



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Implementación de un Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

TESIS

Para optar el título profesional de Ingeniero(a) Industrial

AUTORES

Sumarriba Hidalgo, Pamela

ORCID: 0000-0001-5713-1333

Evangelista Palomino, Luis Christian

ORCID: 0000-0001-9180-1310

ASESOR

Gómez Meza, Juan Jacinto

ORCID: 0000-0002-1543-6814

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos del autor(es)

Sumarriba Hidalgo, Pamela

DNI: 42116804

Evangelista Palomino, Luis Christian

DNI: 40663990

Datos de asesor

Gómez Meza, Juan Jacinto

DNI: 09304991

Datos del jurado

JURADO 1

Oqueliz Martínez, Carlos Alberto

DNI: 08385398

ORCID: 0000-0003-4872-7471

JURADO 2

Velásquez Costa, José Antonio

DNI: 09827586

ORCID: 0000-0002-7761-8517

JURADO 3

Quea Vásquez, Juan Antonio

DNI: 09380924

ORCID: 0000-0002-6866-5610

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 02.11.04

Código del Programa: 722026

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, hermanas, novio, cuñados, sobrino y sobrinas, quienes me dan constantemente motivos para seguir creciendo personal y profesionalmente.

Pamela Sumarriba Hidalgo

Dedico esta tesis a mis padres, padrino, esposa e hijos quienes me impulsaron personal y profesionalmente durante toda mi vida. Así mismo, agradecer el apoyo incondicional de mis padres para poder concluir con mi tesis y contar con el grado de Ingeniero Industrial.

Luis Christian Evangelista Palomino

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero reconocimiento a la Universidad Ricardo Palma y a nuestros asesores el Dr. Ing. Juan J. Gómez y Mg. Miguel A. Rodríguez, quienes con su apoyo y orientación nos ayudaron a cumplir nuestra meta profesional de ser Ingenieros Industriales.

Pamela Sumarriba Hidalgo

Luis Christian Evangelista Palomino

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	10
1.2.1. Problema general.....	10
1.2.2. Problemas específicos.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática.....	11
1.4.1. Delimitación temporal.....	11
1.4.2. Delimitación espacial.....	11
1.4.3. Delimitación temática.....	12
1.5. Importancia y justificación (teórica, práctica, metodológica, etc.).....	12
1.5.1. Importancia.....	12
1.5.2. Justificación Teórica.....	13
1.5.3. Justificación Práctica.....	14
1.5.4. Justificación Metodológica.....	14
1.5.5. Justificación Económica.....	14
1.5.6. Justificación Social.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Marco histórico.....	16
2.2. Antecedentes del estudio de investigación.....	21
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	31
2.3.1. Plan de Marketing Digital.....	31
2.3.2. Value Proposition Canvas.....	41
2.3.3. Captación de Leads.....	45
2.3.4. Campañas Publicitarias.....	49
2.4. Definición de términos básicos.....	49
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis (figuras, mapas conceptuales).....	51

2.6. Hipótesis.....	53
2.6.1. Hipótesis general.....	53
2.6.2. Hipótesis específicas.....	53
2.7. Variables.....	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1. Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación.....	54
3.2. Población y muestra.....	55
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.3.1. Técnicas e instrumentos.....	59
3.3.2. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos.....	60
3.3.3. Procedimientos para la recolección de datos.....	62
3.4. Descripción de procedimientos de análisis de datos.....	62
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	64
4.1. Presentación de resultados.....	64
4.1.1. Objetivo específico 01.....	65
4.1.2. Objetivo específico 02.....	76
4.1.3. Objetivo específico 03.....	83
4.2. Análisis de resultados.....	90
4.2.1. Primera hipótesis específica (H1).....	91
4.2.2. Segunda hipótesis específica (H2).....	94
4.2.3. Tercera hipótesis específica (H3).....	98
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS.....	107
ANEXOS.....	109
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	109
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	110
Anexo 3: Permiso de la empresa.....	112

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: ANÁLISIS DE FRECUENCIA - ÁREA DE MARKETING.....	8
TABLA 2: POBLACIÓN Y MUESTRAS PRE TEST Y POST TEST.....	58
TABLA 3: TÉCNICA E INSTRUMENTO.....	59
TABLA 4: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	61
TABLA 5: MATRIZ DE ANÁLISIS DE DATOS.....	63
TABLA 6: DETALLE DATOS PRE TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	67
TABLA 7: RESUMEN DATOS PRE TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	67
TABLA 8: DETALLE DATOS POST TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	73
TABLA 9: RESUMEN DATOS POST TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	73
TABLA 10: PLAN DE ACCIÓN - VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	74
TABLA 11: DETALLE DATOS PRE TEST – VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	76
TABLA 12: RESUMEN DATOS PRE TEST – VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	77
TABLA 13: DETALLE DATOS POST TEST – VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	80
TABLA 14: RESUMEN DATOS POST TEST – VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	80
TABLA 15: PLAN DE ACCIÓN – VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	81
TABLA 16: DETALLE DATOS PRE TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	84
TABLA 17: RESULTADOS DATOS PRE TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	84
TABLA 18: DETALLE DATOS POST TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	87
TABLA 19: RESUMEN DATOS POST TEST - VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	87
TABLA 20: PLAN DE ACCIÓN - VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	88
TABLA 21: DATOS PRE TEST Y POST TEST DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	91
TABLA 22: PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	92
TABLA 23: CONTRASTE DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	93
TABLA 24: ANÁLISIS DESCRIPTIVO VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	94
TABLA 25: DATOS PRE TEST Y POST TEST DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	95
TABLA 26: PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	96
TABLA 27: CONTRASTE DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	97
TABLA 28: ANÁLISIS DESCRIPTIVO VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	98
TABLA 29: DATOS PRE TEST Y POST TEST DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	99
TABLA 30: PRUEBA DE NORMALIDAD VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	99
TABLA 31: CONTRASTE DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	101
TABLA 32: ANÁLISIS DESCRIPTIVO VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	102
TABLA 33: RESUMEN DE RESULTADOS.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: TITULARES DIGITALES ESENCIALES.....	4
FIGURA 2: FRECUENCIAS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS.....	7
FIGURA 3: DIAGRAMA ISHIKAWA DE LA EMPRESA WONDERLIFE COACHING EIRL.....	8
FIGURA 4: DIAGRAMA PARETO DEL ÁREA DE MARKETING.....	9
FIGURA 5: UBICACIÓN EMPRESA WONDERLIFE COACHING EIRL.....	12
FIGURA 6: LÍNEA DE TIEMPO DEL MARKETING.....	19
FIGURA 7: ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING ONLINE.....	33
FIGURA 8: SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS SMART.....	35
FIGURA 9: OBJETIVOS DE MARKETING.....	40
FIGURA 10: DIEZ EJEMPLOS DE OBJETIVOS DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	41
FIGURA 11: VALUE PROPOSITION CANVAS.....	44
FIGURA 12: EMBUDO AUTOMATIZADO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS.....	47
FIGURA 13: SISTEMAS SUGERIDOS PARA MONTAR TUS EMBUDOS.....	47
FIGURA 14: MAPA CONCEPTUAL.....	51
FIGURA 15: MAPA DE INTERRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES.....	52
FIGURA 16: LOGO DE LA EMPRESA.....	64
FIGURA 17: MÚLTIPLES SERVICIOS PARA DIFERENTES PÚBLICOS.....	66
FIGURA 18: MANUAL DE MARCA DE LA NUEVA PROPUESTA DE SERVICIO.....	68
FIGURA 19: AVATAR O BUYER PERSONA.....	69
FIGURA 20: VALUE PROPOSITION CANVAS PARA EL LEAD MAGNET.....	70
FIGURA 21: VALUE PROPOSITION CANVAS PARA EL TRIPWIRE.....	71
FIGURA 22: VALUE PROPOSITION CANVAS PARA EL COACHING GRUPAL.....	71
FIGURA 23: VALUE PROPOSITION CANVAS PARA LAS SESIONES 1 A 1.....	72
FIGURA 24: DATOS RECOLECTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 1.....	75
FIGURA 25: PÁGINAS DE VENTA ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	77
FIGURA 26: PASOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE CAPTACIÓN DE LEADS.....	78
FIGURA 27: DATOS RECOLECTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 2.....	82
FIGURA 28: PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	85
FIGURA 29: DATOS RECOLECTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 3.....	89

RESUMEN

La investigación identificó los principales problemas detectados en la empresa Wonderlife Coaching EIRL, cuya principal actividad económica es prestar servicios especializados de coaching a personas naturales y personas jurídicas. El objetivo general de la investigación fue implementar un plan de marketing digital para incrementar las ventas digitales de la empresa.

El estudio se desarrolló de forma aplicada del tipo cuasi experimental, además obedeció a un nivel de estudio explicativo, ya que evaluó y analizó los datos antes y después de la implementación, desde un punto de vista de causa y efecto; así mismo, se consideró de enfoque cuantitativo.

La técnica utilizada fue el análisis documental para las tres variables dependientes, y el instrumento utilizado se sustentó con los reportes entregados por la empresa. Así mismo, la población y muestra fueron el total de ventas, el total de visitas a la landing page de venta y el total de veces que se mostró el anuncio; para la primera, segunda y tercera variable dependiente respectivamente.

Se concluyó que la implementación de un plan de marketing digital como solución para mejorar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, obtuvo un resultado positivo de 144.72% de variación en el indicador de la variable dependiente 1, un resultado positivo de 172.95% de variación en el indicador de la variable dependiente 2 y un resultado positivo de 99.84% de variación de la variable dependiente 3.

Palabras clave: Marketing digital, nueva propuesta de valor, captación de leads y campañas publicitarias.

ABSTRACT

The investigation identified the main problems detected in the company Wonderlife Coaching EIRL, whose principal economic activity is to provide specialized coaching services to individuals and legal entities. The general objective of the investigation was to implement a digital marketing plan to increase the digital sales of the company.

The study was developed in a quasi-experimental applied type, it also obeyed to an explanatory study level since it evaluated and analyzed data before and after the implementation, from a cause and effect point of view; likewise, it was considered a quantitative approach.

The technique used was documentary analysis for the three dependent variables, and the instrument used was supported by the reports submitted by the company. Likewise, the population and sample were the total sales, the total visits to the sales landing page and the total number of times that the ad was shown; for the first, second and third dependent variables respectively.

It was concluded that the implementation of a digital marketing plan as a solution to improve the digital sales of the company Wonderlife Coaching EIRL, obtained a positive result of 144.72% variation in the indicator of the dependent variable 1, a positive result of 172.95% variation in the indicator of the dependent variable 2 and a positive result of 99.84% variation of the dependent variable 3.

Keywords: Digital marketing, new value proposition, lead acquisition and advertising campaigns.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de estrategias y herramientas de marketing digital con enfoque de resultados es cada vez más necesario para realizar compras internacionales y nacionales por medios digitales. Actualmente, la cantidad de competidores ha aumentado exponencialmente.

Con la investigación implementada, se mejoraron las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, que no contaba con ningún plan de mercadeo que indicara cual es la estrategia a seguir para generar ventas. Por ello, se planteó un plan de marketing digital que incluyó una estrategia de nueva propuesta de valor, una estrategia de captación de leads y una estrategia de publicidad con sus respectivas herramientas.

La investigación se desarrolló a través de cuatro capítulos. Se formuló el problema general y se formularon los problemas específicos en el capítulo I “Planteamiento del problema”. También se plantearon los objetivos, las delimitaciones, la importancia y las justificaciones.

En el capítulo II “Marco teórico”, se efectuaron precisiones acerca de conceptos y teorías básicas para comprender los términos y fundamentos que se plantearon a lo largo del estudio.

En el capítulo III “Marco metodológico”, se planteó un conjunto de técnicas y procedimientos para brindar soluciones a los problemas identificados.

En el capítulo IV “Presentación y análisis de resultados”, se describieron los pasos para analizar e implementar los resultados, con el fin de demostrar estadísticamente la viabilidad de la investigación, logrando comprobar que el análisis de resultados cumple con las hipótesis planteadas para finalmente, dar a conocer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El mundo ha acelerado la necesidad de la experiencia digital, ya no solamente emprenden los visionarios, los rebeldes, los viajeros, los que desean ser libres o no tener jefe. Actualmente, todo negocio relevante brinda atención digital a sus clientes, quienes representan un porcentaje de usuarios en internet que está en aumento.

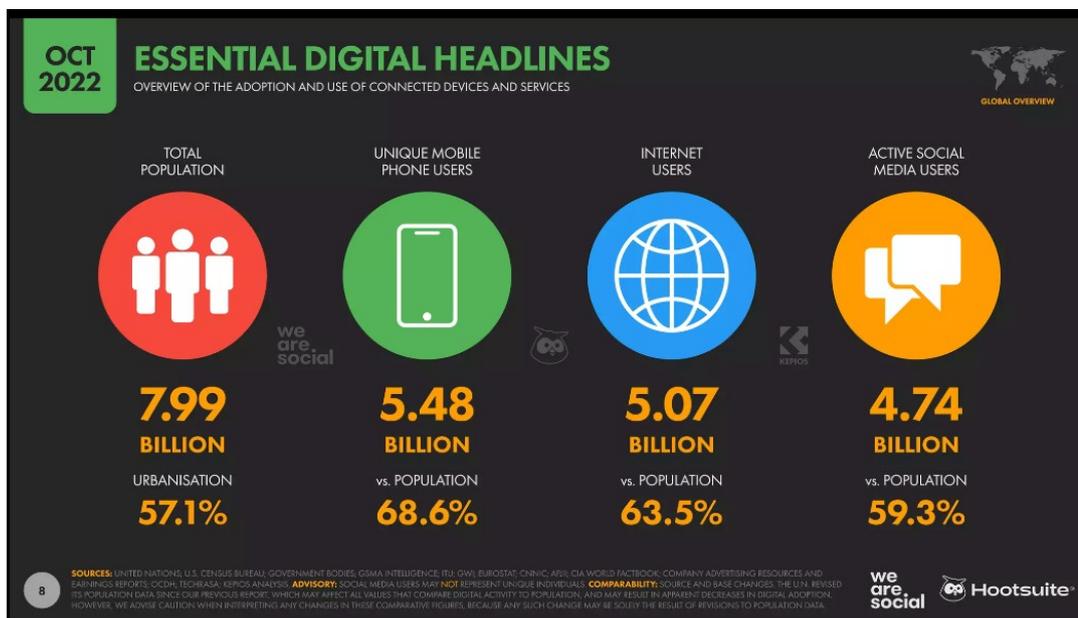


Figura 1: Titulares digitales esenciales.

Fuente: DataReportal (2022)

En la Figura 1, se puede observar que el total de usuarios de internet a nivel mundial llega a 5.07 billones de personas, lo que representa un 63.5% de la población total a nivel mundial.

Asimismo, el mercado digital está más educado y al igual que en los negocios tradicionales offline, cada vez más los empresarios y emprendedores recurren a expertos. Dichos expertos son conocidos como consultores, mentores y coaches de negocios digitales.

Más aún, en el contexto internacional VICA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), los negocios digitales y sus expertos requieren brindar servicios de excelencia para responder rápidamente.

En el mercado electrónico nacional, se cuenta con 13.9 millones de compradores en internet, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Esta cifra es resultado de toda la situación que se vive desde marzo del 2020, cuando el ejecutivo estableció el estado de emergencia sanitaria para evitar los contagios de COVID-19, implantando medidas de aislamiento social y llegando así, al incremento del uso de las redes digitales y su efecto positivo en las compras online. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el tamaño del mercado digital en el Perú llegó a 9,300 millones de dólares al cierre de 2021, lo que significó un cambio en las empresas que no tenían presencia en el mercado digital; ya que se vieron obligadas a digitalizar sus negocios para no ver afectadas sus ventas. Y las empresas que sí contaban con presencia en el mercado digital, tuvieron que mejorar sus estrategias de ventas.

En dicho contexto, la empresa Wonderlife Coaching EIRL no se adaptó a la situación del mercado digital internacional y nacional, esto se vio reflejado en los siguientes problemas detectados:

a) Sobrecarga de actividades:

En la empresa no se contaba con suficiente personal para dar atención a las consultas y requerimientos de los clientes y potenciales clientes, esto ocasionó que el personal haya excedido su capacidad laboral.

b) Personal de apoyo no capacitado:

Debido a la falta de personal, la empresa decidió tercerizar ciertas actividades tales como: diseño gráfico, diseño web, atención en redes sociales, contabilidad y asesoría legal. Sin embargo, se identificó que el personal de apoyo de diseño gráfico y diseño web no atendieron los servicios de manera óptima.

c) Perfil de cliente potencial no definido:

La empresa no tenía una correcta segmentación, ya que ofrecía sus servicios tanto a personas naturales como jurídicas con distintas características demográficas, necesidades y motivaciones.

Se atendió a individuos de distintas profesiones, en un intervalo de edad muy amplio y en distintos sectores socioeconómicos.

Asimismo, se atendió a las unidades orgánicas de bienestar social, recursos humanos y comercial, de empresas públicas y privadas que operaban tanto en Lima como en provincias.

d) Oferta de servicios no diferenciada:

La empresa ofreció servicio de desarrollo de talleres corporativos, coaching de vida y de equipos, asesoría en imagen personal y corporativa. Los servicios que prestaba la empresa Wonderlife Coaching EIRL, guardaban mucha similitud con los servicios prestados por otras empresas del mismo rubro.

e) Compras no recurrentes:

La clientela de Wonderlife Coaching EIRL se quedaba en la primera compra, ya que no encontraba una oferta especializada de servicios. Cabe resaltar que, existían algunos clientes que adquirirían el mismo servicio de manera periódica en función a su necesidad. Solo se convirtieron los talleres presenciales en talleres en vivo a través de Zoom, más no se digitalizó el negocio de forma efectiva.

f) Falta de anuncios publicitarios:

En un contexto en donde las estrategias solamente orgánicas o gratuitas han perdido efectividad, la empresa no consideró asignar los suficientes recursos para anuncios.

g) Tareas operativas repetitivas:

Las actividades operativas repetitivas afectaron directamente las ventas porque al ser ejecutadas diariamente con muchas horas hombre en cada una, se desatendieron otras actividades estratégicas de mayor prioridad.

h) Falta de seguimiento a prospectos interesados:

Debido a la falta de personal, no se realizó el seguimiento a los potenciales clientes en sus distintas fases.

i) Falta de seguimiento posventa:

Al concluir la atención de los servicios prestados, la empresa Wonderlife Coaching EIRL no mantuvo una comunicación fluida con sus clientes para recibir feedback o pedir testimonios, ni buscó fidelizarlos ofreciéndoles nuevas experiencias personalizadas.

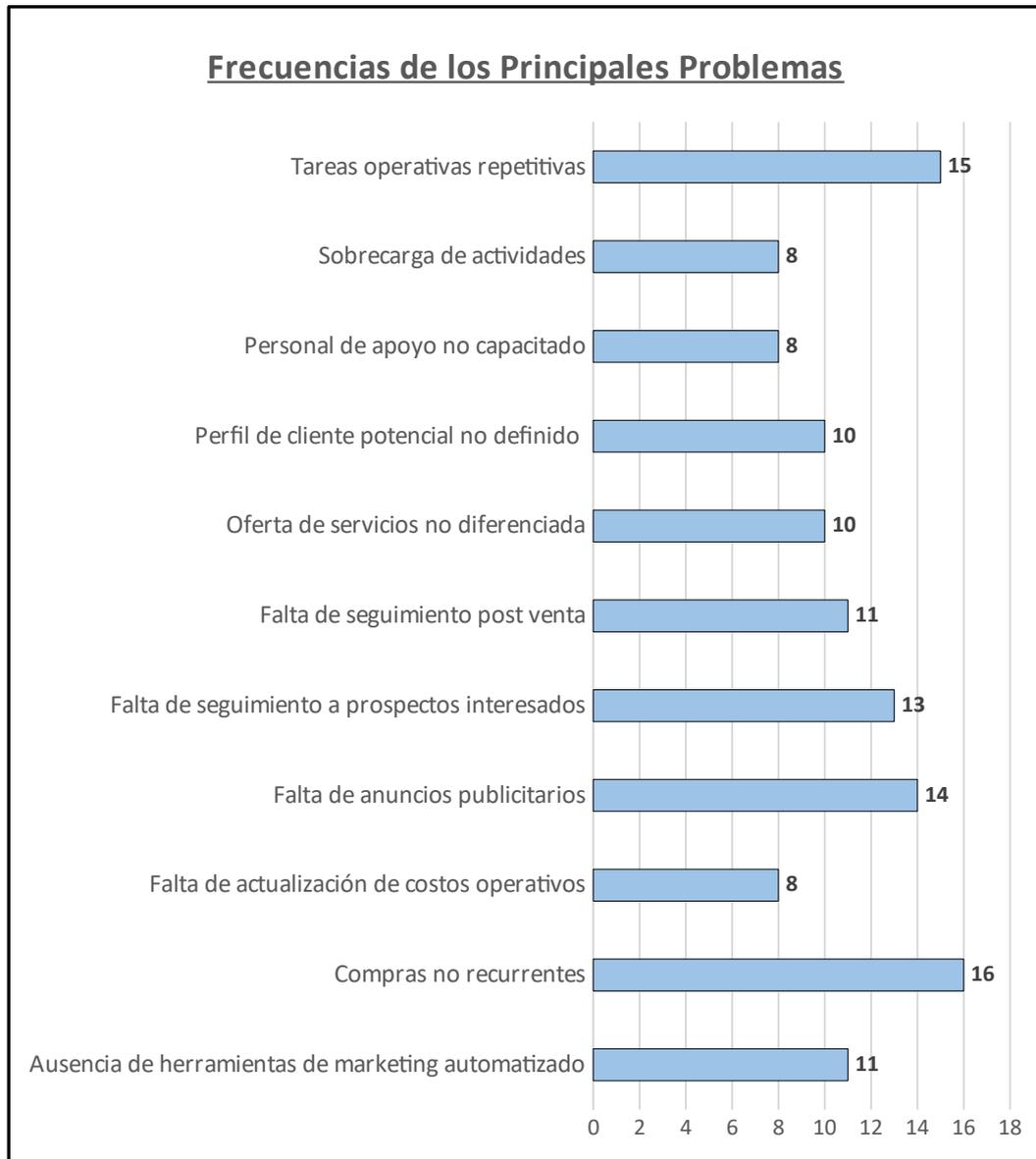
j) Ausencia de herramientas de marketing automatizado:

La empresa Wonderlife Coaching EIRL no implementó herramientas de marketing automatizado que pudieran facilitar y simplificar los procesos de la empresa.

k) Falta de actualización de costos operativos:

La empresa Wonderlife Coaching EIRL no actualizó sus costos operativos para realizar posteriormente actividades claves del negocio tales como: cotizaciones

a los potenciales clientes, proyecciones de ventas, proyecciones de costos, priorización de los servicios a ofertar, etc. Lo que representó un problema para



que la empresa tome buenas decisiones.

Figura 2: Frecuencias de los principales problemas

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se presentó la frecuencia acumulada de los principales problemas detectados en la empresa Wonderlife Coaching EIRL, durante las primeras ocho semanas del estudio.

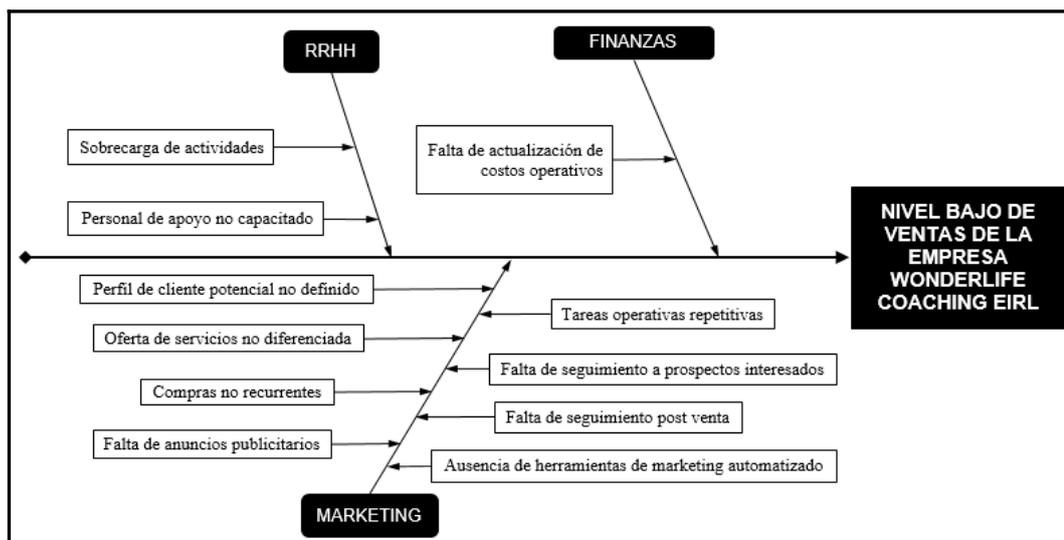


Figura 3: Diagrama Ishikawa de la empresa Wonderlife Coaching EIRL

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, a través de un diagrama Ishikawa, se detallaron los principales problemas de las unidades orgánicas de la empresa, donde se apreció que la mayoría de las incidencias provenían de la unidad orgánica de marketing, por lo que el estudio buscó reforzar o potenciar dicha área.

En el área de marketing se pudo identificar ocho problemas, los cuales afectaron directamente las ventas de Wonderlife Coaching EIRL:

Tabla 1: Análisis de frecuencia - Área de Marketing

Ítem	Descripción Problemas	Frecuencia	% Acumulado
1	Compras no recurrentes	16	16%
2	Tareas operativas repetitivas	15	31%
3	Falta de anuncios	14	45%
4	Falta de seguimiento a prospectos interesados	13	58%
5	Ausencia de herramientas de marketing automatizado	11	69%
6	Falta de seguimiento post venta	11	80%
7	Oferta de servicios no diferenciada	10	90%
8	Perfil de cliente potencial no definido	10	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1, se analizó la frecuencia de cada problema dentro del área de marketing donde se detectaron la mayoría de las incidencias.

El primer problema principal fue la falta de compras recurrentes, esto se debió a que los clientes no lograron fidelizarse con la marca debido a la ausencia de una

propuesta de valor clara, diferenciada y principalmente que esté disponible dentro de un ambiente de compra digital, es decir que tuviera una escalera de servicios de menor a mayor valor, por la que pueda pasar cada cliente.

El segundo problema principal fue la falta de anuncios o Ads, esto se debió a que la empresa no proyectó presupuestos para campañas de publicidad.

