y enlaces patrocinados.

Cualquier persona, ya sea particular o profesional, quiere conseguir mejores rankings en los resultados de búsqueda (preferiblemente en Google, que tiene la cuota de mercado más grande) y posicionar por encima de sus competidores. La razón es sencilla, ya que el tráfico de búsqueda orgánico es un factor clave para el crecimiento de cualquier negocio. El problema es que el SEO (posicionamiento en los motores de búsqueda) no para de evolucionar. Google ha actualizado, actualiza y seguirá actualizando sus algoritmos, entre ellos Google Panda, Google Penguin, Google EMD.

García (2017), en su blog Ignacio Santiago, nos indica 8 pasos para posicionar la página web con la ayuda del SEO y SEM, sin incurrir en penalidades, las mismas que se describen a continuación:

- a. **Captar como piensa Google:** ya que con este punto se hace referencia a que si la empresa desea estar bien posicionada dentro de Google debe de invertir y conocer los beneficios, ventajas y desventajas a fin de sacarle el máximo provecho a la herramienta.
- b. **Google como un negocio:** bajo esta premisa, su objetivo es la rentabilidad del negocio, por lo tanto, nos encontramos de cara con anuncios patrocinados y posicionamiento SEM.
- c. **Google rentabiliza siempre y cuando tenga otras empresas que necesiten sus servicios:** a fin de que utilicen la página para poner sus anuncios pagados.
- d. **El usuario es la estrella:** A fin de que Google saque el máximo provecho de su plataforma, el usuario pasa a ser el protagonista, ya que a través de Google las empresas contactan con el máximo número de usuarios posibles.
- e. **Usuario satisfecho:** a fin de alcanzar este resultado, Google debe de serle útil y satisfacer sus demandas de búsqueda, ya que al suceder esto, el usuario recurrirá a la plataforma para hacer nuevas búsquedas y se podrán aumentar el número de personas que la utilicen, por lo cual, Google deberá de presentar contenido útil y satisfactorio, por lo tanto, Google se preocupa en desarrollar algoritmos para alcanzar dicho resultado.

Hasta el año 2011, antes de la creación de Google Panda y Google Penguin, las empresas optimizaban de la mejor manera sus keywords a fin de posicionarse dentro de las primeras búsquedas ante los robots de Google, por lo que se traducía en un resultado de quien se posiciona primero , no necesariamente de quién tiene el mejor contenido, lo cual generaba una posible insatisfacción al usuario.

En la actualidad, ya no es así, por lo que Google ha puesto mayores medidas de seguridad respecto al posicionamiento de keywords, por lo tanto, es el usuario el que valore la relevancia del contenido de las páginas, a través de las interacciones, comentarios, cantidad y calidad de opiniones, entre otros, con esta información es Google quien otorga la relevancia de las páginas web.

- f. Conocer cuál es el posicionamiento de la web de la empresa: a fin de saberlo, se pueden utilizar herramientas que nos ayudan con el diagnóstico antes mencionado, como SEMRUSH y SERPS.COM

Con ambas herramientas, se puede comprobar cuál es el ranking o posicionamiento de las keywords, en caso de que la empresa haya utilizado keywords específicas, una recomendación es utilizar tanto SEMRUSH o SERPS.COM para evaluar su desempeño y rendimiento.

En el caso de SERPS.COM, se siguen los siguientes pasos:

1. Colocar la keyword con la que se busca posicionamiento.
2. Colocar la URL de la página web
3. Colocar el país donde se encuentra la tienda
4. Colocar el motor de búsqueda (Google, Yahoo)
5. Colocar los códigos postales o distritos
6. Colocar el dispositivo (computadora o Celular)

The image shows a screenshot of the SERPs website's 'Free Keyword Rank Checker & SERP Checker' form. The form is titled 'Free Keyword Rank Checker & SERP Checker' and includes several input fields and a button. The fields are: 'Keyword' (filled with 'marketing contenidos'), 'Search Engine' (radio buttons for Google and Yahoo), 'Domain' (filled with 'http://ignaciosantiago.com'), 'Country' (dropdown menu showing 'Spain - Spanish (es-ES)'), 'Local Search' (text input for city or zip code), and 'Device' (radio buttons for Desktop and Mobile). A large blue button labeled 'Check Rankings' is at the bottom. Red arrows point to each input field and the button.

Figura 24: Ejemplo de SERPS

Fuente: Blog Ignacio Santiago.com

- g. Velocidad de Carga de la Página Web: a fin de conocer cuánto demora en carga la webpage, si demora de 1 a 2 segundos es una velocidad aceptable, más de 3 segundos, la mayoría de usuarios buscarán otra página web. Cabe mencionar que

una velocidad lenta hará que el posicionamiento orgánico de la web sea bajo, factor que incide directamente en las ventas.

A fin de conocer la velocidad de la página web, se recomiendan las siguientes herramientas :

- Google PageSpeed Insights
- GTmetrix
- Zoompf
- WebPageTest
- Pingdom Website Speed Test
- YSlow browser extension

En la figura 24 se puede apreciar el inicio de la búsqueda con la herramienta Pingdom, en cuyo caso consiste en ir a la opción tools de la herramienta antes mencionada, escribir la URL de la web en consulta y darle click en la opción de test now

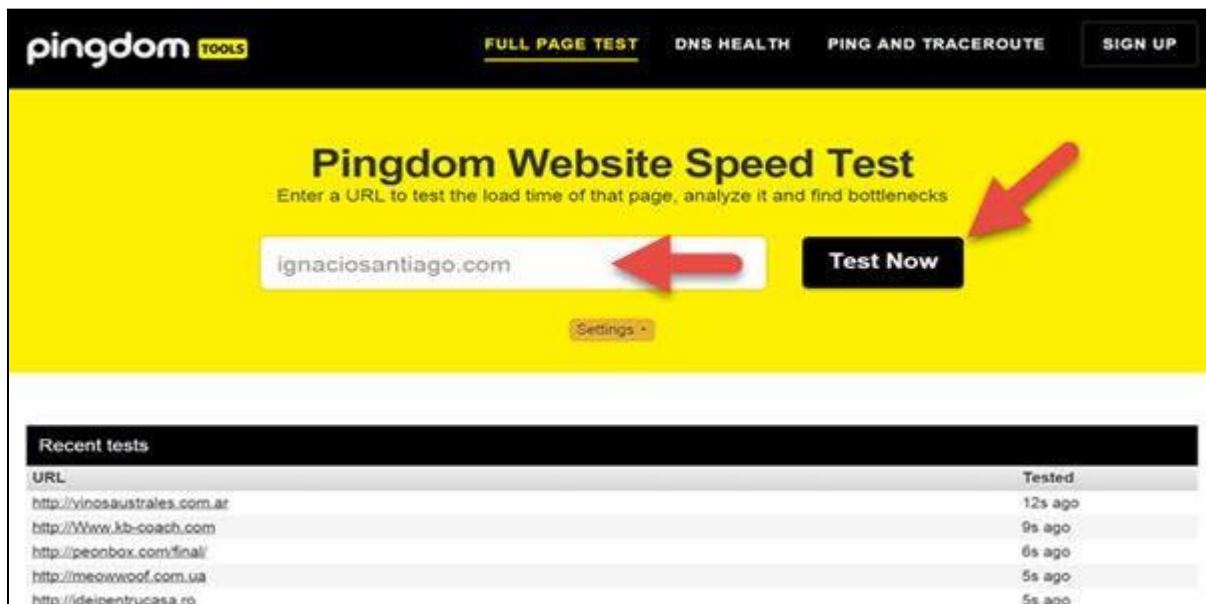


Figura 25: Ejemplo de búsqueda en Pingdom

Fuente: Blog Ignacio Santiago.com

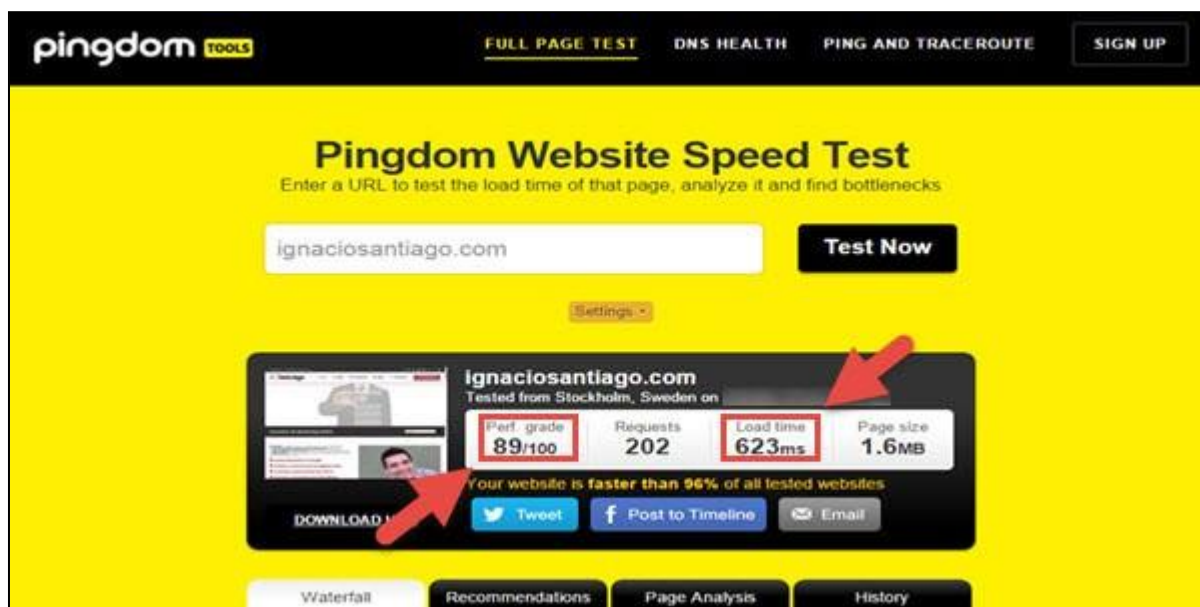


Figura 26: Resultados del análisis de Pingdom en la web Ignacio Santiago.com

Fuente: Blog Ignacio Santiago.com

Luego del análisis de la URL nos da como resultados el grado y tiempo de carga de la página web en consulta. El ideal es que el rendimiento de la página web sea el mayor (lo más alto), el rango va desde 0 a 100, teniendo 50 como promedio y 60 como aceptable, el ideal es tener un rendimiento mayor a 60 a fin de sacarle el máximo provecho, en caso de que no sea así, se recomienda evaluar los elementos que provocan recarga en la web y reducirlos u optimizarlos.

En la figura 25 se aprecia el resultado del análisis de Pingdo, el cual es de 89/100 teniendo un grado muy bueno de uso.

Finalmente, es importante conocer el tiempo que demora en cargar la página web, el tiempo sugerido es menos de 01 segundo, el mismo que no debe de pasar de los 02 segundos para PC y 01 segundo para celulares o tablets, Existen estudios que indican que los usuarios esperan a lo mucho 2 segundos antes de migrar a otra web.

- h. Evaluar si la web no ha sido desindexada por Google: la principal señal de que esto ha ocurrido es cuando se tiene una caída repentina del tráfico, a fin de conocer si este supuesto ha sucedido, se puede utilizar la herramienta Google Penalty Checker Tool de PixelGroove. Para lo cual se deberá introducir el URL en la página de Google Sandbox y luego darle click en check

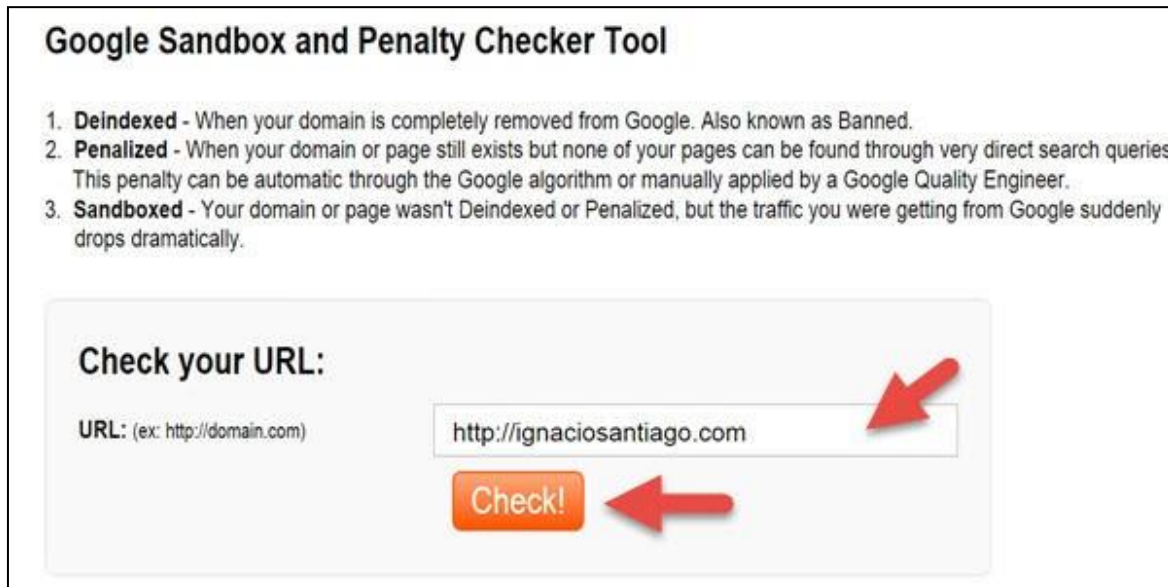


Figura 27: Ejemplo de Ingreso a Google Sandbox

Fuente: Blog Ignacio Santiago.com

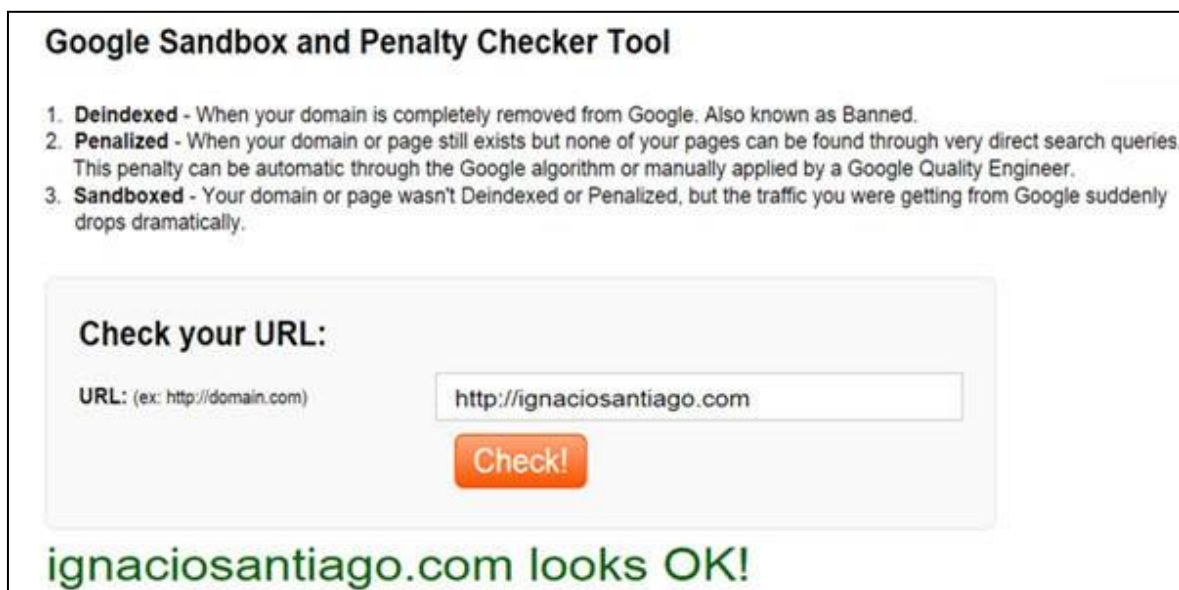


Figura 28: Ejemplo de Ingreso a Google Sandbox (2)

Fuente: Blog Ignacio Santiago.com

En la figura 27 se describe el ingreso a la herramienta antes mencionada con el ejemplo de la web de Ignacio Santiago.com, cuyo resultado apareció en color verde, lo cual es un indicativo positivo y se traduce en que Google no ha desindexado esta web.

- i. Es recomendable brindar un seguimiento especial a las métricas correctas: como KPIs que se mencionan en la figura 28.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	KPI + (por dispositivo, por país, por grupo/landing)	KPI++ (por dispositivo, por país, por grupo/landing)
Captación	Conseguir nuevos usuarios (de calidad: sin rebote)	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos/visitas* 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos que compran/ visitas* Nuevos que micro-convierten/visitas*
Activación	Conseguir que los usuarios vuelvan y que micro-conviertan	<ul style="list-style-type: none"> Recurrentes sin compra/visitas* 	<ul style="list-style-type: none"> Recurrentes que micro-convierten/visitas* Recurrentes que micro-convierten/recurrentes sin compra
Conversión	Usuarios que vuelven y compran	<ul style="list-style-type: none"> Recurrentes que compran/visitas* Compradores que comparten su compra/visitas* 	<ul style="list-style-type: none"> Recurrentes VIP**/ visitas* Recurrentes VIP**/ recurrentes que compran
Fidelización	Clientes que vuelven a comprar y que nos recomiendan	<ul style="list-style-type: none"> Compradores que repiten/ visitas* Compradores que comparten su compra/visitas* 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes recurrentes/ visitas* Clientes recurrentes/ total de clientes Clientes recurrentes vip** /clientes recurrentes Nuevos que vienen por contenido compartido/visitas*


 Visitas*: pueden ser visitas totales de la web, o visitas de un canal concreto
 VIP**: los mejores clientes, por ejemplo los que compran más que el ticket medio

Figura 29:KPIs por país, grupo/landing

Fuente: Azuke, 2017

De acuerdo a Rodriguez, 2018 recomienda las siguientes métricas para medir el impacto del SEO:

- Páginas indexadas por Google
- Consultas de búsqueda en Google Search Console
- Ranking de palabras clave
- Palabras clave que generan tráfico a nuestra web
- Exposición de marca
- Enlaces externos
- Dominios externos que nos enlazan
- Enlaces internos
- Enlaces a páginas web externas

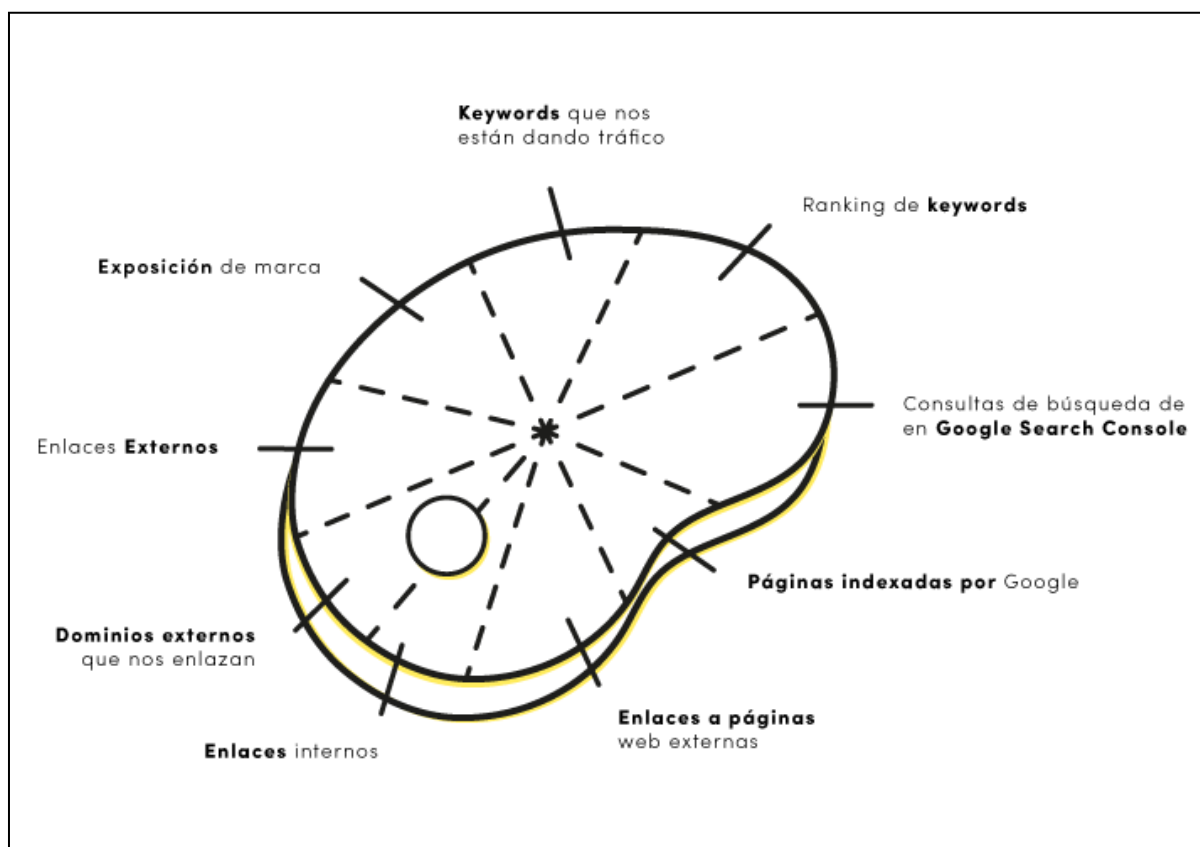


Figura 30:KPIs para medir el impacto del SEO

Fuente: (Rodríguez, 2018)

2.3.1.1.5. Inbound marketing. Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren tu marca, y una vez encontrada, lo importante es que le ofrezcas información útil, sin robar la atención de manera agresiva, pero que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Entre las herramientas más utilizadas de este tipo de mercadeo están: blogs, estrategia SEO, vídeos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías.

2.3.1.1.6. Marketing Viral: Basado en la difusión y autoreplicación del mensaje. Su forma de actuar se basa en el boca a boca electrónico, consiguiendo en cortos espacios de tiempo una gran difusión. El objetivo es que sean los propios receptores los encargados de difundir el mensaje, como si se tratara de algo espontáneo y descubierto por casualidad y no de una comunicación intencionada. (Castaño & Jurado, 2016, pág.11)

Dentro de las tácticas usadas por el marketing viral se encuentran la siguientes: (i) Establecer una estrategia previa, (ii) utilizar los medios y canales apropiados, (iii) utilizar la creatividad y ser impactante, sin perder el objetivo del negocio, (iv) El mensaje anima al usuario a compartirlo con otros y finalmente, (v) se ofrece una recompensa por compartirlo con otros como un descuento o sorteo, etc.

2.3.1.1.7. Cross Marketing: También conocido como venta cruzada, consiste en ofrecer a los clientes productos o servicios relacionados con sus intereses. Por ejemplo, en tiendas virtuales es muy común que al consultar el catálogo aparezcan referencias de otros productos relacionados al producto en consulta, bajo alguna de las siguientes denominaciones:

- ✓ Otros Productos
- ✓ Clientes que compraron este producto, también se interesaron por:
- ✓ Accesorios, complementos
- ✓ Ver también

Esta estrategia de marketing, ayuda mucho a ofrecerle diversos artículos complementarios u suplementarios a los clientes, con lo cual, se da a la oportunidad de mostrar toda su oferta de productos o servicios.

Otra estrategia que se le añade es un porcentaje de descuento por tiempo limitado en artículos complementarios.

2.3.1.1.8. Mobile Marketing: utiliza los dispositivos móviles. La mayoría de acciones se basan en clientes que ya han tenido una experiencia con la empresa, lo que facilita que el mensaje llegue y facilite el vínculo entre ambos. Existen dos tipos de campañas, dependiendo de quien tome la iniciativa:

- (i) Push (empujar): la empresa inicia la acción enviando una comunicación publicitaria, normalmente un sms o mensaje vía wasap, a los usuarios registrados en una base de datos.
- (ii) Pull (Tirar): la empresa incita al consumidor a iniciar la acción, los anunciantes difunden un número para enviar un mensaje wasap o sms, bien

en el envase de sus productos o de una publicidad online, si el interesado toma la iniciativa envía el mensaje al número indicado, entablándose la conversación cliente-marca.

2.3.2. Plan de marketing digital

El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa, en él se establecen los pasos que se debe seguir para llegar a sus objetivos.

- a) **Analizar las condiciones previas:** (...) realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, estableciendo analogías y siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa. (Castaño & Jurado, 2016,pág.9)

Dentro de esta primera etapa, la manera más gráfica de poder analizar las fortalezas y debilidades de la empresa es a través de un Análisis DAFO, que por sus siglas significan: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, el mismo que nos ayudará a identificar el ecosistema a nivel global, conociendo las necesidades del cliente y que tanto se encuentran cubiertas. Es importante mencionar que este diagnóstico previo nos será de gran utilidad ya que engloba preguntas tales como:

		ANÁLISIS DAFO	
		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MERCADO		¿A qué obstáculos se enfrenta? ¿Qué hacen mis competidores? ¿Problemas económicos? ¿Puede alguna amenaza impedir el desarrollo de la actividad de mi empresa?	¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa? ¿De qué tendencias del mercado tenemos información? ¿Qué cambios tecnológicos se están produciendo?
	DEBILIDADES	FORTALEZAS	FORTALEZAS
EMPRESA		¿En qué puede mejorar mi empresa? ¿Qué hacemos mal? ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa según los agentes externos? ¿Qué factores influyen negativamente en las ventas o desarrollo del proyecto?	¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa? ¿Qué hace bien? ¿Con qué recursos contamos? ¿Cuáles son consideradas las principales fortalezas? ¿Qué elementos influyen en el desarrollo de una venta?

Figura 31: Análisis DAFO

Fuente: Peñalver, 2017

Asimismo, es importante tener en cuenta el checklist de negocios guerrilla para analizar la empresa en su entorno digital:



Figura 32: Checklist de Presencia Digital

Fuente: PEÑALVER, 2017

- b) **Definir el público objetivo:** se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y una vez analizados todos los datos, saber quienes son los clientes potenciales. Castaño & Jurado, (2016, pág.9)

Es importante mencionar la diferencia entre cliente y usuario, ambos son consumidores, el usuario es quien le da uso al producto directamente, mientras el cliente es quien lo compra pero no necesariamente es el que lo usa, un ejemplo claro es la venta de pañales para bebés, los usuarios son los bebés, pero los que compran este producto son las madres o padres de familia, es importante tener claras las estrategias de venta tanto para los clientes y usuarios.