El tercer problema principal fue la presencia de actividades operativas repetitivas, esto se debió a que no contaba con herramientas digitales que permitieran la automatización de tareas tales como:

- Atraer clientes calificados.
- Agendar citas con los clientes.
- Enviar correos electrónicos con distintos objetivos.
- Publicar contenidos en redes sociales.
- Facturar y cobrar por los servicios.
- Llamar telefónicamente para cerrar ventas.

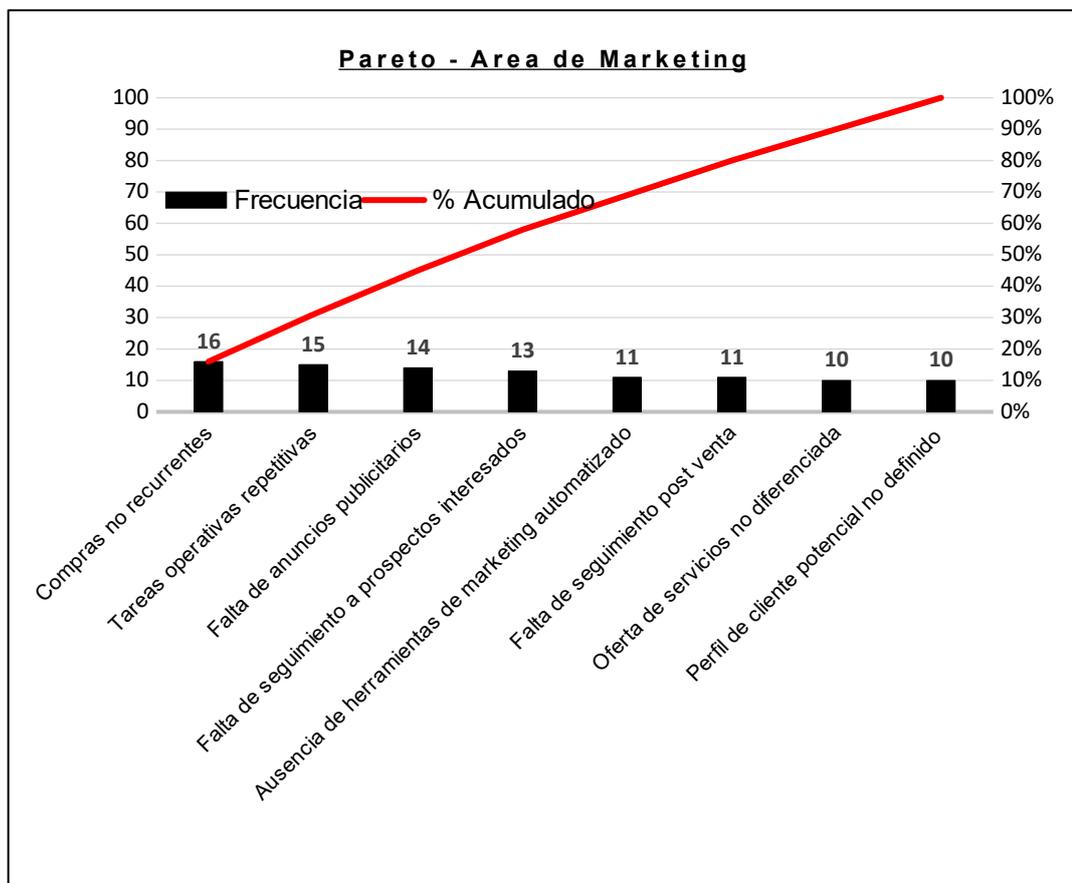


Figura 4: Diagrama Pareto del área de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4, se pudo apreciar claramente la frecuencia y el porcentaje acumulado con que se presentaron los problemas detectados dentro del área de marketing.

Se planteó que la empresa Wonderlife Coaching EIRL, implemente herramientas para mejorar las ventas, a través de un plan de marketing digital diagramado bajo tres principales estrategias: Estrategia de nueva propuesta de valor, estrategia de captación de leads y estrategia de publicidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo incrementar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo mejorar el indicador ticket medio de los servicios digitales para incrementar las ventas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?
- b) ¿Cómo mejorar el indicador conversión de página de venta de los servicios digitales para incrementar las ventas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?
- c) ¿Cómo mejorar el indicador clics obtenidos de anuncios para incrementar las ventas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Implementar un plan de marketing digital para incrementar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Implementar la herramienta value proposition canvas para mejorar el indicador ticket medio de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.
- b) Implementar la estrategia de captación de leads para mejorar el indicador de conversión de página de venta de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.
- c) Implementar la estrategia de campañas publicitarias para mejorar el indicador de clics obtenidos de anuncios de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

1.4. Delimitación de la investigación: temporal, espacial y temática

1.4.1. Delimitación temporal

La investigación se basó en la información registrada entre abril y agosto del presente año.

- **Periodo Pre:** Del 04 de abril al 29 de mayo de 2022, se solicitó información a las unidades orgánicas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL; una vez recabada la información, se procedió con la identificación de la problemática general y los problemas específicos. Así mismo, se buscó analizar la información obtenida y se calcularon los datos pre test por cada variable dependiente.
- **Periodo Implementación:** Del 30 de mayo al 19 de junio de 2022, se buscó implementar las estrategias y las herramientas de marketing digital establecidas en la parte teórica, para lo cual se informó a la empresa sobre los cambios que se deberían realizar dentro de la empresa Wonderlife Coaching EIRL y así lograr el objetivo general establecido en el presente estudio.
- **Periodo Post:** Del 20 de junio al 14 de agosto de 2022, se solicitó información de las unidades orgánicas de finanzas y marketing de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, con los datos obtenidos se realizó el cálculo de los indicadores de las variables dependientes, estableciendo así los datos post test. Posteriormente, se realizó el análisis estadístico entre el periodo pre y el periodo post para demostrar la mejora de las ventas en la empresa.

1.4.2. Delimitación espacial

El estudio se desarrolló en el establecimiento de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, situada en Av. De la Floresta N.º 630, Interior 302, Urb. Chacarilla del Estanque, distrito de Santiago de Surco, en el departamento de Lima y Provincia de Lima.

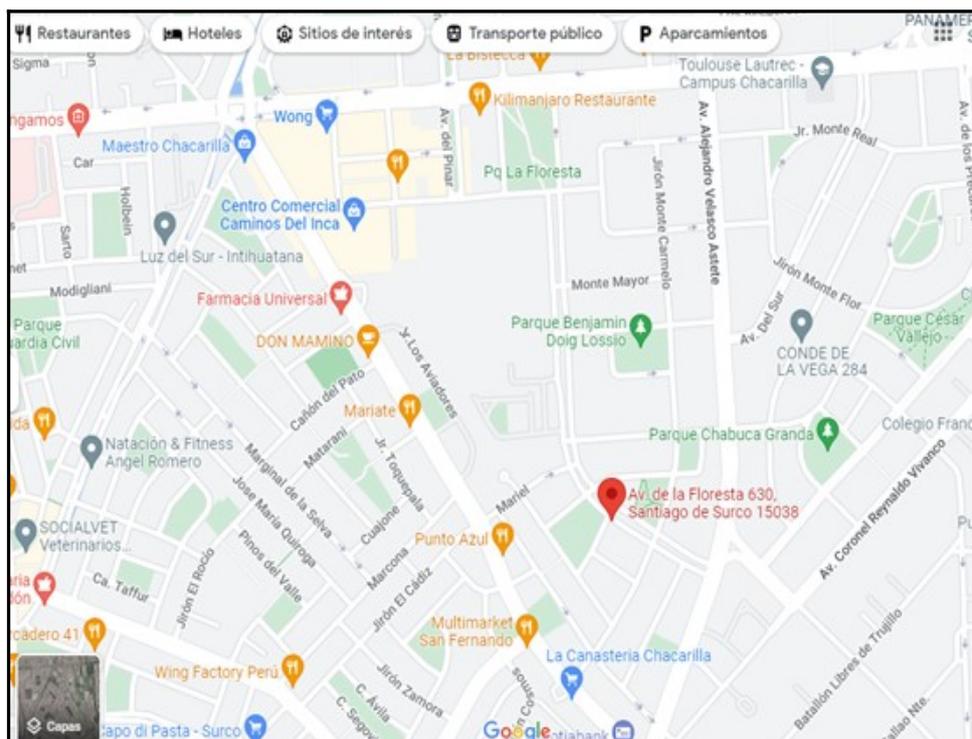


Figura 5: Ubicación empresa Wonderlife Coaching EIRL.

Fuente: Google Maps

En la Figura 5, se pudo observar la ubicación exacta del local de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

1.4.3. Delimitación temática

La investigación realizada incluyó la implementación de herramientas y estrategias como parte de un plan de marketing digital para la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

La primera estrategia buscó incrementar el ticket medio mediante la herramienta value proposition canvas, la segunda estrategia de captación de leads buscó incrementar las conversiones de la página de venta mediante un embudo automatizado, y la tercera estrategia de campañas publicitaria buscó incrementar los clics obtenidos de anuncios.

1.5. Importancia y justificación (teórica, práctica, metodológica, etc.)

1.5.1. Importancia

La implementación de un plan de marketing digital es imprescindible para los negocios actuales sin importar el tamaño de la organización, ya que no solo otorga un camino claro para el alcance de objetivos, sino que permite crear un sistema de negocios por diseño, es decir un modelo que se alimenta

gracias a la automatización y la tecnología implementada para llegar a la mayor cantidad de personas, sin necesidad de intercambiar solo horas hombre para ello.

La mayoría de los negocios se enfocan solo en lo que ya tienen en sus partidas de presupuesto, pero es importante mantenerse actualizado con investigación y desarrollo que permita visibilizar la necesidad de priorizar planes de marketing digitales que promuevan nuevos proyectos internos, talentos y todo tipo de oportunidad para mejoras estratégicas y operativas.

Un buen plan de marketing digital también sirve para operaciones mínimas viables de proyectos nacientes; es decir, nuevas líneas de negocio con alto potencial que, en un futuro podrían venderse como empresas separadas.

La investigación realizada fue importante porque planteó la implementación de un plan de marketing digital con un enfoque de incremento de ventas, lo que contribuyó al crecimiento de la empresa y a la actualización con las tendencias de un mercadeo orientado a resultados.

Además, la empresa se benefició de forma concreta a través del uso de herramientas que ayudaron a aumentar las ventas digitales.

La investigación fue relevante porque benefició no solo a los directivos, trabajadores y clientes de la empresa, sino además a los proveedores y a la comunidad de emprendedores digitales; ya que en el plan de marketing digital se centraron las estrategias necesarias para beneficiar no solo al negocio sino a nuevos emprendedores que quieran iniciar sus operaciones digitales con bases sólidas.

1.5.2. Justificación Teórica

Bernal (2016), comentó que en toda investigación se deberían plantear nuevos modelos o hacer alguna especulación cognitiva acerca de ellos. También afirmó que toda investigación tiene un alcance teórico y práctico debido a que, al implementar una justificación teórica se torna práctica.

Desde un enfoque teórico, el estudio se desarrolló para incrementar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, utilizando la teoría existente respecto a la implementación de un plan de marketing digital basado en la revisión de textos, tesis, artículos, conferencias, informes y revistas especializadas.

Se logró alcanzar cada uno de los objetivos planteados que servirán como base para investigaciones posteriores.

1.5.3. Justificación Práctica

Según Bernal (2016), afirmó que toda justificación es práctica desde el momento en que ayuda a solucionar un problema o plantear alguna táctica beneficiosa.

Es así como la justificación práctica de la investigación se basó en la solución de los problemas principales encontrados en la unidad orgánica de marketing, lo que permitió analizar los datos de forma objetiva y en tiempo real.

1.5.4. Justificación Metodológica

Bernal (2016), indicó que la justificación metodológica de todo proyecto de investigación se da cuando este plantea un nuevo procedimiento o técnica que ayude a resolver alguna problemática.

Desde un enfoque metodológico, el estudio se justificó dado que al implementarse un plan de marketing digital para la empresa Wonderlife Coaching EIRL, se planteó la mejora de las ventas a través de las estrategias contenidas en el plan y materializadas haciendo uso de la metodología de las herramientas.

1.5.5. Justificación Económica

Según Arias (2021), la justificación económica es usada por el investigador siempre y cuando, sea aplicada en los procesos que generan ingresos para la organización, ya que eventualmente esto se relaciona directamente con los problemas económicos de la empresa.

Desde el punto de vista económico, la investigación permitió aumentar sustancialmente las ventas; por consiguiente, el estudio coadyuvó en la generación de nuevas propuestas de valor o amplificación de servicios en un mercado con alto potencial y con la viabilidad económica necesaria para afrontar dichos desafíos.

1.5.6. Justificación Social

Desde el enfoque de Ñaupas (2014), la justificación social implica que la indagación solucione inconvenientes sociales que están afectando a un grupo social.

La investigación permitió realizar un análisis detallado del grupo al cual se dirigen las estrategias planteadas para poder resolver los inconvenientes sociales por los que atravesaba la empresa. Asimismo, permitió realizar una segmentación apropiada para dicho grupo social.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Para comprender el estudio realizado, fue necesario conocer la evolución de los términos marketing y plan de marketing a través del tiempo.

En la prehistoria, el ser humano subsistía cubriendo sus necesidades básicas gracias a las actividades de recolección, pesca y caza; no parecía haber existido el trueque comercial debido a la lejanía entre los conjuntos humanos existentes. Posteriormente, con la posibilidad de cultivar la tierra y criar animales como una forma de aprovisionamiento, se podía contar con excedentes de alimentos que permitieron el trueque o permuta como intercambio de productos. En dichas circunstancias, aparecieron dificultades como la doble coincidencia de necesidades y la indivisibilidad de las mercancías, es así como los metales y posteriormente las monedas pasaron a ser una forma de pago, facilitando así el denominado intercambio comercial.

Con la revolución industrial que comenzó en Inglaterra durante la segunda mitad del siglo XVIII hasta 1870, aumentaron las cantidades de fábricas y los niveles de producción. Entre 1871 y 1890, unificada Alemania, se inició la segunda revolución industrial y el término marketing aún no tenía más importancia que el término producción, se dejaba de lado la promoción de los productos por la maximización de la producción, naciendo el marketing 1.0 que se enfocó en el producto óptimo con grandes volúmenes, donde las personas encontraban soluciones a través de una relación vertical y unidireccional con la empresa usando medios de comunicación tradicional. En el siglo XX, como consecuencia de las guerras mundiales y la gran depresión, comenzó la era de las ventas a presión, por lo que se tenía que contratar a personas para lograr vender en los mercados.

El término marketing recién nace en el año 1902, cuando en el folleto descriptivo del curso *La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos*, de la Universidad de Michigan, dictado por el profesor E.D. Jones, se mencionó el término marketing y sus estrategias.

En el año 1954, luego de la segunda guerra mundial, Peter Ducker presentó *La práctica de la administración*, citando al marketing como una herramienta. En el

año 1955, surgió la imagen de marca que vinculaba el nombre o símbolo de forma directa o indirecta,

En el año 1960, la AMA o Asociación Americana de Marketing compartió la primera definición de marketing como la ejecución de actividades dentro de una empresa, que llevan los bienes y servicios desde el productor al cliente; en el mismo año, Jerome Mc Carthy publicó *Marketing básico* que introduce la mezcla de marketing 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). El marketing había dejado de centrarse en el producto, para comenzar a centrarse en el cliente a través del marketing 2.0 y su investigación de mercados, focus groups y una comunicación bidireccional con retroalimentación constante.

En 1969, el departamento de defensa de Estados Unidos desarrolló durante la guerra fría, una red de ordenadores llamada Arpanet, creada para no depender de un solo ordenador central y con ello lograr que las comunicaciones militares sean menos vulnerables.

Es en 1973, se inició la era digital a través de la a llamada desde un teléfono móvil. Una serie de genios entre científicos, ingenieros, profesores y diversos especialistas desarrollaron numerosas redes llegando así el internet en 1981, instalándose en las casas a través de los ordenadores personales de IBM y Apple.

En 1993, apareció el marketing digital con el primer banner de publicidad web seleccionable, este es el periodo del marketing 3.0 centrado en valores donde los consumidores no solo esperaban el producto ofrecido sino cómo dicho producto aportaba a la sociedad.

En el año 2007, aparece iPhone y el concepto de web en dispositivos móviles.

Desde el 2014, Wonderlife Coaching EIRL ofrecía los siguientes servicios:

- Talleres corporativos para áreas de Bienestar, Comercial y Recursos Humanos.
- Programas de coaching e imagen profesional.
- Servicios especializados de planificación, implementación y evaluación de planes de bienestar y de capacitación.
- Sesiones 1 a 1.

Y para el 2016, cuando llegó el aporte del marketing 4.0 cuyo foco era generar confianza y fidelidad en los grupos sociales a través de la humanización de las marcas, el propósito social y la omnicanalidad; la empresa Wonderlife Coaching llevaba casi dos años ofreciendo los servicios anteriormente mencionados.

En septiembre de ese mismo año, la empresa logró ver como otros negocios aumentaba su cartera de clientes en un mundo cada vez más interconectado y decidió sumar a su inversión en capacitación, distintas formaciones en marketing digital, así como también edición y posproducción digital.

Debido a la gran competencia del ámbito digital y a la denominada necesidad de hiperespecialización, la empresa continuó invirtiendo constantemente en formación, logrando las especializaciones de coaching con programación neurolingüística, coaching de imagen y coaching de negocios digitales.

Mientras tanto, a partir del año 2021, el marketing 5.0 evoluciona con la incorporación de la segmentación como factor de éxito y la innovación de herramientas digitales de automatización. Aparece la inteligencia artificial (IA), el procesamiento de lenguaje natural (PLN), los sensores y la robótica, la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV), el internet de las cosas (IoT), el blockchain y otras tecnologías que imitan el comportamiento de los humanos a través de nuevas experiencias personalizadas y elementos predictivos, que en un futuro pueden llegar al metaverso. El metaverso se hizo conocido con el cambio de denominación de Facebook Inc. a Meta, futurizando una vida digital que supera la experiencia física.

En el actual contexto, la empresa Wonderlife Coaching EIRL tiene la oportunidad de fortalecer relaciones con sus públicos de interés, así como aumentar las ventas a través de estrategias y herramientas de marketing digital. Esto implica, centrarse en mejorar la operatividad del negocio y la interacción con sus consumidores a través de herramientas digitales implementadas a través de un marketing orientado a resultados, tendencia conocida como Growth Marketing.

Así pues, se presenta un gran desafío: cómo crear una relación con sus consumidores a través de un negocio que ofrezca factibilidad tecnológica y viabilidad económica, teniendo en cuenta que hay distintas generaciones conviviendo juntas en el mercado digital.

Para comprender mejor esto, se presentaron algunas de las etapas evolutivas del marketing desde sus inicios hasta la actualidad:

a) Marketing 1.0:

Desde el año 1890 hasta el año 1959, se tuvo un concepto de marketing básico y rudimentario dirigido al producto, ya que simplemente se buscaba generar más ventas utilizando medios de publicidad tradicionales.

b) Marketing 2.0:

Desde el año 1960 hasta el año 1989, el concepto de marketing cambió, dirigiéndose no únicamente al producto, sino también al cliente; buscando satisfacer las necesidades del consumidor y la fidelización a través de campañas publicitarias, naciendo así las primeras agencias de publicidad.

c) Marketing 3.0:

Desde el año 1990 hasta el año 2015, los especialistas en marketing plantearon los valores empresariales como forma de contribuir a la sociedad y conectar con los valores de los clientes y continuando con la comunicación bidireccional. En 2013, la AMA redefinió el término marketing y añadió la importancia de la creación de valor para la sociedad en general.

d) Marketing 4.0:

Desde el año 2016 hasta el 2021, con la aparición del comercio electrónico, se buscó integrar las estrategias del marketing tradicional y el marketing digital, utilizando lo mejor de ambas estrategias para una mejor experiencia.

e) Marketing 5.0:

En el año 2021 se dio inicio al marketing rodeado estrategias y algoritmos de inteligencia artificial con mayor potencial de éxito, que Philip Kotler definió como la era donde se une la humanidad con la tecnología.

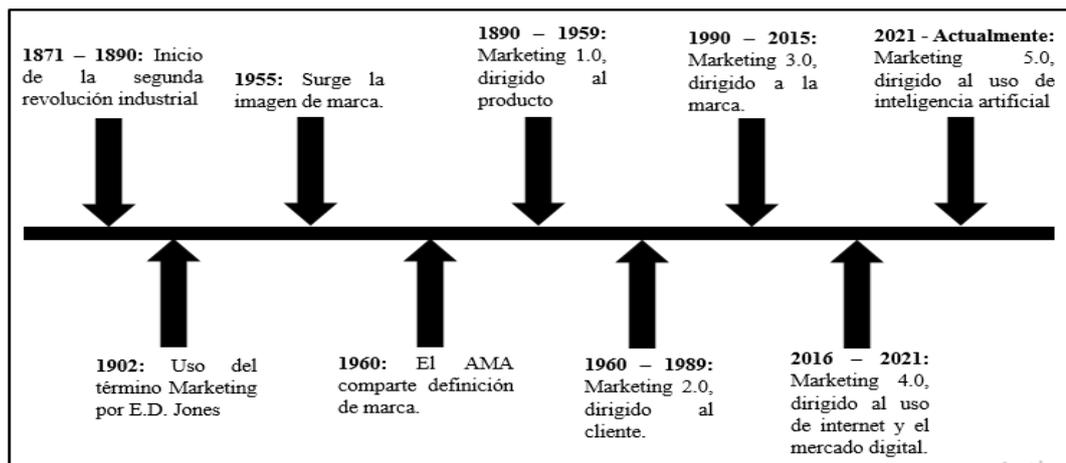


Figura 6: Línea de tiempo del marketing.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6, podemos apreciar cómo progresivamente el enfoque del marketing evolucionó a través del tiempo.

Respecto al Perú, existen aún distintas empresas peruanas que operan con el enfoque marketing 1.0 centrado en el producto, como por ejemplo aquellas que venden materias primas brutas (commodities). El marketing 2.0 y el marketing 3.0 sigue también presente en las empresas peruanas de consumo masivo y por supuesto, el marketing 4.0 es el centro de las mejores estrategias y sigue creciendo de manera exponencial en América Latina, priorizando las necesidades emocionales de los consumidores.

Antes de la pandemia, el comprador digital se caracterizaba por ser un millennial con un rango de edad entre los 30 y 45 años, acostumbrado a realizar compras con rastreo previo en su teléfono móvil y acabar el proceso de compra en el ordenador. Pero actualmente, la población ha cambiado su forma de consumir y existen nuevos rasgos a tomarse en cuenta tales como:

- El nivel de edad de los compradores por internet ha ido en aumento. A los compradores entre 30 y 45 años, se le han unido las personas nacidas entre 1965 - 1982 y 1996 - 2012.
- Antes y después de la pandemia, el teléfono móvil representaba y sigue representando el dispositivo favorito para realizar compras por internet.
- En la actualidad el comprador digital obtiene sus productos basándose en la experiencia que le ofrece la marca a través de las campañas publicitarias, generando así que la demanda aumente y la oferta sea más homogénea.

Y respecto al marketing 5.0 en Perú, según Martín Velasco (2022), CEO de CoProyecta, las organizaciones que no hacen uso de la inteligencia artificial en Perú pueden rivalizar mercantilmente, pero están perdiendo valor competitivo en un mercado que moverá a nivel global 554,300 dólares para el 2024.

Según Mercado Negro Advertising, el concepto denominado Martech hace referencia a la fusión de la tecnología y el marketing como un sistema tecnológico clave para el impulso digital y como consecuencia lograr aumentar las ventas en las organizaciones.

Asimismo, la consultora internacional McKinsey & Company ha demostrado a través de una reciente investigación, que las empresas que priorizan la adquisición de tecnología, están aumentando las probabilidades de obtener un aumento en sus ingresos de hasta un 50%, siempre y cuando implementen aplicaciones para la recopilación y procesamiento de datos.

La pandemia generó un importante cambio en la forma de compra-venta y el comercio electrónico fue consolidado definitivamente por el COVID-19. Verónica Dibos, Gerente de Políticas Públicas para Meta Hispanohablante informó que antes de ofrecer en el presente año 2022 la primera capacitación presencial de marketing digital en Perú, un estudio reciente demostró que las herramientas digitales fueron esenciales para el 77% de las pymes peruanas y que el 74% de las pymes con presencia digital quiere seguir aprendiendo sobre dichas herramientas.

2.2. Antecedentes del estudio de investigación

Antecedentes Nacionales:

Cochachin y Sarmiento (2021), en su investigación para optar al nivel académico de Ingeniero Industrial *Diseño de un plan de marketing digital para incrementar las ventas en los canales digitales de la empresa A&C Facture Soft S.A.C.*, presentada a la Universidad Ricardo Palma de la ciudad Lima, consideró lo siguiente: (Mena Santana; Talledo Romero; Romero Bautista)

La finalidad primordial de su averiguación ha sido diseñar una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas en los canales digitales de la organización A&C Facture Soft S.A.C. Para efectos del estudio, la variable dependiente Alcance de la Campaña, consideró como población el alcance potencial de las campañas publicadas para la marca ACSOFT ERP; y como muestra, el alcance publicitario de las campañas para la marca ACSOFT ERP. Para la variable dependiente Tráfico Orgánico, se consideró como población el volumen de resultados referente a las palabras claves a posicionar para el sitio web de A&C Facture Soft; y como muestra, el volumen de clics identificados por Google Search Console para el sitio web de A&C Facture Soft. Para la variable independiente Reclamos de los Clientes, se consideró como población al número de usuarios total del sistema ACSOFT ERP y como muestra, a los usuarios que reportaron el mal funcionamiento del sistema ACSOFT ERP.

El diseño de indagación considerado fue el cuasi - experimental, ya que el tipo de averiguación se aplicó en la recolección y estudio de datos, que posteriormente influyeron en la variable dependiente.

Se llegó a concluir que:

- 1) La aplicación de la metodología SMART, logró aumentar de manera considerable, el número de personas que tuvieron acceso a los anuncios de la

red social de la marca, logrando alcanzar un aumento de 35.63% en el alcance de las campañas publicitarias.

- 2) Al poner en práctica una estrategia SEO, se logró mejorar la cantidad de clics orgánicos recibidos en la página web de la organización; según la plataforma Google Search Console, esta mejora se dio en un 374.23% consiguiendo así aumentar la oportunidad de posicionamiento.
- 3) El marketing relacional consiguió disminuir los reclamos por parte de los usuarios en un 88.89% y se logró eliminar procesos que no aportaban a la atención de los clientes.

Este precedente tiene estrategias y herramientas de marketing digital, que fueron de mucha utilidad para ser tomadas en cuenta en la presente investigación.

Mena (2019), en su investigación para optar al título de Maestra en Administración de Negocios (MBA) *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A., Guayaquil 2019*, presentada a la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, consideró lo siguiente:

Se propuso como fin general, diseñar una estrategia de Marketing Digital que logre posicionar en redes sociales a la organización Asistensalud S.A., para aumentar las ventas en la urbe de Guayaquil. La población analizada estuvo constituida por 55 ayudantes de la compañía y 95 organizaciones consumidoras, de los cuales se consideró una muestra de 55 ayudantes de la compañía y 65 organizaciones consumidoras.

El diseño del estudio fue considerado descriptivo - no experimental, desde un punto de vista mixto (cuantitativo y cualitativo) donde se utilizaron encuestas y cuestionarios para la recolección de datos.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) En cuanto al objetivo general, que fue el posicionamiento en las redes sociales de la compañía Asistensalud S.A., se obtuvo un resultado positivo, tomando en cuenta a la hipótesis alternativa como aceptada y a la hipótesis nula como rechazada.
- 2) También se concluyó como prioritario al desarrollo de estrategias de posicionamiento en la red social de Facebook y en su sitio web.

- 3) Se concluyó que los fundamentos teóricos de investigaciones pasadas dieron una perspectiva positiva acerca de las estrategias de marketing digital empleadas en el estudio.
- 4) Del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se concluyó que en el entorno externo se contaba con un nivel bajo de respuesta; asimismo, se evidenció la ausencia de herramientas que permitan realizar búsquedas SEO y SEM, debido a que el personal de la empresa no tenía el conocimiento para ello.
- 5) Se concluyó que es de suma trascendencia que el personal de la organización tenga entendimiento sobre las estrategias de marketing digital para incrementar el tráfico en las redes sociales.
- 6) De las encuestas se concluyó que, la empresa no realizó seguimiento alguno ni a sus clientes ni a sus potenciales clientes.

La información recabada, otorgó mayor visión y elementos de análisis para la investigación realizada.

Talledo (2019), en su investigación para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas "Plan de Marketing digital para el Negocio Piedad Romero Atelier, en la localidad de Piura 2018", presentada a la Universidad Nacional de Piura de la región de Piura, consideró lo siguiente:

Se propuso como fin general llevar a cabo el Proyecto de Marketing Digital siguiendo el modelo de Sainz de Vicuña para orientar la administración del comercio "Piedad Romero Atelier" en la región de Piura en el 2018. La población de estudio está conformada por 61 clientes y 73,406 posibles clientes mujeres, de los cuales se consideró una muestra conformada por 53 clientes y 382 posibles clientes.

El diseño de investigación considerado es descriptiva exploratoria, además de ser no experimental y narrativa. Siendo las técnicas utilizadas la observación, la encuesta y la entrevista; así mismo los instrumentos utilizados son la guía de observación, el cuestionario y el cuestionario digital.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) Las estrategias de marketing utilizadas en el Plan de Marketing Digital cumplen con el objetivo de mejorar la gestión y la toma de decisiones de la empresa.

- 2) Del análisis FODA realizado, se concluyó que su mayor fortaleza es su prestigio y reputación; respecto a sus debilidades, las más resaltantes son: no ofrece promociones para sus clientes y no cuenta con publicidad para aumentar su visibilidad; la oportunidad más importante que puede aprovechar la empresa es la gran cantidad de seguidores que tiene en Facebook además de que sus competidores claramente no han invertido en marketing digital, las amenazas más resaltantes son la gran cantidad de competidores directos, el comercio electrónico en los sitios web y la ausencia de compras por internet.
- 3) Se concluyó que el aumento en las ventas está directamente relacionado con los objetivos específicos establecidos.
- 4) Las estrategias SEO y Social Media ayudaron a mejorar la apariencia digital de la organización en las páginas web del negocio.
- 5) El plan de marketing propuso 13 acciones en línea y fuera de línea que fueron las más precisas para poder hacer el cumplimiento de sus fines y tácticas.
- 6) El cronograma de actividades se estableció para un plazo de 48 semanas, el cual es un plazo razonable de implementación.
- 7) También se concluyó que el gasto anual de S/. 10,739.00 soles, incluye todos los gastos necesarios para implementar y mantener las estrategias de marketing recomendadas.

Este precedente mostró estrategias y herramientas de marketing digital que fueron de mucha utilidad para el desarrollo del estudio.

Romero (2021), en su investigación para optar al título de Maestro en Administración de Negocios (MBA) “Marketing Digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo”, presentada a la Universidad César Vallejo de la ciudad de Chiclayo, consideró lo siguiente:

Se propuso como fin general formular un plan de marketing digital para aumentar la cartera de consumidores de la organización Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., en la localidad de Chiclayo. La población de análisis estuvo constituida por 60 consumidores de la compañía Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L. del departamento de Lambayeque. En vista que la población considerada era reducida, se tomó el total poblacional como muestra para el análisis.

El diseño del estudio es considerado del tipo explicativo descriptivo, además de ser no experimental y de corte transversal, siendo la encuesta la técnica empleada y el cuestionario el respectivo instrumento utilizado

Se pudo concluir lo siguiente acerca del estudio:

- 1) Debido a la ausencia de estrategias de marketing digital, los clientes tenían una perspectiva negativa de la empresa, siendo urgente la implementación de dichas estrategias.
- 2) Se concluyó que 60 clientes (37.04%) eran frecuentes y que los consumidores de alto y bajo promedio sumaban 45 (27.78%), mientras que los clientes ocasionales sumaban 25 (15.43%) y los clientes inactivos sumaban 32 (19.75%).
- 3) También se concluyó que la elaboración de perfiles y publicidad online fue de vital importancia para mantener y captar clientes; se propuso publicar contenido entre dos y tres veces por semana e implementar una plataforma para las compras virtuales.
- 4) Se concluyó que la propuesta realizada logrará mantener e incrementar a los clientes activos, disminuyendo los consumidores inactivos, mejorando el grado de consumidores frecuentes y aumentando el rango de consumidores recurrentes.

Este antecedente propone elementos de análisis de marketing digital que resultaron útiles para la investigación.

Curo, Enríquez y Farro (2017), en su estudio para optar al título de Magíster en Administración "Plan de Negocios de Servicio de Coaching para Mujeres", presentado a la Universidad del Pacífico de la ciudad de Lima, consideró lo siguiente:

Se propuso como fin primordial desarrollar un servicio de coaching dirigido a promover el potencial humano de las mujeres, mejorando su calidad de vida por medio de sesiones y servicios complementarios para el alcance de metas específicas. (Curo Gonzales, Enríquez Ramírez, & Farro Lazo). La población del análisis estuvo constituida por expertos con conocimientos y vivencias en diversas ramas del coaching, y por las mujeres entre los 26 y 45 años de edad, dentro de la metrópoli de Lima de los NSE A y B, siendo la muestra conformada por 7

especialistas de coaching, 7 mujeres participantes del focus group, y 384 mujeres participantes de las encuestas.

El diseño de investigación considerado es de naturaleza exploratoria explicativa, utilizando las técnicas de entrevista a especialistas, focus group y encuestas; así mismo, los instrumentos utilizados fueron los siguientes: el cuestionario para entrevista a especialistas, el cuestionario para el reclutamiento del focus group, la guía para recolección de datos del focus group y el cuestionario cerrado para la encuesta.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) Se determinó que el poder adquisitivo de la población femenina va en aumento, generando una gran oportunidad para adquirir el servicio de coaching.
- 2) Se concluyó que el mercado en este sector guarda una tendencia muy atractiva.
- 3) Mediante el estudio de mercado, se logró tener una mejor perspectiva de las oportunidades del negocio.
- 4) Se concluyó que es necesaria una inversión significativa en marketing digital para el correcto posicionamiento de la marca.
- 5) Estandarizando los procesos, se garantiza la calidad e innovación de los servicios.
- 6) El clima laboral debe estar determinado por la cultura organizacional.
- 7) Se concluyó que las estrategias a seguir fueron adecuadas, ya que se contó con un VAN de S/ 512.703 y un TIR de 44%.

Este antecedente contiene y propone información de valor sobre el perfil del cliente objetivo que fueron tomadas en cuenta para la investigación.

Antecedentes Internacionales:

Salvador (2017) en su investigación para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas “Diseño de un Plan de Negocios para una Plataforma Online de Coaching Ejecutivo”, presentada a la Universidad de Chile, consideró lo siguiente: Se trazó como fin llevar a cabo una estrategia de negocios para el desarrollo de una plataforma en línea de Coaching Ejecutivo, que una la oferta de coaching ejecutivo (coaches certificados independientes) con su demanda en el mercado estudiado.

Se consideró una muestra de 40 personas, con lo que el margen de error bajó a 6,75%. Se desarrolló un estudio de mercado, aplicando una encuesta y llegando a las siguientes conclusiones:

- 1) Para poder difundir los servicios con mayor fluidez, es necesario utilizar las redes sociales Facebook y LinkedIn de manera regular.
- 2) El 80% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo en que se necesita disponer de un instrumento para dar a conocer los servicios. El 92% de los encuestados indicó que difundirá los servicios en una plataforma como la planteada en el presente estudio.
- 3) Se concluyó que, para el escenario online de coaching ejecutivo, la táctica de diferenciación permitirá obtener mayor competitividad y rendimiento sobre el promedio de la industria como parte de los esfuerzos a realizar en el segmento de mercado de coaching ejecutivo.
- 4) Se propuso estar atento a los cambios tecnológicos para conservar una plataforma estable, dinámica y llamativa para los usuarios que logre integrar la videoconferencia por streaming y la disponibilidad de aulas virtuales de atención individual y grupal.

Este antecedente contiene información de valor sobre estrategias y un segmento de mercado relacionado al coaching en plataformas digitales, relevante para el estudio.

Contreras, Hernández y Morán (2020) en su investigación para optar al título de Magíster en Innovación “Creación de una Propuesta de Valor Diferenciada Para una Agencia de Medios”, presentada a la Universidad EAN., originalmente de siglas Escuela de Administración de Negocios, consideró lo siguiente: Se trazó como fin, renovar la cartera de servicios como una agencia de medios nacional por medio del desarrollo de una oferta de costo nueva, que posibilite incrementar los consumidores del sector privado en Colombia. Se consideró una población de análisis finita y se usó un muestreo de 35 que es un tipo no probabilístico. Se concluyó utilizar al menos 15 encuestas. Estas son las conclusiones a las que se llegaron:

- 1) La diferenciación de esta iniciativa se basó en escoger un mercado objetivo bastante específico y especializado para la que se creó una nueva propuesta de valor.

- 2) La agencia central de medios local cuenta con grandes inversiones en la zona, con una amplia trayectoria en el área pública y liderazgo en el ramo, por lo que no cuenta con mucha competencia. El trabajo investigativo se hizo con encuestas en línea, en vista de la inviabilidad de la oferta inicial de hacer entrevistas; y así se obtuvieron comentarios detallados que explicaron el estado del caso. Otras herramientas utilizadas fueron: el análisis FODA, el modelo Customer Journey (Viaje del cliente) y la matriz Boston Consulting Group (BCG).

Este antecedente propone herramientas como estrategia para diferenciarse, que han sido de gran utilidad para el estudio.

Rodríguez (2021) en su investigación para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas “Modelo de Negocio, Plataforma Educativa Matilda Te lo Explica”, presentada a la Universidad Casa Grande, consideró lo siguiente: Se trazó como fin, el llevar a cabo una estrategia de negocios congruente que posibilite generar un escenario educativo dedicado a robustecer los conocimientos y capacidades en mujeres que anhelan implementar sus emprendimientos en las regiones urbanas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Consideró una población de 122,933.32 consumidores potenciales, se definió el tamaño de la muestra en 385 emprendedoras desde los 25 a los 54 años de edad, de grado socioeconómico elevado, medio elevado y medio (A, B, C+), en la urbe de Guayaquil, Daule y Samborondón. Se desarrolló una evaluación exploratoria realizando investigaciones cualitativas y cuantitativas, aplicando grupos focales a seis mujeres emprendedoras, entrevistas a profundidad a cinco mujeres emprendedoras y según el cálculo de dicha muestra, se realizaron adicionalmente 344 encuestas.

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. El conjunto focal 1 concluyó que las mujeres anhelan prepararse, tanto en el campo técnico como en sus capacidades blandas. Precisan que desean contar con una página web educativa.
2. El primordial miedo al comenzar un nuevo emprendimiento es no conocer el mercado al cual va dirigido el producto o servicio, el cómo captar la atención del comprador, cómo enseñar la marca o producto y cómo llegar a los clientes. Se reafirmó por medio de las entrevistas, que el temor al

emprender sin políticas públicas que las respalden y con el peligro de deberle a una entidad financiera, es una de las principales razones por las que las emprendedoras se sienten desprotegidas.

3. Sus principales necesidades para ser cubiertas son: muy poca flexibilidad de tiempo, la ausencia de oportunidades en las organizaciones, los obstáculos presentados en su trabajo profesional, lo que las lleva a abrir su propio comercio con el objetivo de encontrar libertad financiera.
4. En relación con las encuestas, 176 mujeres no se han capacitado mediante aplicaciones virtuales y 168 si se han capacitaron por aplicaciones virtuales, este indicador es fundamental para la indagación, ya que posibilita filtrar datos acerca del conjunto objetivo. El 47.7% de emprendedores guayaquileños han requerido apoyo en su comercio y se tiene un 52,3% que no tuvieron asesoría externa, este dato es de suma importancia pues posibilita detectar el potencial existente.
5. Los nuevos empresarios ecuatorianos reconocieron tres principales temas en los cuales necesitan ser capacitados:
 - Estrategias de mercadotecnia y ventas.
 - Proyectos de entrenamiento personalizados basados en nuevos negocios (Sector servicio, producción).
 - Cómo iniciar y mantener un negocio.
6. Se resaltan tres capacidades que buscan aprender:
 - Capacidades de negociación y de participación.
 - Capacidades de comunicación.
 - Servicios para brindar al comprador.

Se consideraron como medios primordiales para recibir información la correspondencia electrónica, WhatsApp, Instagram y Facebook.

Este precedente tiene información sobre el público objetivo y estrategias que fueron de utilidad en la presente investigación.

Félix Aragundi (2021) en su estudio para optar al Grado de Magíster en Mercadotecnia “Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital”, presentada a la Universidad de Guayaquil, consideró lo siguiente: Se trazó como fin diseñar un modelo de comercio para aumentar las ventas de la compañía Aliboc S.A. usando

tácticas de marketing digital. La muestra fue considerada de 25 causas sociales, y gracias a la crisis económica y al aislamiento social a causa de la pandemia, la muestra ha sido escogida a criterio del investigador. Adicionalmente, Aliboc S.A. consideró que el 80% de sus ingresos los ejecuta con 5 consumidores que son fieles. Se puede concluir lo siguiente:

1. Se necesitan soluciones de marketing digital y apoyarse en las TIC para poder posicionar la marca y optimizar las interacciones con los consumidores. El marketing digital se apoya en medios como internet y telefonía móvil para lograr dicho posicionamiento.
2. El desarrollo de la iniciativa de un modelo de comercio digital permite que Aliboc S.A. esté asociada a las tendencias recientes y brinde más información a sus consumidores sobre los productos ofertados y por ende exista un aumento de las ventas, así como a nivel nacional podrá captar la atención de nuevos clientes. Por esto, se realizó entrevistas a 14 organizaciones constructoras, tomando en cuenta consumidores recientes y consumidores potenciales.

Este precedente recomienda un modelo de comercio utilizando tácticas de marketing digital para aumentar las ventas, que fueron tomadas en cuenta para el presente estudio.

Pérez (2021), en su investigación para optar el Máster en Gerencia de la Innovación Empresarial “Plan de Marketing Digital Para Una Bolsa de Productos”, presentada a la Universidad Externado de Colombia, consideró lo siguiente: Se trazó como fin plantear el diseño de un plan de marketing digital para la línea de comercio de “Crowdfunding” de una bolsa de productos, como una innovación comercial al ofrecer un salto a partir de los canales clásicos offline a los digitales online. Se consideró una muestra de 14 varones y 12 mujeres localizados en la metrópoli de Bogotá y con un flujo de ingresos mayor a la media del sueldo promedio, la población escogida en esta situación de análisis tiene una formación profesional y existe un elevado porcentaje con posgrado, así sea especialización o maestría. Se desarrolló una evaluación mixta (cualitativa y cuantitativa) y se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La organización ha proyectado incursionar en un nuevo sector del mercado, el cual tiene mucha presencia online.

2. La oferta de la línea de comercio de la Bolsa de Productos se adapta a las necesidades y requerimientos del mercado de consumidores potenciales; sin embargo, es poco conocida. El proyecto de marketing digital posibilita que se posicione el producto en redes sociales bajo un criterio que logre que la marca sea reconocida en el mercado nacional con el hashtag #InviertoEnColombia.
3. Con este proyecto de marketing, se desarrollarán las principales actividades que lograrán poner en marcha el proyecto. También cabe la posibilidad de poder crear una sociedad de inversionistas, con la cual se pueda implementar nuevas acciones y actualizar el plan de fidelización.

Este antecedente contiene y propone una innovación comercial del offline al online, que se adaptó a la presente investigación.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.

2.1.

2.2.

2.3.

2.3.1. Plan de Marketing Digital

a) Definición:

Antes de centrarse en el plan de marketing digital como tal, se definieron los siguientes conceptos:

- Marketing
- Plan de marketing digital

El concepto de marketing ha ido evolucionando y con ello, la forma de comprar de las personas también ha sufrido cambios y actualmente ya no es necesario que las personas requieran ir a un local para realizar sus compras, basta con ingresar a las landing pages o páginas de venta.

Según Kotler & Armstrong (2017), el marketing se basa en la estrecha relación que guarda la organización con sus clientes o posibles clientes. Entre las definiciones de marketing, se considera como sencilla a la siguiente: el marketing es la actividad que interrelaciona la organización, el producto o el servicio con el cliente, para la satisfacción

de necesidades y la generación de ingresos ofreciéndoles propuestas de valor.

La evolución del marketing y la nueva forma de comprar, unida a la evolución tecnológica que cambia año con año, ha obligado a los negocios a digitalizarse. Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong (2017), uno de los errores más comunes en referencia al marketing digital, es creer que solo se refiere a la estrategia de publicidad. Sin embargo, se reconocen además otras estrategias tales como: la nueva propuesta de valor, la captación de leads, el email marketing o marketing de correos electrónicos, el content marketing o marketing de contenidos, el video marketing o marketing de videos, el posicionamiento SEO, SEM, entre otras.

El plan de marketing digital es el conjunto de estrategias y herramientas que permiten cubrir las necesidades del público objetivo, sin dejar de lado los objetivos y metas planteados por la compañía.

Teniendo claridad de los conceptos básicos de marketing y plan de marketing digital, se procede a mencionar las ventajas que tiene el marketing digital en comparación con el marketing tradicional:

- En el marketing digital se hace uso del internet y sus canales digitales para realizar anuncios publicitarios, estos anuncios no necesariamente tienen horarios fijos ni un límite de tiempo.
- Los costos de una campaña publicitaria son más económicos puesto que se usa el internet para su transmisión.
- La segmentación de mercado es más selecta, permitiendo así reducir notablemente la cantidad de competidores de la marca.
- Permite que el cliente interactúe de manera directa con la compañía, generando así una mayor confianza con la marca.
- Permite realizar compras con mayor facilidad, puesto que se realizan por medios digitales.

En el plan de marketing digital se recogen aspectos como:

- La situación relacionada a la empresa y su entorno, incluida la competencia.

- La relación establecida con los clientes activos y potenciales clientes, lo que implica un alto conocimiento del buyer persona o cliente ideal.
- Los objetivos de negocio y de marketing.
- La planificación estratégica con acciones calendarizadas que se deben llevar a cabo para vender.
- La asignación de recursos para poder alcanzar los objetivos fijados.
- Las métricas asociadas a dichos objetivos.
- Las conclusiones.

Se van realizando actualizaciones constantes para ajustar el plan ante los cambios y lograr optimizar los resultados de las acciones. Ha de disponer de ciertos recursos primordiales para obtener resultados factibles y orientados a las metas de comercio para un conjunto específico del mercado con necesidades, anhelos y hábitos de compra semejantes.



Figura 7: Estructura plan de marketing online.

Fuente: Cyberclick

En la Figura 7, se presentan las partes que componen un plan de marketing digital.

No sirve de nada pensar en una acción creativa a partir de la perspectiva de la promoción, si no hay una adecuada medición ni interacción con las metas, o si a pesar de invertir parte del presupuesto anual, los resultados no son los esperados por la organización. Además, una idónea

disposición de recursos en el proyecto ayuda a examinar y procesar mejor la información para lograr obtener conclusiones que serán de suma importancia para proyectos futuros. A continuación, se describe brevemente los elementos de forma ordenados según el proceso que se recomienda seguir:

Briefing: Es un documento independiente previo al plan de marketing digital que se completa al principio para recoger la mayor información posible sobre el estado inicial de la empresa. No es un documento imprescindible y se suele utilizar en las agencias, consultoras externas o por el encargado del área de marketing.

Resumen Ejecutivo: Es un documento conciso con los puntos más importantes que reflejan todo el plan de marketing digital. No obstante, su desarrollo debe ser posterior, es decir, tras realizar los pasos previos de análisis, definición de objetivos, estrategia y tácticas, medición y presupuestos.

Análisis (Interno, Externo y DAFO): La exploración interna se basa en la sustracción de toda la información relacionada con los productos o servicios, la marca, los procesos productivos y las actividades o tareas. La exploración externa se basa en la recopilación de información relacionada con aspectos fuera de la organización.

La matriz DAFO nos permitirá extraer conclusiones claras a modo de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se deberán tener en cuenta, el objetivo de dicha matriz es extraer conclusiones útiles del análisis interno y externo, de forma que se pueda contar con una panorámica de la situación actual de la empresa:

- **Debilidades:** todo aquello que no se hace tan eficientemente como lo hacen los competidores, bien porque no se sabe cómo o bien porque no se cuenta con los recursos necesarios y, por tanto, debilita al negocio.
- **Fortalezas:** lo que diferencia y hace único al negocio, por el saber hacer, por lo que puede aportar al mercado o, simplemente, gracias a los recursos que se tienen disponibles.

- Amenazas: todo aquello que pudiera influir negativamente sobre el negocio o que hace referencia a las ventajas de la competencia.
- Oportunidades: lo que representa una posible rentabilidad gracias a relaciones existentes con los diferentes públicos, así como las nuevas necesidades del mercado que la empresa pueda satisfacer.

Objetivos, Estrategias y Tácticas: Definir los objetivos, y plantear las estrategias y tácticas que se van a emprender para alcanzarlos. En este punto, se tendrán en cuenta las áreas de acción del marketing mix o mezcla de marketing. Un objetivo es un hito que amerita una línea de acción para un corto, mediano y/o largo plazo. Además, deben ser diagramados bajo el modelo de objetivos S.M.A.R.T, cuyas siglas se definen por:

- Specific (Específico): explica exactamente qué se desea conseguir, se puede partir de un objetivo generalista y desde ahí pensar en algo específico; por ejemplo, no basta con decir que se desea vender más, se debe detallar, se desea vender más a través de un plan de marketing digital con métricas específicas.
- Mesurable (Medible): cuantifica el grado al que se desea llegar, se puede medir el avance y realizar ajustes; por ejemplo, no basta con desear vender más, se debe indicar el número total de ventas a alcanzar.
- Achievable (Alcanzable): evita frustraciones con una correcta identificación de logros en términos económicos, de tiempo, entre otros factores; por ejemplo, si el año pasado se consiguió 1000 ventas con un producto de bajo costo o tripwire, y este año se va a mantener la inversión y estrategia, lo más probable es que se logre la misma cifra o una cifra inferior de ventas. En cambio, si a partir de ese tripwire se diseña un programa grabado, un producto gratuito o lead magnet para captación de potenciales clientes y además se invierte en Facebook e Instagram Ads el doble que el año pasado, efectivamente se podrá proponer objetivos de ventas más ambiciosos.

- Realistic (Realista): define objetivos alineados con la verdad; por ejemplo, si se invierte 600 dólares en publicidad en Facebook Ads e Instagram Ads, se podrá alcanzar objetivos superiores que si no se invierte en anuncios.
- Time-related (Acotado en el tiempo): Los objetivos se deben de plantear en un tiempo definido. Por ejemplo: Para el 15 de enero de 2023, se tiene como objetivo alcanzar 1000 seguidores en Instagram.

Los objetivos deben ser definidos bajo la metodología SMART:



Figura 8: Significado de las siglas SMART.

Fuente: QuestionPro

En la Figura 8, se puede observar el significado traducido al español de las siglas SMART, metodología para la definición de objetivos: Específico, medible, alcanzable, realista y acotado en el tiempo.

Respecto a lo que se entiende como estrategias dentro de un plan de marketing digital, estas representan la visión global de lo que se va a hacer para alcanzar unos objetivos concretos.

También es importante tener claridad sobre lo que se entiende como táctica, es una acción concreta que se va a seguir gracias a la implementación de una herramienta.

Una vez que se saben las estrategias y herramientas que se van a implementar, se valoran los recursos que se tienen y se organizan de tal forma que se puedan optimizar los recursos y maximizar los beneficios.

Los tres elementos a analizar son:

- Procesos: son las acciones llevadas a cabo para implementar las tácticas, coadyuvan a la optimización de flujos de trabajo.

- Recursos: son las herramientas usadas para poner en marcha las estrategias, suponen una inversión de dinero para la adquisición y uso, pero también de tiempo para la formación de equipos que las usan. Se necesita ser detallista para solo quedarse con aquellas que merecen la pena.
- Equipo: son los recursos humanos con los que se dispone, personas que cuentan con ciertas aptitudes, actitudes y un nivel de rendimiento que puede mejorar a través de la capacitación.

Planificación y Cronogramas: Sin una planificación y cronograma, el plan de marketing digital podría quedarse en papel. Es importante revisar cuáles son los recursos o activos disponibles para crear un plan factible que se pueda aplicar a la realidad. El cronograma, se puede trabajar en alguna herramienta como Trello, o bien una plantilla de Google Drive o similar basada en un diagrama de Gantt.

Se recomienda utilizar distintos colores a modo de leyenda para expresar la situación en la que se encuentra cada actividad. Por ejemplo:

- Verde = Actividad completada.
- Amarillo = Actividad pendiente de realizar.
- Rojo = Actividad donde haya alguna incidencia o retraso.

Medición y KPI: Medir de forma constante cada uno de los resultados y mantenerlos controlados mediante los KPI que ayuden a interpretar si verdaderamente se está bien orientado hacia la consecución de los objetivos.