- c) **Fijar los objetivos:** Consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta ¿qué se quiere conseguir? (...) se debe establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos. (Castaño & Jurado, 2016, pág.9)

Existen diversas metodologías para definir los objetivos de un plan de marketing digital, eligiendo entre varias, la metodología SMART, por su claridad y practicidad, en la gráfica siguiente se explica que significan las siglas:



Figura 33: Metodología SMART

Fuente: PEÑALVER, 2017

Guerra, (2016), indica que Existen diferentes tipos de objetivos que se pueden definir en un plan de marketing digital, tales como:

- Branding: Dar a conocer nuestra empresa y los servicios que vendemos.
- SEO: incrementar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico
- Leads: Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing
- Retención y Fidelización: Afianzar nuestra relación con los clientes mediante promociones exclusivas”.

d) Establecer estrategias: se deben establecer estrategias específicas que ayuden a la consecución de objetivos, es decir cómo vamos a lograr los objetivos propuestos. (Castaño & Jurado, 2016, pág.9)

Se debe tener en cuenta que el objetivo va seguido de una estrategia y táctica a fin de lograr mejores resultados. Por ejemplo:

Tabla 12: Ejemplo de Objetivo, Estrategia y Táctica

Objetivo 1: Reducir los abandonos del carrito de compra

Estrategia: Mejorar la experiencia del usuario

Táctica: Analizar el formulario del pedido

Fuente: Guerra, 2016

e) **Concretar tácticas:** es la manera de especificar con detalle qué iniciativa se van a realizar, en función de la estrategia elegida, se pondrán en marcha diferentes tácticas.

f) **Desarrollar acciones:** las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias; se puede decir que se especifica que se va a hacer, cómo y cuando.

g) **Elaborar el presupuesto:** a fin de conocer los costos del plan de marketing digital.

- h) **Medir los resultados:** las diferentes acciones que se ejecuten deben demostrar los resultados, siendo la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.
- i) **Evaluar el plan de marketing:** a fin de conocer las ganancias o pérdidas del plan seguido.

2.3.3. Consumidor Digital

Según Pérez D, (2017), el consumidor digital es un usuario activo e informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen, tienen las siguientes características:

- Busca la agilidad e inmediatez: Esta es una característica clave, el consumidor digital se decanta por lo inmediato, necesita información en tiempo real, busca información viral que le indique que están pensando o sintiendo personas afines. De igual manera desea que sea ágil y muy fácil de “consumir”.
- Es adaptable: Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías, etc.
- El nuevo consumidor es analítico y escéptico: contrario a lo que se puede pensar este nuevo consumidor es más “Smart”, no compra de manera impulsiva, por lo general sondea y trata de corroborar la información que está recibiendo.
- Genera dialogo en la red: opina, critica, comenta y retroalimenta. Por lo general prefiere los contenidos de calidad prestando más atención a estos que le generen mayor valor.
- Tiene presencia contante en la red: Este nuevo consumidor no es pasivo, tiene una gran actividad en internet, lee, opina, genera debate.

Se puede afirmar que el consumidor digital inicia su experiencia con la marca antes incluso de realizar una compra, ya que, si la escuchó por medio de sus amigos o la vio en un anuncio de publicidad, lo que hará será consultarla en internet, revisando sus redes sociales o las calificaciones de otros clientes, a través de sus comentarios, opiniones y otras opciones.

Asimismo, el hecho de tener un medio digital donde promocionar nuestra marca, hace que desaparezca la barrera del espacio-tiempo, ya que podemos contactar con clientes que se encuentran fuera de nuestra ciudad, país y continente; haciendo que a través de nuestro espacio virtual expandamos nuestros horizontes de crecimiento. Esto nos da una oportunidad y a la vez un gran reto, ya que diferenciarse y destacar dentro de los productos o servicios que compiten con nuestro mercado es complejo, muchas veces las características del producto o servicio ya pasan a segundo plano, por lo que nuestra diferenciación debe de ser en el trato, haciendo que este sea personalizado y único.

2.3.3.1. Consumidor Digital Peruano

El consumidor digital peruano cada vez más valora las experiencias y es más leal a las marcas que le ofrecen mejores servicios en la pre y post compra. Con la globalización y el avance tecnológico, el peruano experimenta un constante cambio en su manera de pensar, de ver la vida, de relacionarse. Ello también se manifiesta en su comportamiento y actitudes de compra y consumo.

De acuerdo a Arellano R, (2015), Los principales motivos de uso de las redes sociales son: Facebook para Interactuar con personas (64%); Youtube para pasar el rato (71%); Instagram para pasar el rato (63%), postear y comentar (61%); Twitter para informarse sobre noticias (89%); LinkedIn para temas laborales (89%).

- Casi la totalidad de peruanos tiene una cuenta en alguna red social, actualmente.
- La mitad de personas considera que no encuentra publicidad en Internet que vaya acorde con sus intereses
- Casi la mitad de los usuarios afirmó que suele recurrir a una red social para hacer una queja o reclamo.

- La mayoría de empresas tiene una estrategia de redes sociales y la mitad tiene una estrategia de email marketing (promociones por correo electrónico).
- Más de la mitad de los encuestados usa entre 3 y 6 redes sociales, en promedio.
- Facebook es la red social líder y más efectiva, con el 97% de los usuarios.
- La tercera parte de los usuarios consideró que prefiere recibir publicidad vía Facebook y por correo electrónico.
- El 60% de las empresas reconoce la importancia de las plataformas digitales y un 71% utiliza plataformas digitales para las promociones, ventas y comunicaciones.
- La gran mayoría de usuarios digitales abre los correos cuando provienen de una marca en la que confían.
- Las redes sociales con mayor efectividad para el negocio son Facebook con 98%, mientras que Twitter se ubica con un 48%.

Por otro lado Ipsos Perú, (2017), nos indica que el nuevo comprador digital peruano es un cazador de ofertas, compara precios, es más leal a las marcas y busca calidad.

Asimismo, el consumidor peruano está cada vez más conectado, ya que la mitad de la población busca información a través del smartphone, antes, durante y después de realizar una compra. El 50% de peruanos buscan precios y comparan, mientras que el 47% buscan características de los productos. En tanto, el 39% buscan las opiniones de otros usuarios y 16% toman fotos al producto y la publicar en las redes sociales.

Ipsos Perú también precisó que las marcas seguirán empujando su camino a lo digital en los siguientes años, pero aún falta que más empresas se sumen a esta ola y hagan su transformación digital.

Otro dato importante es que el 67% de peruanos considera importante que las marcas los conozcan, mientras que el 69% quieren que les traten de forma individual y personalizada. También el 82% de consumidores valoran a la marca cuando reciben asesoramiento en la tienda.

Por lo tanto, podemos concluir que, en el Perú, la mejor manera de llegar a nuestros consumidores por los canales digitales es a través de Facebook y páginas web.



Figura 34:El consumidor digital peruano

Fuente: Ipsos Perú, 2017

2.3.3.2. Tipos de consumidor digital

De acuerdo a Matesa, D (2018) los tipos de consumidor digital se encuentran divididos en la siguiente clasificación:

- **Generación silenciosa:** Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 14% usa Internet habitualmente.
- **Baby Boomers:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente.
- **Generación X:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.
- **Generación Millennial:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.

- Generación Z: Se consideran a las personas que han nacido entre 1995 a la actualidad, prácticamente todos usan Internet.

Otro aspecto importante de mencionar es la manera en que el consumidor digital compra, de acuerdo a Matesa, D(2018), el consumidor digital utiliza el buscador web como google como método informativo, teniendo una revisión de más de 10 fuentes alternativas de productos o servicios antes de adquirirlos, las fuentes son: Motores de búsqueda o medios sociales (62%), Visitas directas a la marca o boca a boca de amigos y familiares (29%) y Comparadores de precios (19%)

Asimismo, se debe mencionar que el Matesa. D, (2018) nos indica que Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online son los siguientes:

- 48% Descuentos, ofertas y promociones
- 42% Productos de calidad
- 42% Relación calidad-precio-producto
- 42% Muestras gratuitas
- 38% Fidelización de clientes
- 36% Buen servicio al cliente
- 34% Confianza en la marca
- 33% Selección de productos

Mientras que los motivos de compra del consumidor online son los siguientes:

- ✓ 87% Ofertas sólo en Internet
- ✓ 85% Comodidad
- ✓ 81% Facilidad
- ✓ 78% Precio
- ✓ 77% Ahorro de tiempo
- ✓ 77% Mayor oferta – Más variedad de productos
- ✓ 69% Confianza en la Web

2.4. Marketing Digital en el Sector Moda

De acuerdo a Del Olmo, J (2014) La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, pese a lanzar al mercado de productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de estos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten el producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.

El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende el producto de moda (Martínez Barreiro 2008), de tal modo que la industria ha sido y continúa siendo un espejo de acciones tácticas y estratégicas para otros sectores. Múltiples ejemplos así lo atestiguan alianzas estratégicas de empresas, colecciones, outlets o herramientas específicas de comunicación en la moda, dentro de las cuales, se puede afirmar que el marketing digital es el más rápido ha evolucionado, convirtiéndose en pocos años, en una de las herramientas con más impacto en la comunicación empresarial.

El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a totalmente activo. Los clientes analizan y comentan los productos, actividad que está fuera de control de las empresas, son más escépticos y necesitan más hechos que palabras. Los consumidores esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta su opinión.

La frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido. Por lo tanto, una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real. La estrategia digital más adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global. Y es, en este apartado, donde se aborda, en primer lugar, al particular dinámico y complejo universo de la moda, para a continuación definir el alcance del marketing como herramienta estratégica de la empresa, y por último introducir los conceptos del marketing digital

Internet se ha convertido en parte esencial de las estrategias de comunicación y gestión de marca de los operadores del sector, desde los productos de gran consumo hasta bienes de lujo. La web 2.0 ha supuesto un gran cambio en la interacción social. Las nuevas tecnologías han generado nuevos comportamientos que están estableciendo nuevas normas sociales (Schwartz, 2009) En consecuencia, las empresas han reconocido la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal online, con el objetivo de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores (Edelman, 2010). Ante la euforia de contenido y conexiones simultáneas, millones de personas han pasado de ser simples consumidores a productores activos. La evolución de los medios camina de forma imparable hacia lo digital, que permite la interacción con el consumidor creando un diálogo continuo sin barreras de espacio ni tiempo.

Actualmente, si el consumidor desea comprar moda, puede encontrar instantáneamente lo que está buscando, en internet, a cualquier hora del día o de la noche. Puede examinar las últimas tendencias y las influencias globales y compartir sus hallazgos con amistades y contactos. Internet ha hecho que la relación con la marca y el consumidor se estreche. Los usuarios de las redes sociales e internet aseguran que les gusta estar conectados con sus marcas favoritas, pero no quieren ser acosados por ellas, es decir el consumidor quiere decidir a qué marcas sigue en instagram y de qué compañías se hace amigo en Facebook.

Hoy en día cualquier individuo, desde un dispositivo móvil, mediante el uso de alguna aplicación y con unos sencillos gestos táctiles puede localizar una tienda de moda o efectuar su compra a través de esa aplicación, así como realizar la recogida en la tienda más próxima. Nada más entrar a ella, un empleado localiza al cliente mediante el GPS de su dispositivo móvil y le entrega el producto sin esperas. A través de una página web el consumidor puede ojear rápidamente todo el catálogo de prendas de una tienda de ropa, el sistema recomienda con que toras prendas puede combinar la elección.

2.4.1. Marketing Digital en el Sector Lencería

A nivel internacional, se vienen utilizando diversas herramientas para promocionar vía web la lencería, una de ellas es un juego online elaborada por la empresa Vicky Form, nos explica Mercado 2.0, (2017) que consiste en responder un test de tres preguntas que arrojará un perfil, con base en eso, la aplicación recomendará qué tipo de prendas de la marca son más afines a la usuaria, quien ese resultado lo puede compartir con sus contactos con los que tenga mayor interacción o con quien ella desee. Una vez que el destinatario reciba el mensaje de la mujer, observará el modelo de ropa interior que la usuaria quiere, la app tiene la opción de redirigir al usuario hacia la página de Vicky Form, en el apartado donde se encuentran los modelos seleccionados por su contacto.

Otro ejemplo que podemos citar, es de la empresa alemana Liaison Dangereuse, en la que Maran, L(2017) nos explica que para la campaña San Valentín 2017, la mencionada empresa decidió llevar a la práctica un cruce de marketing de experiencia con marketing digital. La acción fue encaminada al público masculino para incentivar la compra de lencería para sus parejas, y en el proceso disfrutar de la seducción.

Para la activación se desarrolló un sitio web donde el usuario podía vivir la experiencia de un striptease, escogiendo una modelo y también la lencería que ésta utilizaría. Claro está que justo antes de iniciar la experiencia, el usuario debía pagar por la prenda que había elegido.

No sería ninguna sorpresa decirles que el tráfico al sitio aumentó en 155% y las ventas tuvieron un incremento del 50%.



Figura 35: Campaña de Marketing Digital "Striptease Lingerie"

Fuente: Maran, 2017



Figura 36: Campaña de Marketing Digital "Striptease Lingerie 2"

Fuente: Maran, 2017

Ecosistema Digital

Economía Simple, 2018, nos indica que un ecosistema digital es el conjunto de estrategias de marketing digital que lleva a cabo una empresa o pyme para mejorar su posicionamiento en internet. El término ecosistema digital se utiliza como una metáfora de lo que ocurre en la naturaleza, en la que diferentes elementos se integran y relacionan entre sí.

A través de diferentes recursos y acciones los ecosistemas digitales sirven a las empresas para mejorar tanto su visibilidad y como su posicionamiento en Internet. Consiguiendo así una mayor efectividad que con el marketing tradicional a la hora de trasladar su mensaje.

Objetivos del ecosistema digital

Economía Simple, 2018, nos indica que los ecosistemas digitales sirven a las empresas para cumplir una serie de objetivos:

- Generar más tráfico hacia el sitio web

- Aumentar la interacción de los visitantes
- Mejorar el nivel de fidelización de los clientes
- Convertir visitas en ventas
- Mejorar la imagen de marca

2.5. Lovemarks

Desde otra perspectiva, la teoría de Robert, K, “Lovemarks” se basa en una premisa simple: los seres humanos son impulsados por la emoción, no por la razón. El autor menciona que las organizaciones tienen una oportunidad extraordinaria de hacer nuevas conexiones emocionales y profundas con los clientes. Es así que el espíritu de este nuevo milenio está pasando de un consumo impulsado por las transacciones a información a las conexiones emocionales creadas por las relaciones.



Figura 37:Elementos de una lovemark

Fuente:Robert, 2004), pág. 77

2.6. Definición de Términos Básicos

- **Alta en buscadores:** Este es un término empleado para definir el registro de una página web en los principales motores de búsqueda, como el caso de Google, Yahoo! Y Bing. Mercaderes Digitales, (2018)
- **Analítica Web:** Informes y análisis de la actividad de una página, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web. Mercaderes Digitales, (2018)
- **Bot (Robot de búsqueda):** Robot o programa que opera automáticamente sin la necesidad de la intervención humana instantánea. En Internet, nos referimos a los bots como aquellas aplicaciones de software que ejecutan tareas automáticas. Los más comunes son los spiders, que son los que acceden a los sitios web para reunir referencias de contenido que aparecen en los buscadores. IEB SCHOOL, (2018)
- **Boca a Boca:** Hace referencia a la práctica publicitaria más clásica, la recomendación de un producto a través de la transmisión oral entre los propios consumidores, en este caso usuarios de Internet. Mercaderes Digitales, (2018)
- **Call to Action:** herramienta o estrategia de publicidad que invita a los consumidores a responder a una acción, puede ser darle click a un enlace web o darle like a una publicación. IEB SCHOOL, (2018)
- **Conversión y porcentaje de conversión:** es el acto de convertir a los visitantes de una página web en clientes, así mismo, también se considera conversión cuando un consumidor está a punto de abandonar el carrito de compra, la empresa trata de recuperarlo mediante el análisis de su historial, mostrándole artículos relacionados en su próxima búsqueda. IEB SCHOOL, (2018)
- **CPC:** Costo por clic, método de pago online utilizado para dirigir visitas a una página web y basada solo en los clicks efectuados sobre el anuncio, solo se paga cada vez que el usuario hace click. IEB SCHOOL, (2018)
- **CPL: Costo por Lead, sistema** de precio en el que el anunciante paga una cantidad fija por la suscripción de un nuevo usuario interesado en su oferta. IEB SCHOOL, (2018)
- **CTR: Click Through Rate,** relación entre los usuarios que hacen click en un enlace definido y el número total de usuarios que visualizan una página, email o anuncio (impresiones), se utiliza para medir el éxito de una campaña de publicidad online. IEB SCHOOL, (2018)

- **Landing Page:** es una página web que busca vincular al usuario con una marca. IEB SCHOOL, (2018)
- **Lead:** Una persona que nos ha facilitado sus datos y que está dentro de nuestro público objetivo, cliente potencial, segmento de mercado o encaja con nuestro buyer persona. IEB SCHOOL, (2018)
- **Mobile Marketing:** conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles, personalizando los mensajes y segmentando por públicos. IEB SCHOOL, (2018)
- **Rebote:** porcentaje de visitantes que entran a una web y se marchan en lugar de continuar viendo otras páginas dentro de la misma web. IEB SCHOOL, (2018)
- **ROI:** Tasa de Retorno de la Inversión, indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar determinadas acciones. IEB SCHOOL, (2018)
- **SEM:** Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda. Mercaderes Digitales, (2018)
- **SEO:** Acciones asociadas para conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Mercaderes Digitales, (2018)
- **Tráfico automatizado:** El tráfico automatizado lo conforman una serie de páginas vistas que se envían al usuario de una página como resultado de un proceso automático que actualiza dicha página en intervalos establecidos. Mercaderes Digitales, (2018)
- **URL:** dirección de una página web, la cual permite acceder a los servicios y otros clientes en navegadores web. Mercaderes Digitales, (2018)
- **Viralidad:** Dado que esta palabra viene del término virus podemos deducir que es la capacidad de una noticia o información de reproducirse, multiplicarse y expandirse rápidamente. Mercaderes Digitales, (2018)
- **Webrooming:** Proceso en el cual un comprador ve un producto o servicio en plataformas digitales para, posteriormente, hacer la compra en tienda física. Mercaderes Digitales, (2018)

2.7. Hipótesis

2.7.1. Hipótesis General

Mediante el diseño y la aplicación de un modelo de gestión comercial digital se incrementarán los ingresos por ventas digitales en una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.

2.7.2. Hipótesis Específicas

- Mediante el diseño y aplicación de un modelo de gestión de contenidos se incrementará el número de visitas al fanpage.
- Mediante el diseño y aplicación de estrategias promocionales se incrementará el ticket promedio de compra digital.
- Mediante el diseño y aplicación de un modelo de venta digital, se incrementará la tasa de conversión de clientes digitales.

2.8. Variables

2.8.1. Variable Independiente

- Ingresos por ventas digitales en una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.

2.8.2. Variables Dependientes

- Visitas al fanpage
- Ticket Promedio de compra digital
- Tasa de conversión de clientes digitales

Tabla 13: Matriz de Operacionalización

Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Ingresos por ventas digitales en una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	Incremento de Ingresos por ventas digitales en una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	Ingresos anuales por concepto de ventas digitales	Libro contable
Visitas al fanpage	Incremento de número de visitas al fanpage	Clientes potenciales que visitan el fan page	Reporte de métricas del fanpage
Ticket Promedio de Compra Digital	Ingresos por ventas digitales/ número de compradores efectivos	Monto de dinero generado por comprador efectivo	Libro contable
Tasa de conversión de clientes digitales	Número de compradores efectivos/ Número visitas al fanpage	Relación de número de visitas de la fanpage versus el número compradores efectivos	Reporte de métricas del fanpage y área contable

Elaboración Propia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, método y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que permite buscar incrementar las ventas a través de un modelo de gestión comercial digital.

3.1.2. Método de la investigación

El método de la investigación corresponde al nivel o alcance explicativo, porque explica el uso del modelo de gestión comercial digital para resolver los problemas planteados en la investigación.

3.1.3. Diseño de la investigación

El estudio corresponde a un diseño experimental (Cuasi Experimental), con aplicaciones de Pre Test y Post Test, por ser prospectivo, longitudinal, analítico y controlado con la finalidad de demostrar la aplicación de las herramientas del modelo de gestión comercial digital en los resultados de las variables dependientes.

Fue cuasi experimental porque requirió la manipulación intencional de una acción para analizar posteriormente sus posibles resultados.

Fue prospectivo (según la planificación de la toma de los datos), ya que la información necesaria para el estudio fue recogida con el propósito de la investigación, por lo que posee un control del sesgo de medición.

Fue longitudinal (de acuerdo al número de ocasiones que se midió la variable de estudio), ya que las variables fueron medidas en dos ocasiones, realizándose un comparativo del antes y después (Pre Test y Post Test) entre las muestras relacionadas.

Fue Analítica (según la variable de interés), ya que el análisis estadístico fue bivariado, ya que se incluye una variable dependiente y al menos una variable independiente, porque se planteó y puso a prueba la hipótesis, dando la asociación entre las variables.

3.1.4. Población

Actualmente la empresa de lencería ubicada en Lima, Perú, que es materia de estudio en la presente investigación cuenta con un total de 4302 clientes para el año 2017, que se pueden apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 14: Cantidad de Clientes de la Empresa de Lencería de Lima, Perú para el año 2017

AÑO 2017	
ENERO	274
FEBRERO	276
MARZO	349
ABRIL	359
MAYO	357
JUNIO	329
JULIO	324
AGOSTO	342
SETIEMBRE	403
OCTUBRE	401
NOVIEMBRE	397
DICIEMBRE	491
Total Clientes 2017	4,302
Promedio Mensual de clientes 2017	359

Elaboración propia

3.1.5. Diseño muestral

Para la identificación de los problemas que tienen mayor significancia en la empresa objeto del estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, ya que, de los 4302 clientes, solo respondieron 500 a la encuesta online que fue un insumo en el diagnóstico del estudio.

Por otro lado, a fin de comparar las ventas 2017-2018 se utilizaron el total del número de clientes, total de ventas en soles (S/), total del ticket promedio y el total de la ratio de conversión de visitas/ clientes digitales.

3.2. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.2.1. Técnicas

- **Revisión de bases de datos**
- **Análisis de contenidos**
- **Técnica de la encuesta**, (Survey monkey) la cual es de gran utilidad para el investigador, que consiste en un cuestionario de preguntas, dirigida a los clientes que compran lencería en la empresa objeto del estudio, la cual sirvió para el diagnóstico inicial.
- **Métricas del Facebook**, las mismas que se encuentran en el programa Facebook analytics y nos indican los valores de acuerdo a lo que se requiera medir. Por ejemplo: cantidad de visitas, interacciones, entre otras.
- **Análisis documental**, que se encarga de la recolección y del estudio de las cifras de ventas y publicidad de una empresa comercializadora de lencería del periodo 2017-2018. Se utilizará el programa SPSS a fin de poder mostrar las gráficas tales como histogramas y pies, en donde se verán los resultados de qué en cuanto han variado las ventas de la empresa.
- **Datos obtenidos del Pre y Post Test**, con los mismos que se podrá conocer si el modelo de gestión comercial digital funciona o no.

3.2.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron:

- Principio de Pareto, es conocido como el de la regla del 80-20, fue utilizado en la investigación para identificar los problemas más significativos, que se buscan solucionar para el incremento de las ventas.
- Libro contable y estados financieros, en el que se encuentran las ventas, por meses y campañas.
- Informe mensual de ventas, en el que se encuentra el ticket promedio mensual de la empresa de lencería, objeto del estudio.
- Datos históricos, información anterior a la investigación que servirá como base para el pre y post test.

3.2.3. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en el periodo Pre y Post Test del estudio ya que se debe tener en cuenta que el proceso de implementación del modelo de marketing digital se describe con detalles en el Capítulo IV.

De acuerdo a la Matriz de Consistencia (Ver Anexo N°3), se recolectaron los datos Pre y Post Test para cada una de las variables presentadas en el anexo antes mencionado.

3.3. Descripción de procedimientos de análisis

Para el procesamiento de la información se utiliza el Excel en donde se elabora la matriz de datos que permite hallar las frecuencias más relevantes de la investigación. Los conectores son las respuestas obtenidas por la muestra el cual son tabuladas para organizar los datos y son explicadas posteriormente en un informe de los principales hallazgos.

Situación Pre – Test:

VARIABLE VENTAS:

A continuación, se muestran los ingresos por ventas, que incluyen todos los productos de la empresa de lencería objeto del estudio.

Tabla 15: Ingresos por Ventas, año 2017, por campaña

INGRESOS POR VENTAS (Soles)		
Campaña	AÑO 2017	
San Valentin	ENERO	S/25,300
	FEBRERO	S/28,350
Día de la mujer	MARZO	S/29,600
Día de la madre	ABRIL	S/31,400
	MAYO	S/36,600
Invierno	JUNIO	S/36,443
	JULIO	S/33,595
	AGOSTO	S/35,900
Halloween	SETIEMBRE	S/32,500
	OCTUBRE	S/34,600
Navidad	NOVIEMBRE	S/32,700
	DICIEMBRE	S/43,520
	Total Ventas 2017	S/400,508.00
	Promedio Mensual Ventas 2017	S/33,376

Elaboración Propia

Respecto a la variable ventas, en la tabla N°15, se puede apreciar los ingresos por ventas por mes y campañas para el año 2017, siendo un total de S/.400,508.00 soles y en promedio una venta mensual de S/.33,376.00 soles.

VARIABLE CLIENTES:

Tabla 16: Cantidad de Clientes de una empresa de lencería en Lima, Perú para el año 2017

CANTIDAD DE CLIENTES

Campaña	AÑO 2017	
San Valentin	ENERO	274
	FEBRERO	276
Día de la mujer	MARZO	349
Día de la madre	ABRIL	359
	MAYO	357
Invierno	JUNIO	329
	JULIO	324
	AGOSTO	342
Halloween	SETIEMBRE	403
	OCTUBRE	401
Navidad	NOVIEMBRE	397
	DICIEMBRE	491
	Total Clientes 2017	4,302
	Promedio Mensual de clientes 2017	359

Elaboración Propia

Del mismo modo, en la tabla N°16 se aprecia la cantidad de clientes, por los doce meses del año 2017 que ascendieron a un total de 4302 clientes, siendo en promedio 359 por mes.

VARIABLE: VISITAS AL FANPAGE:

Tabla 17: Cantidad de Visitas al Fanpage de una empresa de Lencería en Lima, Perú para el año 2017

VISITAS AL FANPAGE		
<i>Campaña</i>	<i>AÑO: 2017</i>	
<i>San Valentín</i>	Enero	999
	Febrero	973
<i>Día de la mujer</i>	Marzo	950
<i>Día de la madre</i>	Abril	735
	Mayo	796
<i>Invierno</i>	Junio	1187
	Julio	924
	Agosto	827
<i>Halloween</i>	Setiembre	926
	Octubre	993
<i>Navidad</i>	Noviembre	961
	Diciembre	998
	TOTAL DE VISITAS 2017	11,269
	PROMEDIO MENSUAL DE VISITAS 2017	939

Fuente: Fanpage de la empresa de Lencería

En la Tabla N°17 se indica el número de visitas al fanpage de la empresa de lencería en Lima, Perú, la cual es de 11,269 el año 2017, teniendo un promedio mensual de 939 visitas.