La digitalización y la sociedad en la que vivimos, influyen en la manera cómo uno se comunica y se relaciona con los demás, al comprar, al colaborar, etc. La sigla KPI se utiliza como abreviatura del término key performance indicator, que vendría a traducirse en español como indicador clave de rendimiento o desempeño. Se trata, como su propio nombre indica, de una medida que suele expresarse con porcentajes y que sirve para valorar el nivel de rendimiento de un proceso, el cual está vinculado con la herramienta a implementar para lograr un objetivo. El primer paso, es transformar los objetivos en KPI para que puedan medirse adecuadamente. Luego, se podrán recoger datos referentes a la

eficacia de cada tipo de acción y hacer cálculos para resolver la incógnita de si realmente está siendo efectivo el plan o no. Un cálculo que es importante realizar para validar la implementación de las estrategias de marketing y sus herramientas, es el relacionado con las estimaciones de ventas. No es necesario vender desde la necesidad o convencer para vender, si cuentas con un plan realmente bien definido. Al igual que se tiene que estimar el presupuesto o coste para cada una de las estrategias de marketing que se van a realizar, es importante proyectar las ventas que se esperan. Si se tiene experiencia en el sector y no es la primera vez que se pone en marcha una estrategia de marketing digital, se sabrá cómo se puede estimar los ingresos en función de la inversión realizada. En caso de que no se cuente con experiencia, la incertidumbre será mayor, pues la estimación probablemente no sea tan acertada. Existen diversos métodos para estimar las ventas, el uso de uno u otro depende de la información de la que se disponga y lo opaco o transparente que sea el mercado. Lo ideal es poder descubrir cuál es el público potencial en términos cuantitativos, para después teniendo en cuenta la cuota de mercado y competencia, así como las líneas estratégicas marcadas, se pueda plantear tres escenarios: optimista, pesimista y normal.

El escenario optimista muestra los mejores resultados que se puede esperar de la ejecución de un plan de marketing digital, mientras que el pesimista hace ver el peor resultado esperado, y el normal refleja el escenario medio que se espera alcanzar.

Los presupuestos de marketing digital, al igual que en el plan de marketing, se crean a raíz de los objetivos y el plan de negocio. Se debe analizar la gestión previa antes de definir el nuevo presupuesto, hacer el ejercicio de listar todos los servicios o productos que se venden con su respectiva facturación y costo operacional para saber qué servicios o productos dan mayores beneficios y en qué podría apostarse como propuesta de valor, qué es lo que más vendes versus qué es lo más rentable.

Un ejercicio adicional para elaborar presupuestos es la identificación de dónde están los mayores gastos, cuáles son las categorías en las que más

se ha invertido en el año previo, en qué partidas en concreto se ha gastado más dinero, para saber cómo puedo disminuirlas. Son formas de validar que los números presupuestados han sido correctamente analizados y que el plan se basa en datos reales y es lo más aterrizado posible.

Asimismo, tomar en cuenta que el presupuesto no se hace solo basándose en lo que se puede invertir, ya que se supone que se generarán más negocios. Es decir, en cada presupuesto que se va invirtiendo, va subiendo el número, porque se espera superar los ingresos, por ende, tener más margen para invertir. Por ejemplo, el presupuesto en publicidad del primer trimestre fue de 30 mil dólares, entonces en el último trimestre será de 60 mil dólares.

b) Importancia

El plan de marketing digital tiene suma importancia dentro de toda organización, ya que permite:

- Aumentar sustancialmente las ventas.
- Tener una perspectiva más clara acerca del perfil del cliente.
- Contar con campañas publicitarias a un costo mucho menor.
- Captar clientes con más facilidad.
- Encontrar nuevas oportunidades de negocio para la empresa para el diseño de nuevas propuestas de valor.

c) Objetivo

Para que el plan de marketing digital se pueda considerar estratégico, tendrá que contar con tres elementos fundamentales: objetivos, estrategias y herramientas.

Los objetivos del plan se extraen a través de las conclusiones, para seguidamente decidir qué estrategias son las más adecuadas para poner en marcha y las herramientas necesarias para llevarlas a cabo. Primero, es importante tener certeza de la diferencia entre meta y objetivo. La meta es el fin al que se dirigen las acciones o deseos de la compañía, son logros amplios y deseados que se expresan en términos generales y que indican la dirección a la que la empresa intenta dirigirse a medio/largo

plazo, así como el conjunto de prioridades que considerará para evaluar alternativas y tomar decisiones.

En cambio, el objetivo proporciona puntos de referencia específicos y medibles para cada área, y se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas.

Las metas y objetivos inician el movimiento de una cadena de decisiones en el interior de la empresa, que sirve como catalizador para las etapas futuras ya planificadas. Además, debe ser coherente y consistente con cada área de la empresa.

A continuación, se definen ejemplos de meta y objetivos para obtener mayor entendimiento de ambos conceptos:

- Meta 1: Aumentar el conocimiento de la marca.
- Objetivo 1: Incrementar el tráfico de la web en un 15 %.
- Objetivo 2: Estar en el top cinco de la primera página de búsqueda orgánica en Google.

El objetivo principal del plan de marketing digital de la presente investigación deberá estar alineado a la mejora significativa del nivel de ventas de la empresa, utilizando para ello estrategias y herramientas de marketing digital.

Existen objetivos de negocio y objetivos de marketing, para algunos autores como Grant (2014), las metas y los objetivos de negocio son sinónimos. Es decir, ambos suelen estar centrados en aquellos resultados que quiere conseguir la empresa en un período temporal determinado. Habitualmente suelen ser de índole estratégica y a medio/largo plazo.

Los objetivos de negocio son los relacionados con conseguir aumentar las ventas, ingresos, márgenes y beneficios. También, hay otros objetivos de negocio no relacionados con el ámbito comercial. En cambio, los objetivos de marketing son puntos de referencia específicos y cuantitativos que se utilizan para fijar retos en cuanto al desarrollo del plan de marketing y evaluación del progreso hacia el logro de dichas metas.



Figura 9: Objetivos de marketing.

Fuente: Simplicable

En la Figura 9, se puede observar los principales objetivos de marketing según la enciclopedia Simplicable.



Fuente: Cyberclick

En la Figura 10, se puede observar diez ejemplos de objetivos de un plan de marketing digital.

2.3.2. Value Proposition Canvas

Para comprender mejor la definición del value proposition canvas, se propone primero tener claridad sobre la definición de propuesta de valor, entendiéndose como una estrategia única para satisfacer una necesidad o resolver un problema del cliente. ¿Qué necesidades del cliente se resuelve?, ¿qué problema se soluciona?, ¿realmente es un problema que afecta al cliente?, ¿de qué forma se resuelve el problema que diferencia al negocio de los demás?, ¿quiénes están tratando de imitar al negocio?, ¿cómo se crea valor?

Conociendo de esta forma al cliente, se llega al concepto de definición de cliente, insight y evolución de insights. Para ello es importante alinearlos al objetivo de la empresa, ya que se puede alternar entre la visión del potencial cliente y el cliente actual. Por ejemplo, cuando se investiga las necesidades del cliente para el desarrollo de nuevos productos de coaching y la del cliente actual que ya ha contratado un servicio.

A continuación, se muestra la clasificación de los tres tipos de clientes que se pueden encontrar en el sector de coaching digital:

- Cliente activo:
Es todo aquel que tiene una relación contractual vigente con la empresa.
- Cliente potencial:
El universo de clientes potenciales lo conforman todos los individuos (B2C) o entidades (B2B) que se encuentran en busca de servicios. Hay clientes que aún no están en el mercado, pero lo estarán en algún momento del futuro y a quienes también se debe dirigirse de forma preventiva en busca de awareness o notoriedad de marca.
- Cliente no potencial:
No todo el mundo forma parte del universo de clientes potenciales. Por motivos legales (no tienen la capacidad para contratar),

financieros (no concurren las condiciones de solvencia), u otros (se autoexcluye porque priorizan satisfacer antes otras necesidades).

Según la metodología para conocer mejor a los consumidores, Job To Be Done (JTBD), se adquieren los servicios por la tarea que se resuelve; sin embargo, se vive tan concentrado en los productos y servicios que a veces resulta fácil olvidar que los negocios no son el centro de la vida del cliente y que, para centrarnos en el cliente, se debe asumir que la empresa realiza por el cliente, un trabajo o lo que se llama Job To Be Done.

Los jobs o trabajos se basan en dos tipos de motivaciones fundamentales para todo cliente:

- Evitar un pain o dolor:
Eliminar un dolor, obstáculo, molestia, sufrimiento, perjuicio, daño o dificultad para continuar con el statu quo actual del cliente.
- Obtener un gain o ganancia:
Alcanzar la satisfacción, placer de una nueva necesidad o deseo funcional, emocional y social.

Dichos dolores o ganancias obtenidas son conceptos que se deben tener en cuenta para empatizar con los clientes activos y potenciales, y para ejecutar una propuesta de valor conociendo los insights del cliente. Un insight es una explicación hasta determinado momento desconocido de las causas o motivos de un comportamiento actual del cliente. Esto ayuda a definir el problema y a generar un punto de vista e ideas para resolverlo. Los insights han de ser relevantes y accionables. Para obtener un insight, primero se decide qué realidad se quiere entender mejor, a nivel general y específico. Además, se elige la categoría de investigación de diseño apropiada.

Muchas veces, ni siquiera el cliente es consciente de la existencia de este problema. Por ello, tras ser revelado, ya no se tiene que afrontar como nuevo paradigma.

El consultor Robert Van Ossenbruggen, explica cómo los insights van más allá de meras observaciones. Se debe utilizar los insights que se han extraído del estudio de los clientes o del mercado para que ayuden a la mejora de la toma de decisiones. Ossenbruggen recomienda también que no siempre se deben simplificar los problemas, sino que se debe considerar una investigación más a profundidad.

a) Definición

Según el Blog de Retos Directivos EAE Business School (2021), el value proposition canvas es una herramienta de validación inicial diseñada por Alexander Osterwalder, que contrapone las necesidades de los clientes con la propuesta de valor. Fue creada por Alexander Osterwalder, Yves Pigneur y Alan Smith, que son los mismos autores del Business Model Canvas (Pereira, 2021). El value proposition canvas tiene una metodología simple para ordenar los resultados de la investigación que revelan el JTBD, los pains y los gains relevantes. A partir de ellos, se definen las palancas que se crean para generar ganancias y/o aliviar los dolores, y definir las características que debe tener el producto o servicio.

b) Importancia

El value proposition canvas es importante para validar la propuesta de valor presentada al buyer persona, y tiene una relación directa con la mejora de las ventas de la empresa.

Asimismo, las empresas deben estar preparadas para que el cliente se encuentre en el centro de las operaciones, integrando el punto de vista del cliente no solo en el diseño de la propuesta de valor, sino en el impacto que las decisiones causan en la experiencia del producto o servicio. Esta promesa se puede cumplir si se conoce lo suficiente al cliente ideal, es allí donde el value proposition canvas toma vital importancia como herramienta para que toda toma de decisiones tenga como fuente de información al cliente y cómo el producto o servicio propuesto logra cubrir sus necesidades y expectativas.

c) Objetivo

El objetivo principal de este método es el de crear un ajuste entre el producto y el mercado a través de la exploración de dos bloques extraídos del modelo inicial Business Model Canvas (Pereira, 2021). Con ello, se podrá mejorar las ventas promedio de la empresa a través de la validación previa de la propuesta, que pueda garantizar que el servicio

ofrecido se posicione en torno a lo que el cliente valora y necesita, identificando los factores claves que sean relevantes y personalizados.

Figura 11: Value proposition canvas.

Fuente: Business Model Generation

En la Figura 11, se muestran los dos bloques que componen el value proposition canvas, que son propuesta de valor y segmento de clientes. Es decir, como la empresa aporta valor a su audiencia.

Adicionalmente se detallan los pasos para desarrollar el value proposition canvas para la nueva propuesta de valor:

- 1) Paso 1: Actividades del cliente.
- 2) Paso 2: Dolores.
- 3) Paso 3: Aliviadores de dolores.
- 4) Paso 4: Servicios.
- 5) Paso 5: Creadores de alegrías.
- 6) Paso 6: Alegrías.

Existen tres tipos básicos de necesidades que se deben cubrir:

- Funcionales: ¿Qué soy capaz de realizar?
- Emocionales: ¿Cómo me siento?
- Sociales: ¿Cómo me perciben?

Cada tipo de cliente o segmento puede hacer hincapié en una u otras. Sin embargo, lo importante es llegar a entender cómo el cliente define el éxito en el Job o en una determinada fase del journey o viaje, y asegurarnos de que la oferta de servicio esté alineada con las expectativas del cliente y contribuyan a su éxito.

2.3.3. Captación de Leads

a) Definición

Según la agencia de inbound marketing en España y Latinoamérica. InboundCycle (2021), la captación de leads trata de conseguir contactos nuevos de posibles clientes, mediante acciones o procesos específicos para esta actividad.

Disponer de leads es esencial para poder implementar un embudo automatizado como parte de una estrategia de captación de leads dentro

de un plan de marketing digital. El embudo de ventas o funnel, es un concepto muy utilizado en marketing digital, ya que todo negocio o profesional debería contar con al menos un embudo o funnel que le permita automatizar parte de su proceso de ventas.

Una de las grandes ventajas de los embudos en la estrategia de marketing digital es que permite medir, analizar y optimizar cada una de sus fases, consiguiendo mejorar los resultados de cada una de ellas y, por tanto, mejorar las conversiones.

Ahora, veamos cuáles son cada una de esas fases y cuál es su objetivo:

- Fase de impresión y conocimiento: Consiste en dar visibilidad al negocio, pero solo para aquellas personas o empresas que pudieran estar interesadas.
- Fase de consideración: Consiste en aportar valor al cliente potencial que hemos identificado.
- Fase de captación: Una vez que se ha logrado aportar valor al cliente potencial, en esta fase se busca conseguir los datos de dicho cliente para posteriormente posicionarse como referente de lo que está buscando. Una buena landing page con un embudo automatizado es de vital importancia en la fase de captación, para conseguir convertir el mayor número de tráfico en leads. Una página de captación se caracteriza por contar con un diseño más orientado a la conversión.
- Fase de lead nurturing: Consiste en crear una relación con el contacto captado con el objetivo de acompañarlo durante su proceso de compra.
- Fase de venta: Esta fase consiste en convertir a los leads en clientes.

Figura
12:

Embudo automatizado de una empresa de servicios.

Fuente: Soluciona tu web

En la Figura 12, se puede apreciar un ejemplo de cómo se desarrolla un embudo automatizado con la finalidad de captar potenciales clientes.

SISTEMAS SUGERIDOS PARA MONTAR TUS EMBUDOS				
EMAIL MARKETING	LANDING PAGES	PLATAFORMA DE PRODUCTO	WEBINARS	TODO INCLUIDO
				
<ol style="list-style-type: none">1. Active Campaign2. Mailchimp3. ConvertKit4. Keap (Infusionsoft)5. Ontraport6. Kajabi7. MailerLite	<ol style="list-style-type: none">1. LeadPages2. InstaPage3. Kajabi4. ClickFunnels5. Wordpress	<ol style="list-style-type: none">1. Kajabi2. Teachable3. Thinkific4. Hotmart5. ClickFunnels6. Wordpress (Escuela propia)	<ol style="list-style-type: none">1. Zoom2. WebinarJam3. EasyWebinar4. GoToWebinar	<ol style="list-style-type: none">1. Kajabi2. ClickFunnels3. Kartra

Figura 13: Sistemas sugeridos para montar tus embudos.

Fuente: Instituto de Negocios Digitales.

En la Figura 13, se puede apreciar los sistemas sugeridos para montar un funnel o embudo automatizado como parte de la estrategia de captación de leads.

b) Importancia

Es muy importante la estrategia de captación de leads para actualizar la base de contactos de la organización. Porque nos permite aumentar las posibilidades de venta de los productos o servicios que ofrece la empresa.

También es de suma importancia que se logre tener una clara diferenciación entre los clientes habituales y los posibles clientes, ya que lo que nos interesa es poder aumentar nuestra lista de contactos o posibles clientes.

c) Objetivo

El objetivo principal de la estrategia de captación de leads es conseguir contactos o potenciales clientes con los que actualizar nuestra lista de potenciales consumidores a través de la implementación de un embudo de conversión. Actualmente es muy recomendada para embudos, lo que se conoce como visibilidad infinita, donde la idea es conseguir alcance con campañas donde te recuerden por tu diseño y estilo de publicidad.

Algunas maneras de lograr ello son:

- Compartir nuevas noticias o publicaciones de valor a través de las redes sociales.
- Compartir con humor.
- Realizar confesiones.
- Darle importancia al video, entre otras.

Sin embargo, la base para desarrollar la estrategia de captación de leads con un embudo automatizado se compone principalmente de seguir los siguientes pasos:

- 1) Paso 1: Atracción.
- 2) Paso 2: Landing page.
- 3) Paso 3: Checkout.
- 4) Paso 4: Acceso a producto.
- 5) Paso 5: Testimonios y prueba social.

2.3.4. Campañas Publicitarias

a) Definición

Es una estrategia que por medio de los anuncios acerca un producto o servicio hacia nuestros potenciales clientes para así lograr las ventas propuestas y posicionarnos en el mercado.

b) Importancia

Las campañas de publicidad son importantes porque actualmente el algoritmo de las plataformas digitales ha madurado y exige que los negocios digitales inviertan en publicidad para conseguir ventas debido a que ya no es suficiente el posicionamiento orgánico o gratuito.

c) Objetivo

Las campañas publicitarias con objetivo de consideración lograrán que las persona vayan desde Facebook e Instagram hacia la página de destino del sitio web y las campañas publicitarias, con objetivo de convertir en las páginas de ventas.

Adicionalmente se detallan los pasos para desarrollar las campañas publicitarias:

- 1) Paso 1: Activación píxel de Facebook.
- 2) Paso 2: Captura de leads.
- 3) Paso 3: Venta.

2.4. Definición de términos básicos

Plan de Marketing Digital: Según Pérez (2019), un plan de marketing digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

Estrategia: Conforme lo indica (Chandler,2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Buyer persona: Según Pecanha (2020), el buyer persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de la empresa. Es la base de toda estrategia de marketing digital.

Funnel: Según Scipion (2022), un funnel es un embudo de conversión que, en otras palabras, es el viaje que recorre un determinado prospecto para conseguir uno o más objetivos que se han definido previamente. Los buenos funnels son una combinación de tres propósitos: convierten a extraños en suscriptores, a suscriptores en clientes y a clientes en prescriptores.

Upper Funnel: Según ESADE (2022), el upper funnel es la parte superior del embudo del proceso de compra en el que se prioriza generar conocimiento de marca. (ESADE, 2022).

Lower Funnel: Según ESADE (2022), el lower funnel es la parte inferior del embudo del proceso de compra en el que se prioriza la compra.

Coaching: Conforme lo indica Whitmore (2010), el coaching consiste en liberar el potencial de una persona para incrementar su desempeño al máximo, consiste en ayudarlo en lugar de enseñarle.

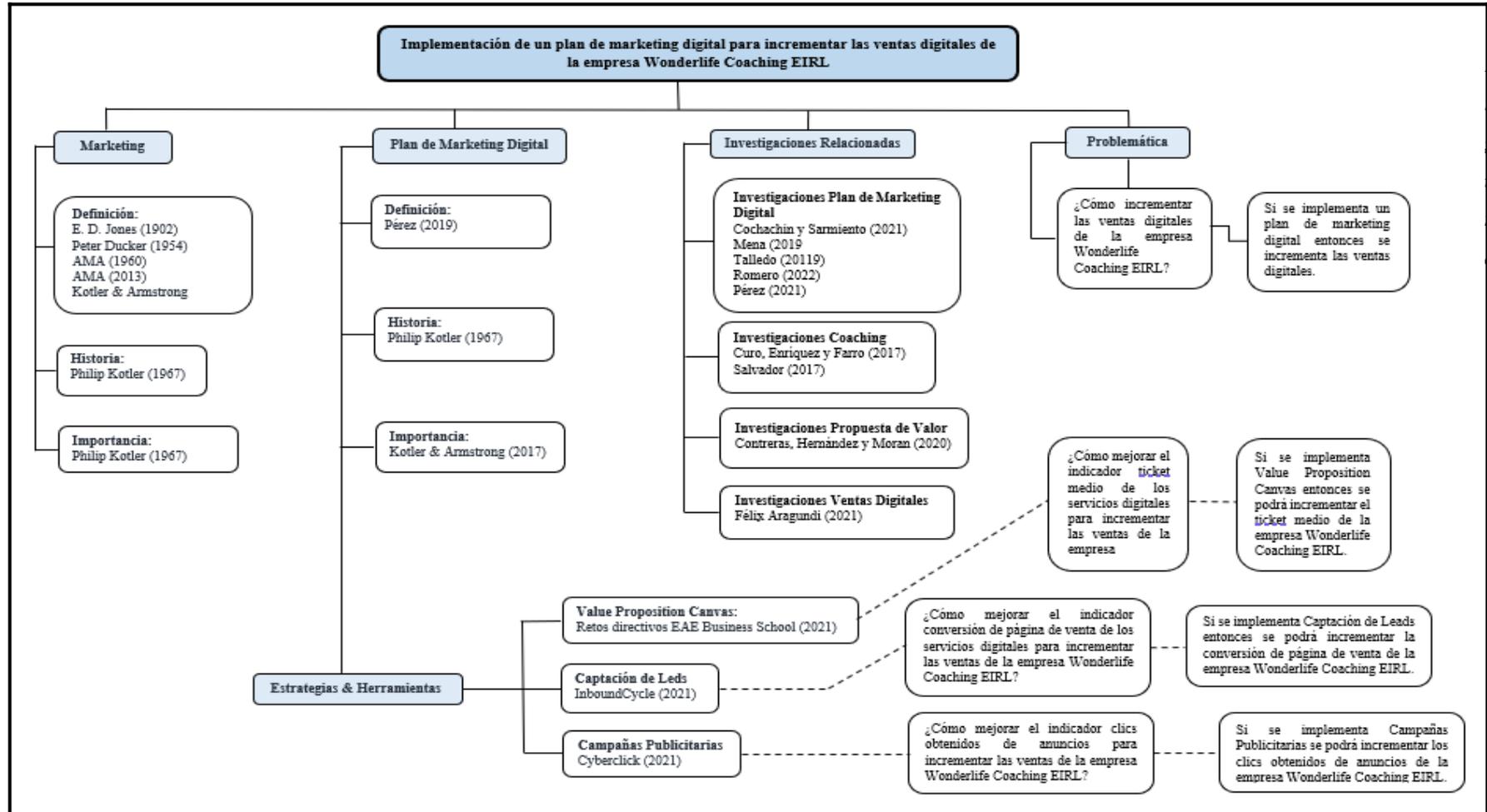
Coaching de Imagen: Conforme se indica en Libros Cúpula (2017), el coaching de imagen personal permite desarrollar todo el potencial y aprovechar las mejores cualidades físicas y emocionales, para mejorar la forma en que uno se percibe y es percibido por los demás.

Segmentación: Según ESADE (2022), segmentar es agrupar a personas diversas en base a lo que tienen en común.

Landing page: Según Ramirez (2017), una landing page es una página especialmente creada para conversión o ventas, a la cual se lleva tráfico comprado en distintos medios, tales como Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads o banners en medios.

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

Mapa conceptual



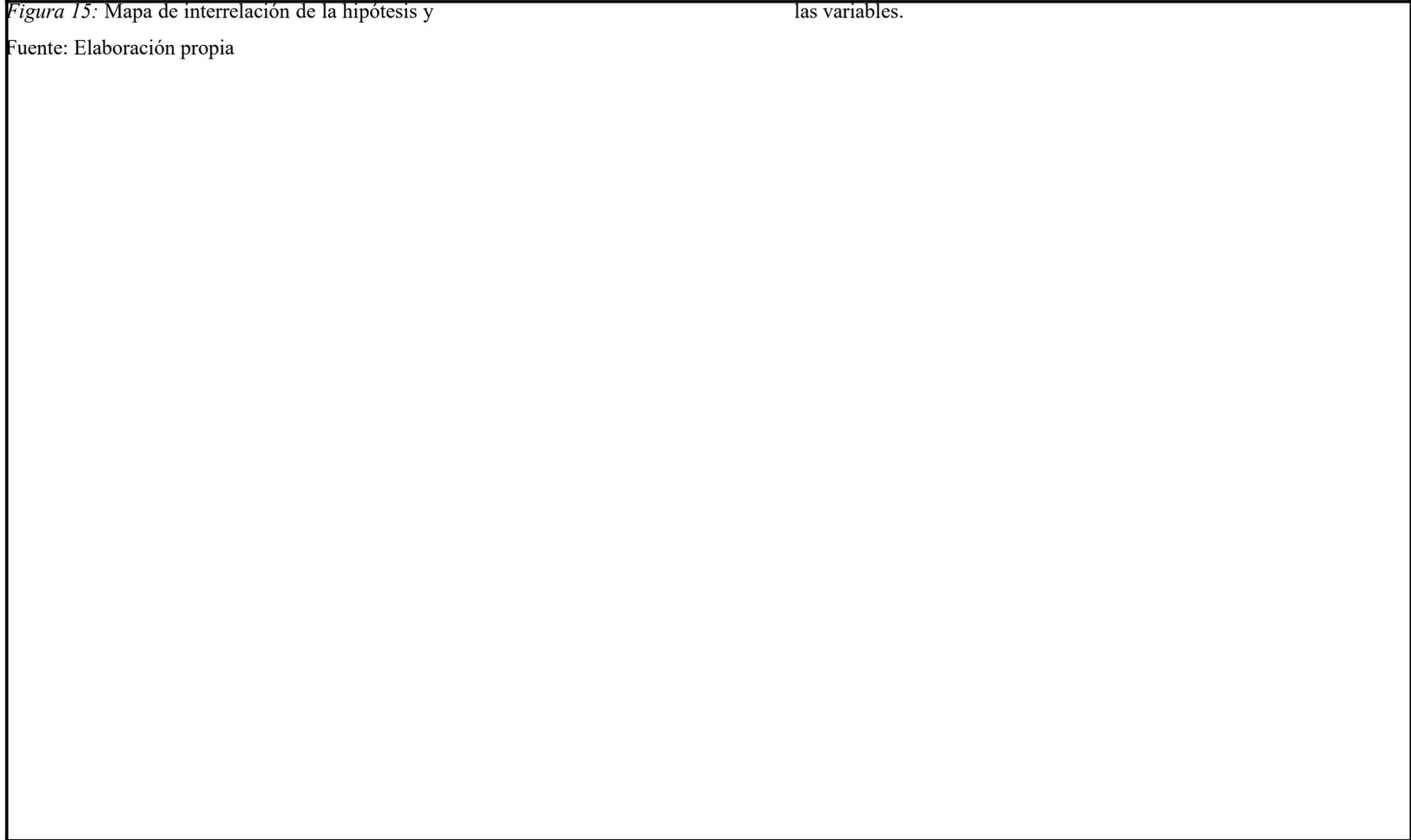
14: Mapa conceptual.

Fuente: Elaboración propia

Mapa de interrelación de la hipótesis y las variables

Figura 15: Mapa de interrelación de la hipótesis y las variables.

Fuente: Elaboración propia



2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

Si se implementa un plan de marketing digital entonces se incrementa las ventas digitales.

2.6.2. Hipótesis específicas

- a) Si se implementa Value Proposition Canvas entonces se podrá incrementar el ticket medio de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.
- b) Si se implementa Captación de Leads entonces se podrá incrementar la conversión de página de venta de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.
- c) Si se implementa Campañas Publicitarias se podrá incrementar los clics obtenidos de anuncios de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

2.7. Variables

Variable Independiente:

- Plan de Marketing Digital

Variable Dependiente

- Ventas Digitales

Variables dependientes

- Ticket Medio
- Conversión de página de venta
- Clics obtenidos de anuncios (CTR)

Indicadores

- $(\text{Ventas totales} / \text{N.º de transacciones totales})$
- $(\text{N.º de ventas} \times 100) / \text{N.º visitas a la landing page de venta}$
- $(\text{N.º de clics que recibe el anuncio} / \text{N.º de veces que se muestra el anuncio}) \times 100$

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación

Enfoque de la Investigación:

Según Hernández & Mendoza (2018), las rutas posibles para resolver cualquier problema de investigación tienen enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, los cuales representan los métodos de investigación más valiosos para la generación de conocimientos. La ruta cuantitativa representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial, donde cada fase precede a la siguiente. Inicia en una idea que se delimita en un contexto específico de lugar y tiempo para analizar posteriormente las variables, usando métodos estadísticos y experimentación, y con base en estos resultados, se extrae una serie de conclusiones relacionadas con las hipótesis propuestas. La ruta cuantitativa se fundamenta en la medición de datos estandarizados recolectados científicamente y es apropiada para probar la hipótesis, formulación y demostración de las teorías aplicadas al estudio. El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos a través de registros como parte del análisis documental, y bases de datos como parte del análisis de las plataformas utilizadas, dicho proceso nos permitió demostrar el incremento de las ventas digitales gracias a la implementación de un plan de marketing digital.

Tipo de la Investigación:

Según Tamayo y Tamayo (2004), existen dos formas y tres tipos de investigación, la forma de investigación pura que plantea la teoría y la forma de investigación aplicada que confronta la teoría con la realidad. Dentro de la forma de investigación aplicada existen tres tipos histórica, descriptiva y experimental. El tipo de investigación histórica describe lo que era, el tipo de investigación descriptiva interpreta lo que es y el tipo de investigación experimental describe lo que será.

Según Lozada (2014), la investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos donde obligatoriamente se debe contar con la participación de usuarios que respondan a las necesidades reales de la sociedad.

La presente investigación se desarrolló de forma aplicada y de tipo experimental porque depende de los conocimientos de las teorías relacionadas obtenidas de

diversos libros, artículos, fuentes electrónicas, tesis de base de datos y tesis de repositorios institucionales. Con el fin de implementar un plan de marketing digital para incrementar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, a través de las estrategias de propuesta de valor, captación de leads y publicidad.

Nivel de la investigación:

Según Hernández & Mendoza (2018), los niveles de investigación de la ruta cuantitativa son exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El nivel exploratorio es el que antecede a los otros niveles, ya que es la base o punto de inicio de la ruta de investigación que se va a seguir. El nivel descriptivo es aquel que por medio de la observación realiza un análisis para luego proponer una posible solución, se considera también la base para el nivel correlacional. El nivel Correlacional es aquel que busca relacionar conceptos, fundamentos y variables; para encontrar una relación causa-efecto. El nivel explicativo es aquel que busca comprobar cómo ocurre y qué condiciones se manifiesta un fenómeno, relacionando dos o más variables para así encontrar una posible solución a una problemática.

La presente investigación se consideró de un nivel de estudio explicativo, por tanto, se buscó evaluar y analizar a través de los datos obtenidos la relación causa-efecto de las variables para así poder dar una solución a las problemáticas identificadas.

Diseño de la investigación:

Según Hernández & Mendoza (2018), una investigación de enfoque cuantitativo se divide en dos tipos de diseños: el Experimental y No Experimental. Donde el diseño experimental es aquel que realiza una acción y después analiza las consecuencias para determinar una relación de causa-efecto y así proponer posibles soluciones ante alguna problemática. El diseño no experimental se basa en la observación de las variables en su estado natural sin manipularlas deliberadamente para luego analizarlas.

La investigación realizada se consideró como diseño cuasi experimental, ya que está vinculado con el método empírico, que sustenta la obtención de información y construcción de conocimientos, acciones conscientes y coordinadas para modificar alguna de sus variables.

3.2. Población y muestra

Según Hernández & Mendoza (2018), la población es un grupo o conjunto compuesto de elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio en un momento o lugar determinados, que tienen cualidades similares y observables para las unidades de muestreo.

Según Hernández & Mendoza (2018), la muestra es un subgrupo de universo o población que se utiliza en las investigaciones, sobre la cual se recolectarán datos relativos y representativos de dicha población para generalizar los resultados de la muestra.

Según Hernández & Mendoza (2018), la unidad de análisis o muestreo obedece a como está planteada la problemática, a como están formuladas las hipótesis y como está definido el alcance y diseño de la investigación. Normalmente, se cuestiona ¿de qué?, o ¿quiénes?, se recolectarán los datos. La muestra no será probabilística sino a condición del investigador.

Variable Dependiente 01: Ticket Medio

Población

Para efectos de realizar un estudio idóneo de la variable Ticket Medio, en la presente investigación se consideró la siguiente población:

- Para el periodo Pre Test, la población es el total de ventas realizadas desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la población es el total de ventas realizadas desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Muestra

En el presente estudio la muestra obedece a un esquema no probabilístico por lo que fue definida a conveniencia de los investigadores.

Es así que en este estudio se consideró que la población y la muestra son iguales.

- Para el periodo Pre Test, la muestra es el total de ventas realizadas desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la muestra es el total de ventas realizadas desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Unidad de análisis

Siguiendo la deficiencia de unidad de análisis mencionada líneas arriba, para esta investigación se consideró como unidad de análisis las siguientes:

- Para el periodo Pre Test, la unidad de análisis es el total de ventas realizadas desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la unidad de análisis es el total de ventas realizadas desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Variable Dependiente 02: Conversión de página de venta

Población

Para efectos de realizar un estudio idóneo de la variable Conversión de Página de Venta, en la presente investigación se consideró la siguiente población:

- Para el periodo Pre Test, la población es el total de visitas a la landing page de venta, desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la población es el total de visitas a la landing page de venta, desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Muestra

En el presente estudio la muestra obedece a un esquema no probabilístico por lo que fue definida a conveniencia de los investigadores.

Es así que en este estudio se consideró que la población y la muestra son iguales.

- Para el periodo Pre Test, la población es el total de visitas a la landing page de venta, desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la población es el total de visitas a la landing page de venta, desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Unidad de análisis

Siguiendo la deficiencia de unidad de análisis mencionada líneas arriba, para esta investigación se consideró como unidad de análisis las siguientes:

- Para el periodo Pre Test, la población es el total de visitas a la landing page de venta, desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la población es el total de visitas a la landing page de venta, desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Variable Dependiente 03: Clics obtenidos de anuncios (CTR)

Población

Para efectos de realizar un estudio idóneo de la variable Clics Obtenidos de Anuncios, en la presente investigación se consideró la siguiente población:

- Para el periodo Pre Test, la población es el total de veces que se muestra el anuncio publicitario, desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.

- Para el periodo Post Test, la población es el total de veces que se muestra el anuncio publicitario, desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Muestra

En el presente estudio la muestra obedece a un esquema no probabilístico por lo que fue definida a conveniencia de los investigadores.

Es así que en este estudio se consideró que la población y la muestra son iguales.

- Para el periodo Pre Test, la población es el total de veces que se muestra el anuncio publicitario, desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la población es el total de veces que se muestra el anuncio publicitario, desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

Unidad de análisis

Siguiendo la deficiencia de unidad de análisis mencionada líneas arriba, para esta investigación se consideró como unidad de análisis las siguientes:

- Para el periodo Pre Test, la población es el total de veces que se muestra el anuncio publicitario, desde la semana 1 a la semana 8 del año 2022.
- Para el periodo Post Test, la población es el total de veces que se muestra el anuncio publicitario, desde la semana 12 a la semana 19 del año 2022.

A continuación, en la Tabla 2 se muestra el resumen de la población y muestra por cada una de las variables dependientes que son parte de nuestro estudio al igual que el cálculo de cada indicador.

Así mismo se puede observar la población y muestra identificada para cada periodo antes y después de la implementación teórica.

Tabla 2: Población y muestras Pre Test y Post Test

Variable Dependiente	Indicador	Unidad de Análisis y Periodos	Muestra PRE	Muestra POST
Ticket medio	Ventas totales / N° total de ventas (SEMANALMENTE)	Total de ventas de la Semana 1 a la Semana 8 y de la Semana 12 a la Semana 19 del 2022.	Total de ventas 2022 De la Semana 01 a la Semana 08.	Total de ventas 2022 De la Semana 12 a la Semana 19.
Conversión de página de venta	N° de ventas x 100 / N° visitas a la landing page de venta (SEMANALMENTE)	Total de visitas a la landing page de venta de la Semana 1 a la Semana 8 y de la Semana 12 a la Semana 19 del 2022.	Total de visitas a la landing page de venta 2022 De la Semana 01 a la Semana 08.	Total de visitas a la landing page de venta 2022 De la Semana 12 a la Semana 19.
Clics obtenidos de anuncios	N° de clics que recibe el anuncio / N° de veces que se muestra	Total de veces que se muestra el anuncio de la publicitario	Total de veces que se muestra el anuncio publicitario 2022	Total de veces que se muestra el anuncio publicitario 2022

(CTR)	el anuncio x 100	Semana 1 a la Semana 8	De la Semana 01 a la Semana 08.	De la Semana 12 a la Semana 19.
(SEMANALMENTE)		y de la Semana 12 a la		

Fuente: Elaboración propia

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas e instrumentos

Según Hernández & Mendoza (2018), en la etapa de recolección de datos se aplican técnicas e instrumentos de medición que permitan recolectar información acerca de las variables de nuestro estudio. Esto implica desarrollar un plan que lleve a obtener toda la información necesaria para realizar un análisis minucioso de nuestras variables.

Variable Dependiente 01: Ticket Medio

Técnica

Análisis documental.

Instrumento

Reporte de egresos e ingresos de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

Variable Dependiente 02: Conversión de página de venta

Técnica

Análisis documental.

Instrumento

Reporte de egresos e ingresos y el Reporte de movimientos en la página de ventas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

Variable Dependiente 03: Clics obtenidos de anuncios (CTR)

Técnica

Análisis documental.

Instrumento

Reporte de campañas publicitarias de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

Tabla 3: Técnica e instrumento

Variable	Indicador	Técnica	Instrumento
Ticket medio	$(\text{Ventas totales} / \text{N}^\circ \text{ total de ventas})$	Análisis Documental	Reporte de Egresos e Ingresos
Conversión de página de venta	$(\text{N}^\circ \text{ de ventas} \times 100) / \text{N}^\circ \text{ visitas a la landing}$	Análisis Documental	Reporte de Egresos e Ingresos / Reporte de

Clics obtenidos de anuncios (CTR)	page de venta) (N° de clics que recibe el anuncio / N° de veces que se muestra el anuncio) x 100	Análisis Documental	movimientos en la página de ventas Reporte de campañas publicitarias
--	---	---------------------	---

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se puede apreciar la técnica e instrumentos que se aplicó para la recolección de datos del presente estudio.

El reporte de egresos e ingresos de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, permitió analizar la variable de ticket medio, ya que esta variable se encuentra directamente relacionada con las ventas. Adicionalmente, este mismo reporte permitió que se pueda analizar parcialmente la variable conversión de página de ventas porque para calcular el indicador de esta variable fue necesario también conocer el número de ventas que se realizó dentro de un periodo de tiempo específico.

El reporte de movimientos en la página de venta proporcionado por la empresa Wonderlife Coaching EIRL, ayudó a analizar con detalle la variable conversión de página de venta, ya que al conocer la cantidad de veces que acceden a esta página, permitió realizar un cálculo más exacto del porcentaje de conversión que se llevó a cabo.

El reporte de campañas publicitarias entregado por la empresa Wonderlife Coaching EIRL, permitió desarrollar el estudio de la variable clics obtenidos en anuncios, puesto que la empresa para poder proporcionar este reporte tuvo que recabar la información directamente de sus redes sociales y así dar los datos necesarios para calcular el porcentaje de clics obtenidos en los anuncios publicitarios de la empresa.

3.3.2. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos

Según Hernández & Mendoza (2018), la validez es el grado de exactitud con que un instrumento mide la variable deseada a través de indicadores empíricos.

Asimismo, Hernández & Mendoza (2028), definen que, la confiabilidad de los instrumentos está dada por el nivel de consistencia y coherencia de los resultados que producen los instrumentos.

Variable Dependiente 01: Ticket Medio

Criterio de validez

El análisis documental está validado por la empresa Wonderlife Coaching EIRL

Criterio de confiabilidad

El reporte de egresos e ingresos está validado por la empresa Wonderlife Coaching EIRL, puesto que es la misma empresa la que entregó la información para la investigación.

Variable Dependiente 02: Conversión de página de venta

Criterio de validez

El análisis documental está validado por la empresa Wonderlife Coaching EIRL

Criterio de confiabilidad

El reporte de egresos e ingresos y el reporte de movimientos en la página de ventas está validado por la empresa Wonderlife Coaching EIRL, puesto que es la misma empresa la que nos lo entrego para desarrollar el presente estudio.

Variable Dependiente 03: Clics obtenidos de anuncios (CTR)

Criterio de validez

El análisis documental está validado por la empresa. Wonderlife Coaching EIRL

Criterio de confiabilidad

El reporte de campañas publicitarias está validado por la empresa Wonderlife Coaching EIRL, puesto que es la misma empresa la que nos lo entregó para desarrollar la investigación.

Tabla 4: Validez y confiabilidad

Variable	Indicador	Técnica	Instrumento	Validez / Confiabilidad
Ticket medio	(Ventas totales / N° total de ventas)	Análisis Documental	Reporte de Egresos e Ingresos	La empresa

Conversión de página de venta	(N° de ventas x 100) / N° visitas a la landing page de venta)	Análisis Documental	Reporte de Egresos e Ingresos / Reporte de movimientos en la página de ventas	La empresa
Clics obtenidos de anuncios (CTR)	(N° de clics que recibe el anuncio / N° de veces que se muestra el anuncio) x 100	Análisis Documental	Reporte de campañas publicitarias	La empresa

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se pudo apreciar que la validez y confiabilidad de los datos obtenidos fue otorgada por la empresa.

3.3.3. Procedimientos para la recolección de datos

Se identificaron los procesos involucrados con la recolección de la información a través de los siguientes procedimientos:

Procedimiento de recolección de datos de la primera variable dependiente

- a) En primer lugar, se concretó una entrevista con el representante de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, solicitando la información necesaria para recabar los datos Pre del ticket medio, como primera variable dependiente.
- b) Posteriormente, la empresa remitió vía correo electrónico el reporte de ingresos y egresos del presente año.
- c) Dicha información fue revisada y organizada de forma semanal con la validación del representante de la empresa, consolidándose en un cuadro resumen de datos Pre utilizando el procesador Microsoft Excel.
- d) Seguidamente, se analizó la situación actual relacionada a la primera variable dependiente, para proponer una nueva estrategia de propuesta de valor que incremente el ticket medio de la empresa.
- e) En coordinación con el representante de la empresa, se inició la implementación del value proposition canvas para incrementar el ticket medio dentro de las fechas establecidas en la presente investigación.
- f) A continuación, la empresa remitió el reporte de ingresos y egresos post implementación actualizado. Esta información se analizó descriptivamente en el procesador de datos Microsoft Excel e

inferencialmente en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

- g) Finalmente, se le remitió a la empresa un informe con los resultados obtenidos después de analizar los datos Pre y Post.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis de datos

Después de recolectar los datos obtenidos durante los periodos Pre Test y Post Test se procedió a realizar el análisis de estos datos mediante los siguientes métodos:

- a) Análisis Descriptivos.

El análisis descriptivo se realizó por medio de la estadística de tendencia central y de dispersión, para tener una idea clara del comportamiento de los datos. Este análisis se realizó utilizando el procesador de datos Microsoft Excel.

Medidas de Tendencia Central: Media aritmética, Mediana y Moda.

Medidas de dispersión: Varianza, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación.

- b) Análisis Inferencial.

Para realizar el análisis inferencial de los datos recolectados se hizo uso del software SPSS Statistics. Una vez ingresados los datos se procedió a realizar la prueba de normalidad. Posteriormente, se realizó la contrastación de hipótesis haciendo uso del estadístico seleccionado, teniendo en cuenta los resultados de la prueba de normalidad y si los datos obtenidos son relacionados o no relacionados.

A continuación, en la Tabla 5 se pudo apreciar la matriz de análisis de datos en la cual se muestra la escala de medición, estadísticos descriptivos y análisis inferencial por cada una de las variables dependientes.

Tabla 5: Matriz de análisis de datos

Variable Dependiente	Indicador	Escala de Medición	Estadísticos Descriptivos	Análisis Inferencial
Ticket medio	Ventas totales / N° total de ventas (SEMANAL)	Escala de Razón	Tendencia central (media aritmética, mediana y moda). Dispersión (varianza, desviación estándar y coeficiente de variación)	Prueba de Hipótesis: Wilcoxon
Conversión	N° de ventas x	Escala de Razón	Tendencia central (media	Prueba de

n de página de venta	100) / N° visitas a la landing page de venta (SEMANAL)		aritmética, mediana y moda). Dispersión (varianza, desviación estándar y coeficiente de variación)	Hipótesis: Wilcoxon
Clics obtenidos de anuncios (CTR)	N° de clics que recibe el anuncio / N° de veces que se muestra el anuncio x 100 (SEMANAL)	Escala de Razón	Tendencia central (media aritmética, mediana y moda). Dispersión (varianza, desviación estándar y coeficiente de variación)	Prueba de Hipótesis: T - Student

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

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

Generalidades

Wonderlife Coaching EIRL es una empresa con más de 8 años de experiencia en el mercado del coaching personal y capacitación organizacional, formando parte del rubro de desarrollo personal y organizacional.

- RUC: 10421168046
- Razón social: Sumarriba Hidalgo Pamela
- Nombre comercial: Wonderlife Coaching EIRL
- Actividad económica: Actividades de consultoría de gestión
- Condición y estado: Activo y habido
- Ubicación: Av. De la Floresta N.º 630 Interior 302 - Santiago de Surco.
- Logo de la empresa: Ver Figura 16



Figura 16: Logo de la empresa

Fuente: Empresa Wonderlife Coaching EIRL

La empresa presentaba serios problemas en las ventas, por lo que se realizó una tabla de frecuencias (Tabla 1) con su respectivo diagrama (Figura 2), como parte de un diagnóstico general, dando como resultado problemas en la división de recursos humanos, finanzas y marketing. Mediante un diagrama de Ishikawa (Figura 3), se pudo identificar que la mayoría de los problemas giraba en torno a una inadecuada gestión de operaciones de mercadeo en medio del contexto COVID-19,

evidenciándose una falta de respuesta inmediata ante los cambios, falta de reputación en la industria tradicional y digital, e inexistencia de productos digitales para ofrecer calidad de experiencia a las personas y empresas en el nuevo entorno online. Por otro lado, se evidenció el lento crecimiento de la empresa al trabajar sin un plan estratégico y sin un equipo que lo ejecute.

Por lo que se implementó un plan de marketing digital rentable y escalable que logró solucionar los problemas descritos y como consecuencia un aumento en las ventas.

4.1.1. Objetivo específico 01

Para el objetivo: Implementar la herramienta value proposition canvas para mejorar el indicador ticket medio de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

Situación Antes (Pre Test)

A continuación, se describe la propuesta de la empresa Wonderlife Coaching EIRL antes de la implementación durante el presente año 2022:

- Talleres corporativos para áreas de bienestar, comercial y recursos humanos:
 - Una vida con propósito.
 - Inteligencia emocional.
 - Cómo crear el mejor año de tu vida.
 - Lidérate a ti mismo/a.
 - Liderazgo femenino.
 - Comunicación y liderazgo.
 - Coaching de equipos.
 - Coaching de imagen profesional.
 - Marca personal.
 - Etiqueta y protocolo de la imagen empresarial.
- Sesiones 1 a 1:
 - Servicio 1 a 1 de maquillaje social y ejecutivo.
 - Servicio 1 a 1 de talleres de automaquillaje.
 - Servicio 1 a 1 de asesoría de imagen y personal shopper para hombres y mujeres.
 - Servicio 1 a 1 de coaching con programación neurolingüística.

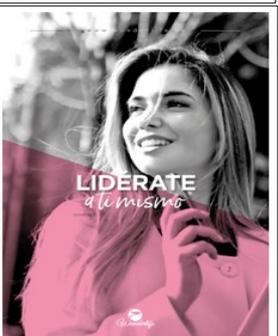


Figura 17: Múltiples servicios para diferentes públicos

Fuente: Empresa Wonderlife Coaching EIRL

Durante la pandemia, la empresa se vio obligada a convertir sus servicios presenciales en servicios online pero solo pudo pasar sus talleres corporativos al formato vía zoom, se identificó una baja sustancial en el ticket medio de la empresa debido a que no respondió rápidamente a las nuevas necesidades de sus clientes de reinventarse y comenzar con activaciones digitales o servicios digitales.

El aspecto positivo es que la empresa Wonderlife Coaching EIRL se enfocó con anticipación en invertir estratégicamente en capacitación, lo que más adelante supuso una gran fortaleza.

Muestra Antes

Los datos proporcionados por la empresa se trabajaron en una tabla de Excel, especificando la cantidad, monto y tickets medio expresados semanalmente por cada servicio ofrecido. (Ver Tabla 6)

Tabla 6: Detalle datos Pre Test - Variable dependiente 1

		Sesiones 1 a 1 (1hr)	Taller corporativo	TOTAL
		S/.	S/.	S/.
Semana 1	Cantidad	0.00	0.00	0.00
	Monto	0.00	0.00	0.00
	Ticket Medio	0.00	0.00	0.00
Semana 2	Cantidad	0.00	0.00	0.00
	Monto	0.00	0.00	0.00
	Ticket Medio	0.00	0.00	0.00
Semana 3	Cantidad	1.00	0.00	0.00
	Monto	150.00	0.00	0.00
	Ticket Medio	150.00	0.00	0.00
Semana 4	Cantidad	2.00	0.00	2.00
	Monto	300.00	0.00	300.00
	Ticket Medio	150.00	0.00	150.00
Semana 5	Cantidad	2.00	0.00	2.00
	Monto	300.00	0.00	300.00
	Ticket Medio	150.00	0.00	150.00
Semana 6	Cantidad	2.00	0.00	2.00
	Monto	300.00	0.00	300.00
	Ticket Medio	150.00	0.00	150.00
Semana 7	Cantidad	2.00	0.00	2.00
	Monto	300.00	0.00	300.00
	Ticket Medio	150.00	0.00	150.00

	Cantidad	2.00	0.00	2.00
Semana 8	Monto	300.00	0.00	300.00
	Ticket Medio	150.00	0.00	150.00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se evidenció el registro de ticket medio a manera de resumen obtenido de la tabla anterior. (Ver Tabla 7)

Tabla 7: Resumen datos Pre Test - Variable dependiente 1

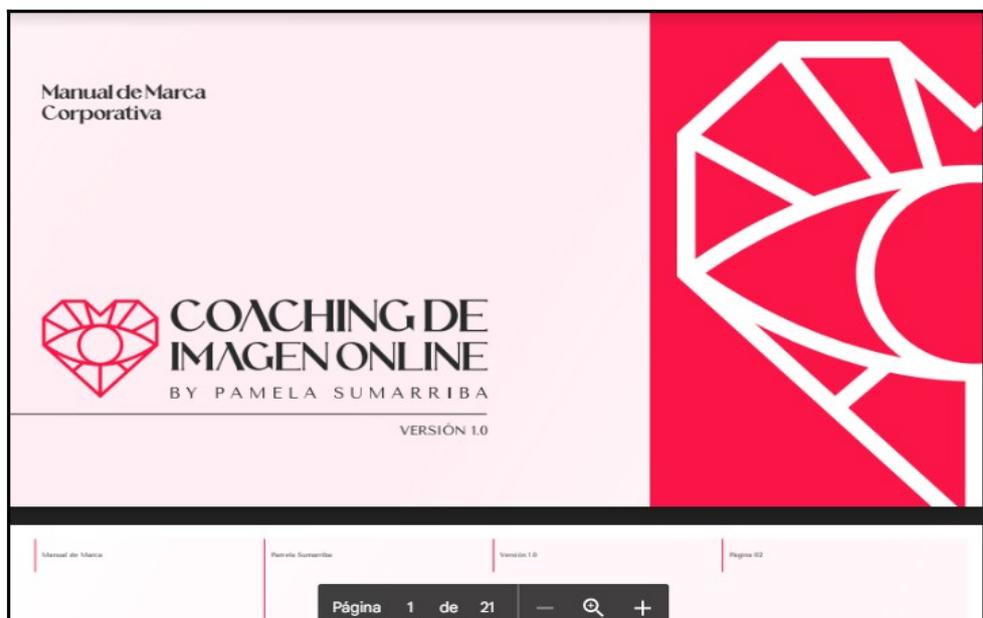
SEMANA	PRE TEST (S/.)
1	0.00
2	0.00
3	150.00
4	150.00
5	150.00
6	150.00
7	150.00
8	150.00

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Teoría

Al momento de la implementación de la estrategia de nueva propuesta de valor y gracias a la inversión constante en capacitación, la empresa ya contaba con conocimientos especializados en negocios digitales. Por lo que tenía claridad sobre la importancia de definir su cliente ideal e invertir esfuerzos en conocer a profundidad las necesidades de dicho cliente y la validación previa que se debe hacer, es así que decidió utilizar el value proposition canvas como herramienta de validación de la estrategia.