VARIABLE: TICKET PROMEDIO DE COMPRA DIGITAL:

**Tabla 18: Ticket Promedio de Compra Año 2017
de la empresa de Lencería en Lima, Perú**

<i>Campaña</i>	<i>AÑO: 2017</i>	
<i>San Valentín</i>	ENERO	S/92.34
	FEBRERO	S/102.72
<i>Día de la mujer</i>	MARZO	S/84.81
<i>Día de la madre</i>	ABRIL	S/87.47
	MAYO	S/102.52
<i>Invierno</i>	JUNIO	S/110.77
	JULIO	S/103.69
	AGOSTO	S/104.97
<i>Halloween</i>	SETIEMBRE	S/80.65
	OCTUBRE	S/86.28
<i>Navidad</i>	NOVIEMBRE	S/82.37
	DICIEMBRE	S/88.64
	TOTAL 2017	S/1,127.21
	TICKET PROMEDIO 2017	S/93.93

Fuente: Libro contable de la empresa de Lencería de la ciudad de Lima, Perú

En la Tabla N°18 se indica el ticket promedio de compra de la empresa de lencería en Lima, Perú, para el año 2017, la cual es en promedio de S/.93.93, recordemos que el ticket promedio es el valor monetario que en promedio los clientes compran en la tienda de lencería.

VARIABLE: CONVERSIÓN DE CLIENTES DIGITALES:

**Tabla 19:Tasa de Conversión de Clientes Digitales
(Cant clientes/Cant visitas fanpage)**

Campaña	AÑO: 2017	
San Valentín	ENERO	27.4%
	FEBRERO	28.4%
Día de la mujer	MARZO	36.7%
Día de la madre	ABRIL	48.8%
	MAYO	44.8%
Invierno	JUNIO	27.7%
	JULIO	35.1%
	AGOSTO	41.4%
Halloween	SETIEMBRE	43.5%
	OCTUBRE	40.4%
Navidad	NOVIEMBRE	41.3%
	DICIEMBRE	49.2%
	TOTAL	464.8%
	TASA CONVERSIÓN CLIENTES 2017	38.2%

Elaboración Propia

En la Tabla N°19 se indica la tasa de conversión de clientes digitales de la empresa de lencería en Lima, Perú, para el año 2017, la cual es en promedio de 38.2%, recordemos que el ticket promedio es la cantidad de clientes efectivos/ la cantidad de visitas en el fanpage.

Tabla 20: Estado de Ganancias y Pérdidas 2017 de una empresa de Lencería en Lima, Perú

Campaña	AÑO 2018	Ventas	Costo de Ventas	Resultado Bruto	Gastos Generales	Utilidad Operativa	Impuestos	Utilidad Neta
San Valentín	Ene-17	25,300.00	16,445.00	8,855.00	3,000.00	5,855.00	1,727.23	4,127.78
	Feb-17	28,350.00	18,427.50	9,922.50	3,000.00	6,922.50	2,042.14	4,880.36
Día de la mujer	Mar-17	29,600.00	19,240.00	10,360.00	3,000.00	7,360.00	2,171.20	5,188.80
Día de la madre	Abr-17	31,400.00	20,410.00	10,990.00	3,000.00	7,990.00	2,357.05	5,632.95
	May-17	36,600.00	23,790.00	12,810.00	3,000.00	9,810.00	2,893.95	6,916.05
Invierno	Jun-17	36,443.00	23,687.95	12,755.05	3,000.00	9,755.05	2,877.74	6,877.31
	Jul-17	33,595.00	21,836.75	11,758.25	3,000.00	8,758.25	2,583.68	6,174.57
	Ago-17	35,900.00	23,335.00	12,565.00	3,000.00	9,565.00	2,821.68	6,743.33
	Set-17	32,500.00	21,125.00	11,375.00	3,000.00	8,375.00	2,470.63	5,904.38
Halloween	Oct-17	34,600.00	22,490.00	12,110.00	3,000.00	9,110.00	2,687.45	6,422.55
	Nov-17	32,700.00	21,255.00	11,445.00	3,000.00	8,445.00	2,491.28	5,953.73
Navidad	Dic-17	43,520.00	28,288.00	15,232.00	3,000.00	12,232.00	3,608.44	8,623.56
	Totales	400,508.00	260,330.20	140,177.80	36,000.00	104,177.80	30,732.45	73,445.35

Fuente: Data de una empresa de Lencería en Lima, Perú

**MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL DIGITAL
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA
EMPRESA DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE
LIMA, PERÚ**

El presente modelo busca incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú a través del uso de las diferentes herramientas y estrategias del marketing digital.








Figura 38: Propuesta del Modelo de Gestión Digital

Elaboración Propia

Se procedió con efectuar un diagnóstico a nivel local y empresarial, descrito a continuación:

A nivel local, redes de los principales competidores a nivel nacional, a fin de conocer los canales digitales utilizados por ellos:

Tabla 21: Análisis de la Competencia en Redes Sociales de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

PRINCIPALES COMPETIDORES					
Competidor 1	X	X	X		X
Competidor 2			X	X	
Competidor 3			X		
Competidor 4	X	X	X		X
Competidor 5	X		X		

Elaboración Propia

De la Tabla N° 21, se concluye que toda la competencia tiene una página web propia, la empresa de lencería analizada no cuenta con esta herramienta, haciéndose necesaria la implementación de una web, con su respectiva captación de datos de clientes, por esa vía.

Diagnóstico del Fanpage de la empresa

Luego de evaluar la estructura de la página se pudo diagnosticar que el logotipo no estaba optimizado para esta red social, ya que la imagen además de ser muy pequeña, no tenía en cuenta los márgenes que según el diseño gráfico debe tener todo logotipo para ser más visualmente llamativo. Por lo que se procedió a realizar un re-branding de la marca para lo cual se efectuó una evaluación de las palabras claves que usaban los usuarios para buscar productos como los de la marca objeto de estudio. Se encontró que la prenda íntima denominada “lencería” es uno de los productos más solicitados por los usuarios.

Re-branding

Es así que se inició la construcción de un nuevo logotipo que representara mejor a la marca. A través de los trazos limpios, minimalistas y la reducción de los colores institucionales a solo dos, se pudo mejorar el posicionamiento de la marca. El color rosado escogido evoca sensualidad y femineidad.

En el logotipo también se puede apreciar una marca de labios en la prenda, lo cual simboliza la “huella”, como son los besos, pero no solo eso, sino que también nos transmite una idea de cercanía con los ideales del empoderamiento femenino, ya que estamos ante una marca cuya representación va más allá de una simple prenda femenina. Por todo lo mencionado, el nuevo logotipo es una representación de empoderamiento, libertad, sensualidad y amor.

Estructura del Fanpage:

La página anteriormente no contaba con una imagen optimizada para portada, de manera que se creó un video corto que fuera más llamativo y a la vez generase mayor impacto conjuntamente con el nuevo logotipo.

Además, la página no contaba con una historia empresarial, de modo que se procedió a colocar una imagen y redactar una pequeña historia de la empresa que incluyera su visión y a lo que aspira.

Adicionalmente a ello, se optó por una estructura de copy más cercana a lo que se estila hoy en día, con poco texto y estructurado con emojis, con un saludo que ayude a crear comunidad, que en este caso es “apasionados” o “apasionadas”. Este saludo o apodo para los seguidores de la página genera un sentido de comunidad y de alguna manera aglutina a todos dentro de un solo grupo y los hace sentirse parte de la marca.

Se decidió reducir el número de hashtags a solo entre tres y cinco por post además de no colocarlo directamente en el copy para no generar un aspecto de spam; sino colocarlo en el primer comentario en los posts. Esto no solo es una decisión que afecta de manera positiva a la estética general de la página, sino que mejora el posicionamiento de la página en los buscadores, ya que se está haciendo uso de las palabras clave.

Personalidad de la marca:

Se le ha otorgado a la marca una personalidad propia que está definida por el tipo de comunicación que se le quiere dar a la marca. La marca es juvenil, alegre, extrovertida, segura y transmite todos estos valores a sus seguidores y a través de su contenido los invita a tener estos mismos valores.

Todos estos recursos están orientados a conseguir que nuestra marca se posicione en la mente del consumidor como una lovemark; es decir que sea una marca amada por los que consumen nuestros productos, al punto que si se suscitara una crisis que pusiera en entredicho la reputación de la marca, serían los propios usuarios los que saldrían en defensa de esta lovemark.

La Importancia de Facebook Business

Facebook Business es una herramienta poco usada, sin embargo es muy necesaria para implementar adecuadamente temas como campañas de Facebook Ads o Instagram Ads. Al crear una cuenta de Business, la propia página nos consulta si deseamos, además crear una cuenta comercial para nuestra marca; esta cuenta comercial nos permitirá ulteriormente hacer los pagos y administrar de manera correcta los públicos que tenemos segmentados para cada una de las pantallas.

La página Web

La página web debe mantener la línea gráfica que se ha determinado para la marca, además, en nuestro caso presenta una plataforma para poder hacer consultas y para poder comprar directamente en ella. En última instancia se busca redireccionar todas las estrategias del modelo de gestión digital comercial hacia la web, ya que es allí donde el cliente finalmente puede tener acceso al producto. Los beneficios de trabajar con sitios de construcción de webs como Wix, son que tienen plantillas hechas sobre las cuales se puede trabajar dependiendo del giro del negocio. En nuestro caso existía una plantilla de venta de ropa interior sobre la cual se hizo una personalización detallada, como ya mencionamos, siguiendo la línea gráfica.

Nuestra página web está diseñada para que todos los usuarios puedan hacer sus compras online haciendo uso de los métodos de pago digitales y así poder recibir sus productos en su hogar. Se puede observar que la página mantiene la limpieza que se trazó en el nuevo logotipo, además que se trabaja solo con los códigos de colores de la empresa. Las fotografías en algunos casos son imágenes de stock (páginas web que venden paquetes de imágenes como shutterstock) y en otros casos son colaboraciones con influencers, fotógrafos y demás artistas gráficos. Todo esto contribuye a poder brindar un look más premium a la marca. Se elaboró una página web con dominio propio del nombre de la marca, con carrito de compras, a fin de que los clientes puedan tener la opción de compra sin necesidad de depender de la respuesta del fanpage.



Figura 39: Portada de la Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Fuente: Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En la figura 40, se puede apreciar el ejemplo de producto en nuestra web, la web cuenta además con un selector de cantidad que invita a los usuarios a escoger más de una prenda a la vez. Se muestra el precio, el modelo, los colores, las tallas y las palabras claves para que los clientes puedan encontrar la prenda con más facilidad en la web de la empresa.

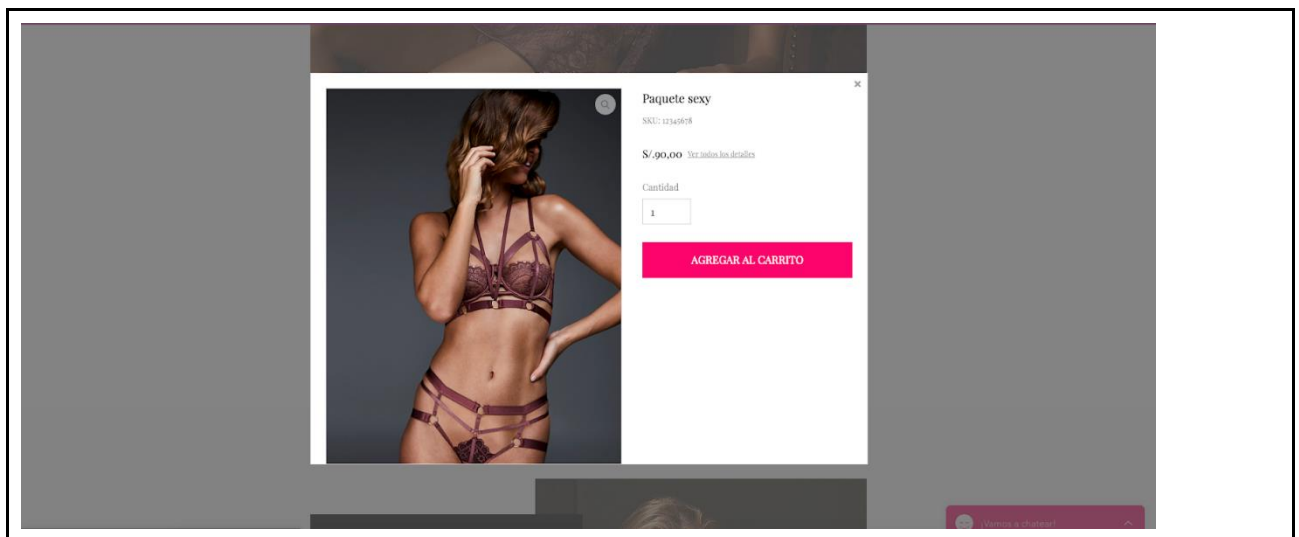


Figura 40: Ejemplo de producto de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Fuente: Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Asimismo, se elaboró una ventana con el título de: Quiénes somos: apartado que brinda una descripción concisa pero contundente de quiénes somos como empresa y hacia dónde vamos como marca.

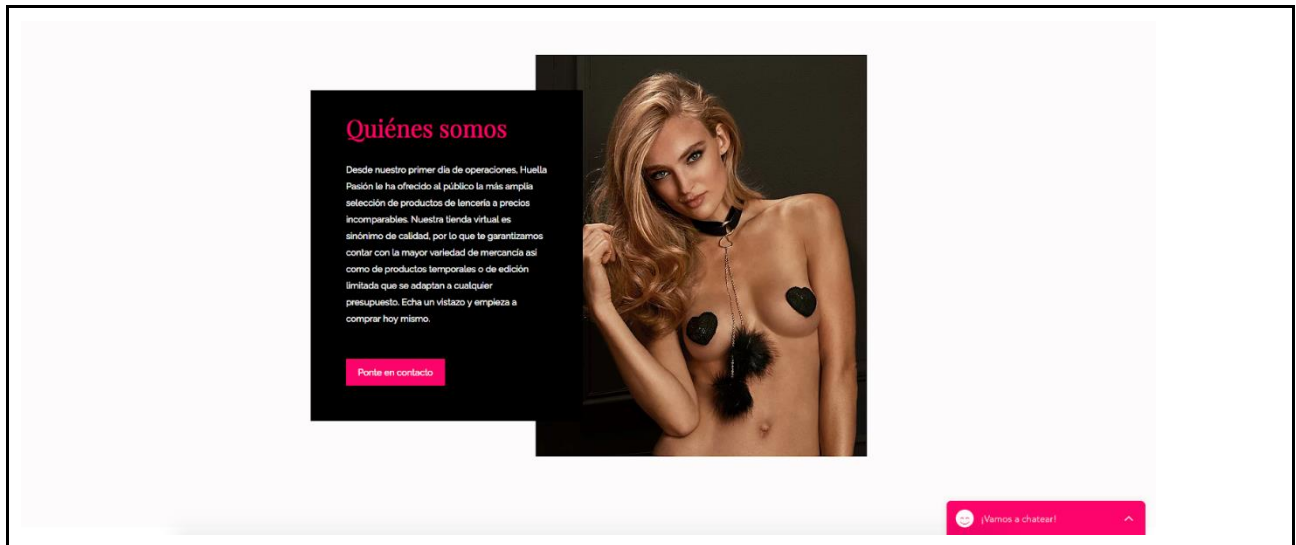


Figura 41: Sección Quiénes Somos de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú
Fuente: Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Otra sección que se incorporó a la página web es la zona de contacto de la página, en la cual los clientes pueden contactarse con la empresa, dejando sus datos como Nombre, número de contacto, correo para hacer algunas consultas sobre disponibilidad de productos, precios, colores, entre otros datos.

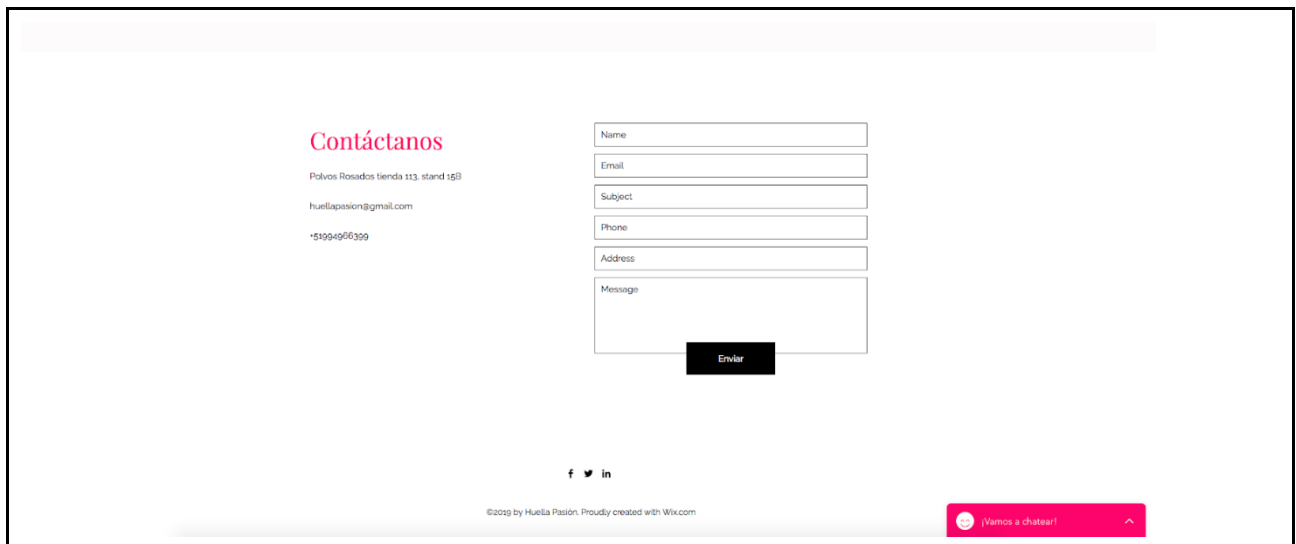


Figura 42: Sección Contáctenos de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú
Fuente: Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En esta sección de la web, se pueden encontrar los productos que vende la empresa, con sus características, como diseños, tallas, colores, modelos, precio, complementos, entre otros.

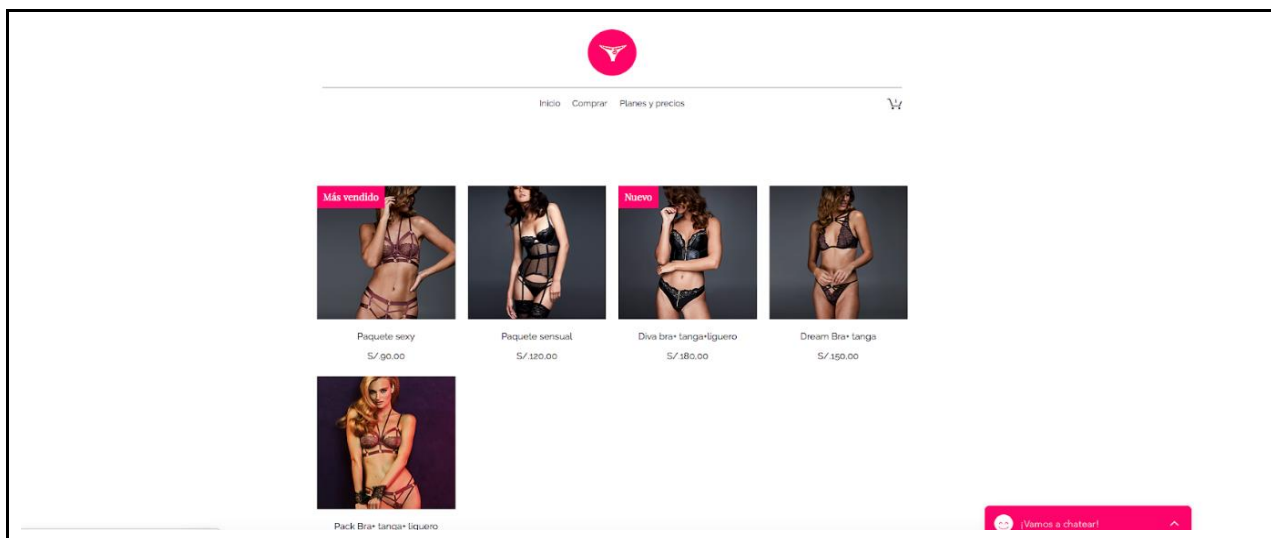


Figura 43: Sección productos de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Fuente: Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Dentro de esta sección, se ha implementado la opción de carrito de compras, la misma que permitirá a los clientes pagar en línea por compra efectuada, de esta manera, no dependerán de que un vendedor les esté respondiendo, situación que sucede en el fanpage de Facebook, de esta manera, no se pierden ventas online. Las opciones de pago son: paypal, tarjetas de crédito o débito, transferencia bancaria y pay u.

En la figura 44, se aprecia una vista del carrito con selección de compra:

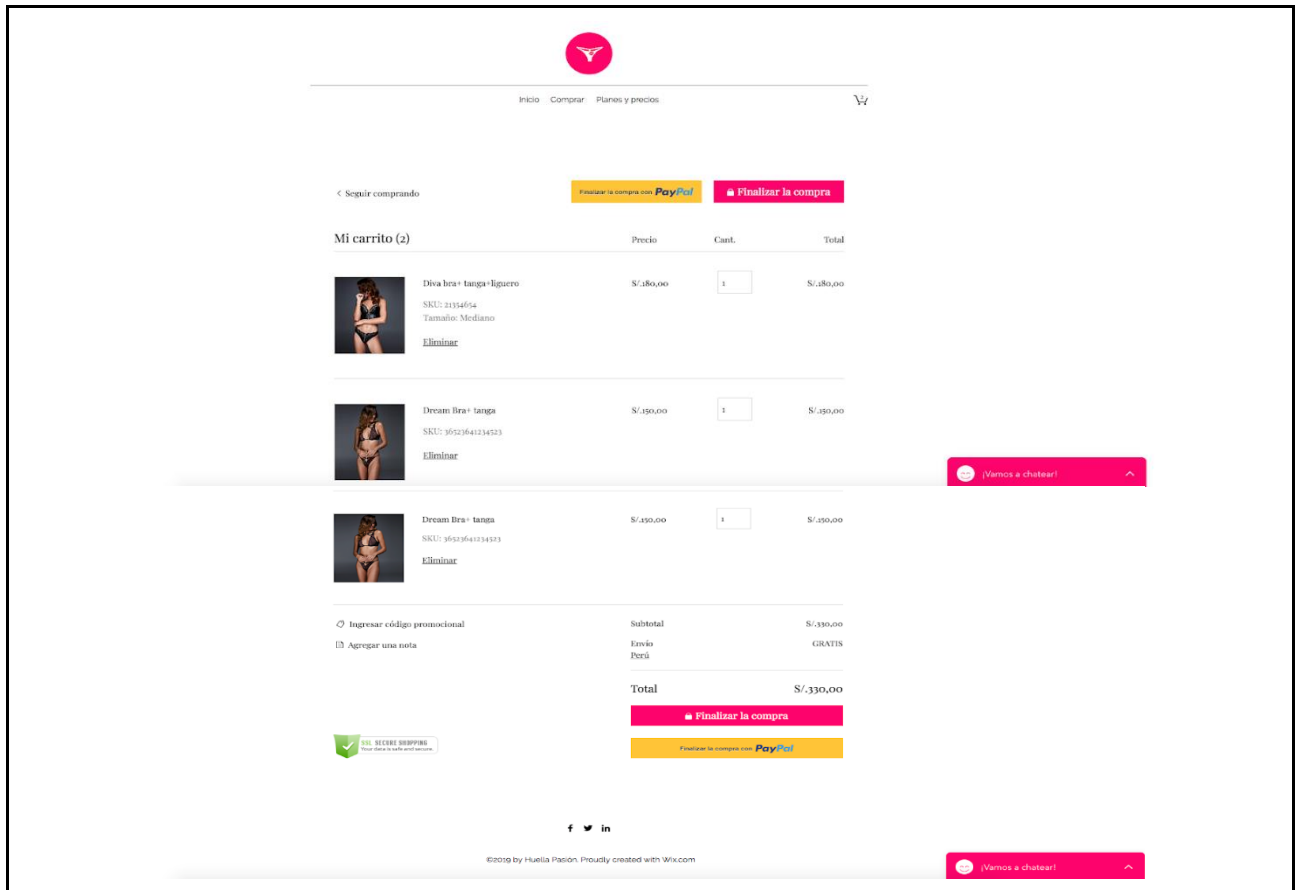


Figura 44: Vista de la opción carrito de compra de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Fuente: Página web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Creación del Chatboot:

Se incorporó el uso de un chatbot, a fin de que respondiese con respuestas cerradas, a fin de que no se pierda ninguna venta. Asimismo, esta opción fue útil para capturar leads con mayor rapidez en nuestro sitio web.

Se procedió con la creación de una cuenta free en plazbot:



Figura 45: Creación de cuenta en Plazbot

Fuente: Cuenta de Plazbot de una empresa de lencería de Lima, Perú

En la figura 45 se muestra la configuración del bot para la página web de la empresa de lencería llamado Brenda:

Configura tu nuevo Bot

Nombre Bot
Brenda

Descripción o Subtitulo
Asesor en línea

Saludo Inicial
Hola! Bienvenido a nuestra tienda! Para ayudarte y no perder el contacto, en caso de que te vayas o te respondamos más tarde, cómo quieres que te contactemos?
A) Correo electrónico
b) Teléfono

Cancelar Guardar

Figura 46: Configuración del Bot para la empresa de Lencería de Lima, Perú

Fuente: Cuenta de Plazbot de una empresa de lencería de Lima, Perú

En la figura 46 se aprecia la pantalla de configuración del Bot denominado Brenda, mediante al ser respondido el usuario nos brinda sus datos personales.

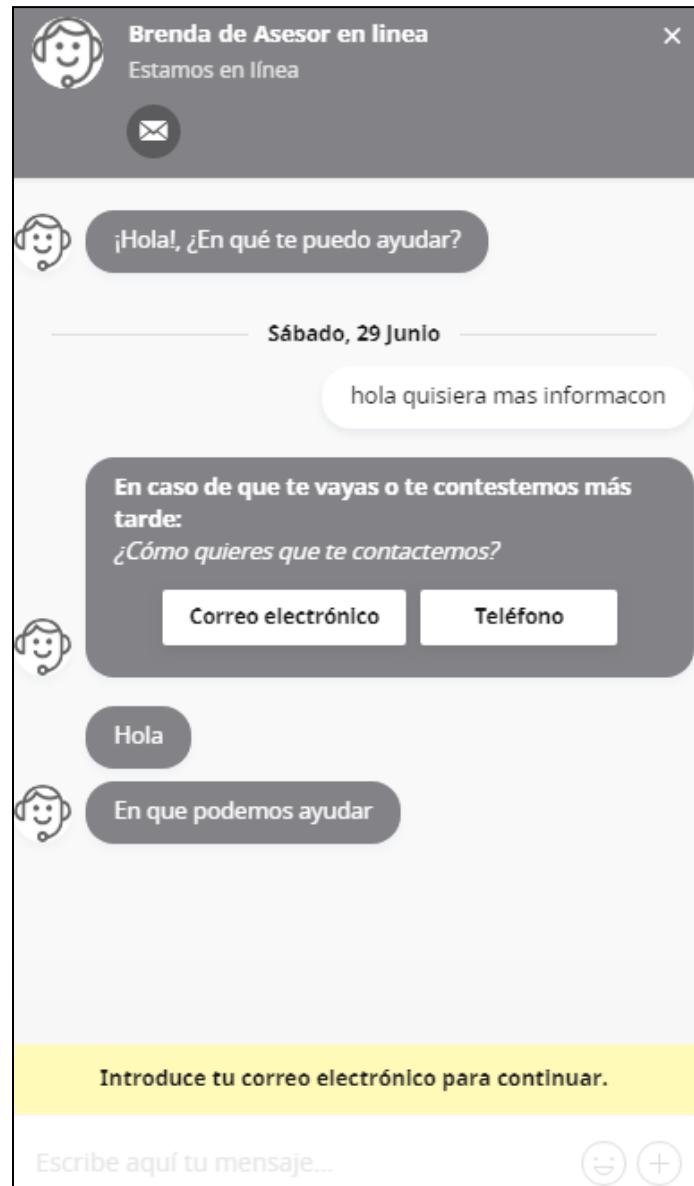


Figura 47:Uso del Bot Brenda para la empresa de Lencería de Lima, Perú
Fuente: Cuenta de Plazbot de una empresa de lencería de Lima, Perú

Asimismo, se configuró un bot adicional, por si el usuario no notase el bot anterior, de tal manera que el cliente deje sus datos como nombre y correo electrónico a fin de no perder su contacto.

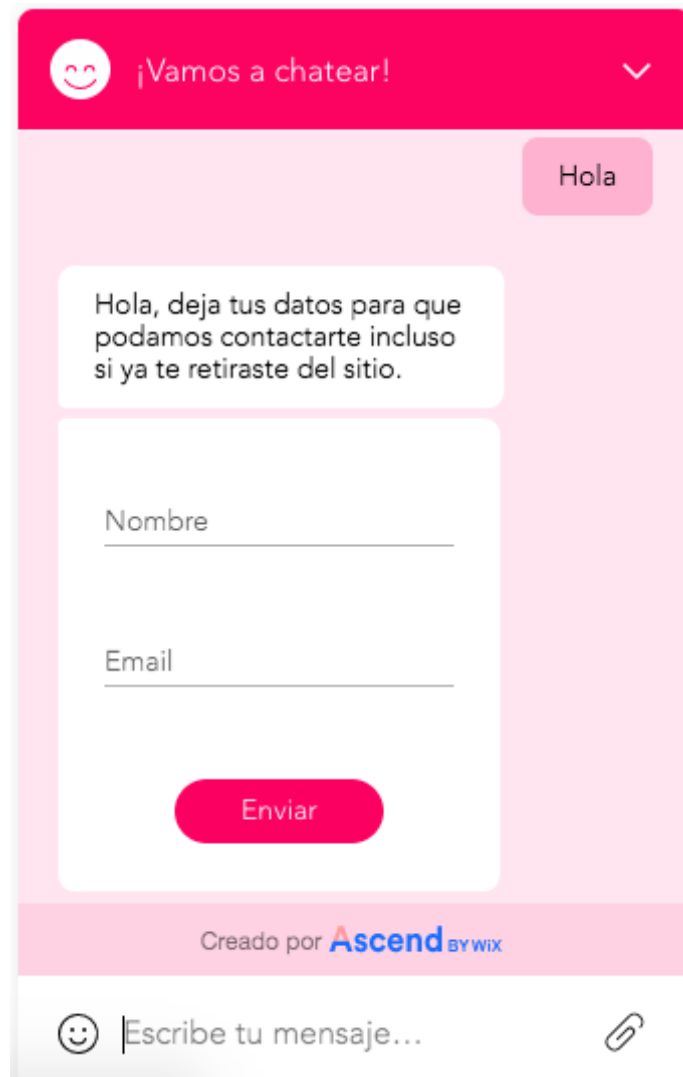


Figura 48: Uso del Bot Brenda para la empresa de Lencería de Lima, Perú
Fuente: Página web de una empresa de lencería de Lima, Perú

Asimismo, se implementó la opción de cupones de descuento, los mismos que contienen un código de Aplicación de cupones de descuento, el mismo que se puede apreciar en la Figura 49:

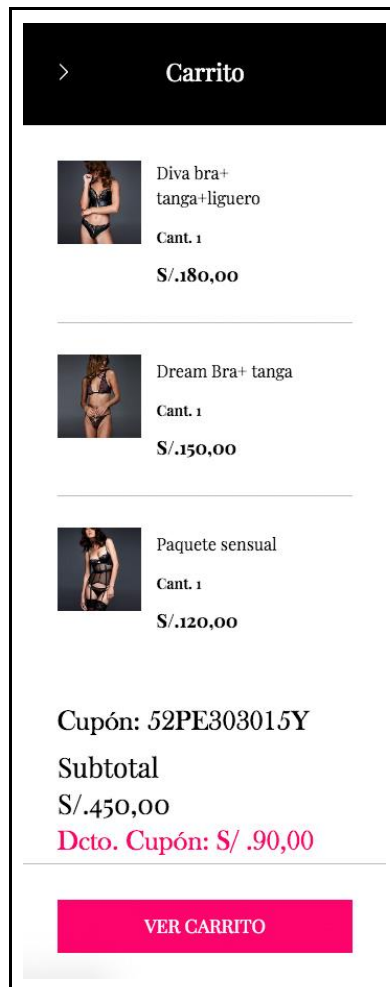


Figura 49: Cupones de Descuento

Fuente: Página web de una empresa de lencería de Lima, Perú

Otro factor importante que se utilizó en la página web son los descuentos por tiempo limitado, los mismos que aparecen con un margen de 5 a 15 minutos a fin de que cierre la compra, variando de 5% a 19% de descuento, lo cual motiva al usuario a incrementar su ticket promedio de compra.

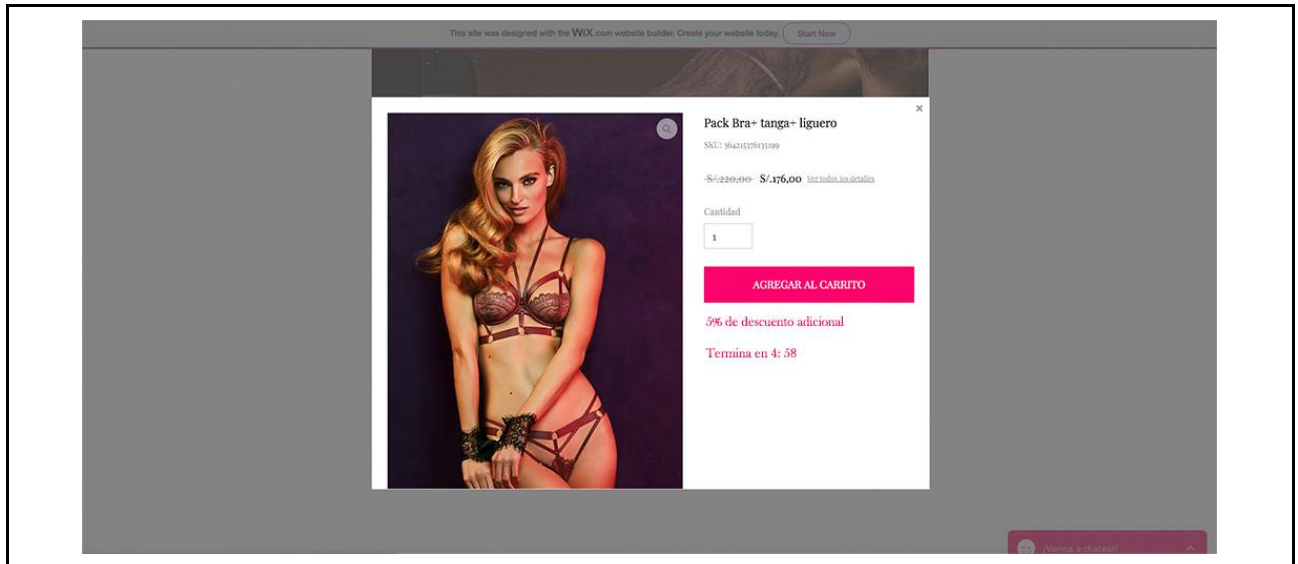


Figura 50:Descuentos por tiempo limitado

Fuente: Página web de una empresa de lencería de Lima, Perú

Asimismo, se creó un catálogo por campaña y una pestaña a fin de que los clientes puedan dejar su correo electrónico y enviarles el referido catálogo



10% DCTO
EN TU PRÓXIMA COMPRA POR
HACER PARTE DE NUESTRO NEWSLETTER

* Campos requeridos

EMAIL *

QUIERO RECIBIR CORREOS SOBRE: *

MUJER HOMBRE

¿QUIERES UN REGALO EN TU CUMPLEAÑOS? *

DD MM YYYY

RECIBE TU CUPÓN

Protegemos tu [privacidad](#)

ACCESO EXCLUSIVO A
LANZAMIENTOS Y
OFERTAS ESPECIALES

Figura 51:Formulario web para captar emails de los clientes

Fuente: Página Web de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Chatbot para la Fanpage de la Empresa de Lencería de Lima, Perú

Del mismo modo, se creó un chatbot para la cuenta de Facebook de la empresa de lencería:

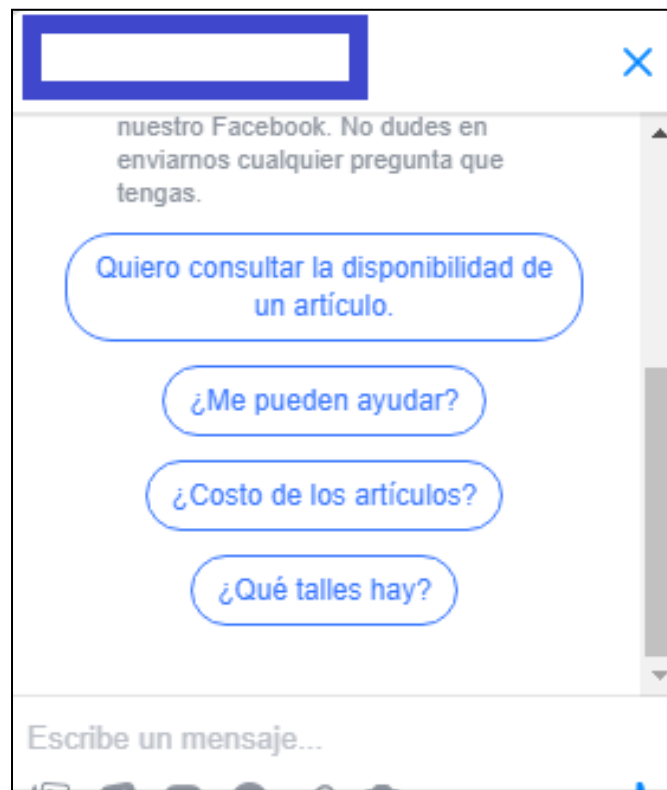


Figura 52: Chatbot inicio de la fan Page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

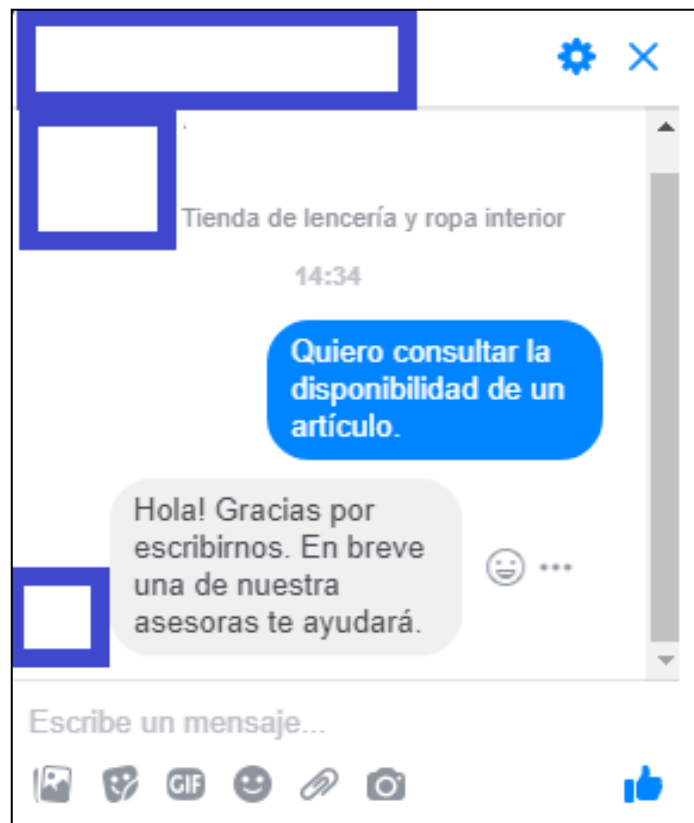


Figura 53: Respuesta automática del chatbot de la Fanpage de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Fuente: Fanpage de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En la figura 52 se aprecia la respuesta automática al elegir una de las opciones que se ilustran en la figura 53 (i) ¿Me pueden ayudar?, (ii) ¿Costo de los artículos?, (iii) ¿Qué tallas hay?

Uso de Keywords:

Se plantea un análisis de las #Keywords o #PalabrasClaves a fin de hacer más popular el fan page de la página de Lencería

Análisis de las Palabras Claves:

Todas las palabras clave						
Volumen total 64,890 Dificultad media 0.11%						
<input type="checkbox"/>	Palabra clave		Volumen	Trend	KD	CPC
<input type="checkbox"/>	lenceria	≡	8,100		86.01	0.09
<input type="checkbox"/>	lenceria femenina	≡	2,400		n/a	0.11
<input type="checkbox"/>	porno lenceria	≡	1,900		n/a	0.15
<input type="checkbox"/>	lenceria xxx	≡	1,600		60.92	0.08
<input type="checkbox"/>	lenceria peru	≡	1,300		66.08	0.04
<input type="checkbox"/>	lenceria fina	≡	1,000		69.26	0.07
<input type="checkbox"/>	lenceria mujer	≡	1,000		n/a	0.11
<input type="checkbox"/>	lenceria sexy	≡	1,000		73.77	0.06
<input type="checkbox"/>	peter pan lenceria	≡	1,000		76.15	0.1
<input type="checkbox"/>	lenceria porno	≡	880		87.38	0

Figura 54: Palabras Claves relacionadas a Lencería en Perú

Fuente: SEMRUSH (2017)

live update PALABRAS CLAVE RELACIONADAS			
Palabra clave	Volumen	CPC (USD)	SERP
lenceria peru	1,300	0.04	
lencería para mujer	880	0.08	
tiendas de lenceria en lima	320	0.05	
lenceria fina	1,000	0.07	
lenceria sexy	1,000	0.06	

Figura 55: Palabras relacionadas al concepto Lencería en Perú

Fuente: SEMRUSH (2017)

live update RESULTADOS DE BÚSQUEDA ORGÁNICA	
1-20	21-40
41-60	61-80
81-100	
1	https://es.wikipedia.org/wiki/Lencer%C3%ADa wikipedia.org
2	https://bombonrojo.com/categoria/lenceria/ bombonrojo.com
3	https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat7720500/Lenceria-y-Ropa-Interior falabella.com.pe
4	https://www.linio.com.pe/c/bienestar-sexual/lenceria-erotica linio.com.pe
5	https://www.linio.com.pe/c/lenceria-ropa-interior-y-pijamas/lenceria linio.com.pe
6	https://platanitos.com/mujeres/ropa/lenceria platanitos.com
7	https://listado.mercadolibre.com.pe/ropa/ropa-interior/mujer/lenceria-sexy mercadolibre.com.pe
8	https://listado.mercadolibre.com.pe/ropa/ropa-interior/mujer/lenceria-femenina mercadolibre.com.pe
9	https://www.leonisa.com/pe/ leonisa.com
10	http://www.koketa.com/60-lenceria koketa.com

Figura 56: Resultados de Búsqueda Orgánica de la palabra Lencería en Perú

Fuente: SEMRUSH (2017)

Las principales empresas que salen tras la búsqueda de la palabra Lencería en Lima son: Bombón Rojo, Saga Falabella, Linio, Leonisa, Koketa, entre otros.

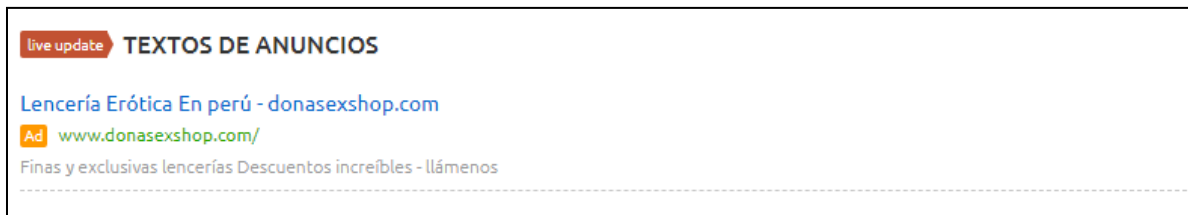


Figura 57: Resultados de Textos de Anuncios de la palabra Lencería en Perú

Fuente: SEMRUSH (2017)

Se utilizaron las siguientes estrategias SEO para incrementar el tráfico orgánico de la web:

- Se enlazaron web posicionadas con la web de la empresa de lencería que estamos estudiando, a través de las keywords que nos dio como resultado la búsqueda en SEMRUSH.
- Se dio de alta la marca dentro de los directorios de Google y Yahoo en Perú.
- Se creó un usuario con el perfil de nuestro buyer persona, en foros temáticos relacionados a la lencería femenina, que comenta sobre los beneficios de nuestra marca por su propia experiencia.
- Se procedió a escribir pequeños artículos relacionados a la venta de lencería, como la sección el truco del día, en la cual se brindan consejos de qué colores combinar y qué complementos utilizar con los atuendos sexys.
- Se utilizó negrita y cursivas en las keywords dentro de la web.
- Se optimizó las URL, colocando las palabras clave Keywords.
- Se implementó, estructuró y diseñó una página web funcional y de fácil acceso para el cliente.
- El diseño web estuvo limpio de publicidad y entregó contenido relevante al cliente.
- Se crearon títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página, cuyos caracteres se encontraron entre 60 y 70.
- Asimismo, se generó tráfico a través de SEM (Search Engine Marketing) y de redes sociales.
- Se optimizó el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda y de los Adwords.

Campaña de Google Adwords:

- Se creó una campaña en la cual el anuncio fue:

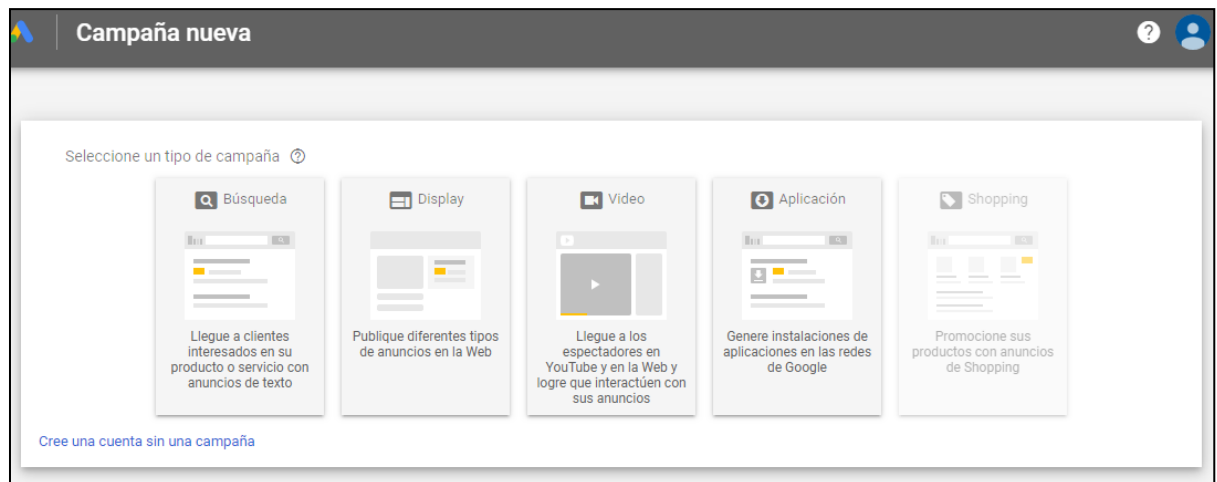


Figura 58:Anuncios publicados para campañas Ventas de Lencería

Fuente: Cuenta de Google Adwords de una empresa de lencería de Lima, Perú

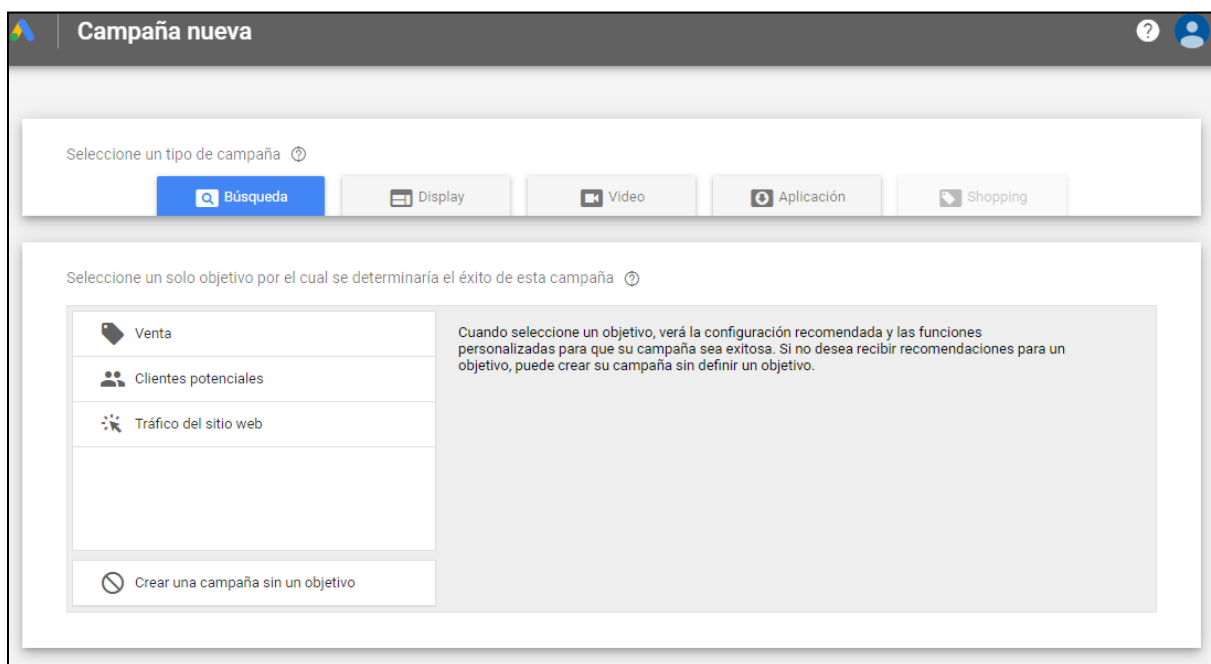


Figura 59:Tipo de Campaña en Google Adwords de la empresa de Lencería en Lima, Perú

Fuente: Cuenta de Google Adwords de una empresa de lencería de Lima, Perú

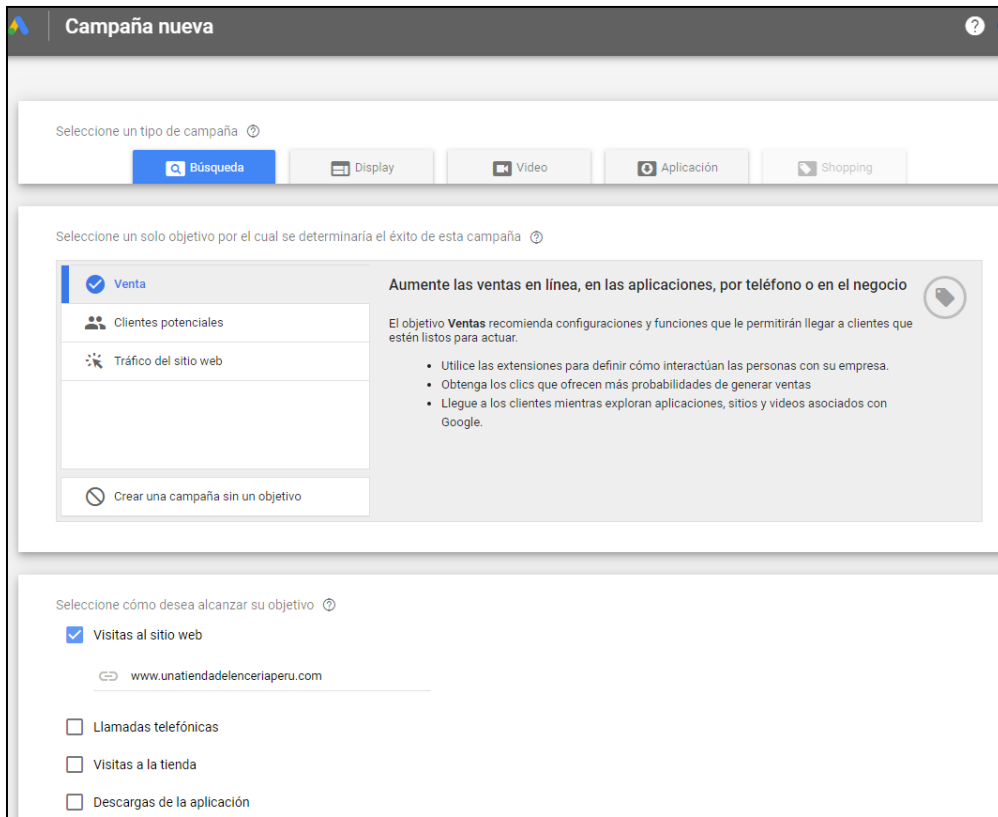


Figura 60: Visitas al sitio web de la empresa de lencería de Lima, Perú con Google Adwords