La estrategia de nueva propuesta de valor también incluyó incursionar en el nicho de dinero, subnicho de expertas offline pero novatas online y en el



micronicho o hiperespecialización de emprendedoras digitales que necesitan mostrar, comunicar y vender con autenticidad y estrategia; por lo que se creó la nueva marca Coaching de Imagen Online:

Figura 18: Manual de marca de la nueva propuesta de servicio
Fuente: Empresa Wonderlife Coaching EIRL

A continuación, se diagramó las características claves del nuevo avatar o buyer persona principal: (Ver Figura 19)

F
Paula O.
39
Perú

Mujer experta en su tema especializado pero novata en digital, estética lover, necesita mostrarse en online de forma auténtica, sintiéndose cómoda en su piel y con un estilo propio que comunique una marca de influencia y de impacto. Necesita transmitir esa grandeza en su negocio desde la plenitud y plenitud, no como lo viene haciendo desde el esfuerzo y la carencia.

**CONOCIENDO
A TU AVATAR**

Sexo:
Nombre:
Edad:
Ubicación:
Profesión:

Figura 19: Avatar o buyer persona

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de otros emprendedores/as que de frente crean una marca y buscan las ventas, Wonderlife Coaching EIRL se preocupó por validar su propuesta de valor: una figura específica pero multidisciplinar (con diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales que operan en conjunto para resolver un problema complejo, el cómo mostrar una imagen online auténtica siendo emprendedoras digitales y/o ejecutivas con un trabajo fijo).

Según Vilma Nuñez (2022), importante figura del marketing en habla hispana, consultora internacional y creadora de un emporio de materiales digitales que capacitan a los profesionales en las nuevas tendencias digitales; las empresas pueden crecer solo si cuentan con una figura específica pero multidisciplinar, también menciona dos grandes engaños alrededor de la hiperespecialización: 1. Tener conocimientos de múltiples disciplinas sobre un nicho es malo. 2. Poder comenzar con la hiperespecialización desde el principio es lo que asegurará que vaya mejor.

Según Vilma Núñez, los profesionales que actualmente ejercen una posición gracias a la hiperespecialización comenzaron aprendiendo otras disciplinas más generales, hasta que encontraron en qué hiperespecializarse. Aprendieron sobre distintos temas, practicaron y luego decidieron un nicho específico. También mencionó que, en la mayoría de los casos, las propuestas de valor hiperespecializadas se consiguieron fusionando dos o tres disciplinas. Por ejemplo:

- Psicólogos con conocimientos de marketing digital que ahora están especializados en escritura persuasiva para profesionales de desarrollo personal.
- Profesionales de marketing que han liderado equipos digitales por años y que han decidido estudiar sobre recursos humanos y headhunting para especializarse en reclutamiento de talentos digitales.

En el caso de Wonderlife Coaching EIRL, la propuesta de valor hiperespecializada nació de la siguiente forma:

- Coach de imagen y Coach de negocios digitales con amplia experiencia capacitando profesionales y equipos en habilidades blandas desde la programación neurolingüística, que ahora está especializada en coaching de imagen online para ejecutivas y/o emprendedoras.

A continuación, se detallan los pasos que se siguieron para aplicar la teoría sobre el nuevo cliente ideal de la empresa, a quien conoce muy bien porque ha dirigido todos sus servicios presenciales en un ámbito corporativo o dirigidos a profesionales, especialmente mujeres ejecutivas.

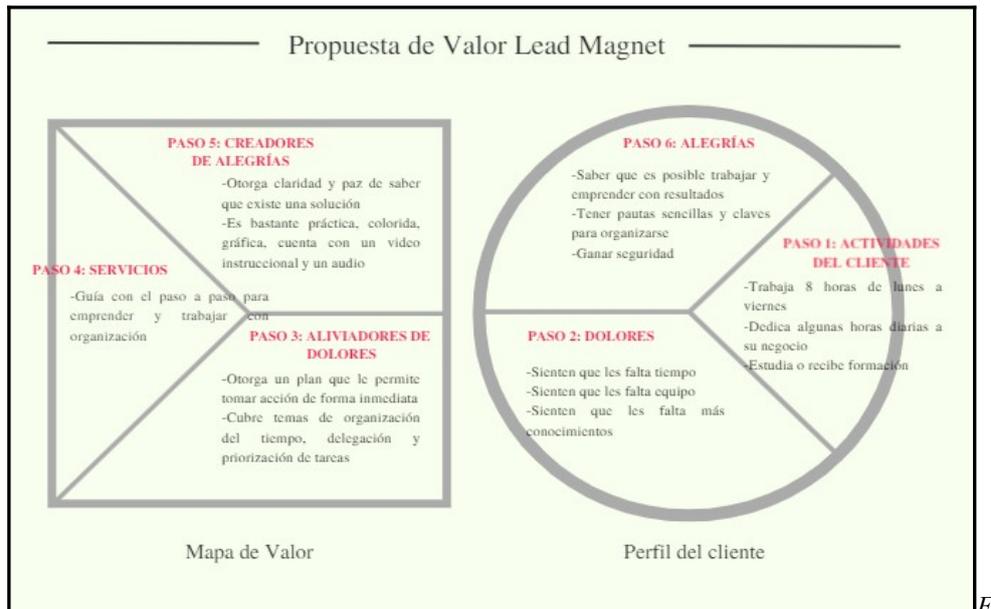


Figura 20: Value Proposition Canvas para el Lead Magnet.

Fuente: Empresa Wonderlife Coaching EIRL

En la Figura N° 20, se puede observar todos los pasos que componen el proceso de implementación del Value Proposition Canvas para el Lead Magnet o producto gratuito denominado “Guía con el paso a paso para emprender y trabajar con organización”.

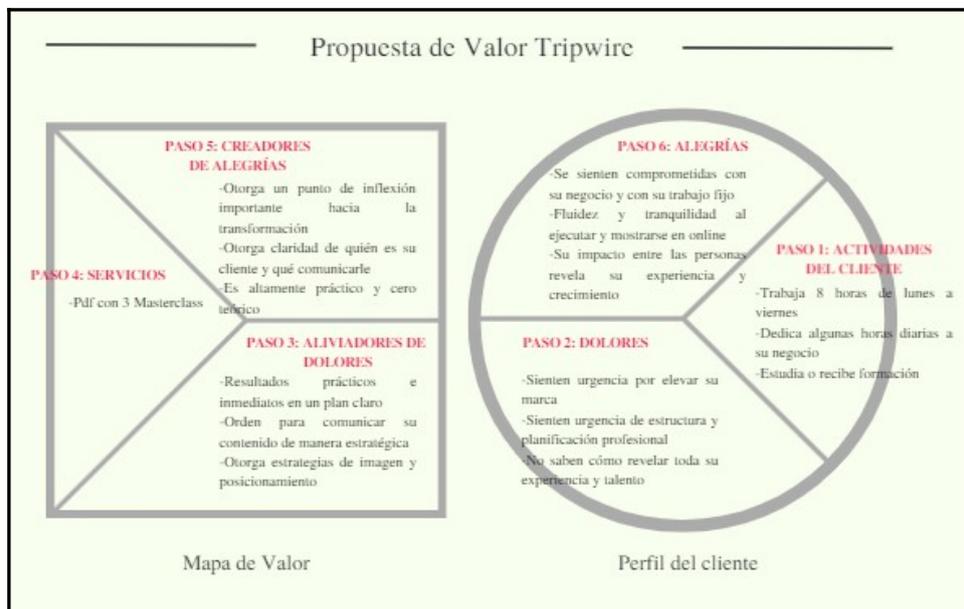


Figura 21: Value Proposition Canvas para el Tripwire

Fuente: Empresa Wonderlife Coaching EIRL

En la Figura N° 21, se puede observar todos los pasos que componen el proceso de implementación del Value Proposition Canvas para el Tripwire o

producto de bajo costo “Los 3 pasos para revelar tu talento y brindar tus servicios online con estrategia”.

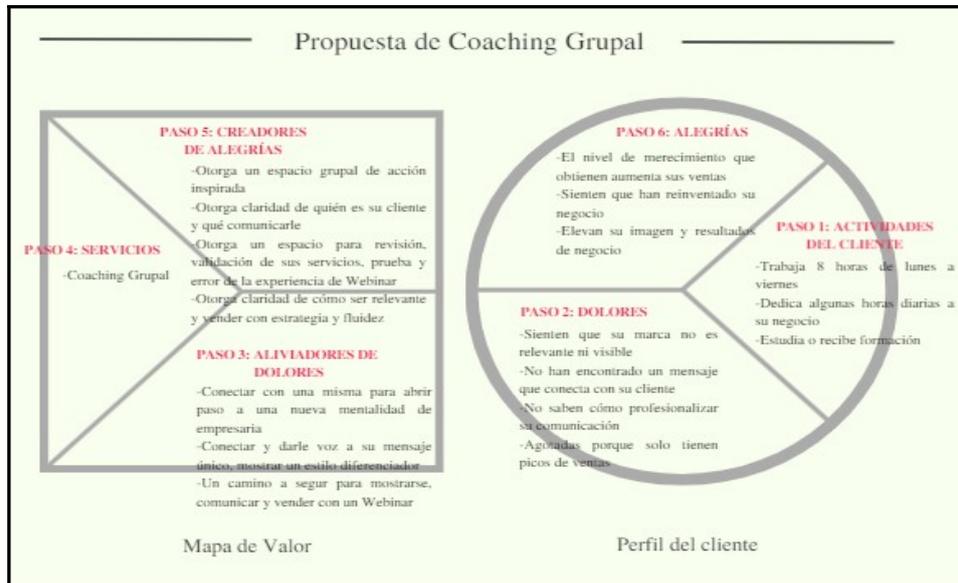


Figura 22: Value Proposition Canvas para el Coaching Grupal

Fuente: Empresa Wonderlife Coaching EIRL

En la Figura N° 22, se puede observar todos los pasos que componen el proceso de implementación del Value Proposition Canvas para el Coaching Grupal “Visible & Rentable”.

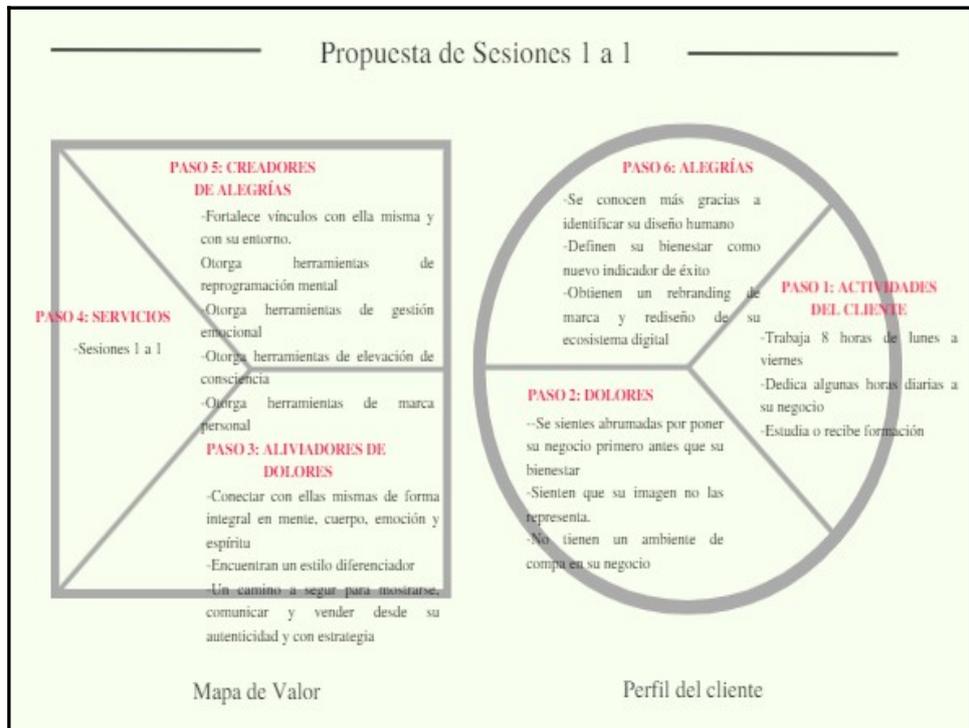


Figura 23: Value Proposition Canvas para las Sesiones 1 a 1

Fuente: Empresa Wonderlife Coaching EIRL

En la Figura N° 23, se puede observar todos los pasos que componen el proceso de implementación del Value Proposition Canvas para las Sesiones 1 a 1 “El Método CIO 360”.

Situación después (Post Test)

En base a la teoría se notó una mejora, como se puede demostrar con el aumento del ticket medio de 144,72% a través de la validación previa de la propuesta que pudo garantizar que el servicio ofrecido se posicionaría por lo que el cliente valora y necesita.

Muestra después

A continuación, en la Tabla 8 y 9 se puede observar los resultados obtenidos después de haber realizado la implementación teórica. También se puede apreciar una mejora con relación a los datos recolectados antes de la implementación teórica.

Tabla 8: Detalle datos Post Test - Variable dependiente 1

		Taller corporativo S/.	Tripwire S/.	Producto Premium S/.	TOTAL S/.
Semana 12	Cantidad	0.00	6.00	0.00	6.00
	Monto	0.00	324.00	0.00	324.00
	Ticket Medio	0.00	54.00	0.00	54.00
Semana 13	Cantidad	0.00	6.00	0.00	6.00
	Monto	0.00	324.00	0.00	324.00
	Ticket Medio	0.00	54.00	0.00	54.00
Semana 14	Cantidad	1.00	7.00	0.00	8.00
	Monto	894.00	378.00	0.00	1,272.00
	Ticket Medio	894.00	54.00	0.00	159.00
Semana 15	Cantidad	2.00	8.00	0.00	10.00
	Monto	1,788.00	432.00	0.00	2,220.00
	Ticket Medio	894.00	54.00	0.00	222.00
Semana 16	Cantidad	1.00	14.00	1.00	16.00
	Monto	894.00	756.00	4,641.00	6,291.00
	Ticket Medio	894.00	54.00	4,641.00	393.19
Semana 17	Cantidad	0.00	12.00	1.00	13.00
	Monto	0.00	648.00	4,641.00	5,289.00
	Ticket Medio	0.00	54.00	4,641.00	406.85

Semana 18	Cantidad	1.00	12.00	1.00	14.00
	Monto	894.00	648.00	4,641.00	6,183.00
	Ticket				
	Medio	894.00	54.00	4,641.00	441.64
Semana 19	Cantidad	2.00	12.00	1.00	15.00
	Monto	1,788.00	648.00	4,641.00	7,077.00
	Ticket				
	Medio	894.00	54.00	4,641.00	471.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Resumen datos Post Test - Variable dependiente 1

SEMANA	POST TEST (S/.)
12	54.00
13	54.00
14	159.00
15	222.00
16	393.19
17	406.85
18	441.64
19	471.80

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10, se puede apreciar el plan de acción correspondiente al objetivo específico 1.

Tabla 10: Plan de acción - Variable dependiente 1

Fuente:	¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
	Análisis de la propuesta de servicios digitales de la empresa	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista	Abril 2022	Área de Marketing		Analizar la lista de servicios digitales de la empresa.
	Análisis del historial de las ventas del periodo de estudio	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista / Contador de la empresa	Abril 2022	Área de Finanzas		Obtenido del reporte de egresos e ingresos
	Redefinición del buyer persona.	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista / Gerente de la empresa	Mayo 2022	Área de Marketing	Para mejorar el indicador ticket medio de la empresa	Analizar histórico de clientes atendidos y oportunidades de mercado
	Reestructuración de servicios prestados	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista / Gerente de la empresa	Mayo 2022	Área de Marketing	Wonderlife Coaching EIRL.	Obtenido a través del value proposition canvas
	Validación de nueva propuesta de valor	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista / Gerente de la empresa	Mayo 2022	Área de Marketing		Obtenido a través del value proposition canvas
	Implementación de nuevos servicios digitales	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Mayo - Junio 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un diseñador gráfico - web

Elaboración propia

En la Figura 24 podemos observar el comportamiento de los datos recolectados durante el periodo antes, durante y después de la implementación teórica. Se puede notar que la tendencia es a aumentar por lo que se puede deducir que se obtuvo una mejora considerable en nuestro indicador.

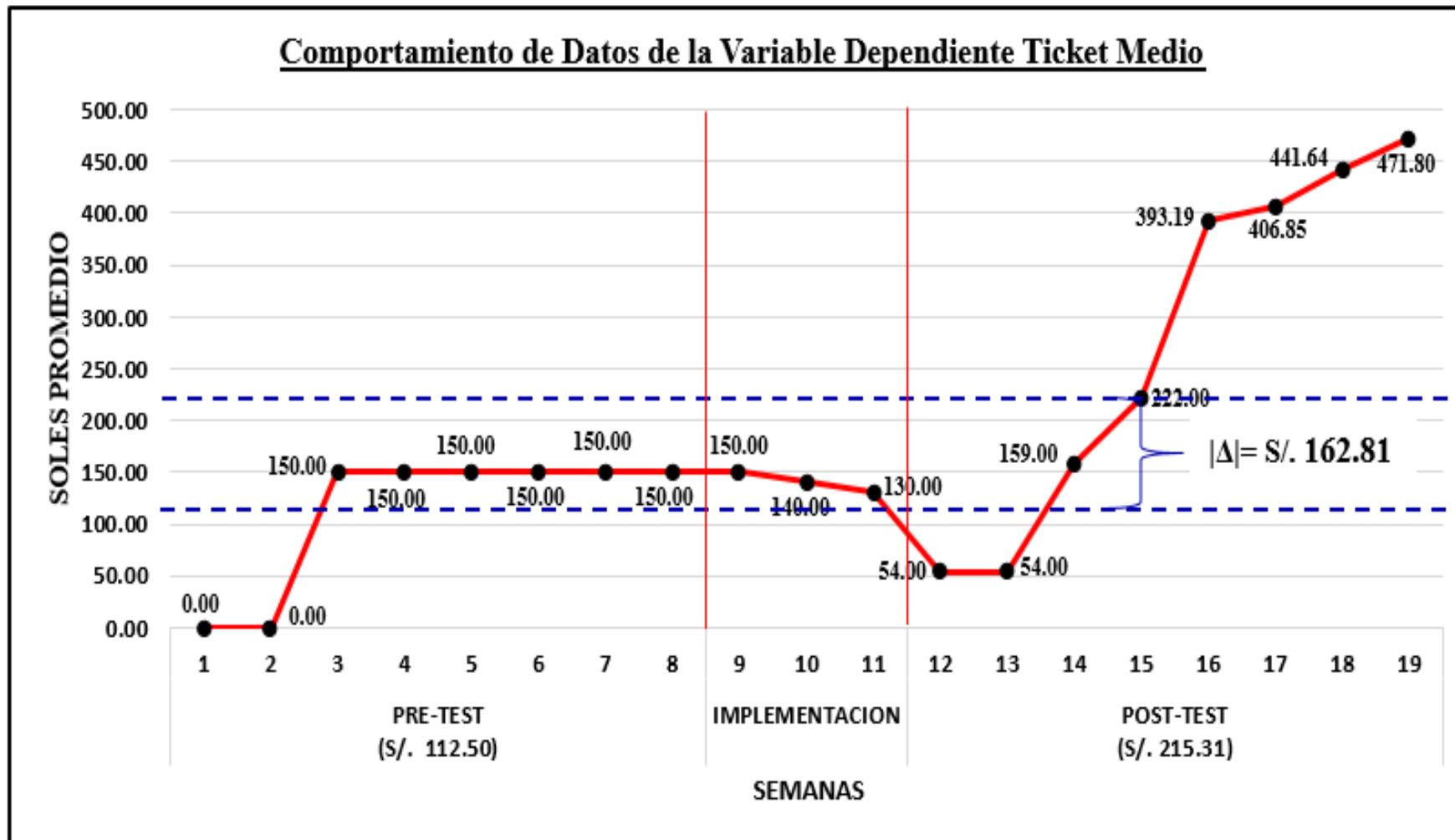


Figura 24: Datos recolectados de la variable dependiente 1

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Objetivo específico 02

Para el objetivo: Implementar la estrategia de captación de leads para mejorar el indicador de conversión de página de venta de la empresa Wonderlife Coaching EIRL

Situación Pre Test

Las páginas de ventas de los productos presenciales de Wonderlife Coaching EIRL contaban con cierta visibilidad orgánica producto de la estrategia de contenidos gratuitos en las redes sociales de Facebook Ads e Instagram Ads, lo que generaba bajo nivel de conversión de potenciales clientes a clientes a través de sus páginas de ventas, como se puede apreciar en los siguientes resultados:

Muestra Antes

Los datos proporcionados por la empresa se trabajaron en una tabla de Excel, especificando el número de ventas, visitas a la landing page y tasa de conversión expresados semanalmente por cada servicio ofrecido. (Ver Tabla 11)

Tabla 11: Detalle datos Pre Test – Variable dependiente 2

		Sesiones 1 a 1 (%)	Taller corporativo (%)	TOTAL (%)
Semana 1	Nº Ventas	0	0	0
	Visitas Landing Page	29	16	45
	Conversión	0.00	0.00	0.00
Semana 2	Nº Ventas	0	0	0
	Visitas Landing Page	30	17	47
	Conversión	0.00	0.00	0.00
Semana 3	Nº Ventas	1	0	1
	Visitas Landing Page	35	18	53
	Conversión	2.86	0.00	1.89
Semana 4	Nº Ventas	2	0	2
	Visitas Landing Page	29	19	48
	Conversión	6.90	0.00	4.17
Semana 5	Nº Ventas	2	0	2
	Visitas Landing Page	30	19	49
	Conversión	6.67	0.00	4.08
Semana 6	Nº Ventas	2	0	2
	Visitas Landing Page	32	18	50
	Conversión	6.25	0.00	4.00
Semana 7	Nº Ventas	2	0	2
	Visitas Landing Page	31	18	49
	Conversión	6.45	0.00	4.08
Semana 8	Nº Ventas	2	0	2
	Visitas Landing Page	35	18	53
	Conversión	5.71	0.00	3.77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Resumen datos Pre Test – Variable dependiente 2

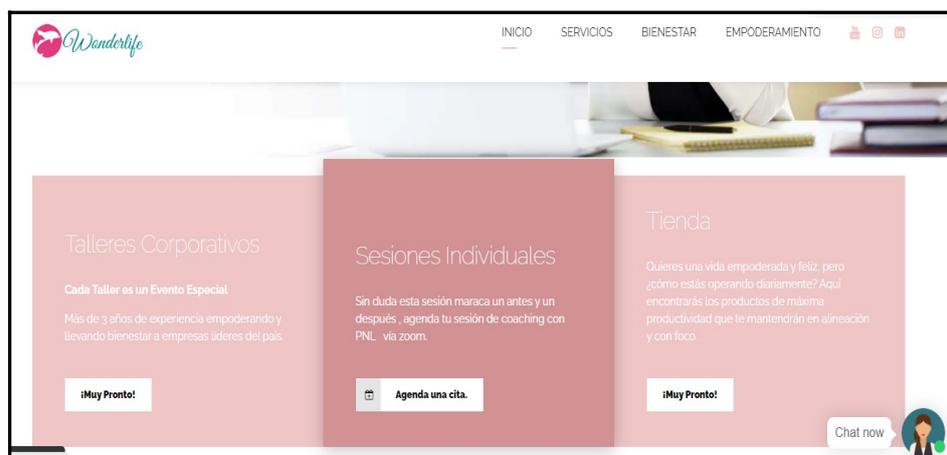
SEMANA	PRE (%)
1	0.00
2	0.00
3	1.89
4	4.17
5	4.08
6	4.00
7	4.08
8	3.77

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12 se puede apreciar la matriz con los datos Pre Test obtenidos de la variable dependiente 2 antes de la implementación.

Como se puede apreciar en la siguiente imagen, cuyas páginas de venta no presentan una estrategia de copy y solo se puede acceder a los servicios vía un enlace zoom:

igu
ra
:



F

Páginas de venta antes de la implementación

Fuente: Wonderlife Coaching EIRL

En la Figura 25, se mostró las páginas de venta que componían la web de wonderlife.pe, página web antes de la implementación de la presente tesis.

Aplicación de la Teoría:

Se implementó un embudo automatizado como parte de la estrategia de captación de leads para convertir prospectos en compradores, que pasaron los siguientes pasos:

- 1) Atracción: Se envió tráfico segmentado de cliente ideal a través de campañas de Facebook e Instagram Ads para capturar y calificar leads,

con un tripwire o producto de bajo costo (Masterclass con 3 videos “Los 3 pasos para revelar tu talento y brindar tus servicios online con estrategia”) y para que en la página de gracias de la compra de este tripwire tengan acceso a un video con una llamada a la acción para aplicar a una llamada gratuita de 45 minutos para explorar más sus necesidades y ofrecerle el producto premium (Sesiones 1 a 1 “El Método CIO 360”), siendo obligatorio el formulario de aplicación para obtener la llamada.

- 2) Landing page: Se creó una página de venta para el Tripwire de bajo costo con sus mails de seguimiento. Se creó una página de registro para que entren a una llamada y poder ofrecer el producto premium a las personas interesadas.
 - 3) Checkout: Se ajustaron las automatizaciones por abandono del checkout y compra completada.
 - 4) Acceso a producto: Los compradores accedieron a los productos digitales en la plataforma Hotmart con el respectivo proceso de onboarding.
- Para el caso del servicio de las Sesiones 1:1, luego de que completaban el formulario, se les invitaba a agendar una llamada en el calendario por donde contrataron el servicio.
- 5) Testimonios y prueba social: Gracias a la estrategia de captación de leads, llegan los testimonios y prueba social.

Esta automatización permitió medir, analizar y optimizar cada una de sus fases, consiguiendo mejorar las conversiones en las páginas de venta.

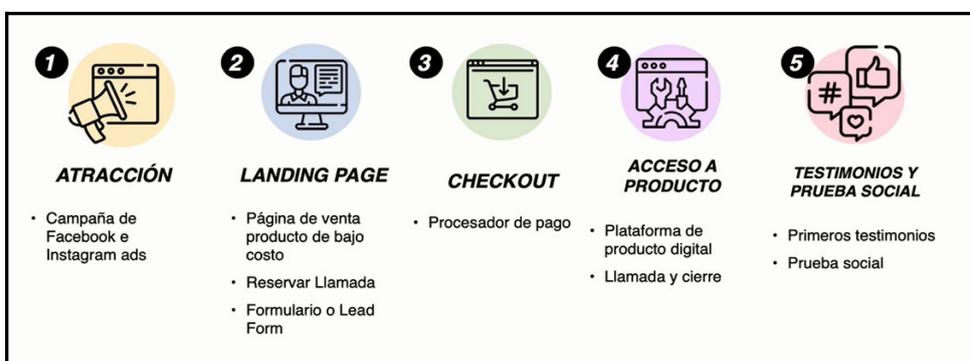


Figura 26: Pasos de la implementación de Captación de Leads

Fuente: Instituto de Negocios Digitales

En la Figura N° 26, se puede observar todos los pasos que componen el proceso de implementación de Captación de Leads desde la captación hasta las ventas que reflejan testimonios y prueba social.