Fuente: Cuenta de Google Adwords de una empresa de lencería de Lima, Perú

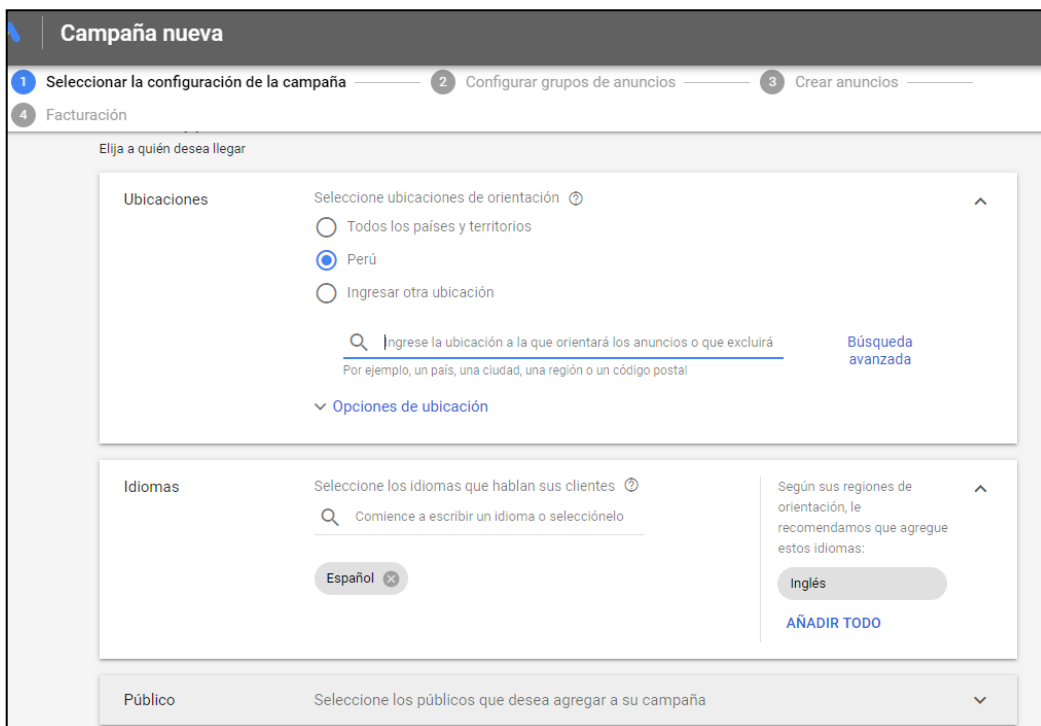


Figura 61: Configuración de Campaña de Google Adwords para una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Fuente: Cuenta de Google Adwords de una empresa de lencería de Lima, Perú

Campaña nueva

1 Seleccionar la configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Facturación

Presupuesto y ofertas

Defina cuánto desea invertir y cómo

Presupuesto

Ingrese el promedio que desea invertir por día
sol peruano (PEN) ▾ PEN 500.00

Al final del mes, no invertirá más que su presupuesto diario multiplicado por la cantidad promedio de días en un mes. Es posible que algunos días invierta menos que su presupuesto diario y otros, hasta el doble. [Más información](#)

▾ Método de publicación

Ofertas

¿En qué objetivo desea enfocarse? ⓘ
Clics ▾

Límite de oferta de CPC máximo (opcional) ⓘ
PEN 5.00

ⓘ Según las opciones seleccionadas, esta campaña utilizará la estrategia de oferta **Maximizar clics** ⓘ

[Como alternativa, seleccione directamente una estrategia de oferta \(opción no recomendada\)](#)

Los clics ocurren cuando los usuarios hacen clic en su anuncio.
[Más información](#)

Figura 62: Presupuesto para la campaña de google adwords de una empresa de Lencería en Lima, Perú

Fuente: Cuenta de Google Adwords de una empresa de lencería de Lima, Perú

Respecto a la figura N°62, se indica que se ingresó un monto de puja mayor al de la competencia, con el propósito de generar mayor número de visitas en la página web

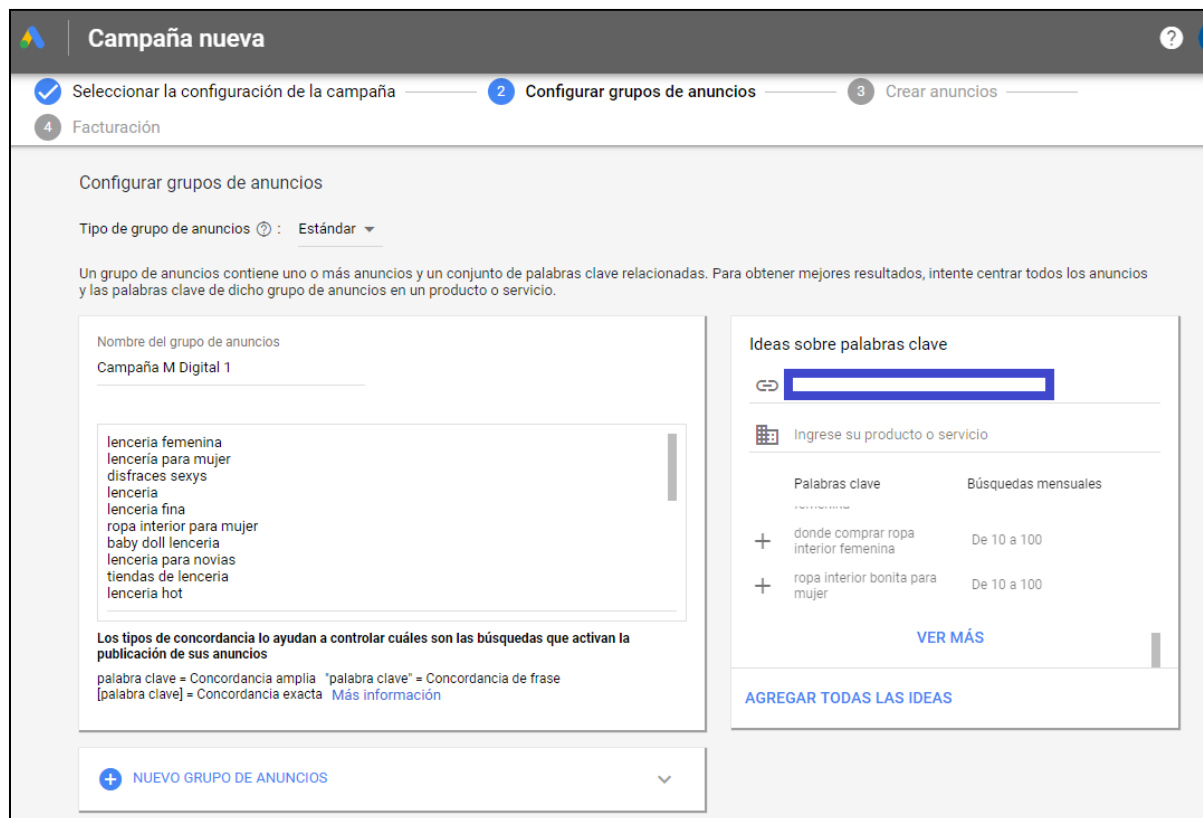


Figura 63: Keywords ingresadas en la campaña de Google Adwords para una empresa de Lencería en Lima, Perú

Fuente: Cuenta de Google Adwords de una empresa de lencería de Lima, Perú

Respecto a la figura 63 se afirma que se ingresaron las palabras claves para facilitar el tráfico del público objetivo , utilizando la herramienta SEM RUSH, se

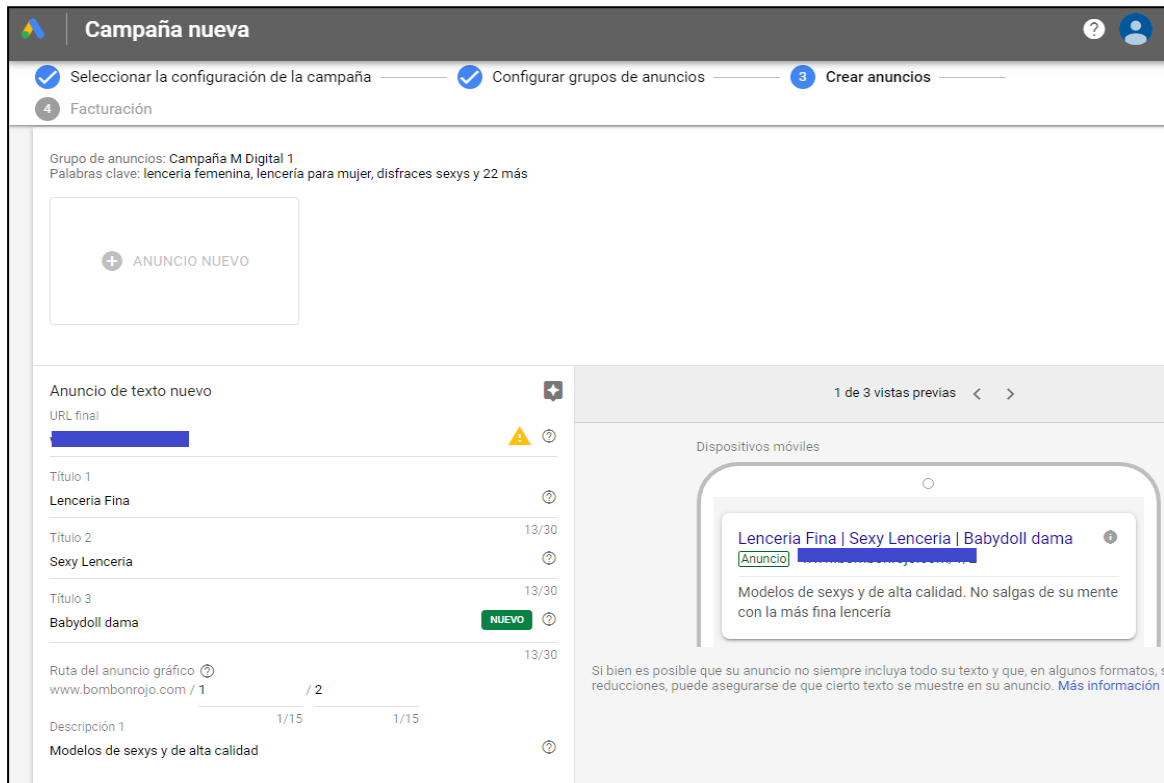


Figura 64: Creación de Anuncio en Google Adwords para una empresa de Lencería en Lima, Perú

Fuente: Cuenta de Google Adwords de una empresa de lencería de Lima, Perú

Gracias al anuncio en Google Adwords, se obtuvo un un incremento desde el 05 de enero al 05 de junio del 2018, 1478 clicks, y como búsqueda apareciendo 13,335 veces, con un CTR de 11,08%,

Facebook Adwords:

Asimismo, se realizaron diversas campañas pagadas, segmentando el mercado meta y además la duración de la campaña, como se muestra a continuación:

1. Diseño de la campaña:

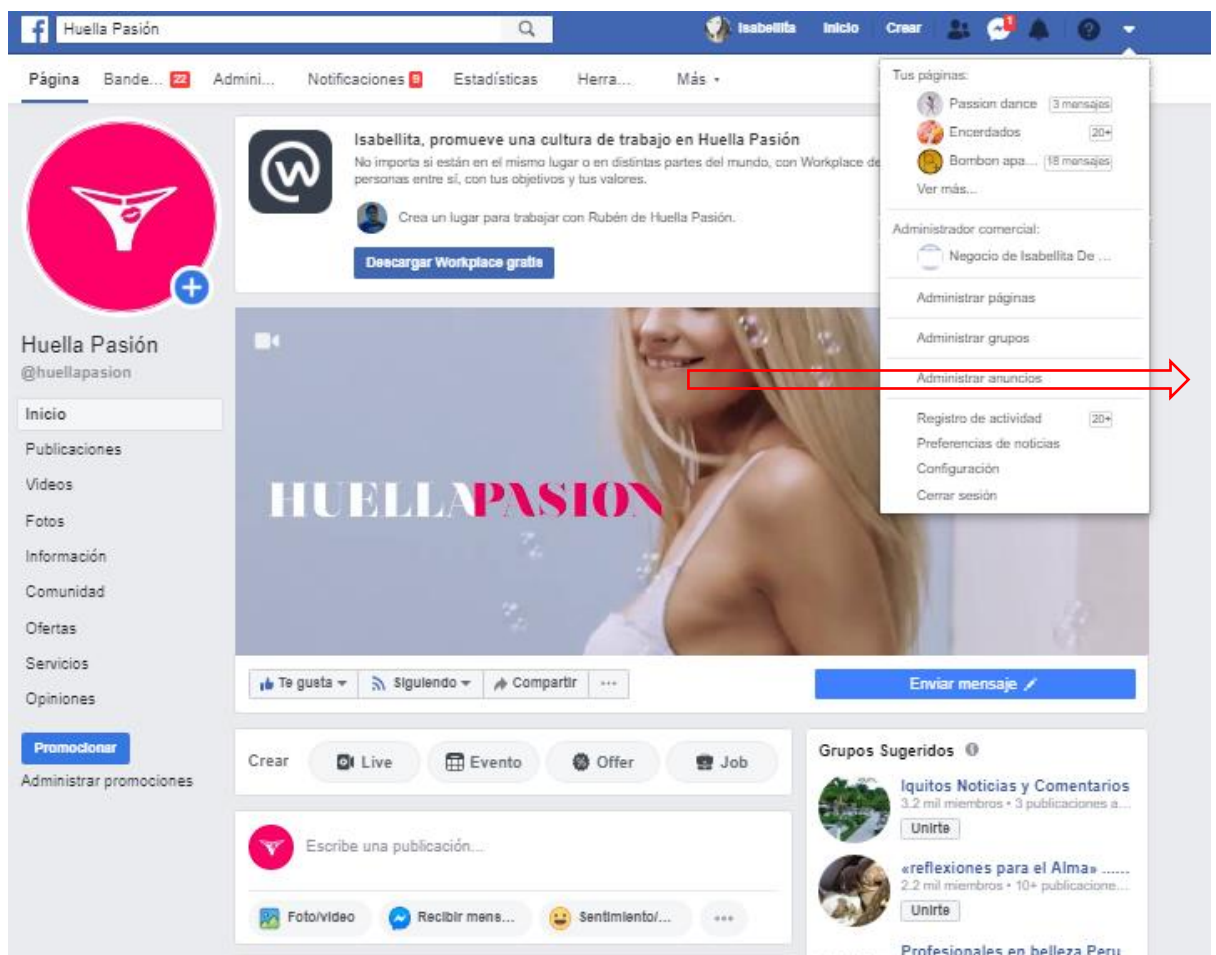


Figura 65: Vista donde figura el Administrador de páginas

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En la figura 65 se muestra el perfil de la fanpage de la empresa de lencería localizada en Lima, Perú, al lado derecho se indica con una flecha de color rojo, la opción de Administrar Anuncios.

2. Objetivo de la Campaña:

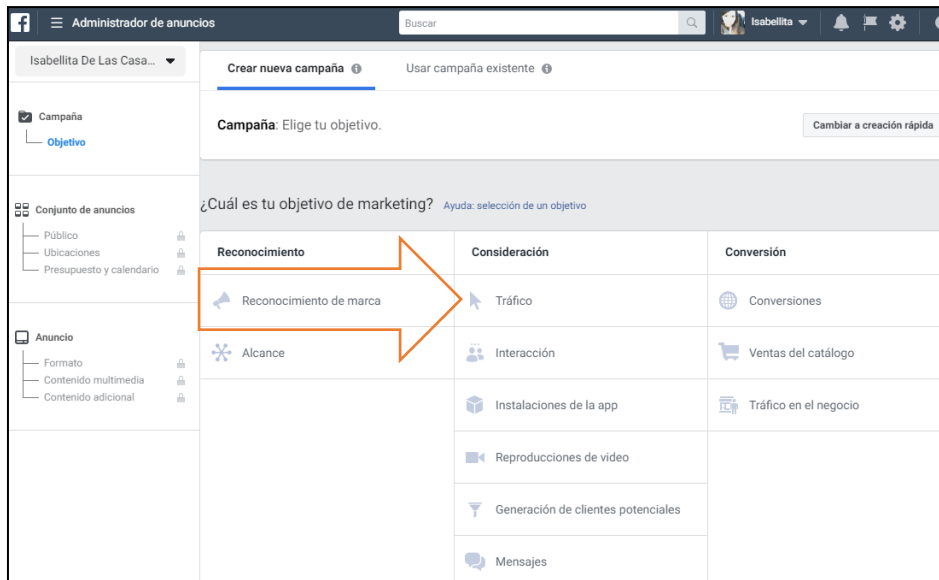


Figura 66:Objetivo de la Campaña

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

3. Nombre de la campaña



Figura 67:Nombre de la Campaña en Facebook Ads

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

De acuerdo a la Figura 68, se puede apreciar el nombre de la campaña que es Lima Apasionados

Público objetivo de los anuncios con Facebook ads:

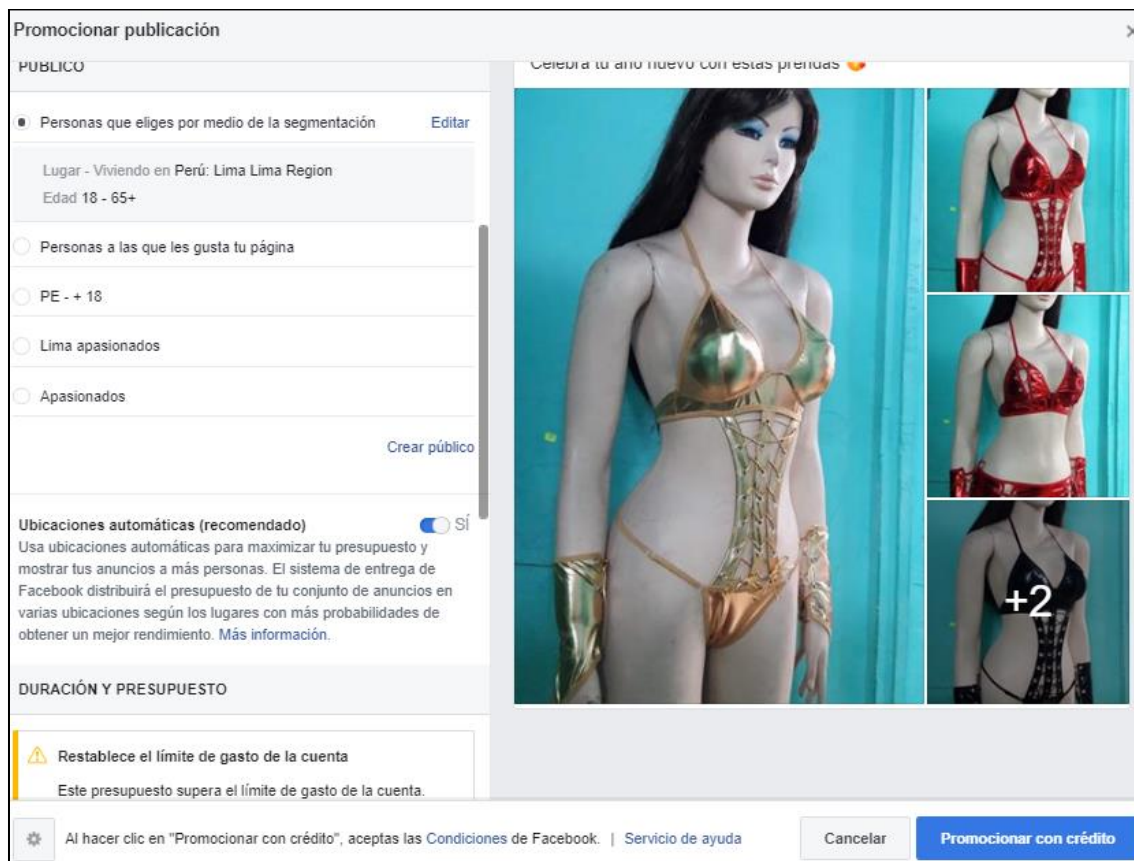


Figura 68:Segmentación del Público Objetivo por Edad

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

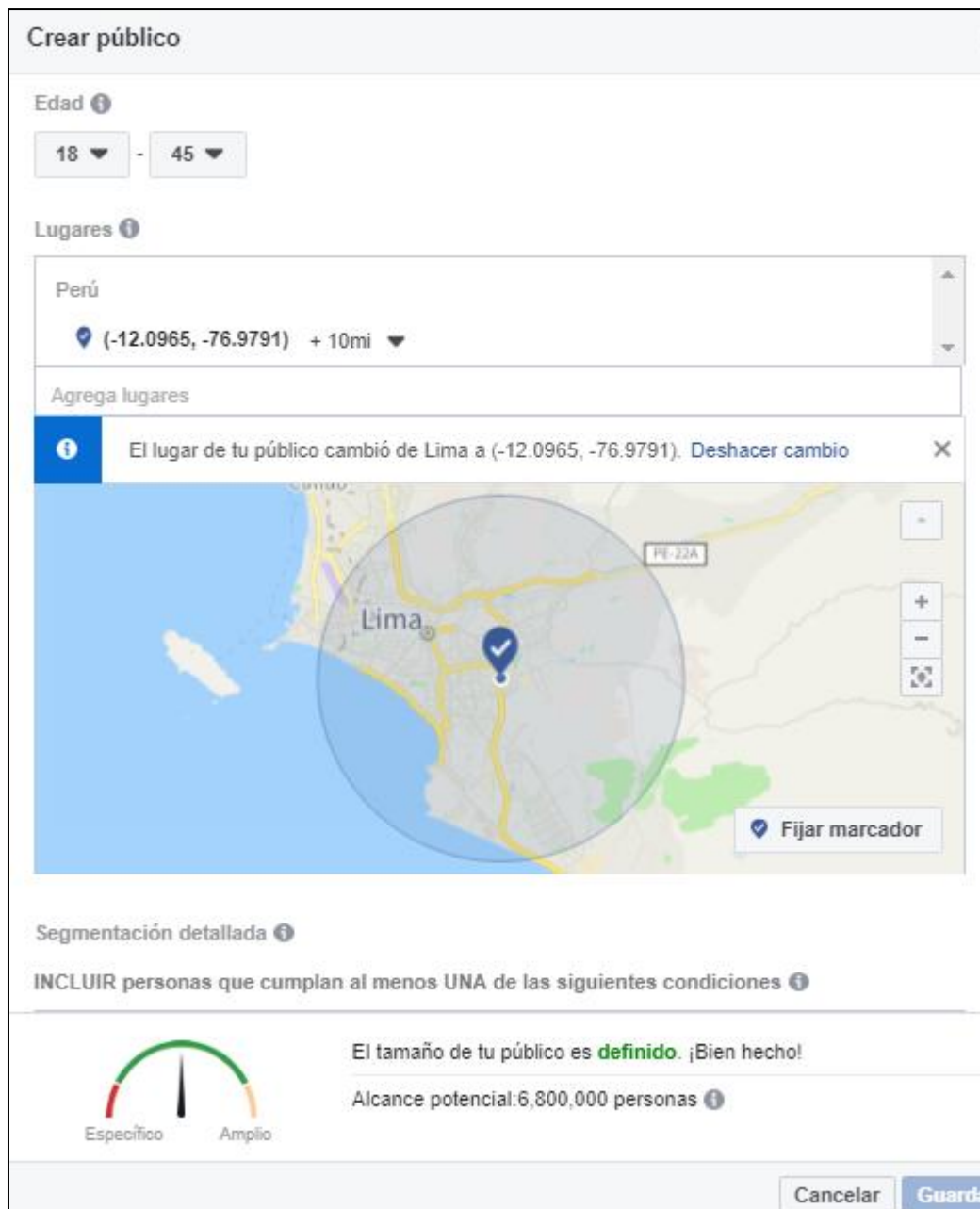


Figura 69: Segmentación del Público Objetivo por lugar

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Horario de mayor alcance para las publicaciones realizadas en el fanpage

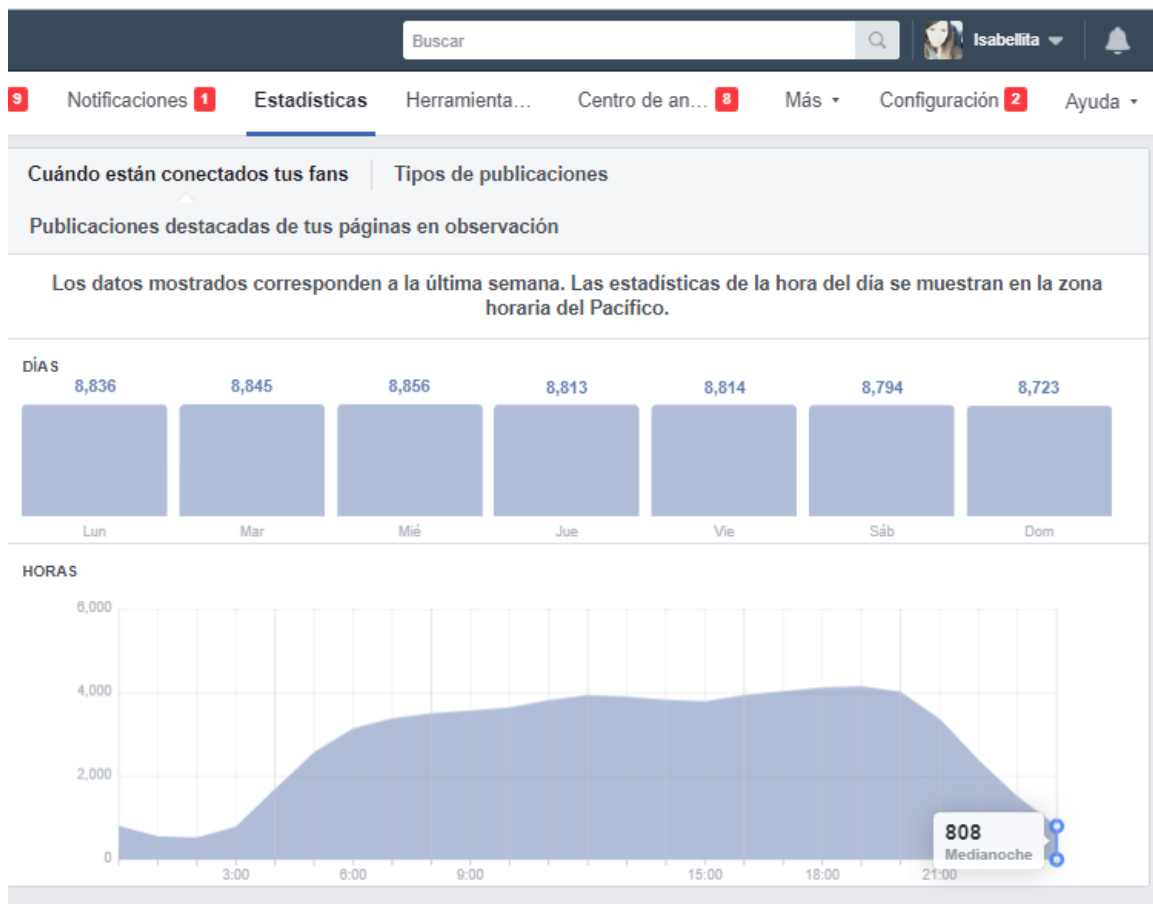


Figura 70: Comportamiento de las interacciones en los horarios de Publicación

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En figura 70 se puede observar que desde las 12.00 pm hasta las 9 pm es el horario donde más se revisan los anuncios, siendo las 7 pm una buena hora para nuestros anuncios en Facebook.

Tabla 22: Calendario de publicaciones mensuales en el fanpage de la empresa de Lencería de Lima, Perú para la Campaña San Valentín

Tipos de publicaciones	Cantidad
Publicaciones de Producto	18
Publicaciones de Coyuntura	2
Publicaciones de Llamado a la acción	2
Publicaciones de Jocosidad o Entretenimiento	10
Publicaciones de Consejos	3
Que nuestra marca sea publicada por un influencer	2
Publicaciones de Compromiso	4

Elaboración Propia

En la Tabla 22 se indica el calendario con los tipos de publicaciones para el fanpage de la empresa de Lencería, cabe mencionar que se pueden dejar las publicaciones en borrador y configurarlas para que se publiquen en automático, en la fecha y hora establecida de acuerdo a la programación de la campaña de marketing digital.

Tipos de publicaciones utilizadas por la fanpage de la empresa de Lencería en Lima, Perú

Publicación de Producto



Figura 71:Publicación del Tipo Producto

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Publicación de influencers

 **Cinthya JReyes**
19 de enero de 2018

Preciada vida!
regalame la dicha de respirar día a día,
Recibe la gratitud de poder ver, sentir, palpar,
Permiteme seguir oyendo hasta lo mas mínimo,
No dejes que tus acordes bajen
El volumen no apreciable de mis sentidos
Permiteme disfrutar de cada detalle
Que representas.

Oh Amada y preciada vida,
Eres mas de lo que estos ojos pueden ver,
Eres mas de lo que estas manos pueden tocar,
Eres mas de lo que estos oidos pueden oír



Sígueme a mi Fan Page
<https://m.facebook.com/cinthyajimenezcantante/>

🙏 Gracias Jem Studios JEM STUDIOS NY por tu paciencia,
profesionalismo, calidad de persona y fe en mi.
<https://www.facebook.com/jemstudiosnyc/>

 Gracias a la Estilista Alexandra Anderson por ponerme bella.
 Gracias  por Las prendas y accesorios.
Muass 

https://www.facebook.com/ 

#cantautoraPeruana #cantautoraperuananj #cinthyajimenez #jorgemena
#jemstudiosny 



Figura 72:Publicación del Tipo Influencer

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En la figura 72 podemos observar como la Cantante Cinthya Jimenez promociona la marca, agradeciendo los accesorios y prendas, por lo cual, los seguidores de la mencionada cantante podrán conocer la marca de lencería

Publicación de sorteos



Figura 73:Publicación del Tipo Compromiso

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En la figura 73 podemos apreciar una publicación de tipo compromiso, en la cual se realizará un sorteo de una prenda de lencería entre las personas que acierten en score del partido Perú VS Colombia.

Publicación Tipo Consejo



Figura 74:Publicación de Tipo Consejo

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En la figura 74 se brinda tips e información de utilidad a los clientes de la Fanpage de la empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú, que es objeto de estudio en la presente investigación respecto a cómo combinar la lencería adecuadamente, de acuerdo al tipo de cuerpo y ocasión.

Publicación de Entretenimiento o Jocosa



Cuando le regalas lencería a tu novia
por Navidad y la familia de ella
empieza a decir: ¡Qué lo abra! ¡Qué
lo abra!



Figura 75:Publicación de Tipo Jocosa o de Entretenimiento

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

En la figura 75 podemos ver que observar un meme divertido, que es posible que a muchos usuarios les haya sucedido, razón por la cual, etiquetarán a su pareja, o lo compartirán con sus amigos al sentirse identificados con esta situación, de esta manera se estará viralizando nuestra marca por redes sociales.

Keywords en las publicaciones de Facebook

Otro importante es el uso de las keywords dentro de las publicaciones del Facebook, como se indica a continuación:



Figura 76: Publicación utilizando keywords de Lencería en Perú

Fuente: Fan page de una empresa de Lencería en la ciudad de Lima, Perú

Estrategias para el incremento del ticket promedio de compra

Tabla 23: Estrategias para el incremento del Ticket Promedio de Compra

Estrategias para el incremento del ticket promedio de compra	
Gastos de envíos gratis	X
Cross Selling (venta de productos relacionados con una oferta de límite de tiempo)	X
Cupones de descuento a la siguiente compra (por cada S/150.00 de compra)	X
Crear una marca distinta con los mismos productos a mayor precio	X

Elaboración propia

Respecto a la Tabla 23, se plantean diversas estrategias para el incremento del ticket promedio de compra, como el que los gastos de envíos sean gratuitos (estos se verán cubiertos por un ligero incremento en el precio de los productos), respecto al Cross Selling se explica en la figura 68.

Asimismo, se incluyó la creación de una marca distinta con los mismos productos, pero a mayor precio (Anexo 12).



SEXY ESTUDIANTE

S/.129.00 S/.90.30

Hermoso disfraz de la estudiante, que incluye:
Lentes, corbatín, guantes, top, falda, tanga,
medias y bastón

Color

Talla

1

Comprar

COD.725-2018

Categorías: LENCERIA, BABYDOLLS

Etiqueta: PROMOCIONES

Productos relacionados



Figura 77:Modelo de Crosseling

Fuente: Página web de una empresa de Lencería de Lima, Perú

En la figura 77 se aprecia la estrategia del Crosseling, en donde al darle click en comprar a un disfraz temático, nos aparecen los productos relacionados, tales como otros modelos de disfraz, medias y accesorios que complementan el atuendo.

Tabla 24: Inversión del Modelo de Marketing Digital

INVERSION DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL (Soles)									
Campaña	AÑO 2018	Creación de página web	Community Manager	Anuncios en Google	Anuncios en Facebook	Plataformas de pago	Sorteos	Software Analytics	total
	Mes 0	2000		1000	1000	1000		1000	6000
San Valentín	Enero	100	1200	350	350	1000	100	100	3200
	Febrero	100	1200	350	350	1000		100	3100
Día de la mujer	Marzo	100	1200	350	350	1000	100	100	3200
Día de la madre	Abril	100	1200	350	350	1000	100	100	3200
	Mayo	100	1200	350	350	1000		100	3100
Invierno	Junio	100	1200	350	350	1000		100	3100
	Julio	100	1200	350	350	1000	100	100	3200
	Agosto	100	1200	350	350	1000		100	3100
Halloween	Setiembre	100	1200	350	350	1000		100	3100
	Octubre	100	1200	350	350	1000	100	100	3200
Navidad	Noviembre	100	1200	350	350	1000		100	3100
	Diciembre	100	1200	350	350	1000	100	100	3200
	Total	3200	11,160	5200	5200	13000	600	2200	43800

Elaboración Propia

En la tabla 24 se aprecia los costos de la inversión del modelo de marketing digital, el mismo que asciende a S/.43,800 soles anual, con un promedio de S/.3,380 soles por mes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Post test:

Variable: Ventas:

Tabla 25: Ingresos por Ventas 2017-2018

Ingresos por Ventas						
Campaña	AÑO 2017		AÑO 2018		Variación	%
San Valentín	Enero	S/25,300	Enero	S/38,500	S/13,200	52.2%
	Febrero	S/28,350	Febrero	S/48,250	S/19,900	70.2%
Día de la mujer	Marzo	S/29,600	Marzo	S/55,362	S/25,762	87.0%
Día de la madre	Abril	S/31,400	Abril	S/62,535	S/31,135	99.2%
	Mayo	S/36,600	Mayo	S/65,852	S/29,252	79.9%
Invierno	Junio	S/36,443	Junio	S/64,952	S/28,509	78.2%
	Julio	S/33,595	Julio	S/69,785	S/36,190	107.7%
	Agosto	S/35,900	Agosto	S/88,254	S/52,354	145.8%
Halloween	Setiembre	S/32,500	Setiembre	S/85,698	S/53,198	163.7%
	Octubre	S/34,600	Octubre	S/88,325	S/53,725	155.3%
Navidad	Noviembre	S/32,700	Noviembre	S/89,553	S/56,853	173.9%
	Diciembre	S/43,520	Diciembre	S/101,785	S/58,265	133.9%
	Total ventas 2017	S/400,508.00	Total ventas 2018	S/858,851	S/458,343	114.4%
	Promedio Mensual Ventas 2017	S/33,376	Promedio Mensual Ventas 2018	S/71,571	S/38,195	114.4%

Elaboración Propia

Tabla 26: Ingresos por ventas, según campañas

Ingresos por ventas (soles)						
	Año 2017		Año 2018		Variación	%
Ene - Feb	San Valentín	S/53,650	San Valentín	S/86,750	S/33,100	61.7%
Mar	Día de la mujer	S/29,600	Día de la mujer	S/55,362	S/25,762	87.0%
Abr - May	Día de la madre	S/68,000	Día de la madre	S/128,387	S/60,387	88.8%
Jun - Ago	Invierno	S/105,938	Invierno	S/222,991	S/117,053	110.5%
Set - Oct	Halloween	S/67,100	Halloween	S/174,023	S/106,923	159.3%
Nov - Dic	Navidad	S/76,220	Navidad	S/191,338	S/115,118	151.0%
	TOTAL	S/400,508	TOTAL	S/858,851	S/458,343	114.4%

Elaboración Propia

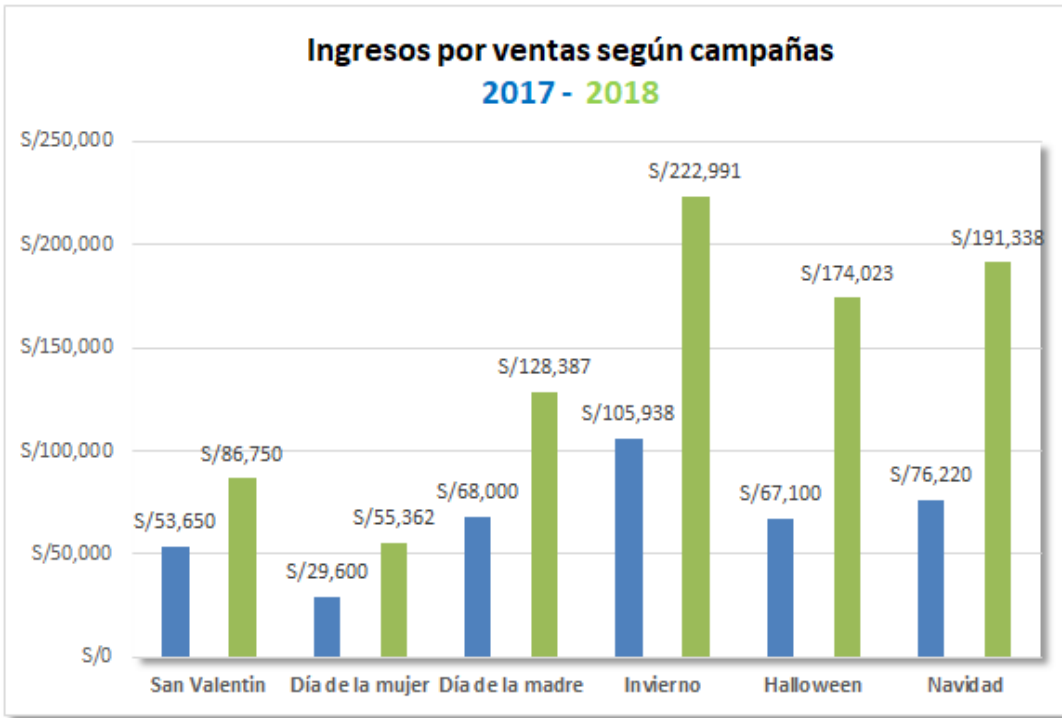


Figura 78: Ingresos por ventas según campañas 2017-2018

Elaboración propia



Figura 79: Variación de los Ingresos, según campaña

Elaboración propia

De acuerdo a las Tablas 25 y 26, así como, de las figuras 77 y 78, luego de la aplicación del modelo de gestión comercial digital, se aprecia que las ventas tuvieron un incremento del 114.4% anual, en comparación del año 2017 respecto al 2018.

Variable: Clientes

Tabla 27: Cantidad de Clientes 2017-2018

Campaña	AÑO 2017		AÑO 2018		Variación	%
San Valentín	Enero	274	Enero	322	48	18%
	Febrero	276	Febrero	425	149	54%
Día de la mujer	Marzo	349	Marzo	513	164	47%
Día de la madre	Abril	359	Abril	588	229	64%
	Mayo	357	Mayo	525	168	47%
Invierno	Junio	329	Junio	523	194	59%
	Julio	324	Julio	535	211	65%
	Agosto	342	Agosto	677	335	98%
Halloween	Setiembre	403	Setiembre	793	390	97%
	Octubre	401	Octubre	806	405	101%
Navidad	Noviembre	397	Noviembre	828	431	109%
	Diciembre	491	Diciembre	1025	534	109%
Total Clientes 2017		4,302	Total Clientes 2018		7,560	76%
Promedio Mensual de clientes 2017		359	Promedio Mensual de clientes 2018		630	Incremento Promedio Mensual de clientes 272

Elaboración Propia

Tabla 28: Cantidad de Clientes, según Campaña

CANTIDAD DE CLIENTES POR CAMPAÑA						
	AÑO 2017		AÑO 2018		Variación	%
Ene - Feb	San Valentín	275	San Valentín	374	99	35.82%
Mar	Día de la mujer	349	Día de la mujer	513	164	46.99%
Abr - May	Día de la madre	358	Día de la madre	557	199	55.45%
Jun - Ago	Invierno	332	Invierno	578	246	74.37%
Set - Oct	Halloween	402	Halloween	780	378	98.88%
Nov - Dic	Navidad	444	Navidad	927	483	108.67%
Prom mensual		359	TOTAL	630		75.73%

Elaboración Propia

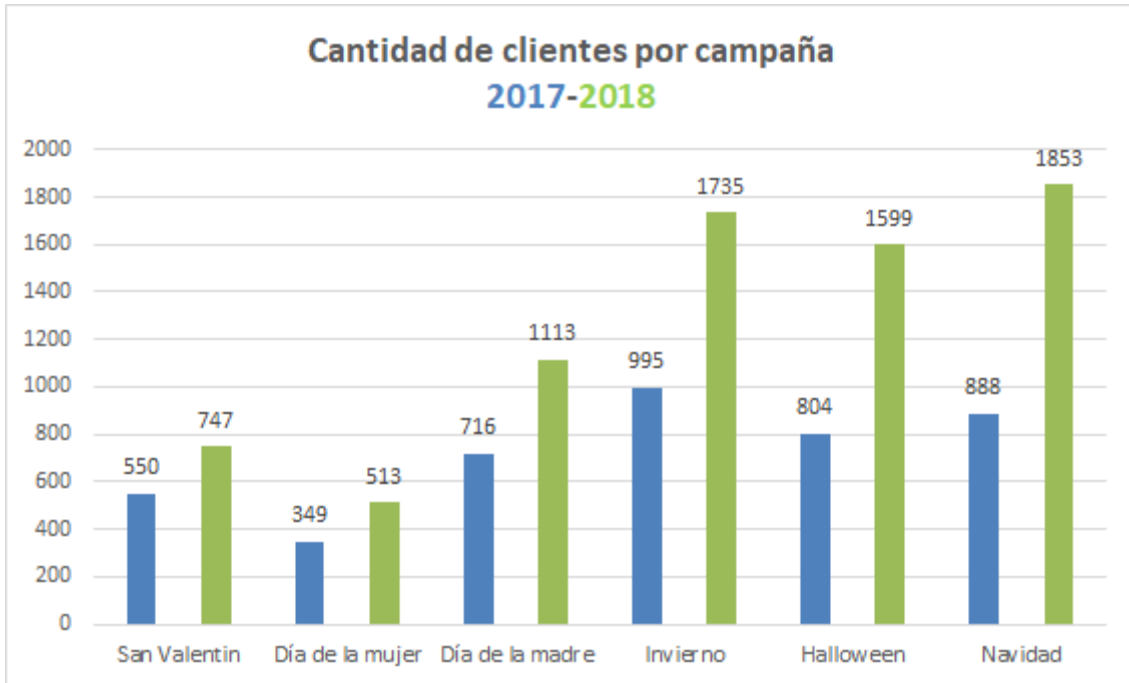


Figura 80:de clientes por campaña 2017-2018

Elaboración Propia

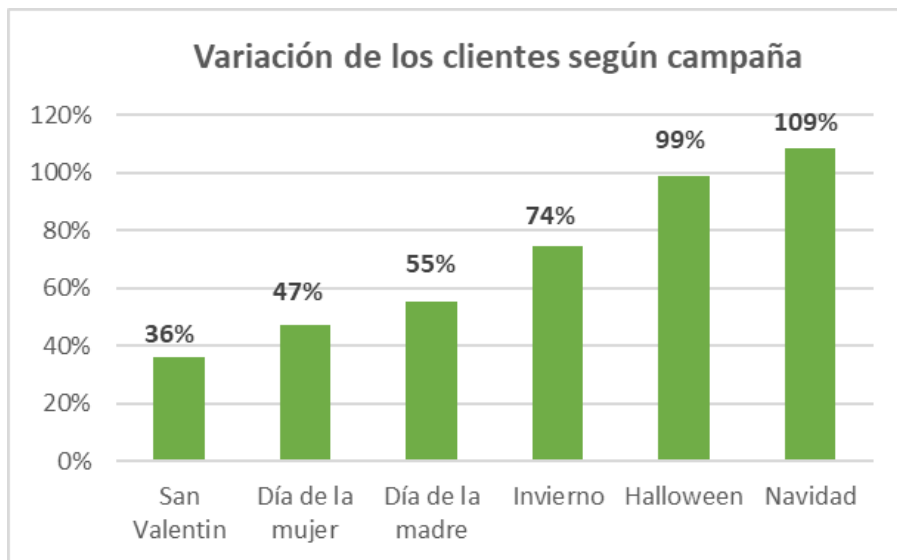


Figura 81:Variación de los clientes, según campaña

Elaboración Propia

De acuerdo a las Tablas 27 y 28, así como, de las figuras 80 y 81, luego de la aplicación del modelo de gestión comercial digital, se aprecia que el número de clientes tuvo un incremento del 75.73% anual, en comparación del año 2017 respecto al 2018.

Variable: Visitas:

Tabla 29: Cantidad de Visitas al Fanpage

Cantidad de visitas al fanpage							
Campaña	Año: 2017		Año 2018		variación	%	
San Valentín	Enero	999	Enero	1092	93	9%	
	Febrero	973	Febrero	1155	182	19%	
Día de la mujer	Marzo	950	Marzo	1033	83	9%	
Día de la madre	Abril	735	Abril	926	191	26%	
	Mayo	796	Mayo	1001	205	26%	
Invierno	Junio	1187	Junio	1250	63	5%	
	Julio	924	Julio	1162	238	26%	
	Agosto	827	Agosto	1022	195	24%	
Halloween	Setiembre	926	Setiembre	1322	396	43%	
	Octubre	993	Octubre	1620	627	63%	
Navidad	Noviembre	961	Noviembre	1206	245	25%	
	Diciembre	998	Diciembre	1334	336	34%	
	Total de visitas 2017	11,269	Total de visitas 2018	14,123	2,854	25%	
	Promedio mensual de visitas 2017	939	Promedio mensual de visitas 2018	1,177	238	25%	

Elaboración Propia

Tabla 30: Cantidad de Visitas, por campaña

CANTIDAD DE VISITAS POR CAMPAÑA						
	AÑO 2017		AÑO 2018		Variación	%
Ene - Feb	San Valentín	1972	San Valentín	2247	275	14%
Mar	Día de la mujer	950	Día de la mujer	1033	83	9%
Abr - May	Día de la madre	1531	Día de la madre	1927	396	26%
Jun - Ago	Invierno	2938	Invierno	3434	496	17%
Set - Oct	Halloween	1919	Halloween	2942	1023	53%
Nov - Dic	Navidad	1959	Navidad	2540	581	30%
	TOTAL	11269	TOTAL	14123	2854	25%

Elaboración Propia

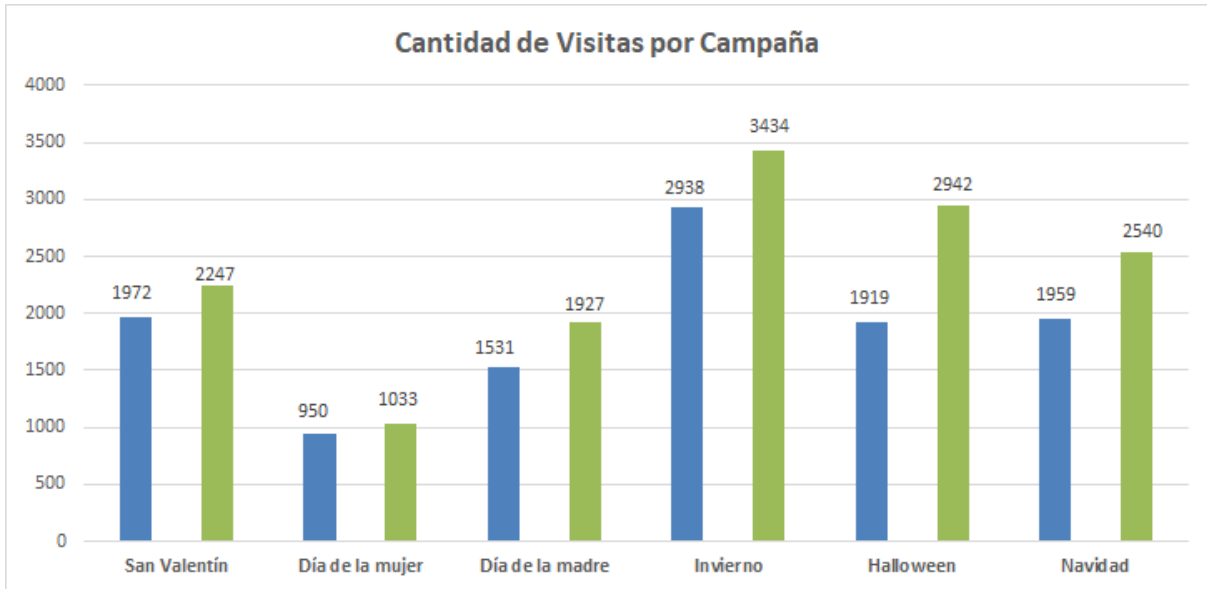


Figura 82: Cantidad de Visitas, por campaña

Elaboración propia

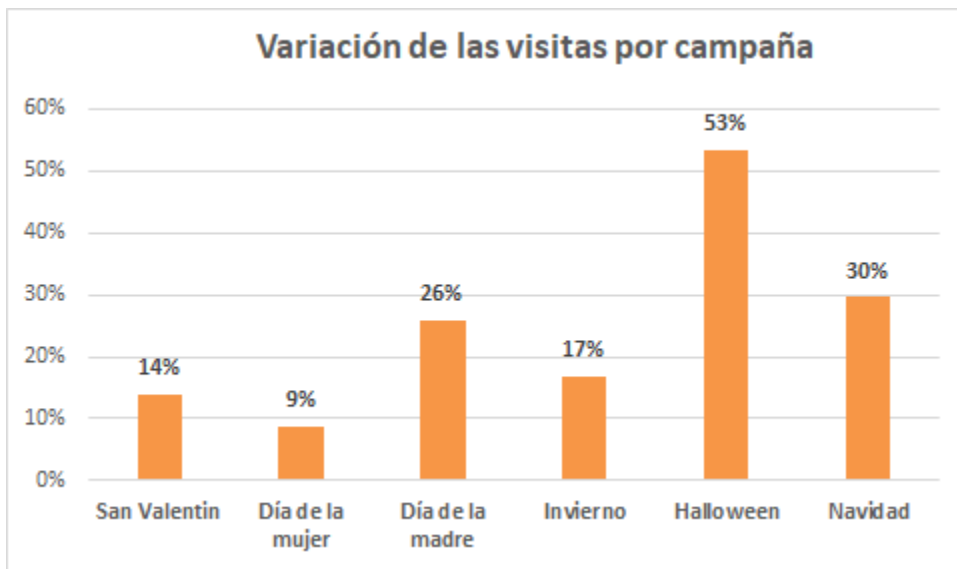


Figura 83: Variación de Visitas, por campaña

Elaboración propia

De acuerdo a las tablas 29 y 30, nos indican que las visitas tuvieron un incremento del 25% en promedio anual, en comparación del año 2017 respecto al 2018, tras la aplicación del modelo de gestión comercial digital.