Situación Post Test

En base la teoría se nota una mejora, como se puede demostrar con el aumento de la conversión de la página de venta en 172.95% a través de la implementación de captación de leads que pudo garantizar conseguir contactos con los que nutrir la base de datos y aumentar las ventas.

Muestra después

Los datos obtenidos de los reportes proporcionados por la empresa durante las ocho (8) primeras semanas posteriores al periodo de implementación teórica, se ingresaron detalladamente para luego poder realizar los cálculos del indicador conversión de página de ventas.

En estas tablas se puede observar que en promedio se obtuvo un 7.50% de conversiones a la página de ventas, dando una diferencia de 4.75% con respecto al promedio obtenido en el periodo Pre Test. (Ver Tabla 13 y 14)

Tabla 13: Detalle datos Post Test – Variable dependiente 2

		Taller corporativo (1 HR)	Tripwire (%)	Producto Premium (%)	TOTAL (%)
Semana 12	Nº Ventas	0	6	0	6
	Visitas Landing Page	32	58	25	115
	Conversión	0.00	10.34	0.00	5.22
Semana 13	Nº Ventas	0	6	0	6
	Visitas Landing Page	34	57	22	113
	Conversión	0.00	10.53	0.00	5.31
Semana 14	Nº Ventas	1	7	0	8
	Visitas Landing Page	39	56	26	121
	Conversión	2.56	12.50	0.00	6.61
Semana 15	Nº Ventas	2	8	0	10
	Visitas Landing Page	40	57	30	127
	Conversión	5.00	14.04	0.00	7.87
Semana 16	Nº Ventas	1	14	1	16
	Visitas Landing Page	41	95	33	169
	Conversión	2.44	14.74	3.03	9.47
Semana 17	Nº Ventas	0	12	1	13
	Visitas Landing Page	49	77	35	161
	Conversión	0.00	15.58	2.86	8.07
Semana 18	Nº Ventas	1	12	1	14
	Visitas Landing Page	49	79	33	161
	Conversión	2.04	15.19	3.03	8.70
Semana 19	Nº Ventas	2	12	1	15
	Visitas Landing Page	55	80	36	171
	Conversión	3.64	15.00	2.78	8.77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Resumen datos Post Test – Variable dependiente 2

SEMANA	POST (%)
12	5.22
13	5.31
14	6.61
15	7.87
16	9.47
17	8.07
18	8.70
19	8.77

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, se puede apreciar el plan de acción correspondiente al objetivo específico 2.

Tabla 15: Plan de acción – Variable dependiente 2

¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
Análisis de la conversión de la página de ventas actual	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista	Abril 2022	Área de Marketing		Reporte de Egresos e Ingresos / Reporte de movimientos en la página de ventas
Creación del Tripewire de atracción y del programa Premium	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Abril 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un diseñador gráfico
Implementación de plan de contenidos	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Abril 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un diseñador gráfico
Creación de páginas de registro, gracias, venta y confirmación de compra.	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Abril-Mayo 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un diseñador gráfico - web - escritor persuasivo
Creación de etiquetas y automatizaciones email marketing (Registro, visita, clic, seguimiento a venta, abandono de carrito, compra, confirmación, bienvenida)	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Mayo 2022	Área de Marketing	Para incrementar la conversión de página de venta de la empresa	Wonderlife Coaching EIRL Con apoyo de un diseñador gráfico - web - escritor persuasivo
Cierre de venta telefónica para producto Premium.	Wonderlife Coaching EIRL	Mayo 2022	Área de Marketing		Con apoyo de dueño del negocio como closer de ventas
Creación de lista automatizada de clientes calificados	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Junio 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un experto en embudos automatizados
Revisión de conversión de páginas de venta	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Junio 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un experto en embudos automatizados

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la figura 27 se observa que la tendencia de los datos obtenidos es la esperada ya que se muestra una mejora considerable con respecto al período Pre Test.

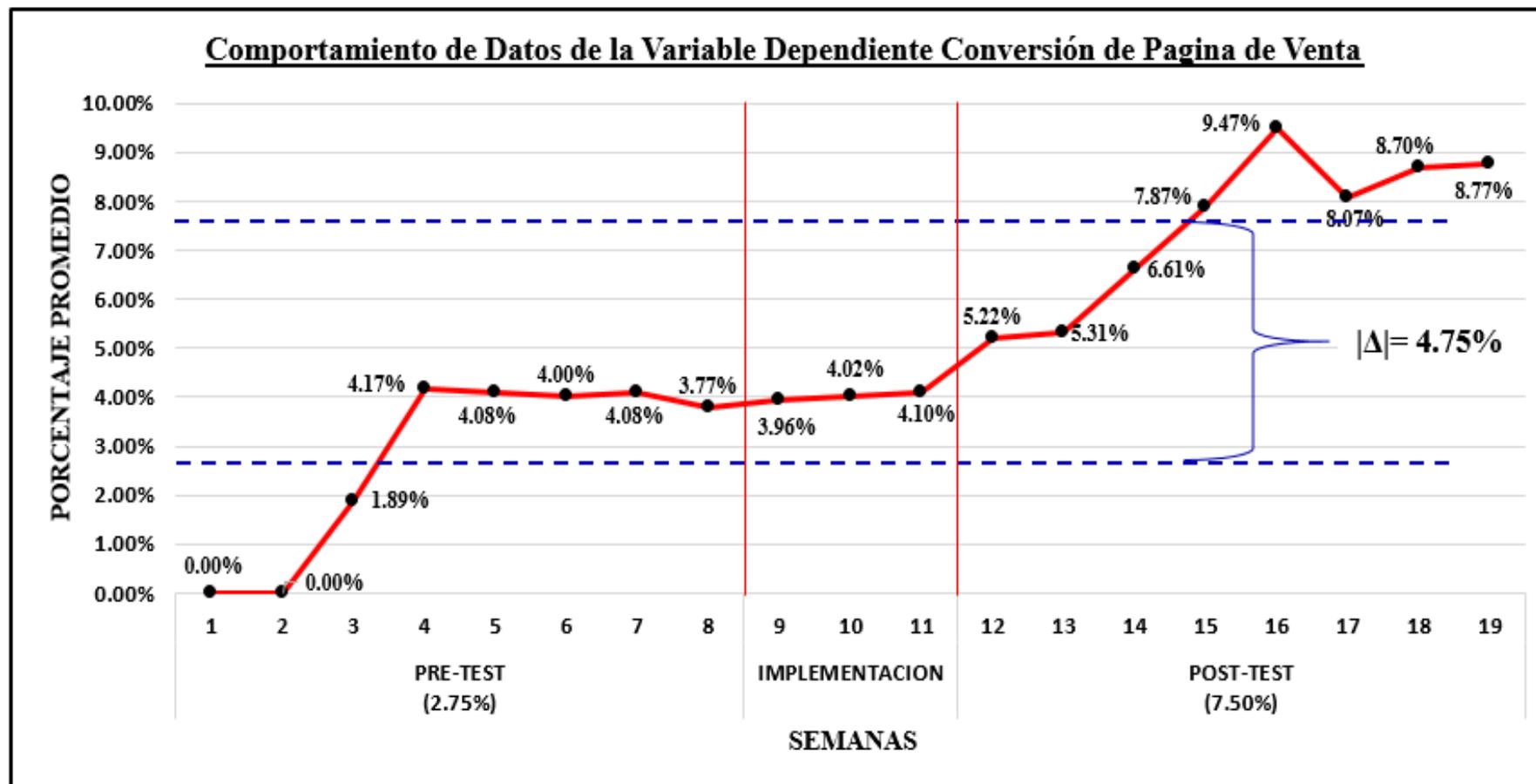


Figura 27: Datos recolectados de la variable dependiente 2

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Objetivo específico 03

Para el objetivo: Implementar la estrategia de campañas publicitarias para mejorar el indicador de clics obtenidos de anuncios de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.

Situación Pre Test

En esta etapa la empresa realizaba anuncios en Facebook Ads e Instagram Ads sin ninguna estrategia clara, con textos no persuasivos e imágenes inadecuadas que no guardaban relación con ningún objetivo específico.

Así mismo, la ausencia de una segmentación de mercado clara que indique cual son los intereses, comportamientos y características del público objetivo, dio como resultado anuncios publicitarios con un contenido muy general y pobre.

De igual manera, la ausencia de un presupuesto destinado para las campañas publicitarias afectó la periodicidad con la cual los anuncios eran mostrados por las redes sociales. Esta situación se vio reflejada principalmente en la presencia o visibilidad de la marca en las redes sociales, ya que los servicios o productos ofrecidos no llegaron a ser de interés para los posibles clientes. Siendo así que, por la ausencia de una publicidad adecuada no se llegaba a fomentar la promoción de los productos o servicios, ocasionando así que el nivel de ventas de la empresa se viera afectado.

Muestra Antes

La empresa mediante reportes mensuales fue informando la situación con respecto a la publicidad y a la presencia en las redes sociales. Para efectos de la investigación, los datos obtenidos fueron expresados en semanas para posteriormente ser trabajados en una tabla de Excel, especificando en esta los datos necesarios para realizar el cálculo del indicador planteado para la variable dependiente clics obtenidos de anuncios (CTR).

A continuación, en la Tabla 16 podemos observar los datos detallados para el cálculo del indicador antes mencionado.

Tabla 16: Detalle datos Pre Test - Variable dependiente 3

		Publicidad orgánica (%)
Semana 1	Nº clics que recibe el anuncio	2
	Nº veces que se muestra el anuncio	406
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.49
Semana 2	Nº clics que recibe el anuncio	2
	Nº veces que se muestra el anuncio	498
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.40
Semana 3	Nº clics que recibe el anuncio	2
	Nº veces que se muestra el anuncio	506
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.40
Semana 4	Nº clics que recibe el anuncio	3
	Nº veces que se muestra el anuncio	502
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.60
Semana 5	Nº clics que recibe el anuncio	3
	Nº veces que se muestra el anuncio	596
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.50
Semana 6	Nº clics que recibe el anuncio	5
	Nº veces que se muestra el anuncio	600
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.83
Semana 7	Nº clics que recibe el anuncio	6
	Nº veces que se muestra el anuncio	647
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.93
Semana 8	Nº clics que recibe el anuncio	6
	Nº veces que se muestra el anuncio	752
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	0.80

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, se muestra el resume de los datos calculados de la variable dependiente clics obtenidos de anuncios (CTR) antes de la implementación teórica.

Tabla 17: Resultados datos Pre Test - Variable dependiente 3

SEMANA	PRE TEST
1	0.49
2	0.40
3	0.40
4	0.60
5	0.50
6	0.83
7	0.93
8	0.80

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la Teoría: Campañas Publicitarias

Para efectos de nuestro estudio, se optó por la publicidad de pago en Facebook Ads e Instagram Ads, ya que en el periodo Pre Test se trabajó en su mayoría con un contenido orgánico el cual no dio los resultados deseados para la empresa.

A continuación, se puede observar los pasos a seguir para la implementación y aplicación de las campañas publicitarias (Ver Figura 28)

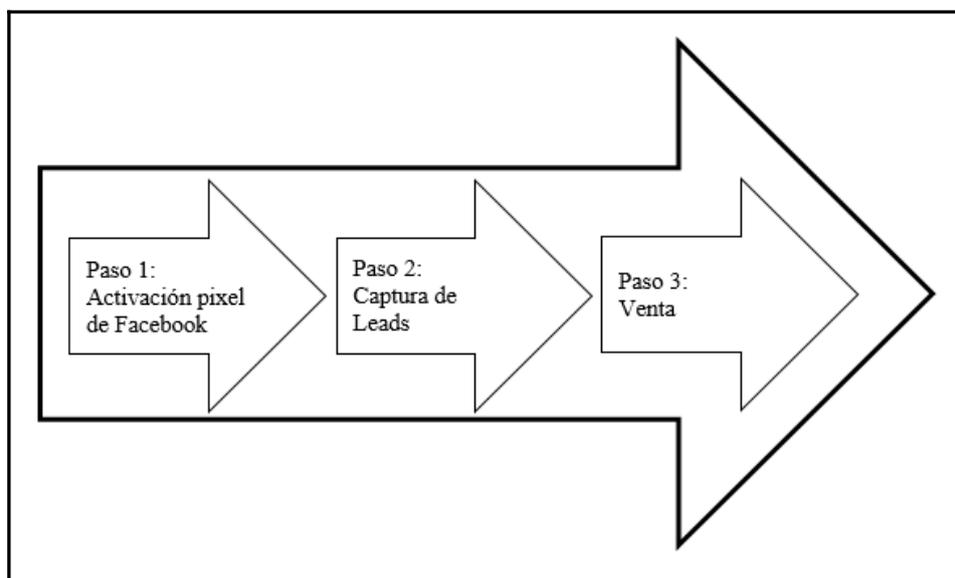


Figura 28: Pasos para la implementación de las campañas publicitarias

Fuente: Elaboración propia

Paso 1: Activación Pixel de Facebook

Fue importante asegurarse que el píxel de Facebook esté activado para poder medir las conversiones, crear públicos personalizados, conocer mejor al público objetivo, optimizar los anuncios y medir el retorno de la inversión.

La Paso 2: Captura de Leads

- a) Se realizó una campaña en Facebook Ads e Instagram Ads para promocionar cada producto. Se prepararon 2 piezas gráficas de venta, 1 video de venta, 2 copys de anuncios y distintas audiencias de públicos similares por cada producto.
- b) El prospecto fue a un link donde ingresaba a un Mini Embudo de Operación Mínima Viable.

- c) Luego pudo efectuar la compra yendo al checkout de pago y recibiendo un email de bienvenida con acceso inmediato al producto.
- d) En la página de gracias de la compra del Tripwire, se insertó un video con un llamado a la acción para aplicar a una llamada gratuita de 30 minutos, donde se podían explorar más las necesidades del potencial cliente y logrando ofrecerle el producto premium de 4,641.00 soles. Fue obligatorio llenar el formulario de aplicación para que puedan tener esa llamada.
- e) En la última lección del Tripwire, se le colocó una lección que se llamó: “Tus siguientes pasos”, donde había una invitación para aplicar a la llamada gratuita de 30 minutos.
- f) El formulario de aplicación tuvo 7 preguntas claves para poder tener información clave del prospecto durante la llamada.

Paso 3: Venta

- a) Se realizó la llamada y allí se identificó si el cliente era el idóneo para trabajar, para así contarle del programa premium y todos sus beneficios.
- b) Si el mostraba interés, se le enviaba un email con información clave para que empiece el proceso, realice el pago y agende la primera cita.

Situación Post Test

En esta etapa luego de realizar la implementación de la campaña publicitaria, se pudo observar un incremento considerable en el indicador clic obtenidos de anuncios (CTR) debido a los conjuntos de anuncios con distintas versiones de audiencias, lo que hizo que el machine learning si reaccione ante las creatividades y el copy.

Por todo, valió la pena aprender cómo crear anuncios publicitarios atrayendo la atención de una audiencia ideal, consiguiendo así una campaña estable.

Muestra después

En base a los reportes obtenidos de la empresa se elaboró una tabla de Excel, con los datos obtenidos de las ocho (8) semanas posteriores a la implementación teórica, en la cual se aprecia una mejoría considerable con relación a los datos del periodo Pre Test.

En esta tabla se puede observar que en promedio se obtuvo un 1.24% de clics en los anuncios publicitarios, dando una diferencia de 0.66% con respecto al promedio obtenido en el periodo Pre Test. (Ver Tabla 18 y 19)

Tabla 18: Detalle datos Post Test - Variable dependiente 3

		Publicidad pagada (%)
Semana 12	N° clics que recibe el anuncio	65
	N° veces que se muestra el anuncio	5200
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.25
Semana 13	N° clics que recibe el anuncio	66
	N° veces que se muestra el anuncio	5321
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.24
Semana 14	N° clics que recibe el anuncio	64
	N° veces que se muestra el anuncio	5360
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.19
Semana 15	N° clics que recibe el anuncio	63
	N° veces que se muestra el anuncio	5399
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.17
Semana 16	N° clics que recibe el anuncio	69
	N° veces que se muestra el anuncio	5400
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.28
Semana 17	N° clics que recibe el anuncio	70
	N° veces que se muestra el anuncio	5559
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.26
Semana 18	N° clics que recibe el anuncio	71
	N° veces que se muestra el anuncio	5632
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.26
Semana 19	N° clics que recibe el anuncio	72
	N° veces que se muestra el anuncio	5800
	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	1.24

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Resumen datos Post Test - Variable dependiente 3

SEMANA	POST TEST (%)
12	1.25
13	1.24
14	1.19
15	1.17
16	1.28
17	1.26
18	1.26
19	1.24

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 20, se puede apreciar el plan de acción correspondiente al objetivo específico 2.

Tabla 20: Plan de acción - Variable dependiente 3

¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?
Análisis de clics obtenidos de anuncios de la empresa	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista	Abril 2022	Área de Marketing		Analizar el reporte de campañas publicitarias
Proyección de inversión en la campaña publicitaria.	Pamela Sumarriba / Luis Evangelista / Wonderlife Coaching EIRL	Abril 2022	Área de Marketing	Para incrementar los clics obtenidos de anuncios de la empresa	Obtenido del simulador de campañas publicitarias
Definición de públicos y segmentación para Facebook e Instagram	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Mayo 2022	Área de Marketing	Wonderlife Coaching EIRL	Con apoyo de un experto en Ads.
Anuncio invitando a nuevo público	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Mayo 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un experto en Ads.
Medición y optimización para llegar a tasa de clics obtenidos de anuncios	Wonderlife Coaching EIRL / Contrata técnica	Mayo - Junio 2022	Área de Marketing		Con apoyo de un experto en Ads.

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 29, podemos observar el comportamiento de los datos recolectados durante todo el estudio. Teniendo una mejoría considerable entre el período antes y después de la implementación teórica, lo cual demuestra que se logró el objetivo específico de incrementar el indicador de clics obtenidos de anuncios (CTR) para así poder incrementar las ventas de la empresa.

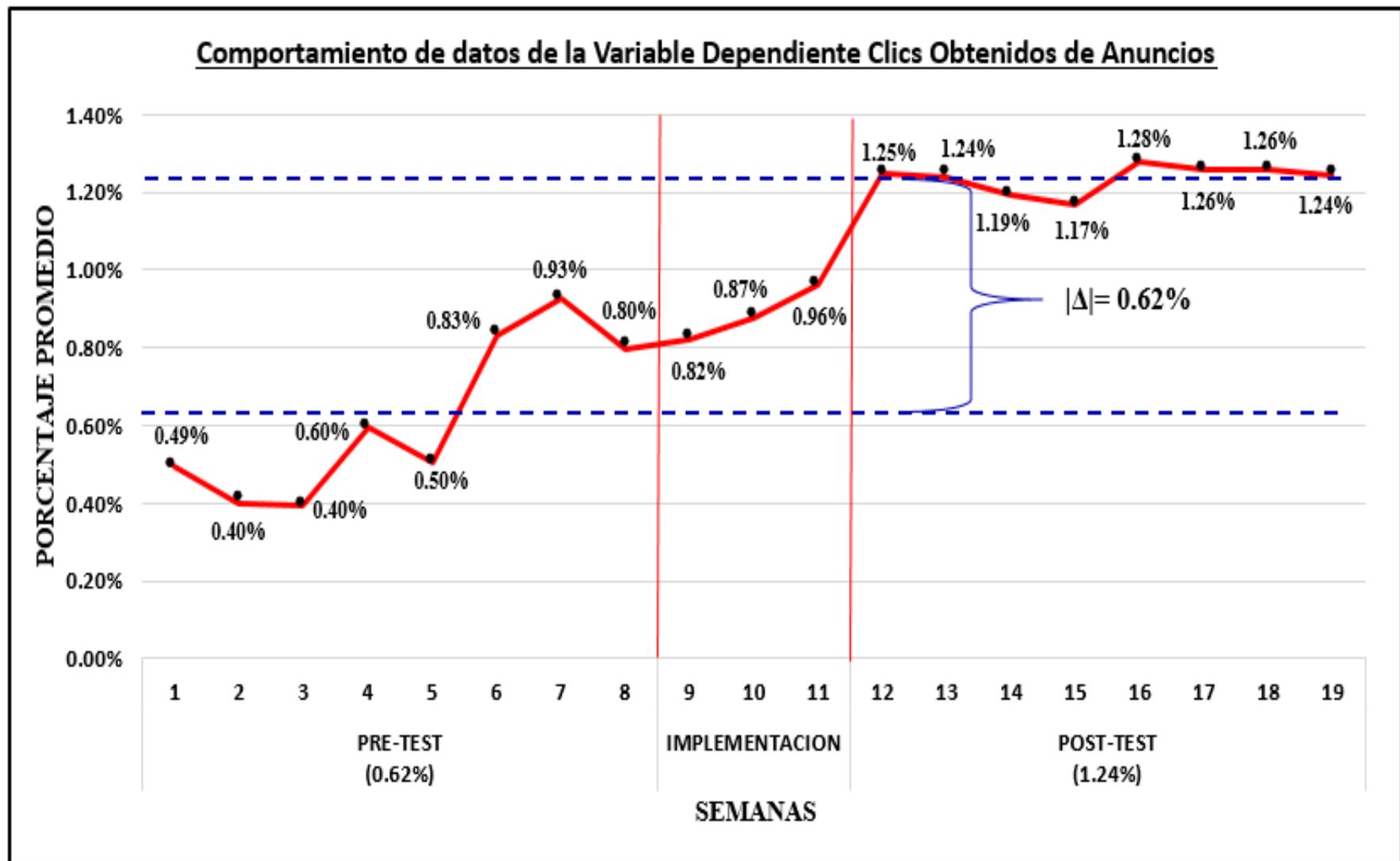


Figura 29: Datos recolectados de la variable dependiente 3

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de resultados

Generalidades

En esta parte del estudio se presentan los planteamientos y los resultados de las pruebas de normalidad y de las pruebas de hipótesis de esta investigación, donde se expone el detalle de la información levantada de las muestras en situación Pre Test y en situación post test, de manera que se pueda comprobar y verificar el contraste de las muestras, a través del análisis de la estadística inferencial planteadas en la investigación para cada una de las hipótesis específicas.

Para todos los resultados de las pruebas se ha utilizado el software estadístico SPSS, versión 28 y para la estadística descriptiva se ha utilizado el procesador de datos Microsoft Excel.

Pruebas de normalidad (para las tres hipótesis)

Para las pruebas de normalidad se plantean las siguientes hipótesis:

H0: Hipótesis Nula – Los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal

H1: Hipótesis Alterna – Los datos de la muestra, NO siguen una distribución normal

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor a 5,00% (Sig. > 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H0).
Por lo tanto, los datos de la muestra siguen una distribución normal.
- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor o igual al 5,00% (Sig. \leq 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H1).
Por lo tanto, los datos de la muestra NO siguen una distribución normal.

Contrastación de hipótesis (para las tres hipótesis)

Para la contrastación de hipótesis se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H0: Hipótesis Nula – NO existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre Test y la muestra Post Test.

H1: Hipótesis Alterna – SI existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre Test y la muestra Post Test.

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor a 5,00% (Sig. > 0,05), entonces, se acepta la hipótesis nula (H0), o lo que es lo mismo, se rechaza la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: NO se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador.

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor o igual al 5,00% (Sig. \leq 0,05), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H1), o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: SI se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador.

4.2.1. Primera hipótesis específica (H1)

H1: Si se implementa Value Proposition Canvas entonces se incrementa el ticket medio.

a) Prueba de normalidad

Muestra: En la prueba de normalidad realizada a la variable dependiente 01, se consideró los datos plasmados en las Tablas 7 y 9, ya que estos son los resultados obtenidos de calcular el indicador propuesto para esta variable, expresado por semanas para el periodo Pre Test y Post Test.

Considerando que los datos de la muestra son relacionados, debido a que estos fueron tomados bajo las mismas condiciones y teniendo en cuenta que los datos obtenidos provienen de un mismo reporte el cual fue emitido por la misma empresa, para los periodos antes y después de la implementación del value proposition canvas como solución teórica para incrementar las ventas.

Tabla 21: Datos Pre Test y Post Test de la Variable dependiente 1

SEMANA	PRE TEST (S/)	POST TEST (S/.)
1-12	0.00	54.00
2-13	0.00	54.00
3-14	150.00	159.00
4-15	150.00	222.00
5-16	150.00	393.19
6-17	150.00	406.85
7-18	150.00	441.64
8-19	150.00	471.80

Fuente: Elaboración propia

En esta fase se realizó el ingreso de los datos de la Tabla 21, en el programa SPSS, para así poder realizar la prueba o test de normalidad, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Test de Kolmogorov – Smirnov: Es para muestras grandes mayores a 50 datos
- Test de Shapiro – Wilk: Es para muestras pequeñas menores a 50 datos.

En nuestro caso la muestra tiene un tamaño de 08 datos por lo que se eligió la prueba de Shapiro – Wilk para el análisis de normalidad (Ver Tabla 22).

Tabla 22: Prueba de normalidad variable dependiente 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRE	0.455	8	0.000	0.566	8	< 0.001
POST	0.251	8	0.147	0.867	8	0.140

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión

H0 = Los datos siguen una distribución normal (P-Valor < 0.05 acepta)

H1 = Los datos no siguen una distribución normal (P-Valor \geq 0.05 acepta)

Muestra Pre Test

Sig. = 0.001 < 0.05 la distribución no es normal.

Considerando que el resultado de la prueba de normalidad realizada en el SPSS arrojó para los datos Pre Test una significancia menor a 0.001 y haciendo una comparación de los resultados obtenidos con el nivel de significancia Sig. de 0.05, se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal.

Muestra Post Test

Sig. = 0.140 > 0.05 la distribución es normal.

Considerando que el resultado de la prueba de normalidad realizada en el SPSS arrojó para los datos Post Test una significancia de 0.140 y haciendo una comparación de los resultados obtenidos con el nivel de significancia Sig. de 0.05, se puede concluir que los datos siguen una distribución normal.