Tabla 31: Ticket Promedio 2017-2018

TICKET PROMEDIO DE COMPRA DIGITAL EN SOLES						
Campaña	AÑO: 2017		AÑO: 2018		Variación	%
San Valentín	Enero	S/92.34	Enero	S/119.57	S/27.23	29%
	Febrero	S/102.72	Febrero	S/113.53	S/10.81	11%
Día de la mujer	Marzo	S/84.81	Marzo	S/107.92	S/23.10	27%
Día de la madre	Abril	S/87.47	Abril	S/106.35	S/18.89	22%
	Mayo	S/102.52	Mayo	S/125.43	S/22.91	22%
Invierno	Junio	S/110.77	Junio	S/124.19	S/13.42	12%
	Julio	S/103.69	Julio	S/130.44	S/26.75	26%
	Agosto	S/104.97	Agosto	S/130.36	S/25.39	24%
Halloween	Setiembre	S/80.65	Setiembre	S/108.07	S/27.42	34%
	Octubre	S/86.28	Octubre	S/109.58	S/23.30	27%
Navidad	Noviembre	S/82.37	Noviembre	S/108.16	S/25.79	31%
	Diciembre	S/88.64	Diciembre	S/99.30	S/10.67	12%
	TOTAL 2017	S/1,127.21		S/1,382.90		
	TICKET PROMEDIO 2017	S/93.93	TICKET PROMEDIO 2018	S/115.24	S/21.31	24%

Elaboración Propia

Tabla 32: Ticket Promedio, por campaña

	AÑO 2017		AÑO 2018		Variación	%
Ene - Feb	San Valentín	S/97.53	San Valentín	S/116.55	S/19.02	20%
Mar	Día de la mujer	S/84.81	Día de la mujer	S/107.92	S/11.55	27%
Abr - May	Día de la madre	S/94.99	Día de la madre	S/115.89	S/20.90	22%
Jun - Ago	Invierno	S/106.47	Invierno	S/128.33	S/21.85	21%
Set - Oct	Halloween	S/83.47	Halloween	S/108.82	S/25.36	31%
Nov - Dic	Navidad	S/85.5	Navidad	S/103.73	S/18.23	22%
	̄ 2017	S/93.93	̄ 2018	S/115.24	S/21.31	24%

Elaboración Propia

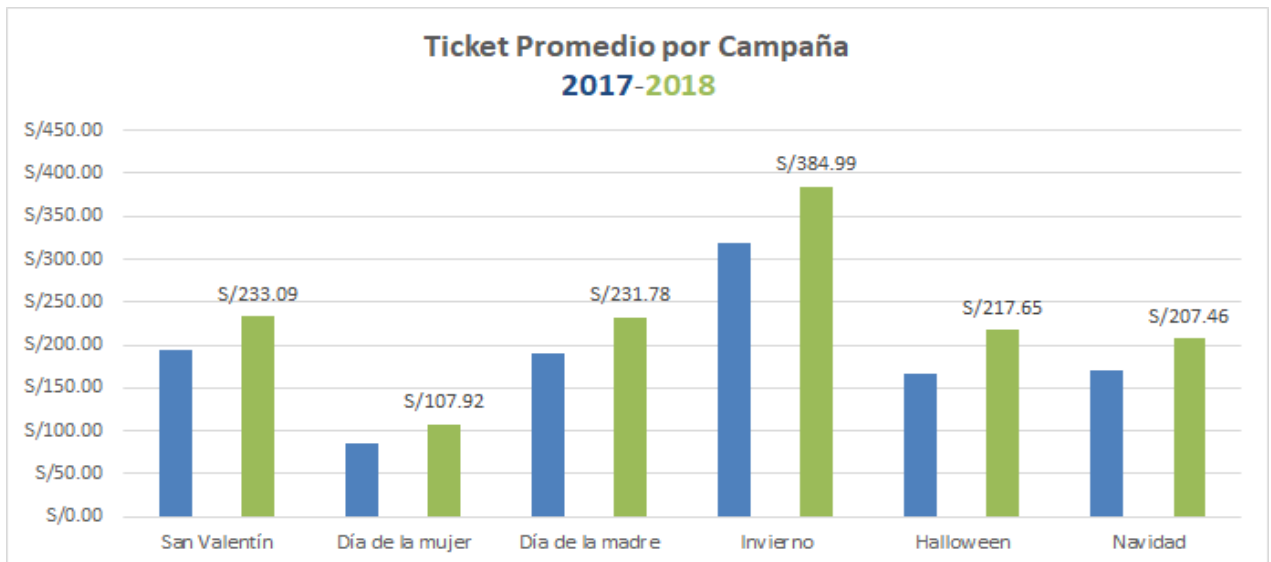


Figura 84: Ticket Promedio 2017-2018, por campaña

Elaboración Propia

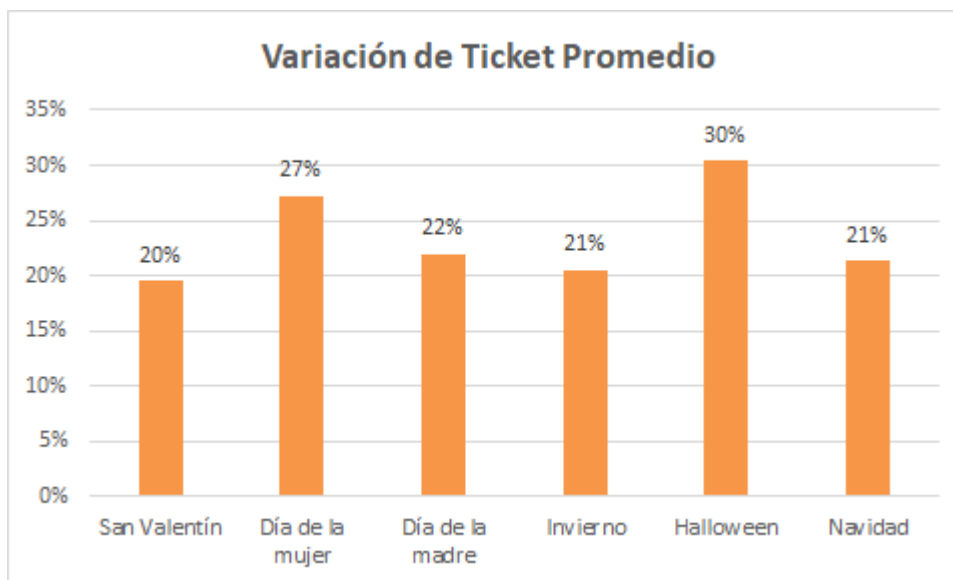


Figura 85: Variación de Ticket Promedio

Elaboración Propia

Del mismo modo, de acuerdo a las Tablas 31 y 32 y Figuras 84 y 85, para la variable del ticket promedio, tras haberse aplicado el modelo de gestión comercial digital, se afirma que este indicador tuvo un incremento del 23% en promedio anual, en comparación del año 2017 respecto al 2018.

Tabla 33: Tasa de Conversión de Clientes Digitales 2017-2018

TASA DE CONVERSIÓN DE CLIENTES DIGITALES (Cant clientes/Cant visitas fanpage)						
Campaña	AÑO: 2017		AÑO: 2018		Variación	%
San Valentín	ENERO	27.4%	ENERO	29.5%	2.1%	7.5%
	FEBRERO	28.4%	FEBRERO	36.8%	8.4%	29.7%
Día de la mujer	MARZO	36.7%	MARZO	49.7%	12.9%	35.2%
Día de la madre	ABRIL	48.8%	ABRIL	63.5%	14.7%	30.0%
	MAYO	44.8%	MAYO	52.4%	7.6%	16.9%
Invierno	JUNIO	27.7%	JUNIO	41.8%	14.1%	51.0%
	JULIO	35.1%	JULIO	46.0%	11.0%	31.3%
	AGOSTO	41.4%	AGOSTO	66.2%	24.9%	60.2%
Halloween	SETIEMBRE	43.5%	SETIEMBRE	60.0%	16.5%	37.8%
	OCTUBRE	40.4%	OCTUBRE	49.8%	9.4%	23.2%
Navidad	NOVIEMBRE	41.3%	NOVIEMBRE	68.7%	27.3%	66.2%
	DICIEMBRE	49.2%	DICIEMBRE	76.8%	27.6%	56.2%
	TOTAL	464.8%	TOTAL	641.2%		
	TASA CONVERSIÓN CLIENTES 2017	38.2%	TASA DE CONVERSIÓN CLIENTES 2018	53.5%	15.4%	39%

Elaboración Propia

Tabla 34: Tasa de Conversión de Clientes Digitales, por campaña

TASA DE CONVERSIÓN DE CLIENTES DIGITALES (Cant clientes/Cant visitas fanpage)						
	AÑO 2017		AÑO 2018		Variación	%
Ene - Feb	San Valentín	27.9%	San Valentín	33.1%	5.2%	19%
Mar	Día de la mujer	36.7%	Día de la mujer	49.7%	6.4%	35%
Abr - May	Día de la madre	46.8%	Día de la madre	57.9%	11.1%	24%
Jun - Ago	Invierno	34.7%	Invierno	51.3%	17.1%	48%
Set - Oct	Halloween	41.9%	Halloween	54.8%	6.4%	31%
Nov - Dic	Navidad	45.2%	Navidad	72.7%	13.7%	61%
	TOTAL	38%	TOTAL	53%		39%

Elaboración Propia

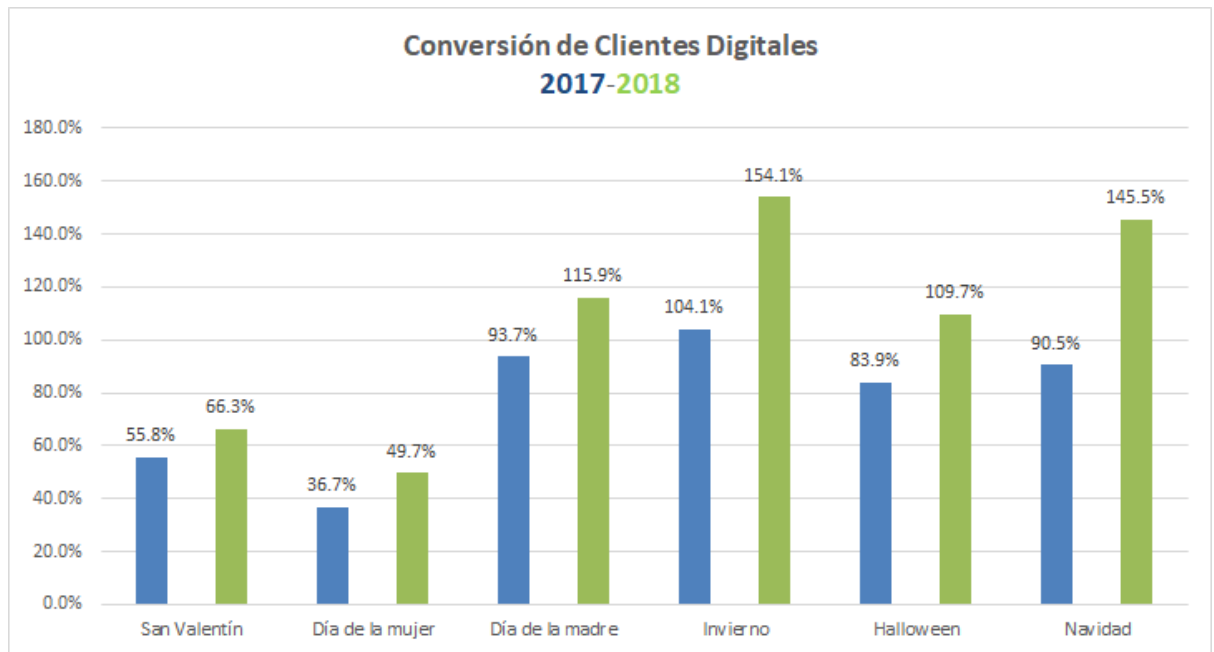


Figura 86: Tasa de Conversión de Clientes Digitales 2017- 2018, por campaña
Elaboración Propia

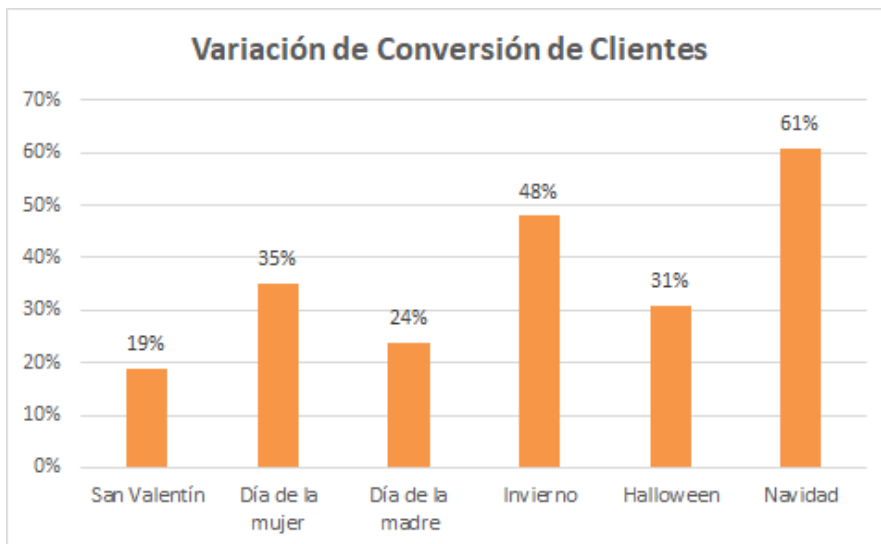


Figura 87: Variación de la Tasa de Conversión de Clientes, por campañas
Elaboración Propia

Finalmente, de acuerdo a las Tablas 33 y 34, así como a las figuras 86 y 87, para la variable de la tasa de conversión de clientes digitales, lo cual es el resultado de la cantidad de clientes efectivos/ la cantidad de visitas al fanpage y tras haberse aplicado el modelo de gestión comercial digital, se afirma que este indicador tuvo un incremento del 40.2% en promedio anual, en comparación del año 2017 respecto al 2018.

Tabla 21

Estado de Ganancias y Pérdidas 2018

Campaña	AÑO 2018	Ventas	Costo de Ventas	Plan MKT Digital	Resultado Bruto	Gasto Generales	Utilidad Operativa	Impuestos	Utilidad Neta
San Valentín	Ene-18								
		38,500.00	25,025.00	3,200.00	10,275.00	3,000.00	7,275.00	2,146.13	5,128.88
	Feb-18	48,250.00	31,362.50	3,100.00	13,787.50	3,000.00	10,787.50	3,182.31	7,605.19
Día de la mujer	Mar-18	55,362.00	35,985.30	3,200.00	16,176.70	3,000.00	13,176.70	3,887.13	9,289.57
Día de la madre	Abr-18	62,535.00	40,647.75	3,200.00	18,687.25	3,000.00	15,687.25	4,627.74	11,059.51
	May-18	65,852.00	42,803.80	3,100.00	19,948.20	3,000.00	16,948.20	4,999.72	11,948.48
Invierno	Jun-18	64,952.00	42,218.80	3,100.00	19,633.20	3,000.00	16,633.20	4,906.79	11,726.41
	Jul-18	69,785.00	45,360.25	3,200.00	21,224.75	3,000.00	18,224.75	5,376.30	12,848.45
	Ago-18	88,254.00	57,365.10	3,100.00	27,788.90	3,000.00	24,788.90	7,312.73	17,476.17
Halloween	Set-18	85,698.00	55,703.70	3,100.00	26,894.30	3,000.00	23,894.30	7,048.82	16,845.48
	Oct-18	88,325.00	57,411.25	3,200.00	27,713.75	3,000.00	24,713.75	7,290.56	17,423.19
Navidad	Nov-18	89,553.00	58,209.45	3,100.00	28,243.55	3,000.00	25,243.55	7,446.85	17,796.70
	Dic-18	101,785.00	66,160.25	3,200.00	32,424.75	3,000.00	29,424.75	8,680.30	20,744.45
	Totales	858,851.00	558,253.15	43,800.00	256,797.85	36,000.00	220,797.85	66,905.37	159,892.48

Respecto al Estado de Ganancias y Pérdidas de una empresa de Lencería, ubicada en la ciudad de Lima, Perú que es objeto de estudio de la presente investigación, se afirma que la utilidad neta fue de S/.159,892.48 para el año 2018, contando con la inversión del modelo de gestión comercial digital, teniendo un incremento de S/.86,447.13, en comparación con el Estado de Ganancias y Pérdidas del año 2017, que se observa en la Tabla 20.

4.2. Análisis de Resultados

En este punto se analizaron los resultados de la medición con los indicadores correspondientes a cada variable, tal como se indica en la matriz de consistencia (Ver Anexo 3: Matriz de Consistencia), dichos indicadores son:

- Ingresos por ventas digitales en una empresa de comercialización de lencería en la ciudad de Lima, Perú.
- Visitas al fanpage
- Ticket Promedio de Compra Digital
- Tasa de conversión de clientes digitales

✓ Variable: Ingresos por ventas Digitales

En la descripción del pre test, se presentó la tabla 15 que nos indica los ingresos por ventas, en el año 2017, en un total de 12 meses.

Tabla 15: Ingresos por Ventas, año 2017, por campaña

INGRESOS POR VENTAS (Soles)		
Campaña	AÑO 2017	
San Valentin	ENERO	S/25,300
	FEBRERO	S/28,350
Día de la mujer	MARZO	S/29,600
Día de la madre	ABRIL	S/31,400
	MAYO	S/36,600
Invierno	JUNIO	S/36,443
	JULIO	S/33,595
	AGOSTO	S/35,900
Halloween	SETIEMBRE	S/32,500
	OCTUBRE	S/34,600
Navidad	NOVIEMBRE	S/32,700
	DICIEMBRE	S/43,520
	Total Ventas 2017	S/400,508.00
	Promedio Mensual Ventas 2017	S/33,376

Elaboración Propia

A continuación, los datos estadísticos descriptivos del periodo Pre Test de la tabla anterior, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 35:: Métricas estadísticas del indicador Ingresos por ventas digitales periodo Pre Test

		Descriptivos	
		Estadístico	Desv. Error
venta1	Media	33375,6667	1349,76897
7	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	30404,8452
		Límite superior	36346,4881
	Media recortada al 5%	33260,7407	
	Mediana	33147,5000	
	Varianza	21862515,33	
		3	
	Desv. Desviación	4675,73688	
	Mínimo	25300,00	
	Máximo	43520,00	
	Rango	18220,00	
	Rango intercuartil	6257,25	
	Asimetría	,436	,637
	Curtosis	1,222	1,232

Elaboración Propia

A continuación, se verifica la normalidad de los datos del indicador, obtenidos en el periodo del Pre Test (ósea el periodo antes de la aplicación del modelo de gestión comercial digital), las hipótesis a contrastar son:

H₀ = existe normalidad las ventas en el año 2017

H₁= No existe normalidad en las ventas del año 2017

Definimos que el **nivel de significancia o error tipo I es de $\alpha=0.05$**

Tabla 36:Prueba de normalidad para los resultados del indicador Ingreso por Ventas Digitales, periodo Pretest año 2017

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
venta17	,162	12	,200*	,968	12	,891

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración Propia

Interpretando los resultados tenemos:

Para este caso se utilizó el test Shapiro-Wilk, porque la muestra de datos fue menor a 30 ($n < 30$).

El valor sig. Obtenido fue de 0.200 mayor a 0.02, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula (H_0), ya que se trabajó con el 95% de confiabilidad.

Por lo tanto, afirmamos que los datos obtenidos del indicador, siguen una distribución normal.

Después de la implementación del diseño y la aplicación del modelo de gestión comercial digital, se afirma un incremento de las ventas en un 114.4%, de acuerdo a lo indicado en la Tabla 25 antes mencionada

Tabla 25: Ingresos por Ventas 2017-2018

Campana	Ingresos por Ventas				Variación	%
	AÑO 2017		AÑO 2018			
San Valentin	Enero	S/25,300	Enero	S/38,500	S/13,200	52.2%
	Febrero	S/28,350	Febrero	S/48,250	S/19,900	70.2%
Día de la mujer	Marzo	S/29,600	Marzo	S/55,362	S/25,762	87.0%
Día de la madre	Abril	S/31,400	Abril	S/62,535	S/31,135	99.2%
	Mayo	S/36,600	Mayo	S/65,852	S/29,252	79.9%
Invierno	Junio	S/36,443	Junio	S/64,952	S/28,509	78.2%
	Julio	S/33,595	Julio	S/69,785	S/36,190	107.7%
	Agosto	S/35,900	Agosto	S/88,254	S/52,354	145.8%
Halloween	Setiembre	S/32,500	Setiembre	S/85,698	S/53,198	163.7%
	Octubre	S/34,600	Octubre	S/88,325	S/53,725	155.3%
Navidad	Noviembre	S/32,700	Noviembre	S/89,553	S/56,853	173.9%
	Diciembre	S/43,520	Diciembre	S/101,785	S/58,265	133.9%
	Total ventas 2017	S/400,508.00	Total ventas 2018	S/858,851	S/458,343	114.4%
	Promedio Mensual Ventas 2017	S/33,376	Promedio Mensual Ventas 2018	S/71,571	S/38,195	114.4%

Elaboración Propia

En el periodo Post-Test desde Enero a Diciembre 2018, los datos del indicador se trabajaron para un análisis estadístico, deduciendo estadísticamente las métricas que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 37: Métricas estadísticas del indicador Ingresos por ventas digitales, periodo Post Test Enero- Diciembre 2018

		Estadístico	Desv. Error	
venta18	Media	71570,9167	5543,54541	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	59369,6555	
		Límite superior	83772,1778	
	Media recortada al 5%	71729,6296		
	Mediana	67818,5000		
	Varianza	368770748,265		
	Desv. Desviación	19203,40460		
	Mínimo	38500,00		
	Máximo	101785,00		
	Rango	63285,00		
	Rango intercuartil	31152,00		
	Asimetría	-,135	,637	
	Curtosis	-,899	1,232	

Elaboración Propia

De la Tabla 38, brindamos las siguientes interpretaciones:

La media aritmética da como resultado 71,570 significa que el promedio mensual de ventas asciende a S/.71,750 en el rango de Enero a Diciembre de 2018 (en el postetest).

La desviación estándar da como resultado 5543, que es la variación del indicador frecuencia de ventas por año.

La mediana o segundo cuartil da como resultado 67,818, lo cual significa que este valor determina los valores correspondientes al 50% de los datos.

La Asimetría da como resultado -0.135, quiere decir que la curva es asimétricamente negativa, porque es menor a cero y los valores tienen a reunirse más en la parte derecha que en la izquierda de la media.

La curtosis da como resultado -0.899, quiere decir que la curva es más achatada que la normal, ya que es menor a 3, por lo que se le denomina platicúrtica.

A continuación, la Tabla 39, en la que se verifica la normalidad de los datos del indicador, obtenidos en el periodo Post Test (periodo después de la aplicación del modelo), cuyas hipótesis a contrastar son:

H₀ = existe normalidad las ventas en el año 2018

H1= No existe normalidad en las ventas del año 2018

En donde el nivel de significancia o error tipo I $\alpha=0.05$

Decisión

Si el p_sig de la Prueba Kolgomorov o Shapiro Willk es >0.05 se **Acepta la Ho**

Si el p_sig de la Prueba Kolgomorov o Shapiro Willk es <0.05 se **rechaza la Ho**

Tabla 38:Prueba de normalidad para los resultados del indicador Ingreso por Ventas Digitales, periodo Post-test año 2018

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
visitas18	,120	12	,200*	,931	12	,391

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración Propia

Interpretando los resultados tenemos:

Para este caso se utilizó el test de Shapiro-Wilk, porque la muestra de datos fue menor de 30 ($n<30$). El valor sig. obtenido fue de 0.931 mayor del 0.05, entonces se aceptó la H_0 (hipótesis nula). Ya que se trabajó con el 95% de confiabilidad.

Por lo tanto, se afirma que los datos obtenidos del indicador, siguen una **distribución normal**.

Cabe señalar que las otras variables también se distribuyen normalmente Por lo tanto la Hipótesis de esta investigación es comparar las ventas del año 2017 con las ventas del año 2018 en la que se ha aplicado un modelo de gestión comercial digital, es ver si la venta promedio del año 2018 difiere significativamente de las ventas del año 2017, en esta comprobación se utilizará la prueba T aplicado un modelo de gestión comercial digital .

Contrastación de Hipótesis:

- Hipotesis General:

La hipótesis enunciada es la que se muestra a continuación:

Hipotesis General: Mediante el diseño y la aplicación de un modelo de gestión comercial digital se incrementarán los ingresos por ventas digitales en una empresa de comercialización de lencería en la ciudad de Lima, Perú.

H₀= No existe diferencia significancia entre los Ingresos por Ventas del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)

H_a= Existe diferencia significancia entre los Ingresos por Ventas del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)

El nivel de significancia es de $\alpha=0.05$

Tabla 39: Prueba T para las variables Ventas 2017 (Pre Test) y Ventas 2018 (Post Test)

Estadísticas de grupo					
	año	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
venta	2017	12	33375,67	4675,737	1349,769
	2018	12	71570,92	19203,405	5543,545

Elaboración Propia

Tabla 40: Contrastación de Hipótesis General

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias			
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Ingresos por ventas	Se asumen varianzas iguales	18,903	,000	-6,694	22	,000	-38195,250	5705,504	-50027,740 -26362,760
	No se asumen varianzas iguales			-6,694	12,300	,000	-38195,250	5705,504	-50592,963 -25797,537

Elaboración Propia

En esta tabla 41 observamos la prueba de Levene para determinar si existen varianzas iguales o diferentes, por lo tanto, si se tiene P-valor (sig), que resulta en 0.000, el cual es menor a $\alpha=0.05$, entonces no se asume varianzas iguales

Al tener varianzas iguales posteriormente se realiza la prueba T Student donde el P- Valor Sig (bilateral) es de 0.000 de la fila superior y dicho valor es menor a $\alpha=0.05$

Por lo tanto rechazamos la Hipótesis nula H_0 . y aceptamos la hipótesis alternante H_a ,

Se acepta la hipótesis H_a a un nivel de significancia de 0.05 es decir que la venta promedio del año 2018 **difiere significativamente** de las ventas del año 2017 dado que en el año 2018 se aplicó un modelo de gestión comercial digital.

- **Hipótesis Específica 01:**

La hipótesis enunciada es la que se muestra a continuación:

- **Hipótesis Específica 01:** Mediante el diseño y aplicación de un modelo de gestión de contenidos se incrementará el número de visitas al fanpage.
- **H_0** = No existe diferencia significativa del incremento de las visitas del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)
- **H_a** = Existe diferencia significativa entre el incremento de visitas del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)

Definimos el nivel de significancia que será de: $\alpha = 0.05$

Tabla 41: Prueba T para las variables Visitas 2017 (Pre Test) y Visitas 2018 (Post Test)

Estadísticas de grupo					
	grupo visita	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
visitas	2017	12	939,08	116,097	33,514
	2018	12	1176,92	189,441	54,687

Elaboración Propia

Tabla 42: Contrastación de Hipótesis Específica 1

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas			Prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Visit	Se asumen varianzas iguales	2,117	,160	-3,708	22	,00	-237,833	64,139	-370,850	-104,816
as										
2017-										
20	No se asumen varianzas iguales			-3,708	18,241	,00	-237,833	64,139	-372,458	-103,209
18										

Elaboración Propia

En esta tabla 43 observamos la prueba de Levene para determinar si existen varianzas iguales o diferentes, por lo tanto, si se tiene P-valor (sig), que resulta en 0.160, el cual es mayor a $\alpha=0.05$, entonces se asume varianzas iguales

Al tener varianzas iguales posteriormente se realiza la prueba T Student donde el P- Valor Sig (bilateral) es de 0.000 de la fila superior y dicho valor es menor a $\alpha=0.05$

Por lo tanto, rechazamos la Hipótesis nula H_0 . y aceptamos la hipótesis alternante H_a ,

Se acepta la hipótesis H_a a un nivel de significancia de 0.05 es decir que las visitas promedio del año 2018 **difieren significativamente** de las visitas promedio del año 2017 dado que en el año 2018 se aplicó un modelo de gestión comercial digital.

- Hipótesis Específica 02:

La hipótesis enunciada es la que se muestra a continuación:

- **Hipotesis Específica 02:** Mediante el diseño y aplicación de estrategias promocionales se incrementará el ticket promedio de compra digital.

H₀= No existe diferencia significativa entre el incremento del ticket promedio del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)

- **H_a**= Existe diferencia significativa entre el incremento del ticket promedio del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)

Definimos el nivel de significancia que será de: $\alpha = 0.05$

Tabla 43: Prueba T para las variables Ticket Promedio 2017 (Pre Test) y Ticket Promedio 2018 (Post Test)

Estadísticas de grupo					
	grupoticketprom	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Ticket promedio	2017	12	94,00	10,479	3,025
	2018	12	115,17	10,294	2,972

Elaboración Propia

Tabla 44: Contrastación de Hipótesis Específica 2

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Ticket promedio 2017-2018	Se asumen varianzas iguales	,076	,785	-4,99	22	,000	-21,16	4,241	-29,961	-12,372
	No se asumen varianzas iguales			-4,99	21	,000	-21,16	4,241	-29,961	-12,372

Elaboración Propia

En esta tabla 45 observamos la prueba de Levene para determinar si existen varianzas iguales o diferentes, por lo tanto, si se tiene P-valor (sig), que resulta en 0.785, el cual es mayor a $\alpha=0.05$, entonces se asume varianzas iguales

Al tener varianzas iguales posteriormente se realiza la prueba T Student donde el P- Valor Sig (bilateral) es de 0.000 de la fila superior y dicho valor es menor a $\alpha=0.05$

Por lo tanto, rechazamos la Hipótesis nula H_0 . y aceptamos la hipótesis alternante H_a ,

Se acepta la hipótesis H_a a un nivel de significancia de 0.05 es decir que el ticket promedio de ventas del año 2018 **difiere significativamente** del ticket promedio de ventas del año 2017, dado que en el año 2018 se aplicó un modelo de gestión comercial digital.

- **Hipótesis Específica 03:**

La hipótesis enunciada es la que se muestra a continuación:

- **Hipotesis Específica 03:** Mediante el diseño y aplicación de un modelo de venta digital, se incrementará la tasa de conversión de clientes digitales.

H_0 = No existe diferencia significativa entre el incremento de la tasa de conversión de clientes digitales del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)

- **H_a** = Existe diferencia significativa entre el incremento de la tasa de conversión de clientes digitales del Pre-Test (año 2017) y el Post-Test (año 2018)

Definimos el nivel de significancia que será de: $\alpha = 0.05$

Tabla 45: Prueba T para las variables Tasa de Conversión 2017 (Pre Test) y Ticket Promedio 2018 (Post Test)

Estadísticas de grupo						
	grupo	conver-	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
		te				
Conversión	1	2017	12	38,73	7,753	2,238
cliente 2017-2018	2	2018	12	53,43	13,996	4,040

Elaboración Propia

Tabla 46: Contrastación de Hipótesis Específica 3

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				Prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Conversión de cliente. 2017-2018	Se asumen varianzas iguales	4,130	,054	-3,18	22	,004	-14,708	4,619		-24,287
	No se asumen varianzas iguales			-3,18	17,170	,005	-14,708	4,619		-24,446

Elaboración Propia

En esta tabla 47 observamos la prueba de Levene para determinar si existen varianzas iguales o diferentes, por lo tanto, si se tiene P-valor (sig), que resulta en 0.054, el cual es mayor a $\alpha=0.05$, entonces se asume varianzas iguales

Al tener varianzas iguales posteriormente se realiza la prueba T Student donde el P- Valor Sig (bilateral) es de 0.004 de la fila superior y dicho valor es menor a $\alpha=0.05$

Por lo tanto, rechazamos la Hipótesis nula H_0 . y aceptamos la hipótesis alternante H_a . Se acepta la hipótesis H_a a un nivel de significancia de 0.05 es decir que la tasa de conversión de clientes digitales del año 2018 **difiere significativamente** la tasa de conversión de clientes digitales del año 2017, dado que en el año 2018 se aplicó un modelo de gestión comercial digital.

Tabla 47: Cuadro resumen de resultados

Hipótesis	Variable Dependiente	Indicador	Pretest	Postest	Variación	%
Mediante el diseño y la aplicación de un modelo de gestión comercial digital se incrementarán los ingresos por ventas digitales en una empresa de comercialización de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	Ingresos por ventas digitales en una empresa de confección de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	Incremento de Ingresos por ventas digitales en una empresa de confección de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	S/400,508.00	S/858,851.00	S/458,343.00	114.4%
Mediante el diseño y aplicación de un modelo de gestión de contenidos se incrementará el número de visitas al fanpage.	Visitas al fanpage	Incremento de número de visitas al fanpage	11,269	14,123	2,854	25%
Mediante el diseño y aplicación de estrategias promocionales se incrementará el ticket promedio de compra digital.	Ticket Promedio de Compra Digital	Ingresos por ventas digitales/ número de transacciones digitales	S/93.93	S/115.24	S/21.31	22.7%
Mediante el diseño y aplicación de un modelo de venta digital, se incrementará la tasa de conversión de clientes digitales.	Tasa de conversión de clientes digitales	Número de compradores / Número visitas al fanpage	38.2%	53.5%	15.4%	40.2%

Elaboración Propia

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Luego de la implementación del modelo de gestión comercial digital en el año 2018, la empresa de lencería logró incrementar el nivel de ventas logrando un 114.4% durante el ejercicio del 2018 en comparación al año anterior. Esto se debe a diversos factores dentro de sus estrategias de ventas, como la popularización de la marca, el incremento de ticket promedio por compra, y el incremento de la tasa de conversión de clientes.
2. Una vez implementado el sistema de gestión de contenidos aplicado en el año 2018, la empresa de lencería logró incrementar las visitas al fanpage, además de incorporar una web propia, mediante la cual las personas podían utilizar el carrito de compras, sin depender de que hubiera o no una persona para responder a través del fanpage. Asimismo, con el uso de las palabras claves o keyword en cada publicación se logró un incremento del 25% en el rubro visitas.
3. Otra de las variables que logró incrementarse fue el ticket promedio de compra, que pasó de ser de S/93.93 a S/.115.24, el mismo que se logró gracias a la implementación de canales de distribución alternativos, así como estrategias de compra impulsiva de último minuto, ya que se le daba una oferta al comprador por tiempo limitado con descuentos del 25% en artículos relacionados a su compra
4. Finalmente, se incrementó la tasa de conversión de clientes 2017 vs 2018, que pasó de ser 38.2% al .53.5% mejorando en un 15.4%, este ratio nos ayuda a ahorrar tiempos y convierte a los clientes potenciales en clientes efectivos, embajadores de la marca.
5. La aplicación del presente modelo gestión comercial digital logró hacer el doble de ventas, con menor esfuerzo, automatizando los pagos a través del sistema de carrito de compras en su mayoría de veces, haciendo que las transacciones sean más seguras y efectivas y brindándole mayor confort a los clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda actualizar constantemente la forma de comercializar a través de redes sociales, tomando en cuenta los cambios de preferencias de nuestro público objetivo utilizando las diversas redes sociales y la página web, a fin de continuar incrementando las ventas, como se ilustra en el Anexo 5.
2. Es importante continuar con la estrategia de visibilidad de marca, haciendo que esta se haga más conocida a nivel local e internacional, para lo cual, se debe continuar con las capturas de leads positivos, así como el posicionamiento web, no solo por buscadores, sino por los canales y redes sociales que utiliza nuestro público objetivo, que se grafican en el Anexo 6.
3. Se recomienda mantener capacitaciones constantes en marketing digital al equipo de ventas por redes sociales, a fin de contar con las últimas técnicas y estrategias de mercadeo digital.
4. Es importante la creación de contenidos útiles e interesantes para nuestro público objetivo, ya que con eso se continuará atrayendo a los clientes actuales y potenciales, quienes consumirán nuestros productos, referenciados por los artículos que se publiquen en nuestras redes sociales, como el ejemplo del Blog de la marca, del Anexo 12.
5. Es importante incrementar el ticket promedio de compra, para lo cual, se recomienda continuar con las ofertas de productos relacionados al producto comprado, con mayor variedad, tamaño, precios, y calidad, asimismo, estrategias de crosseling, cupones de descuento, gamefication, sorteos, canales de distribución y empaque discreto, que se encuentran ilustrados en el Anexo 7.
6. Se recomienda crear una cuenta de Instagram con el fin de poder tomar cercanía con un público más juvenil, así mismo, ya que Instagram se evoca a las imágenes, y el giro de este negocio es esencialmente visual, se recomienda hacer sesiones fotográficas profesionales, en las que se contraten modelos, en espacios previamente decorados para poder realizar fotografías de los productos siendo usados. De esta manera se podrán potenciar de una mejor manera las ventas a través de esta red social.

7. Asimismo, se recomienda la implementación de páginas temporales para hacer campañas que tengan elementos de gameificación o sorteos, como se demuestra en el Anexo 11.
8. Es importante continuar con la investigación de tendencias de moda, canales de distribución, aplicativos, así como el uso de la herramienta Shopify para Instagram, la creación de un canal de youtube que complementaría a la estrategia de marketing de contenidos, como el canal de youtube canadiense Gwengwizect (Anexo 13), así como, continuar con la implementación de códigos QR de descuento en las diversas plataformas, ya sean digitales o impresas de manera que las personas puedan acceder a promociones y descuentos a cambio de sus datos personales o suscripciones, ilustrados en el Anexo 10 . Esta estrategia está muy ligada a la costumbre de los jóvenes de mantenerse siempre conectados a través de su celular a Redes Sociales.
9. Finalmente, se recomienda seguir incrementado la tasa de conversión de clientes, lo cual quiere decir convertir en efectivo a los clientes potenciales, a través de la captación de datos en la página web, con esta base se pueden remitir por correo electrónico los nuevos productos por campaña, así como fidelizar a nuestros clientes personalizando su experiencia de compra, estrategias descritas en el Anexo 8.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- 2.0, Marketing. (2 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.merca20.com/la-sensualidad-y-su-relacion-con-el-comercio-electronico-de-lenceria/>
- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketng y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de Lencería Infantil: Bellamia. Córdoba, Argentina: Tesis de Maestría.
- Arellano, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor Digital Peruano 2015*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/conoce-al-consumidor-digital-peruano/>
- Azuke, M. M. (20 de Marzo de 2017). Obtenido de Marketing Online: <https://mglobalmarketing.es/blog/objetivos-y-kpis-o-indicadores-en-marketing-online/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. En J. J. Castaño, & S. Jurado, *Comercio Electrónico* (pág. 35). Madrid: Editex S.A.
- Castillo. (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. En C. S. Luis. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.
- Castro Gómez, Brian Stany; Esteban Jiménez, Sandra; Moreno Toro, Juan Manuel; Saavedra López, Alberto. (2018). Planeamiento del Marketing Estratégico en Colombia. Lima Perú: Tesis de Maestría de CENTRUM.
- Del Olmo, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. Ediciones Internacionales Universitarias .
- Diana, P. (12 de 05 de 2017). *Comportamiento Digital*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Digitales, M. (2018). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mercaderesdigitales.com/diccionario-de-marketing-digital/>
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age. Harvard Business Review.

- Florido, M. (2016). Obtenido de Marketing And Web:
<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes/>
- Ford, H. (1927). Carta de Henry Ford a sus Empleados. Estados Unidos.
- Foro Empresarial Impulsa*. (2015). Obtenido de
<https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- García Más, A. (2017). *Tipos de Marketing Online*. Obtenido de
<https://ignaciosantiago.com/tipos-de-marketing-online>
- García Más, A. (s.f.). *Tipos de Marketing Online*. Obtenido de
<https://ignaciosantiago.com/tipos-de-marketing-online>
- García, A. M. (s.f.). *Tipos de Marketing Online*. Obtenido de
<https://ignaciosantiago.com/tipos-de-marketing-online>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Guerra, C. (2016). *Marketerol*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Horna Ysla, J. R. (2018). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Perú.
- Lascano Gómez, M. L. (s.f.). Diseño de un Plan de márketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN. Quito, Ecuador: Tesis de Maestría.
- Maran, L. (16 de 08 de 2017). Obtenido de Marketing Digital para Lencería:
<https://www.luismaram.com/san-valentin-marketing-digital-para-lenceria/>
- Marketing 4 ecommerce*. (2017). Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Martín, S. (2017). Obtenido de Consideraciones del Pago por click:
<https://metricool.com/es/que-es-ppc/>

- Matesa, D. (15 de 01 de 2018). *Expertos Online- Consumidor Digital*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/#tres>
- Negocios, F. p. (2017). *ADS Manager Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=93783218&filter_set
- Nuñez, V. (2015). *Herramientas de Email Marketing y automatización* . Obtenido de <https://vilmanunez.com/mejores-herramientas-de-email-marketing/>
- Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú. Trujillo, Perú: Tesis de Maestría de la Universidad de Piura.
- Palacios Banda, M. A. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. Lima, Perú: Tesis de Maestría de la Universidad ESAN.
- Peñalver, P. (2017). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Perú, I. (2017). El Peruano: Un Ciudadano y consumidor en transformación.
- Ramirez, E. (2017). Modelo educativo basado en el uso de las redes sociales para desarrollar el pensamiento crítico en estudiantes del tercer grado de secundaria del Distrito de José Leonardo Ortiz. Perú.
- Robert, K. (2004). *Lovemark beyond the brands*. Navarra: Gráfica Stella S.A.
- Rodriguez, J. (25 de abril de 2018). *Métricas para medir el impacto SEO*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/metricas-seo-medir-impacto>
- Salinas, V. (2016). *Tienda Online de Accesorios Novedosos para el Hogar*. Santiago, Chile: Tesis de Maestría de la Universidad de Chile.
- SCHOOL, I. (2018). *Glosario de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Schwartz, D. (2009). *Towards the next generation of social networking application*.

Simple, E. (15 de 03 de 2018). Obtenido de Economía Simple:

<https://www.economiasimple.net/glosario/ecosistema-digital>

Torres Mírez, K. F. (2016). Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). Tesis de Maestría de la Universidad de Señor de Sipán.

Anexo 1: Declaración de Autenticidad



Universidad
Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACION DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando:

Casas Quispe, María Isabel

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

Maestría en Administración de Negocios

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

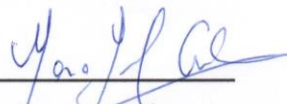
Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.


Firma del graduando

30 de junio de 2019

Fecha

Anexo 2: Autorización para realizar la investigación

ANEXO : AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



Universidad
Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL AREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado *conocimiento* del proyecto de tesis titulado:

Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú

el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):

Casas Quispe, María Isabel

, en condición de estudiante - investigador del Programa de:

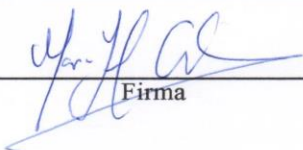
Maestría de Administración de Negocios

Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la empresa: Lencería Huella Pasión	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
---	---	---

Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área: Casas Quispe, María Isabel	Cargo del Jefe/Responsable del área: Gerente General
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: 7660444/ 994966399	Correo electrónico de la empresa: huella.pasion.ventas@gmail.com


Firma

07 de febrero de 2019
Fecha

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Título: Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.

Autor(a): Bach. María Isabel Casas Quispe

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR VI	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR VD
General	General	General				
¿En qué medida el diseño y la aplicación de un modelo de gestión comercial digital influye en incrementar los ingresos por ventas digitales de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú?	Diseñar y aplicar un modelo de gestión comercial digital para incrementar los ingresos por ventas digitales en una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	Mediante el diseño y la aplicación de un modelo de gestión comercial digital se incrementarán los ingresos por ventas digitales en una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial	Si/No	Ingresos por ventas digitales en una empresa de comercialización de lencería en la ciudad de Lima, Perú.	Incremento de Ingresos por ventas digitales en una empresa de comercialización de lencería en la ciudad de Lima, Perú.
Específicos	Específicos	Específicas				
¿En qué medida el diseño y la aplicación de un modelo de gestión de contenidos influye en el incremento del número de visitas al fanpage?	Diseñar y aplicar un modelo de gestión de contenidos para incrementar el número de visitas al fanpage.	Mediante el diseño y aplicación de un modelo de gestión de contenidos se incrementará el número de visitas al fanpage.	Diseño e Implementación de un modelo de gestión de contenidos	Si/No	Visitas al fanpage	Incremento de Número de visitas al fanpage
¿En qué medida el diseño y la aplicación de estrategias promocionales influyen en el incremento del ticket promedio de compra digital?	Diseñar y aplicar estrategias promocionales para incrementar el ticket promedio de compra digital.	Mediante el diseño y aplicación de estrategias promocionales se incrementará el ticket promedio de compra digital.	Diseño e Implementación de estrategias promocionales	Si/No	Ticket Promedio de Compra Digital	Ingresos por ventas digitales/ número de transacciones digitales
¿En qué medida el diseño y la aplicación de un modelo de venta digital influye en el incremento de la tasa de conversión de clientes digitales?	Diseñar y aplicar un modelo de venta digital comercial para incrementar la tasa de conversión de clientes digitales.	Mediante el diseño y aplicación de un modelo de venta digital, se incrementará la tasa de conversión de clientes digitales.	Diseño e Implementación de un modelo de venta digital	Si/No	Tasa de conversión de clientes digitales	Número visitas al fanpage/ Número de compradores efectivos

Anexo 4: Encuesta Online efectuada a los clientes de la tienda de lencería de Lima, Perú

1. Elige con un aspa la situación que más te afecte (solo 1 respuesta)

- La marca es de buena calidad peor no es muy conocida
 - Solo concreto una compra cuando hay un buen descuento
 - No hay opción de pagar con tarjeta
 - Los precios de los productos son altos
 - El contenido del fanpage solo está referido a los productos
 - Otro (especifique)
- El delivery es caro
 - El empaque del producto es muy llamativo
 - No hay suficiente variedad de productos en la tienda
 - La Tienda es muy pequeña

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- 17 o menos
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

3. ¿Cuál es su género?

- Mujer
- Hombre
- N.A

4. ¿Cómo califica nuestro tiempo de respuesta de atención en el fanpage?

- Muy rápida atención y eficiente
- Atención rápida
- Demoran en responder más de 1 día
- No responden nunca
- Otro (especifique)

5. ¿Cómo evaluaría el servicio que ofrece la empresa?





VARIABLE: VENTAS

VISITAS: Keywords, Marketing de Contenidos, Landing Page, Adwords, Viral

TICKET PROMEDIO DE COMPRA: Crosseling, Cupones de Descuento, Código QR, Gamefication, Sorteos, Canales de Distribución, Empaque Discreto

TASA DE CONVERSIÓN: web page, chatbot, descuentos, personalización, whatsapp, catálogos

ID: Tendencias, nuevas redes sociales, nuevos productos, canales de envío, promociones, nuevos mercados



Modelo: $Ventas = \text{Visitas} * \text{ticket promedio compra} * \text{tasa de conversión} * ID$

Elaboración Propia

Anexo 6: Gráfica de Estrategias para incrementar las visitas de una empresa de Lencería



VARIABLE (1): VISITAS

<https://huellapasion.blogspot.com/>



Elaboración Propia

Anexo 7: Gráfica de Estrategias para incrementar el ticket promedio de venta de una empresa de Lencería



VARIABLE: TICKET PROMEDIO



Crosseling

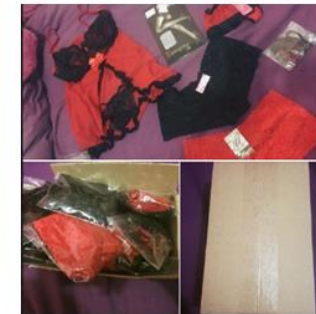
Cupones de Descuento y Gamefication

Sorteos y Código QR



Canales Distribución:
Glovo, Olva Courier, Agencias

Empaque y razón social discreta



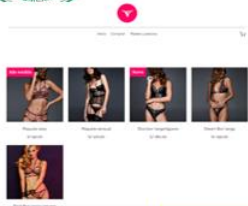
Grupo CASMIN

Elaboración Propia

Anexo 8: Gráfica de Estrategias para incrementar la Tasa de Conversión de Cliente Digital de una empresa de Lencería



VARIABLE: TASA DE CONVERSIÓN



Página web

Diversos medios de pago/no comisiones



Chatbots en Facebook y Página Web



HUELLA PASIÓN
+51 994966399

Asesoría por whatsapp



10% DCTO
EN TU PRÓXIMA COMPRA POR HACER PARTE DE NUESTRO NEWSLETTER*
* Campos requeridos

EMAIL *

QUIERO RECIBIR CORREOS SOBRE: *

MUJER HOMBRE

¿QUIERES UN REGALO EN TU CUMPLEAÑOS? *

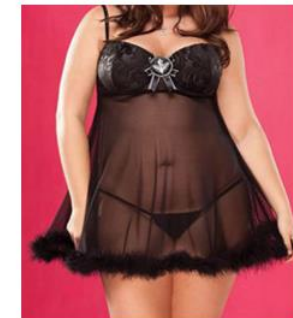
DD MM YYYY

RECIBE TU CUPÓN

Protegemos tu privacidad

Descuentos- Leads- Catálogos por campaña

Personalización del producto



Tallas XS a 5XL



Anexo 9: Creación de una marca propia que sea nuestra competencia



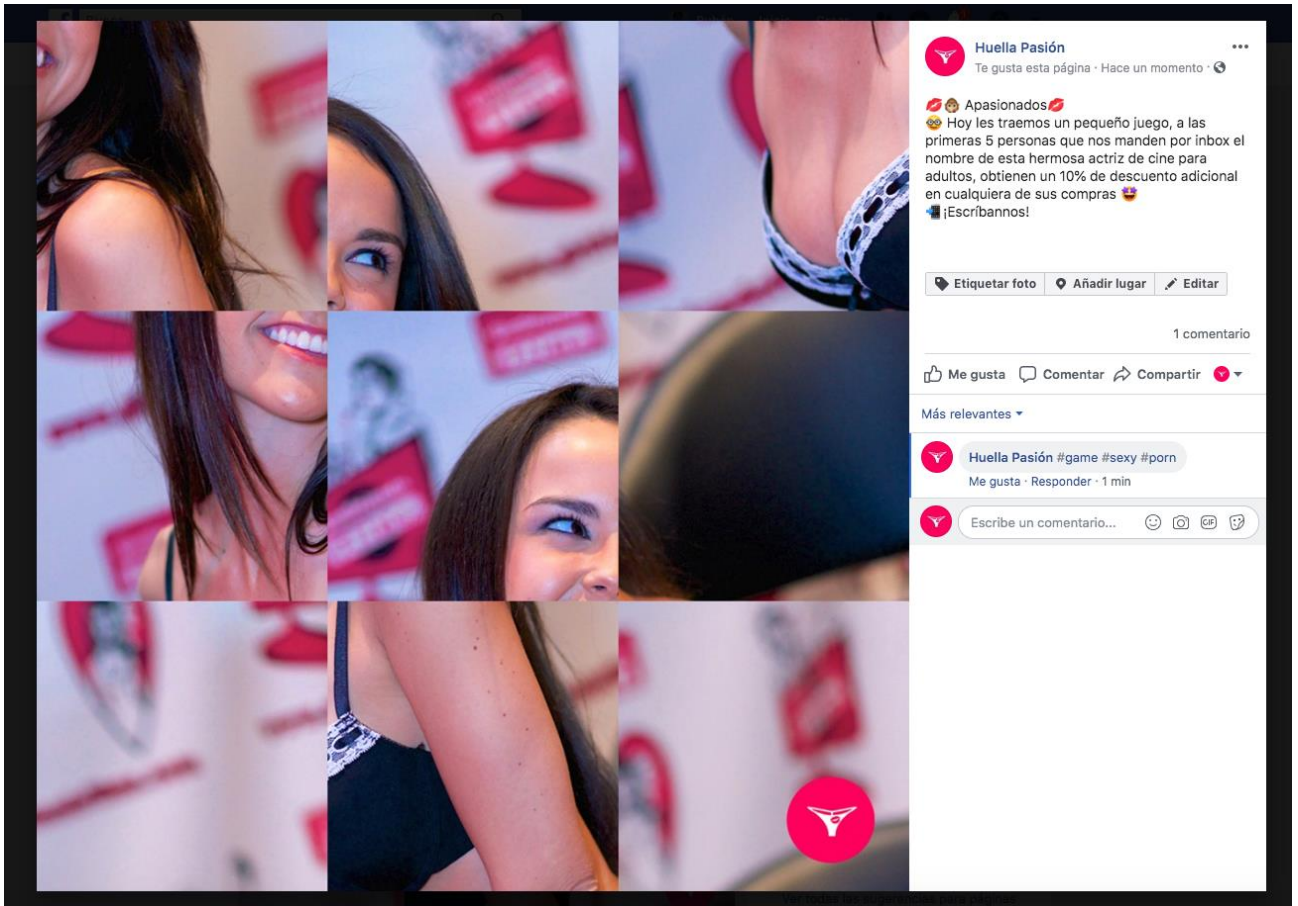
Anexo 10: Código QR en post de producto

S/ 200.00
Pack Noche
(Bra + Tanga)

Apunta tu cámara
5% de descuento



Anexo 11: Estrategia de Gamefication



Anexo 12 Blog de la marca de Lencería

https://huellapasion.blogspot.com/b/post-preview?token=APq4FmBx795wT-WzEBrz9aUBmqXaUPDRFleBe9NLbysn_Lzrya8Pj-EJ2cLAli3Hvoo66juAhixNFumJTixZl1dfz0gxAbGygH5V9jS2geJf5akgRpwRBVcwXSmJd7Tvg

Lencería para tu pareja

Denunciar uso in

agosto 02, 2019

Lencería sexy para innovar



COMPARTIR

Etiquetas

[calzones](#)
[disfraces](#)
[enfermera](#)
[hilo dental](#)
[Lencería para pareja](#)
[lencería porno](#)
[lencería sensual](#)
[sexy](#)
[sostenes](#)
[tanga](#)

Qué sucede cuándo una relación se hace rutinaria? Siempre lo mismo los días que tienen una cita, o cuando llegas a tu casa, entonces se debe innovar, te imaginas a tu amada representando un rol de conejita de Playboy. derrochando sensualidad por todos sus poros. o de una

Anexo 13: Canal de youtube para la marca de Lencería