Por lo tanto, según los datos obtenidos de la muestra Pre Test y Post Test se acepta la hipótesis H1, lo cual significa que los datos obtenidos no siguen una distribución normal.

b) Contrastación de hipótesis

Para realizar esta prueba se consideró como hipótesis nula (H0) e hipótesis alterna (H1), las siguientes:

Hipótesis Específica:

- H0: Si se implementa Value Proposition Canvas entonces NO se incrementa el ticket medio.
- H1: Si se implementa Value Proposition Canvas entonces se incrementa el ticket medio.

Teniendo en cuenta que los datos Pre Test y Post Test de la variable dependiente 01 no siguen una distribución normal y además son datos relacionados; por lo antes expuesto se consideró el uso del estadístico Wilcoxon para el análisis inferencial de la hipótesis específica de la presente variable dependiente.

A continuación, se puede observar los resultados de realizar la prueba de Wilcoxon a los datos Pre Test y Post Test de la variable dependiente 1 (Ver Tabla 23)

Tabla 23: Contraste de la Variable Dependiente 1

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
La mediana de Prueba de rangos con diferencias entre signo de Wilcoxon PRE y POST es para muestras igual a 0. relacionadas	de rangos con Wilcoxon muestras	0.012	Rechace la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de .050.

b. Se muestra la significancia asintótica.

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la prueba de Wilcoxon, la significancia es de 0.012 la cual es menor a 0.05, por lo cual es rechazada la hipótesis nula (H0), siendo aceptada la hipótesis alterna (H1).

La implementación del Value Proposition Canvas en la empresa Wonderlife Coaching EIRL, incremento de manera significativa el Ticket Medio lo cual se reflejó en las ventas de la empresa. El aumento que se consiguió fue de 144.71% con respecto al promedio de datos recolectados del periodo Pre Test esto debido a implementación del value proposition canvas.

c) Análisis descriptivo

Tabla 24: Análisis descriptivo variable dependiente 1

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	PRE TEST	POST TEST
Media	112.50	275.31
Mediana	150.00	307.60
Moda	150.00	54.00
Varianza	4821.43	30256.95
Desv. Estándar	69.44	173.95
Coef. de Variación	0.62	0.63

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24, podemos apreciar los resultados de los datos estadísticos descriptivos obtenidos del procesador de datos Microsoft Excel.

En el periodo Pre- Test se obtuvo los siguientes resultados: Media (112.50), Mediana (150.00), Moda (150.00), Varianza (4821.43), Desviación Estándar (69.44) y Coeficiente de Variación (0.62).

En el periodo Post- Test se obtuvo los siguientes resultados: Media (275.31), Mediana (307.60), Moda (54.00), Varianza (30256.95), Desviación Estándar (173.95) y Coeficiente de Variación (0.63).

4.2.2. Segunda hipótesis específica (H2)

H2: Si se implementa la Captación de Leads entonces se incrementa la conversión de página de venta.

a) Prueba de normalidad

Muestra: En la prueba de normalidad realizada a la variable dependiente 02, se consideró los datos plasmados en las Tablas 12 y 14, ya que estos son los resultados obtenidos de calcular el indicador propuesto para esta variable, expresado por semanas para el periodo Pre Test y Post Test.

Considerando que los datos de la muestra son relacionados, debido a que estos fueron tomados bajo las mismas condiciones y teniendo en cuenta que los datos obtenidos provienen de un mismo reporte el cual fue emitido por la misma empresa, para los periodos antes y después de la implementación del value proposition canvas como solución teórica para incrementar las ventas.

Tabla 25: Datos Pre Test y Post Test de la Variable dependiente 2

SEMANA	PRE (%)	POST (%)
1-12	0.00	5.22
2-13	0.00	5.31
3-14	1.89	6.61
4-15	4.17	7.87
5-16	4.08	9.47
6-17	4.00	8.07
7-18	4.08	8.70
8-19	3.77	8.77

Fuente: Elaboración propia

En esta fase se realizó el ingreso de los datos de la Tabla 25, en el programa SPSS, para así poder realizar la prueba o test de normalidad, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Test de Kolmogorov – Smirnov: Es para muestras grandes mayores a 50 datos
- Test de Shapiro – Wilk: Es para muestras pequeñas menores a 50 datos.

En nuestro caso la muestra tiene un tamaño de 08 datos por lo que se eligió la prueba de Shapiro – Wilk para el análisis de normalidad (Ver Tabla 26).

Tabla 26: Prueba de normalidad variable dependiente 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRE	0.335	8	0.009	0.737	8	0.006
POST	0.216	8	.200*	0.899	8	0.282

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión

H0 = Los datos siguen una distribución normal (P-Valor < 0.05 acepta)

H1 = Los datos no siguen una distribución normal (P-Valor >= 0.05 acepta)

Muestra Pre Test

Sig. = 0.006 < 0.05 la distribución no es normal.

Considerando que el resultado de la prueba de normalidad realizada en el SPSS arrojó para los datos Pre Test una significancia menor a 0.006 y haciendo una comparación de los resultados obtenidos con el nivel de significancia Sig. de 0.05, se puede concluir que los datos no siguen una distribución normal.

Muestra Post Test

Sig. = 0.282 > 0.05 la distribución es normal.

Considerando que el resultado de la prueba de normalidad realizada en el SPSS arrojó para los datos Post Test una significancia de 0.282 y haciendo una comparación de los resultados obtenidos con el nivel de significancia Sig. de 0.05, se puede concluir que los datos siguen una distribución normal.

Por lo tanto, según los datos obtenidos de la muestra Pre Test y Post Test se acepta la hipótesis H1, lo cual significa que los datos obtenidos no siguen una distribución normal.

b) Contrastación de hipótesis

Para realizar esta prueba se consideró como hipótesis nula (H0) e hipótesis alterna (H2), las siguientes:

Hipótesis Específica:

- H0: Si se implementa la Captación de Leads entonces NO se incrementa la conversión de página de venta.
- H2: Si se implementa la Captación de Leads entonces se incrementa la conversión de página de venta.

Teniendo en cuenta que los datos Pre Test y Post Test de la variable dependiente 02 no siguen una distribución normal y además son datos relacionados; por lo antes expuesto se consideró el uso del estadístico Wilcoxon para el análisis inferencial de la hipótesis específica de la presente variable dependiente.

A continuación, se puede observar los resultados de realizar la prueba de Wilcoxon a los datos Pre Test y Post Test de la variable dependiente 2 (Ver Tabla 27).

Tabla 27: Contraste de la Variable Dependiente 2

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1 La mediana de diferencias entre PRE y POST es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	0.012	Rechace la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de .050.

b. Se muestra la significancia asintótica.

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la prueba de Wilcoxon, la significancia es de 0.012 la cual es menor a 0.05, por lo cual es rechazada la hipótesis nula (H0), siendo aceptada la hipótesis alterna (H2).

La implementación de la Captación de Leads en la empresa Wonderlife Coaching EIRL, incremento de manera significativa la conversión de página de ventas lo cual se reflejó en las ventas de la empresa. El aumento que se consiguió fue de 172.95% con respecto al promedio de

datos recolectados del periodo Pre Test esto debido a implementación de la teoría de Captación de Leads.

Análisis descriptivo

Tabla 28: Análisis descriptivo variable dependiente 2

Estadísticos Descriptivos	PRE TEST	POST TEST
Media	0.027488	0.075028
Mediana	0.038868	0.079743
Moda	0.00	No existe
Varianza	0.000343	0.000260
Desv. Estándar	0.018529	0.016118
Coef. de Variación	0.67	0.21

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 28 se puede apreciar los resultados de los datos estadísticos descriptivos obtenidos del procesador de datos Microsoft Excel

En el periodo Pre Test se obtuvo los siguientes resultados: Media (0.027488), Mediana (0.038868), Moda (0.00), Varianza (0.000343), Desviación Estándar (0.018529) y Coeficiente de Variación (0.67).

En el periodo Post- Test se obtuvo los siguientes resultados: Media (0.075028), Mediana (0.079743), Moda (No existe), Varianza (0.000260), Desviación Estándar (0.016118) y Coeficiente de Variación (0.21).

4.2.3. Tercera hipótesis específica (H3)

H3: Si se implementa Campañas Publicitarias entonces se incrementan los clics obtenidos de anuncios.

a) Prueba de normalidad

Muestra: En la prueba de normalidad realizada a la variable dependiente 03, se consideró los datos plasmados en las Tablas 17 y 19, ya que estos son los resultados obtenidos de calcular el indicador propuesto para esta variable, expresado por semanas para el periodo Pre Test y Post Test.

Considerando que los datos de la muestra son relacionados, debido a que estos fueron tomados bajo las mismas condiciones y teniendo en cuenta que los datos obtenidos provienen de un mismo reporte el cual fue

emitido por la misma empresa, para los periodos antes y después de la implementación de las Campañas Publicitarias como solución teórica para incrementar las ventas.

Tabla 29: Datos Pre Test y Post Test de la Variable dependiente 3

SEMANA	PRE TEST (%)	POST TEST (%)
1-12	0.49	1.25
2-13	0.40	1.24
3-14	0.40	1.19
4-15	0.60	1.17
5-16	0.50	1.28
6-17	0.83	1.26
7-18	0.93	1.26
8-19	0.80	1.24

Fuente: Elaboración propia

En esta fase se realizó el ingreso de los datos de la Tabla 29, en el programa SPSS, para así poder realizar la prueba o test de normalidad, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Test de Kolmogorov – Smirnov: Es para muestras grandes mayores a 50 datos
- Test de Shapiro – Wilk: Es para muestras pequeñas menores a 50 datos.

En nuestro caso la muestra tiene un tamaño de 08 datos por lo que se elige la prueba de Shapiro – Wilk para el análisis de normalidad (Ver Tabla 30).

Tabla 30: Prueba de normalidad variable dependiente 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
PRE	0.211	8	.200*	0.892	8	0.242
POS	0.294	8	0.040	0.874	8	0.165
T						

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión

H0 = Los datos siguen una distribución normal (P-Valor < 0.05 acepta)

H1 = Los datos no siguen una distribución normal (P-Valor \geq 0.05 acepta)

Muestra Pre Test

Sig. = 0.242 > 0.05 la distribución es normal.

Considerando que el resultado de la prueba de normalidad realizada en el SPSS arrojó para los datos Pre Test una significancia de 0.242 y haciendo una comparación de los resultados obtenidos con el nivel de significancia Sig. de 0.05, se puede concluir que los datos siguen una distribución normal.

Muestra Post Test

Sig. = 0.165 > 0.05 la distribución es normal.

Considerando que el resultado de la prueba de normalidad realizada en el SPSS arrojó para los datos Post Test una significancia de 0.165 y haciendo una comparación de los resultados obtenidos con el nivel de significancia Sig. de 0.05, se puede concluir que los datos siguen una distribución normal.

Por lo tanto, según los datos obtenidos de la muestra Pre Test y Post Test se acepta la hipótesis H0, lo cual significa que los datos obtenidos siguen una distribución normal.

Considerando que el resultado de la prueba de normalidad realizada en el SPSS arrojó para los datos Pre Test una significancia de 0.242 y para los datos Post Test una significancia de 0.165. Haciendo una comparación de los resultados obtenidos con el 0.05 (α), se puede concluir en primer lugar que la significancia de los datos Pre Test es mayor al 0.05, por lo que podemos afirmar que los datos siguen una distribución normal; en segundo lugar, la significancia de los datos Post Test es mayor a 0.05, por lo que podemos afirmar que los datos siguen una distribución normal. Por lo tanto, según los datos obtenidos es aceptada la hipótesis H0, lo cual significa que los datos obtenidos siguen una distribución normal.

a) Contrastación de hipótesis

Para realizar esta prueba se consideró como hipótesis nula (H0) e hipótesis alterna (H3), las siguientes:

Hipótesis Específica:

- H0: Si se implementa Campañas Publicitarias entonces NO se incrementa los clics obtenidos de anuncios.
- H3: Si se implementa Campañas Publicitarias entonces se incrementan los clics obtenidos de anuncios.

Teniendo en cuenta que los datos Pre Test y Post Test de la variable dependiente 03 siguen una distribución normal y además son datos relacionados; por lo antes expuesto se consideró el uso del estadístico T - Student para el análisis inferencial de la hipótesis específica de la presente variable dependiente.

A continuación, se puede observar los resultados de realizar la prueba T - Student a los datos Pre Test y Post Test de la variable dependiente 3 (Ver Tabla 31)

Tabla 31: Contraste de la Variable Dependiente 3

Prueba de muestras emparejadas									
	Diferencias emparejadas					t	g l	Significación	
	Media	Desv. Estand.	Medi a Error Estan.	95% intervalo de confianza de la diferencia				P de un factor	P de dos factores
				Inferior	Superior				
Pa r l CTR PRE - POS T	-0.0062	0.0020	0.0007	-0.0078	-0.0045	-8.797	7	< 0.001	< 0.001

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la prueba T - Student, la significancia es menor que 0.001, la cual es menor a 0.05, por lo cual es rechazada la hipótesis nula (H0), siendo aceptada la hipótesis alterna (H3).

La implementación de Campañas Publicitarias en la empresa Wonderlife Coaching EIRL, incremento de manera significativa los clics obtenidos de anuncios lo cual se reflejó en las ventas de la empresa. El aumento que se consiguió fue de 99.84% con respecto al promedio de datos recolectados

del periodo Pre Test esto debido a implementación de campañas publicitarias.

Análisis descriptivo

Tabla 32: Análisis descriptivo variable dependiente 3

Estadísticos Descriptivos	PRE TEST	POST TEST
Media	0.006186	0.012363
Mediana	0.005505	0.012457
Moda	No existe	No existe
Varianza	0.00000429	0.00000014
Desv. Estándar	0.00207069	0.00037183
Coef. de Variación	0.33	0.03

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 32 podemos apreciar los resultados de los datos estadísticos descriptivos obtenidos del procesador de datos Microsoft Excel

En el periodo Pre- Test se obtuvo los siguientes resultados: Media (0.006186), Mediana (0.005505), Moda (No existe), Varianza (0.00000429), Desviación Estándar (0.00207069) y Coeficiente de Variación (0.33).

En el periodo Post- Test se obtuvo los siguientes resultados: Media (0.012363), Mediana (0.012457), Moda (No existe), Varianza (0.00000014), Desviación Estándar (0.00037183) y Coeficiente de Variación (0.03).

Resumen de Resultados

Gracias a la identificación de problemas realizada por la empresa, se pudo hacer un análisis de frecuencias de los problemas detectados y mediante un diagrama de Ishikawa se pudo detectar la unidad orgánica con mayor cantidad de problemas. Una vez detectada el área de mayor afectación, por medio de un Pareto se identificaron los problemas con mayor incidencia dentro de esta unidad orgánica para así plantear la

solución más práctica para poder lograr el objetivo principal que fue incrementar las ventas de la organización.

Al analizar los datos del periodo antes y después de la implementación de las estrategias y herramientas de marketing digital, se determinó que las ventas acumuladas entre el 20 de junio del 2022 y el 14 de agosto del 2022 (Periodo Post Test), llegaron a alcanzar los S/ 28,980.00 soles lo cual asciende a S/. 7,245.00 soles mensuales aproximadamente.

En la Tabla 33 se observaron los detalles de comparar las tres hipótesis específicas. En primer lugar, se logró un incremento de 144.72% en la variable independiente ticket medio, en segundo lugar, se incrementó la conversión de página de venta en un 172.95% y finalmente se logró un incremento de 99.84% en la variable clics obtenidos de anuncios (CTR).

Tabla 33: Resumen de resultados

Hipótesis Especifica	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador VD	Pre Test	Post Test	Variación	%
Si se implementa Value Proposition Canvas entonces se incrementa el ticket medio.	Value Proposition Canvas	Ticket medio	Ventas totales / N° total de ventas (SEMANAL)	112.50	275.31	162.81	144.72%
Si se implementa Captación de Leads entonces se incrementa la conversión de página de venta.	Captación de leads	Conversión de página de venta	N° de ventas x 100 / N° visitas a la landing page de venta (SEMANAL)	2.75%	7.50%	4.75%	172.95%
Si se implementa Campañas Publicitarias entonces se incrementa los clics obtenidos de anuncios.	Campañas Publicitarias	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	N° de clics que recibe el anuncio / N° de veces que se muestra el anuncio x 100 (SEMANAL)	0.62%	1.24%	0.62%	99.84%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La implementación de un Plan de Marketing Digital como solución para incrementar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, dio un resultado positivo, ya que se logró un incremento en los indicadores materia de estudio (Ticket Medio, Conversión de Página de Venta y Clics Obtenidos de los Anuncios).
2. La aplicación del Value Proposition Canvas como solución para mejorar el indicador del ticket medio de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, incrementó el promedio de ventas después del periodo de implementación, con una variación favorable de 144.72%, diferencia obtenida entre los valores promedio del periodo Pre Test (112.50 soles) y Post Test (275.31 soles). En conclusión, al aplicar una estrategia de nueva propuesta de valor utilizando el Value Proposition Canvas como medio de validación de la propuesta planteada y teniendo en cuenta las necesidades del mercado existente, se pudo obtener un porcentaje de incremento considerable en las ventas de la empresa.
3. La implementación de una estrategia basada en la Captación de Leads como solución para mejorar el indicador de conversión de página de venta de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, logró un incremento en la conversión de los potenciales clientes a clientes, con una variación favorable de 172.95%, diferencia obtenida entre los valores promedio del periodo Pre Test (2.75%) y Post Test (7.50%). Concluyendo que aplicando una estrategia de Captación de Leads y utilizando un embudo automatizado (Embudo de conversión), para una mejor experiencia de compra a través de la página de venta, sea mucho más ágil y pueda incrementar la cantidad de clientes y por ende las ventas de la empresa.
4. El desarrollo de Campañas Publicitarias como solución para mejorar el indicador de Clics Obtenidos de Anuncios (CTR) de la empresa Wonderlife Coaching EIRL, el cual se incrementó con una variación favorable de 99.84%, diferencia obtenida entre los valores promedio del periodo Pre Test (0,62%) y Post Test (1.24%). En conclusión, al aplicar una estrategia de publicidad y utilizando campañas publicitarias en Facebook Ads e Instagram Ads, se logró captar un mayor número de potenciales clientes y como consecuencia un aumento en las ventas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar las tres estrategias del Plan de Marketing Digital para todos los productos de la escalera de valor propuesta para la empresa y así también obtener los Tickets Medio, Conversiones de Páginas de Venta y Clics Obtenidos de los Anuncios de toda la cartera propuesta en la presente investigación, asegurando así estrategias de marketing no aisladas y un crecimiento constante del negocio.
2. Se recomienda que la primera estrategia de propuesta de valor sea revisada periódicamente, debido a que la empresa debe mantener actualizada la información respecto del cliente ideal, el nicho y el micro nicho para óptimos resultados en cada uno de sus lanzamientos.
3. Se recomienda que la segunda estrategia de captación de leads a través de embudos automatizados, se acompañe con acciones de posventa y un personal asistencial para medir el nivel de satisfacción del cliente como parte de la mejora continua de los procesos.
4. Se recomienda que la tercera estrategia de publicidad pueda continuar con las campañas publicitarias en Facebook Ads e Instagram Ads, no solo para fortalecer la marca y aumentar las ventas, sino también para mejorar la segmentación del público meta, promover la innovación con campañas originales y además generar permanente interés y confianza. Así mismo, se recomienda ajustar los textos de los anuncios y diseños para mejorar la métrica CTR, manteniéndola entre 2 % a 3%.

REFERENCIAS

- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (26 de noviembre de 2021). Asociaciondec. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>
- Atracción y Evaluación de Talento. (junio de 2002). Obtenido de <https://www.aet.mx/tips-para-candidatos/que-es-la-hiperespecializacion-y-por-que-considerarla-al-buscar-una-oportunidad-laboral#:~:text=La%20hiperespecializaci%C3%B3n%20es%20una%20tendencia,nicho%20de%20conocimiento%20en%20particular>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). CAPECE. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/>
- Casarotto, C. (mayo de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Cochachin Aliaga, C. R., & Sarmiento Alvarado, Y. (s.f.). Diseño de un Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en los Canales Digitales de la Empresa A&C Fature Soft SAC. *Tesis para optar al Título profesional de Ingeniero Industrial*. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Contreras, F., Hernández, I., & Morán, A. (s.f.). Creación de una Propuesta de Valor Diferenciada para una Agencia de Medios. *Para optar al grado de Magister en Innovación*. Universidad EAN, Bogotá.
- Curo Gonzales, G., Enríquez Ramírez, M., & Farro Lazo, J. (s.f.). Plan de Negocios de Servicio de Coaching para Mujeres. *Para optar al grado de Magister en Administración*. Universidad del Pacífico, Lima.
- Felix Aragundi, L. P. (s.f.). Propuesta de Modelo de Negocio para Incrementar las Ventas de la Compañía ALIBOC SA Utilizando Estrategias de Marketing Digital. *Para optar al grado de Magister en Mercadotecnia*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores SA.
- Kemp, S. (26 de enero de 2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Obtenido de <https://datareportal.com/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación de México.
- Mena Santana, B. J. (s.f.). Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. *Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios*. Universidad César Vallejo, Piura.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Oyarzún, C. (2022). Funneler Digital. Obtenido de <https://funnelerdigital.net/la-revolucion-del-marketing-digital-orientado-a-resultados-con-vilma-nunez/>
- Romero Bautista, R. N. (s.f.). Marketing Digital para la Cartera de Clientes de la Empresa Ferretería Inversiones San Miguel EIRL, Chiclayo. *Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios*. Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Ruiz, I. (21 de marzo de 2019). Telefónica Empresas. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/ventajas-de-la-hiperespecializacion-en-el-mercado-laboral/>
- Scipion, F. (2022). Funel Automatizado Duplica tus Ingresos Trabajando Menos. Obtenido de La transformateca: <https://latransformateca.com/funnel-automatizado/>
- Talledo Romero, J. L. (s.f.). Plan de Marketing Digital para el Negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. *Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación científica* (Cuarta ed.). México: Editorial Limusa SA.
- Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Indicador VI	Variable Dependiente	Indicador VD
¿Cómo incrementar las ventas digitales de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?	Implementar un plan de marketing digital para incrementar las ventas digitales .	Si se implementa un plan de marketing digital entonces se incrementa las ventas digitales .	Plan de marketing digital		Ventas digitales	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿Cómo mejorar el indicador ticket medio de los servicios digitales para incrementar las ventas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?	Implementar la herramienta value proposition canvas para mejorar el indicador ticket medio de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.	Si se implementa value proposition canvas entonces se incrementa el ticket medio .	Value Proposition Canvas	SI/NO	Ticket medio	Ventas totales / N° total de ventas (SEMANAL)
¿Cómo mejorar el indicador conversión de página de venta de los servicios digitales para incrementar las ventas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?	Implementar la estrategia de captación de leads para mejorar el indicador de conversión de página de venta de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.	Si se implementa captación de leads entonces se incrementa la conversión de página de venta .	Captación de leads	SI/NO	Conversión de página de venta	N° de ventas x 100 / N° visitas a la landing page de venta (SEMANAL)
¿Cómo mejorar el indicador clics obtenidos de anuncios para incrementar las ventas de la empresa Wonderlife Coaching EIRL?	Implementar la estrategia de campañas publicitarias para mejorar el indicador de clics obtenidos de anuncios de la empresa Wonderlife Coaching EIRL.	Si se implementa Campañas Publicitarias entonces se incrementa los clics obtenidos de anuncios .	Campañas Publicitarias	SI/NO	Clics obtenidos de anuncios (CTR)	N° de clics que recibe el anuncio / N° de veces que se muestra el anuncio x 100 (SEMANAL)

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicador
Plan de Marketing Digital	Un plan de marketing digital es un documento que contiene los objetivos, la planificación estratégica y táctica a desarrollarse para conseguir las metas trazadas en este documento. (Pérez. M.,2019)	Mejorar los objetivos y la planificación de estrategias y acciones del Plan de Marketing Digital.	-
Value Proposition Canvas	Es un método que contrapone las necesidades de los clientes con la propuesta de valor. (Retos Directivos EAE Business School, 2021)	A través del diseño, visualización y testeo de la oferta, garantizando que el servicio se posicione en torno a lo que el cliente valora y necesita.	SI/NO
Captación de Leads	Captación de leads es una estrategia de marketing que contiene tácticas enfocadas en conseguir contactos con los que nutrir una base de datos. (InboundCycle, 2021)	A través de la implementación de un embudo de conversión.	SI/NO
Campañas Publicitarias	Una campaña publicitaria es una estrategia de publicidad diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca. (Cyberclick., 2021)	A través de la implementación de anuncios de las campañas publicitarias.	SI/NO

Variable	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION	INDICADOR
-----------------	------------------------------	-------------------	------------------

Dependiente		OPERACIONAL	
Ventas digitales	Las ventas digitales son la contestación natural a la formación de clientes más sofisticados, más hábiles digitalmente y con más grandes expectativas. (Los Cabrera Marketing Digital,1944-2022)	Reporte de ingresos y egresos	
Ticket medio	El ticket medio es un KPI resultado de dividir las ventas por el número de transacciones. No es más que la media de dinero que se deja un comprador al consumir un servicio o mercar un producto. Se puede calcular de manera mensual, trimestral, anual, etcétera. (Pintor. J, 2021)	Reporte de ingresos y egresos	(Ventas totales / N° de transacciones totales)
Conversión de página de venta	Es el porcentaje de conversión que hace un embudo de ventas para crear más resultados con menos esfuerzo ya que frecuentemente, los malos resultados de las conversiones no están en los anuncios en si, sino más bien en que la página de registro, comercialización o captura no hace el trabajo de dirigirlos a accionar. (Caballero C, 2019)	Reporte de Egresos e Ingresos / Reporte de movimientos en la página de ventas	$(N^{\circ} \text{ de ventas} \times 100) / N^{\circ} \text{ visitas a la landing page de venta}$
Clics obtenidos de anuncios (CTR)	El CTR, porcentaje de clics o "click through rate" es una de las métricas primordiales del SEM, los social Ads y la publicidad de display. (Cyberclick., 2018).	Reporte de campañas publicitarias	$(N^{\circ} \text{ de clics que recibe el anuncio} / N^{\circ} \text{ de veces que se muestra el anuncio}) \times 100$

Anexo 3: Permiso de la empresa



Lima, 19 de agosto del 2022

Por la presente, autorizamos a los Bachilleres, señor Luis Christian Evangelista Palomino y a la señorita Pamela Sumarriba Hidalgo, a fin de que puedan utilizar los datos, figuras o fotografías de la empresa para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular me despido,

Atentamente,

Pamela Sumarriba Hidalgo
DNI: 42116804